



STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI ASHA LEATHER GARUT

Fitri Nurfadilah¹, Arreihan Al Febrian², Argiansyah Nurul AlFath³, Zikri Fachrul Nurhadi⁴

^{1,2,3,4}Universtas Garut

24071120059@fikom.uniga.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 13 Juli 2022

Disetujui : 22 Juli 2023

Dipublikasikan : 25 Agustus 2023

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi yang di berlakukan oleh home industri Asha Leather Garut. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Asha Leather Garut ini diaplikasikan dalam pemasaran melalui beberapa digital marketing yang digunakan. Latar belakang penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi menjadi peran penting dalam meningkatkan hasil penjualan home industri yang di produksi oleh Asha Leather Garut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori strategi komunikasi menurut Kotler dan Armstrong dengan tujuan melalui produksi barang dan pertukaran nilai dengan orang lain, baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Instrumen yang digunakan yaitu wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan penjualan hasil produksi, home industri Asha Leather Garut memilih menggunakan berbagai digital marketing.

Kata Kunci :
Strategi,
Pemasaran,
Home industri

ABSTRACT

This research discusses the communication strategy implemented by the Asha Leather Garut home industry. The communication strategy applied by Asha Leather Garut is applied in marketing through several digital marketing channels. The background of this research is how communication strategies play an important role in increasing the sales of the home industry produced by Asha Leather Garut. This research uses qualitative research methods. The theory used in this research is the theory of communication strategy according to Kotler and Armstrong, with the aim that through the production of goods and the exchange of value with others, both individuals and groups get what they need and want. The instrument used is an interview. The results showed that to increase sales of production products, the Asha Leather Garut home industry chose to use a variety of digital marketing techniques.

Keywords :
Strategy,
Marketing,
Home industry

PENDAHULUAN

Pasca peralihan ke era revolusi 4.0, muncul fenomena yang mengubah cara pandang terhadap kemudahan berbisnis bagi perusahaan besar maupun kecil. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai memperluas bidang pemasaran digital. Perkembangan kehidupan bisnis yang pesat juga menunjukkan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang pada gilirannya meningkatkan daya beli dan

kesejahteraan masyarakat atau konsumen. Tapi kemudian perkembangan ini menyebabkan persaingan yang semakin sengit (Lustono & Cahyani, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentunya akan mempengaruhi dunia pemasaran. Digital Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini. Ini mendukung berbagai aktivitas masyarakat dan secara bertahap beralih dari model pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (Susanto et al., 2020).

Pemasaran digital adalah penggunaan media digital online, seperti jejaring sosial, untuk iklan dan riset pasar. Digital marketing memungkinkan komunikasi global atau global setiap saat dan secara real time. (Suryanto & Megawati, 2020). Ide periklanan lanjutan adalah memanfaatkan berbagai media seperti TV, radio, dan ponsel di web, di mana ada media yang menawarkan infografis tentang berbagai barang, terutama yang dipromosikan oleh organisasi yang perhatiannya tertuju pada barang atau merek layanan. Metode yang paling efektif untuk membangun merek suatu produk atau layanan adalah pemasaran digital yang semakin meningkat. (Chiranthan et al., 2018).



Gambar 1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2023
Sumber : Situs Kompas.com

Menurut temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022 dan 2023. Dibandingkan periode sebelumnya, jumlah ini meningkat sebesar 2,67%. Semakin banyaknya pengguna media sosial membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya. Perusahaan yang menggunakan transformasi digital khususnya pelaku home industri ini merupakan sebagai strategi baru untuk meningkatkan biaya operasional dan meningkatkan kinerja stafnya dengan menggunakan berbagai sarana teknologi yang menjadikannya dasar untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi dalam perolehan produk dan layanan. Dengan mendigitalkan proses bisnis di lingkungan online, perusahaan modern berusaha untuk menambah nilai untuk menawarkan pelanggan sehubungan dengan peningkatan permintaan untuk produk dan layanan pasar yang lebih baik dan internasionalisasi (Rochmawati et al., 2023).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang diharapkan dapat mengungguli pesaing khususnya dalam pemasaran. Perusahaan harus dapat menggunakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membeli dari mereka. Memanfaatkan berbagai sumber daya teknologi, transformasi digital adalah strategi baru yang digunakan bisnis untuk memotong biaya operasional dan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang ada. (Vinanti &

Lukiyanto, 2021). Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu strategi pemasaran, salah satunya adalah iklan. Periklanan sangat erat kaitannya dengan industri dan bisnis. Iklan meningkatkan penjualan produk atau barang dagangan jasa yang mendukung industri jasa dan barang secara keseluruhan mempengaruhi tingkat perekonomian negara. Oleh karena itu, periklanan adalah salah satu mesin ekonomi (Lukitaningsih Ambar, 2013).

