



<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/edukasi>

**ANALISIS KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY*
DENGAN CARA TRADISIONAL DAN *E-MARKETING* DALAM PENINGKATAN USAHA
(Studi Pada Kelompok Usaha Bersama Seda Sakti Kecamatan Lumbung)**

Oleh:

Nina Herlina

Program Studi Manajemen Universitas Galuh, Indonesia

Email: ninatama19@yahoo.com

Sejarah Artikel: Diterima September 2018, Disetujui Oktober 2018, Dipublikasikan November 2018

ABSTRAK

Permasalahan yang muncul dalam strategi pemasaran cara tradisional di Kube Seda Sakti Kecamatan Lumbung yaitu memerlukan biaya yang besar karena memberi upah karyawan. Biasanya dalam memperkenalkan produk baru memerlukan waktu satu bulan bahkan lebih untuk menjangkau beberapa daerah antar Kabupaten. Sedangkan permasalahan yang ada pada strategi pemasaran dengan cara *e-marketing* yaitu banyak pesaing dalam web-web yang sudah berjalan terlebih dahulu, bahkan pesaing menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan posisi web nomor satu di google. Jenis penelitian ini adalah Studi Kasus, karena Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk penelitian studi kasus maka hasil penelitian ini bersifat analisis-deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian maka: 1) Strategi pemasaran produk home industry dengan cara tradisional dipandang dapat meningkatkan usaha di Kelompok Usaha Bersama (Kube) Seda Sakti Kecamatan Lumbung Kabupaten Ciamis meskipun belum efektif; 2) Strategi pemasaran produk home industry dengan cara *e-marketing* dalam dapat meningkatkan usaha di Kelompok Usaha Bersama (Kube) Seda Sakti Kecamatan Lumbung Kabupaten Ciamis dan dipandang sangat efektif; 3) Komparasi strategi pemasaran produk home industry dengan cara tradisional dan cara *e-marketing* dalam peningkatan usaha di Kelompok Usaha Bersama Seda Sakti Kecamatan Lumbung Kabupaten Ciamis sangat berkaitan dan saling menguatkan.

Kata Kunci: Startegi Pemasaran, Home Industry, Tradisional dan Moderen, Usaha

PENDAHULUAN

Sektor agroindustri di Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan. Ketersediaan bahan baku melimpah memungkinkan Indonesia untuk tidak menggunakan komoditi impor sebagai bahan baku agroindustri. Kondisi ini didukung dengan letak geografis Indonesia yang berada tepat pada garis khatulistiwa sehingga Indonesia memiliki iklim tropis yang menyebabkan Indonesia memiliki kekayaan hayati yang sangat beragam.

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya bisnis *home industry*, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari

alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan Peningkatan Usaha.

Untuk mampu menciptakan Peningkatan Usaha tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Masa sekarang, pusat perhatian masyarakat ekonomi tidak lagi tersita kepada permasalahan bagaimana berproduksi atau meningkatkan *output* (hasil produksi) agar diperoleh laba lebih besar, yang disebut orientasi

produksi (*production oriented*). Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) yang pesat besar manfaatnya dalam memecahkan masalah produksi. Pada umumnya dengan penggunaan hasil Iptek yang canggih dan mutakhir, perusahaan dapat bekerja dengan efektif dan efisien serta dapat meningkatkan daya saing hasil produksinya.

Tidaklah semudah yang kita bayangkan bahwa teknologi yang hebat apapun akan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan, di zaman yang tingkat persaingannya sangat tinggi ini. Dengan perkataan lain kemampuan bersaing suatu perusahaan bukan hanya terletak kepada teknologi yang dipergunakan dalam memproduksi. Sebelumnya produksi tidak banyak diintegrasikan atau disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yaitu hanya sedikit perhatian yang dicurahkan pada keinginan serta kebutuhan para konsumen, atau pada cara-cara memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat, maka munculnya produk-produk yang sejenis dengan bahan baku yang berbeda, kondisi ini mendorong banyaknya jumlah produsen *home industry* dan perluasan usaha yang ada, sehingga tingginya produk yang beredar dipasaran menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk itu sebagai suatu produsen produk makanan tradisional yang mulai banyak permintaan dari masyarakat dan diminati, perusahaan harus semakin kreatif dalam menentukan strategi pemasarannya.