Home Industri adalah perusahaan di mana anggota keluarga terlibat langsung dalam kepemilikan, manajemen, atau keduanya. Bisnis keluarga adalah bisnis di mana dua atau lebih anggota keluarga yang sama memiliki atau berpartisipasi dalam kehidupan dan operasi bisnis. Beberapa individu yang dapat tumbuh dan berkembang dengan sendirinya dengan kontribusi yang signifikan dan menjadi titik tolak pembangunan ekonomi, juga menggunakan industri rumahan sebagai medianya. Secara umum dapat dikatakan bahwa industri rumahan ini merupakan bagian dari sektor informal. Memproduksi barang dengan cara yang unik dan istimewa, terhubung dengan kearifan lokal, menggunakan sumber daya alam dan manusia dari daerah tersebut, menggunakan sedikit modal, dan membutuhkan tenaga kerja yang profesional..(Fawaid & Fatmala, 2020). Dengan hanya produksi musiman, tenaga kerja berketerampilan rendah, modal yang tidak mencukupi, dan skala kecil, industri rumahan beroperasi. Letak strategis suatu usaha yang menjadi faktor keberhasilan suatu perusahaan yang akan dijalankan ditentukan oleh pemilihan atau lokasi. Selain itu, lokasi produk atau jasa di area yang mudah terlihat dan akan menarik perhatian memainkan peran penting dalam situasi dan kondisi yang tepat (Diana & Laila, 2020).

Asha Leather merupakan industri rumahan yang menjual produk seperti tas, sepatu, sandal, dompet, kartu dan tas. Produk ini dipasarkan untuk semua kalangan, namun terutama ditujukan untuk wanita dewasa. Perkembangan zaman menuntut pemasaran yang lebih kreatif oleh Asha Leather Home Industri untuk meningkatkan penjualan. Selain Digital marketing yang digunakan, Asha Leather juga telah membuka toko offline di wilayah Kota Garut tepatnya di Sukaregang, pusat oleh-oleh Kota Garut.



Gambar 2 Data Omset Penjualan

Hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, saat Covid-19 melanda Indonesia, pengusaha lokal pasti terdampak, termasuk Asha Leather. Penjualan menurun, akan tetapi pemasaran digital Asha Leather dengan menggunakan digital marketing terus dilakukan namun tidak sekonsisten sebelum Covid-19. Perubahan terjadi pada saat pemerintah mengizinkan orang untuk bepergian/berwisata kembali, penjualan offline

lebih meningkat dibandingkan penjualan online. Hal ini menjadi sebuah tantangan kembali untuk Asha Leather dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing.

Penelitian yang akan dilakukan relevan dengan 2 penelitian terdahulu, penelitian terdahulu pertama berjudul “Upaya peningkatan penjualan home industri tempe “Pak Mustari” melalui digital marketing”. Penelitian kualitatif menjadi fokus penelitian sebelumnya. Wawancara, observasi, dan dokumentasi merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat dilakukan oleh Industri Rumah Tempe “Pak Mustari” di masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Industri Rumah Tangga Tempe “Pak Mustari” dapat mempromosikan diri melalui pembuatan spanduk. Home Industri Tempe “Pak Mustari” dapat ditampilkan di berbagai platform media sosial, antara lain: (1) Facebook, (2), Instagram, (3) WhatsApp. (Suryanto & Megawati, 2020). Penelitian terdahulu kedua berjudul “Strategi digital marketing untuk peningkatan penjualan Jajan tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang”. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan fokus penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan dokumen, wawancara, dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Teknik analisis data kualitatif dengan Model Miles dan Hubermans. Studi ini berfokus pada prosedur pemasaran terkomputerisasi untuk membangun penjualan jajanan tradisional bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang, dan akan membedah sistem pemasaran canggih bagi UMKM di masa pandemi virus Corona (berfokus pada di kota-kota jajanan tradisional di Kelurahan Mlatibaru). Daerah, Semarang). Temuan studi tersebut mengkaji strategi akuisisi konsumen melalui pemasaran digital. Tetapkan preferensi, promosikan merek, tingkatkan penjualan, dan tingkatkan keuntungan. (Widiastuti, 2021).

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan penjualan UMKM. Perbedaannya terletak pada penggunaan teorinya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi menurut Kotler dan Amstrong. Komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Amstrong, 2018). Melihat hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan topik “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Home Industri Asha Leather Garut”. Dengan rumusan masalah meliputi bagaimana strategi yang dilakukan Asha Leather Garut dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing.

Mengacu pada konteks penelitian dan permasalahan peneliti di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan bantuan digital marketing. Beberapa manfaat dari hasil penelitian ini antara lain: Penelitian ini berpotensi untuk memperluas pengetahuan dan memberikan perspektif baru tentang kewirausahaan bagi peneliti. Pemikiran seorang sarjana berpusat pada ekonomi, khususnya bisnis. Ini dimaksudkan sebagai kontribusi intelektual bagi industri rumahan Asha Leather untuk Asha Leather. Masyarakat berharap temuan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat umum mengenai industri real estate di Asha Leather.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian deskriptif yang dikenal sebagai penelitian kualitatif biasanya menggunakan analisis mendalam. Dalam penelitian kualitatif, proses dan makna dari perspektif subjek ditekankan. Untuk memastikan bahwa fokus penelitian sejalan dengan fakta yang sebenarnya, landasan teori menjadi pedoman. (Kaharuddin, 2020). Penelitian kualitatif didalamnya melibatkan peneliti agar dapat memahami konteks situasi dan fenomena lingkungan alam dalam hubungannya dengan pokok bahasan yang diteliti. Karena berbagai konteks, setiap fenomena berbeda dari yang lain. (Fadli, 2021). Dalam penelitian kualitatif, penekanan yang lebih besar pada instrumentasi peneliti sendiri. Fenomena sosial harus dapat ditemukan oleh peneliti dengan menggunakan seluruh panca inderanya. Oleh karena itu, peneliti harus menerima informan dan lingkungannya untuk mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa, bahasa tubuh, perilaku, dan ekspresi yang berkembang di lingkungan informan (Mulyadi, 2013).

Penelitian ini dilakukan di Home Industri Saung Kulit ASHA, Jalan Sukaregang & Jl. Sentra Kulit Gagak Lumayung Sukaregang No. 13, Wetan, Garut, Kota Wetan, Kec. Kota Garut Kabupaten Garut Jawa Barat 44111. Subyek penelitian ini adalah Asha Leather, Pihak yang dimaksud adalah pihak yang mampu memberikan informasi seluas-luasnya dan mendalam tentang proses komunikasi pemasaran. Adapun objek penelitian ini adalah digital marketing yang dilakukan oleh Asha Leather dalam meningkatkan penjualan produk tersebut. Adapun beberapa teknik pengumpulan Informasi dari penelitian ini antara lain: Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Baik pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, maupun orang yang diwawancarai, yang menjawab pertanyaan, berpartisipasi dalam percakapan. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti wawancara langsung dengan pemilik Asha Leather. Kedua, teknik Observasi yaitu sebuah metode pengumpulan data digunakan dengan cara melakukan observasi pengamatan disertakan keadaan atau perilaku objek target langsung ke tempat ini menjadi subyek penelitian. Ketiga, Dokumenter adalah proses pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, antara lain buku-buku yang memuat berbagai kajian teori yang diperlukan peneliti, majalah, manuskrip, cerita sejarah, dan dokumen.