Revolusi teknologi informasi (TI) dan komunikasi telah mengubah cara orang melakukan bisnis, sebagian besar bisnis yang terkait dengan instrumen elektronik terutama internet. Pelaksanaan *E-marketing* dapat mengubah bentuk bisnis di seluruh dunia. Karena proliferasi cepat dari Internet, *world wide web* (www) dan komunikasi elektronik telah menciptakan cepat tumbuh saluran elektronik baru untuk pemasaran. Jika kita berselancar melalui internet, kita akan menemukan banyak iklan yang tujuan mereka adalah untuk meyakinkan pengunjung untuk membeli barang atau menggunakan jasa mereka. Metode baru untuk mengiklankan dan menjual barang-barang di dunia yang jauh lebih murah, berguna dan cocok untuk produsen dan pemasok menggunakan internet. Berbagai jenis pemasaran modern seperti pemasaran internet, pemasaran email, dan iklan online adalah bisnis perjalanan semua untuk menjadi sukses. Saat ini,

tidak ada kebutuhan untuk memasuki pasar untuk mencari kebutuhan kita. Kita dapat menemukan apa pun yang kita butuhkan, tidak membuang-buang waktu atau membuang-buang biaya, hanya dengan satu klik cepat dan menggunakan mesin pencari internet.

Karena aspek pasar akan sangat mempengaruhi omset penghasilan dari suatu usaha yang dijalankan tadi, omset dari penghasilan itu sendiri tentunya juga akan menentukan berlangsung atau tidaknya suatu usaha yang dijalankan. Kube Seda Sakti Lumbung sangat memperdulikan hal-hal yang berkaitan dengan strategi-strategi pemasaran, pada umumnya mereka hanya mengoptimalkan hal-hal mengenai produk secara keseluruhan baik kualitas ataupun varietas. Walaupun faktor produk juga merupakan faktor yang sangat penting di dalam berwirausaha, terkenalnya brand atau merk suatu produk tidak akan lepas dari aspek pemasaran itu sendiri, tetapi para wirausahawan pada umumnya tidak mengetahui apa yang menjadi penyebab mengapa pemasaran produk mereka gagal. Apabila suatu pemasaran produk di dalam berwirausaha mengalami kendala maka dapat ditafsirkan penjualan produk tadi akan tidak optimal bahkan usaha itu sendiri akan bangkrut dan mengalami kerugian yang besar.

Kotler (2003:23), mengungkapkan bahwa “saat ini terdapat dua jenis pemasaran, pemasaran tradisional dan pemasaran modern. Pemasaran modern telah mengambil alih pemasaran tradisional karena menekankan pada konsep pengalaman pelanggan dan *experiential marketing*”.

Kotler (2003:24) juga menyebutkan bahwa “saat ini semakin banyak merek atau perusahaan yang mengembangkan citra non rasional ini. Mereka meminta masukan dari psikolog dan antropolog untuk membuat dan memperbaiki pesan untuk membuat sentuhan jiwa yang mendalam bagi konsumen”. Kelompok Usaha Bersama Seda Sakti Kecamatan Lumbung merupakan satu diantara beribu perusahaan *home industry* yang ada di Indonesia, yang mana eksistensi dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan olahan menjadikan suatu prioritas kegiatan yang terus digeluti. Baik buruknya keadaan *home industry* ini tidak lain ada faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor yang sangat fundamental yaitu faktor pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh Kube Seda Sakti ini dilakukan melalui dua cara yaitu cara tradisional

dan juga secara *e-marketing*. Akan tetapi permasalahan yang muncul dalam strategi pemasaran cara tradisional di Kube Seda Sakti Kecamatan Lumbang yaitu memerlukan biaya yang besar karena memberi upah karyawan. Biasanya dalam memperkenalkan produk baru memerlukan waktu satu bulan bahkan lebih untuk menjangkau beberapa daerah antar Kabupaten. Sedangkan permasalahan yang ada pada strategi pemasaran dengan cara *e-marketing* yaitu banyak pesaing dalam web-web yang sudah berjalan terlebih dahulu, bahkan pesaing menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan posisi web nomor satu di google.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, “penelitian kualitatif yaitu, penelitian yang tidak menggunakan perhitungan.” (Moleong, 2002:2) atau diistilahkan dengan penelitian ilmiah yang menekankan pada karakter alamiah sumber data. Sedangkan penelitian kualitatif menurut Sukmadinata (2007:60) “yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.”