Tabel 1 Data Informan Asha Leather Garut

No.	Nama	Pekerjaan	Bidang
1	Nurisyanti	Asha Leather Garut	Owner
2	Bunga Cahya	Asha Leather Garut	Pengelola Medsos
3	Silvia	Asha Leather Garut	Penjaga Toko
4	Febby Fujianti Rahayu	Asha Leather Garut	Konsumen

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti, 2023

Tabel 2 Data Narasumber

No.	Nama	Bidang
1	Wita Wahyuni Subangkit S.Bns	Wirusaha
2	Muhlis Munawar S.E	Lulusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Asha Leather Garut Dalam Penerimaan Pesan Konsumen

Pada Tahap ini peneliti berusaha mengamati strategi digital marketing pada aktivitas konsumen yakni hal yang berhubungan dengan kegiatan komunikator dalam komunikasi dalam penerimaan pesan. Indikator dalam penerimaan pesan ini diantaranya perhatian, relevansi dan kredibilitas. Adapun implementasi dalam mengenal aktivitas konsumen ini dilakukan oleh pelaku komunikasi itu sendiri yaitu pengelola Asha leather sebagai informan. Adapun pernyataan informan 1 selaku owner Asha Leather Garut:

“Strategi yang dilakukan dalam pemasaran Asha Leather memilih menggunakan digital marketing untuk mengetahui cara-cara pendekatan masyarakat, dengan pendekatan seperti ini Asha leather dapat mengetahui pandangan atau kebutuhan konsumen. Asha Leather menjangkau konsumen dengan cara promosi endorse, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, Asha Leather memiliki market place hanya saja belum maksimal. Asha Leather melihat terlebih dahulu kondisi atau kebutuhan sesuai dengan pasaran yang ada. Produk yang di jual 90% perempuan, 10 % laki-laki . Target usia yang menjadi sasaran dari yaitu usia 25-60 karena material Asha ini kulit dan tidak banyak untuk anak muda karena terkesan tua. Untuk feedback setelah adanya pemasaran yang dilakukan berupa upload video dan foto-foto, konsumen cukup banyak akan tetapi untuk saat ini karena penjualan lebih banyak profit order jadi Asha mempunyai member ship,” (Nurisyanti, 2023).

Adapun pernyataan informan 2 selaku pengelola media sosial Asha Leather mengatakan hal yang sama dengan informan 1 dalam menarik perhatian pelanggan, Asha Leather Garut mengadakan promosi melalui media digital marketing yang digunakan. Pemilihan media yang dilakukan Asha Leather melihat dari beberapa kriteria pasarannya. Untuk Asha Leather ini dominan menyediakan dari usia 25 ke atas. Untuk penjualan Asha Leather tidak selalu stabil (Bunga Cahya, 2023). Adapun pernyataan informan 3 selaku penjaga toko Asha Leather Garut:

“Dari segi tampilan produk yang dilakukan oleh Asha Leather cukup menarik konsumen, dimana tampilan tersebut bervariasi. Selain itu dari segi pelayanan yang dilakukan oleh Asha Leather kepada konsumen dilakukan dengan baik sehingga sangat menarik perhatian dan membuat konsumen nyaman. Informasi-informasi yang di sampaikan mudah dipahami lalu dengan adanya promosi menjadi daya tarik konsumen. Asha Leather mempunyai kelebihan di bandingkan dengan toko lainnya seperti menyediakan ukuran yang tidak ada di toko lain dan Asha juga dapat menerima pesanan. Silvia mengungkapkan setelah adanya produk yang dipasarkan konsumen cukup tertarik dan merasa sesuai dengan apa mereka inginkan yang ada di toko Asha Leather (Silvia, 2023).”

Adapun pernyataan informan 4 selaku konsumen Asha Leather Garut :

“Produk Asha Leather yang dikeluarkan membuat konsumen tertarik, dengan menggunakan berbagai digital marketing Asha Leather memiliki peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Daya tarik tergantung dari digital marketing yang digunakan karena digital marketing yang gunakan pasti melihat dari pasarannya terlebih dahulu. Untuk barang Asha Leather selalu restock walaupun tidak ada restock, Asha Leather selalu mendahulukan untuk customer terutama yang sudah menjadi member. Febby mengungkapkan bahwa produk yang dikeluarkan Asha Leather ada yang langsung menarik perhatian dan tidak, lebih tepatnya berpikir terlebih dahulu dan melihat barang-barang yang di pasarkan,” (Febby Fujianti Rahayu, 2023).”

Pada penelitian terkait penerimaan pesan ini peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Asha Leather dalam penerimaan pesan pada aspek perhatian yaitu dengan melakukan pemasaran promosi endorse dan melakukan upload foto-foto setiap produk yang dijual. Peneliti juga mengamati aspek relevansi yaitu Asha Leather telah memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan produk 90% perempuan, 10 % laki-laki . Target usia yang menjadi sasaran dari usia 25-60 karena material Asha ini kulit. Serta peneliti mengamati aspek kredibilitas yaitu Asha Leather menerima feedback yang selalu baik dari konsumen, profit Asha Leather didukung dengan adanya membership.