Jenis penelitian ini adalah Studi Kasus, karena Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk penelitian studi kasus maka hasil penelitian ini bersifat analisis-deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati terutama terkait dengan bagaimana strategi pemasaran home industry dengan cara tradisional dan *e-marketing* dalam peningkatan usaha di Kelompok Usaha Bersama Seda Sakti Kecamatan Lumbang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk *Home Industry* dengan cara *E-Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa perusahaan dalam pemasaran *e-marketing*, hal ini dikarenakan perusahaan ingin memperluas penyebaran pasar dengan menghasilkan peningkatan usaha.

Strategi pemasaran *e-marketing* yang coba diterapkan oleh Kube Seda Sakti adalah dengan memaksimalkan media sosial yang terdapat di Indonesia diantaranya *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *whatsapp*. Media sosial ini dirasa efektif dan efisien menjangkau

konsumen. Cakupan pemasaran menjangkau lebih luas dengan biaya promosi yang cukup rendah.

Berikutnya Kube Seda Sakti menggunakan sistem informasi secara jelas. Sistem informasi mengurangi waktu proses, meningkatkan komunikasi, dan membantu pengambilan keputusan sehingga sistem informasi ini memberikan keunggulan teknologi yang penting, di mana banyak UKM tidak dapat menggunakan sepenuhnya. Sistem informasi ini menjadi hal yang penting di masa yang akan datang bagi Kube Seda Sakti, menghubungkan kerjasama antar produsen, pemasok, dan konsumen Kube Seda Sakti.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal penting yang mempengaruhi konsumen mereka. Pengaruh konsumen memperlihatkan bagaimana sebaiknya perusahaan bersaing di pasar. Konsumen yang puas merupakan asset yang sangat berharga; mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Jika biaya mendapatkan konsumen baru dan pengembangan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dijumlahkan, akan merupakan investasi yang besar. Industri kerajinan yang termasuk kategori industri kreatif potensial untuk terus dikembangkan karena produknya diminati pasar dalam dan luar negeri. Industri kerajinan juga mampu menciptakan nilai tambah tinggi karena mengusung gagasan yang dipadukan dengan seni serta inovasi dan teknologi.

Konten yang terdapat dalam iklan promosi Kube Seda Sakti sudah di desain untuk berbagai kalangan, desain menarik dan kreatif diharapkan mampu menarik konsumen di kalangan remaja dan anak-anak. Kemudian bahasa yang disajikan mudah dicerna dan dimengerti sehingga kalangan dewasa dan lansia pun diharapkan tertarik dengan produk Kube Seda Sakti.

Di media sosial Kube Seda Sakti memaparkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk Kube Seda Sakti dan keunggulannya dibanding produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Promosi tersebut secara terus menerus di update di berbagai media sosial yang digunksn oleh Kube Seda Sakti.

Komparasi Strategi Pemasaran Produk Home Industry dengan Cara Tradisional dan E-Marketing dalam Peningkatan usaha

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa peningkatan usaha dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pemasaran tradisional dan pemasaran *e-marketing*. Kedua jenis pemasaran tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Namun secara efektifitas, pemasaran melalui *e-marketing* dinilai memiliki efektifitas lebih tinggi karena dengan biaya yang relatif rendah namun mampu menjangkau secara luas dalam hal promosi sehingga akan lebih cepat dalam hal peningkatan usaha.

Hal ini sejalan dengan Swastha (2005:37) yang menyatakan bahwa “Perusahaan yang memiliki tingkat efektifitas yang lebih tinggi akan mendapatkan hasil peningkatan usaha dalam persentase yang lebih besar, jadi manajemen harus berusaha memanfaatkan sumber produknya seefektif mungkin disamping juga tingkat pengeluarannya.”

Peningkatan usaha di Kube Seda Sakti dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun.

Peningkatan usaha merupakan tujuan pokok dari Kube Seda Sakti untuk mendapatkan keuntungan akan tetapi ada dua indikator yang penting yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern yang didalamnya adalah tentang kualitas produk, pelayanan, persediaan barang, komisi penjualan, piutang, pemasaran, promosi, dan juga pemasaran *e-marketing*.

Responden setuju faktor intern inilah yang menyebabkan peningkatan usaha meningkat ataupun menurun. Disamping itu faktor ekstern juga mempengaruhi yaitu konsumen mengalami perubahan selera, adanya pesaing baru, adanya barang yang menggantikan, juga faktor psikologis konsumen dan kebijakan pemerintah.

Ada beberapa langkah strategi yang dilakukan oleh Kube Seda Sakti untuk meningkatkan usaha diantaranya adalah:

1. Mengenali Pelanggan

Lakukan identifikasi terhadap target pasar anda. Misalnya, jika usaha anda bergerak dalam pemasaran fashion Korea, anda bisa membidik kalangan remaja yang identik dengan demam Korea.

Jika usaha anda bergerak dalam pemasaran sepatu wedges, anda bisa membidik para wanita dengan rentang umur 20-35 tahun.

Identifikasi yang tepat dapat mempermudah anda dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menghindarkan anda dari pembuangan biaya dan waktu yang sia-sia.

2. Melakukan Promosi

Lakukan pengenalan produk/promosi kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebisa mungkin, anda harus melakukan promosi yang konsisten dan terus-menerus.

Misalnya setiap kali anda bepergian, anda bisa membawa brosur dan pamflet berisi produk usaha anda untuk dibagikan kepada orang yang dituju, keluarga, rekan kerja, ataupun disebar di tempat-tempat umum. Bisa juga dengan membuat status mengenai produk usaha anda di sosial media.

Selain itu, amatilah bagaimana promosi yang diterapkan oleh para kompetitor. Jika promosi anda lebih menarik, silahkan melanjutkan. Namun jika promosi kompetitor jauh lebih menarik, segera siapkan promosi yang lebih unik, kreatif, dan menarik.

Satu lagi cara promosi yang dapat anda lakukan adalah dengan berpromosi dari mulut ke mulut. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya cara ini dapat menjaring pelanggan jauh lebih banyak. Dengan berbagai cara ini, anda dapat menemukan pelanggan dengan sendirinya.

3. Memilih Lokasi yang Strategis

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan ialah pemilihan lokasi usaha. Anda bisa melihat contohnya lewat berbagai Bakery yang berdiri di sepanjang jalan yang sibuk dan dilalui oleh banyak orang. Pemilihan lokasi tersebut merupakan salah satu strategi mereka untuk menjaring pelanggan. Karena itu, pilihlah lokasi usaha yang strategis dan tepat agar usaha anda dapat dijangkau oleh pelanggan.

4. Menggunakan *Internet Marketing*

Salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan ialah *internet marketing*. Dengan menampilkan produk usaha anda pada situs jejaring sosial, maka anda dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui *online shop* semakin marak dilakukan.

Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi anda untuk berinovasi. Anda dapat menampilkan produk usaha anda pada *website*, *blog*, *facebook*, dan situs lainnya, dengan memasang foto-foto yang sekiranya dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan

internet marketing, anda juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu.

5. Menjalinkan Hubungan yang Baik dengan Konsumen

Konsumen ialah raja. Slogan satu ini patut dipertahankan guna menjaga kelangsungan suatu usaha. Jalinlah hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungi mereka untuk sekadar menanyakan testimoni mengenai produk usaha anda ataupun menginformasikan produk yang baru anda keluarkan, dan promo yang sedang berjalan.

Konsumen membutuhkan produk dan anda membutuhkan konsumen untuk orientasi keuntungan. Maka itu, terapkanlah simbiosis mutualisme dalam hal berbisnis. Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus anda pegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di Kelompok Usaha Bersama Seda Sakti Kecamatan Lumbung tentang strategi pemasaran produk *home industry* dengan cara tradisional dan *e-marketing* dalam meningkatkan usaha dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk *home industry* dengan cara tradisional dipandang dapat meningkatkan usaha di Kelompok Usaha Bersama (Kube) Seda Sakti Kecamatan Lumbung Kabupaten Ciamis meskipun belum efektif.
2. Strategi pemasaran produk *home industry* dengan cara *e-marketing* dalam dapat meningkatkan usaha di Kelompok Usaha Bersama (Kube) Seda Sakti Kecamatan Lumbung Kabupaten Ciamis dan dipandang sangat efektif.
3. Komparasi strategi pemasaran produk *home industry* dengan cara tradisional dan cara *e-marketing* dalam peningkatan usaha di Kelompok Usaha Bersama Seda Sakti Kecamatan Lumbung Kabupaten Ciamis sangat berkaitan dan saling menguatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Philip Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2007). *Educational Research Methods*. Bandung: Rosdakarya.