Strategi Komunikasi Asha Leather Garut Dalam Daya Dorong Konsumen

Daya dorong merupakan langkah yang dilakukan oleh Asha Leather guna menarik perhatian setiap konsumen. Asha Leather juga memberikan peluang kepada konsumen dalam hal ini. Menumbuhkan minat konsumen diberikan oleh komunikator yang pada akhirnya adanya feedback dari konsumen. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 1 terkait strategi komunikasi Asha Leather dalam daya dorong konsumen:

“Asha Leather dari dulu sampai sekarang memaksimalkan foto produk yang selesai di produksi meskipun ada foto model, desainnya sama. untuk deskripsi menginformasikan sesuai dengan yang Asha pakai guna membangun kepercayaan konsumen. Dalam memberikan inovasi Asha Leather saling memudahkan konsumen dimana Asha Leather menyediakan program PO cicilan. Barang akan diproduksi terlebih dahulu, tapi selama PO mereka membayar dengan dicicil sampai barang itu selesai atau disesuaikan dengan akadnya akan berapa bulan. Barang selesai baru di kirim, sebagai UKM akan terbantu. Selain memberikan inovasi dalam bentuk program Asha Leather juga memberikan sebuah edukasi terhadap konsumen seperti memberikan deskripsi edukasi yang lengkap dalam perawatan sandal, sepatu, tas, dll. Asha Leather mengedukasi tidak permodel tapi perjenis, ” (Nurisbayanti,2023).

Adapun pernyataan informan 2 terkait strategi komunikasi Asha Leather dalam daya dorong kepada konsumen mengungkapkan hal yang sama dengan informan 1, Bunga Cahya selaku pengelola media sosial memberikan informasi dengan sejujurnya guna membangun kepercayaan pelanggan, selain itu Asha Leather juga memberikan sebuah inovasi selain memaksimalkan dalam foto produk Asha leather juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengikuti program PO cicililan dimana konsumen dapat menyicil produk tersebut. Bunga Cahya mengungkap selain program, Asha Leather Garut juga memberikan berupa inovasi berupa edukasi guna menarik sebuah konsumen (Bunga Cahya,2023).

Adapun informan 3 terkait strategi komunikasi dalam daya dorong terhadap konsumen memaparkan:

“Guna membangun kepercayaan pelanggan Asha Leather selalu memberikan informasi sebaik mungkin. Salah satu bentuk kepercayaan yang dibangun Asha Leather setiap memposting produk nya ke media sosial seperti instagram dan tikok Asha memberikan informasi mengenai harga produk sesuai dengan model yang dijual. Asha Leather ini memiliki keunggulan yaitu nilai dari produk yang di jual seperti bahan dari kulit sapi dan juga dari perekatan lem nya juga bagus kemudian untuk sebagai bentuk edukasi, Asha Leather memberikan infomrasi dengan berbagai keunggulannya (Silvia,2023).

Adapun informan 4 menyatakan strategi komunikasi dalam daya dorong terhadap konsumen:

“Untuk dari segi kepercayaan, konsumen langsung percaya karena didukung oleh informasi yang sama dari media sosial nya itu sendiri dengan informasi offline store nya. Pelayanan Asha Leather selalu mendahulukan konsumen dan itu merupakan menjadi salah satu inovasi menurutnya, di mana pelanggan dapat memberikan pendapat dan saran mereka di Asha Leather. Selain itu, Asha juga memberikan berupa edukasi dalam setiap produk yang dijualnya, sehingga konsumen tidak merasa bingung atas produk yang telah dikeluarkan Asha Leather Garut (Febby Fujianti, 2023).

Pada penelitian terkait daya dorong konsumen peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Asha Leather dalam daya dorong pada aspek kecenderungan yaitu Asha Leather cenderung selalu memaksimalkan mem-foto produk yang selesai di produksi meskipun ada foto model, desainnya sama. untuk deskripsi memberitahukan sesuai dengan yang kita pakai. Peneliti juga mengamati pada aspek kemampuan yaitu Asha leather memberikan inovasi baru dengan menyediakan program PO cicilan, dengan adanya PO tersebut Asha Leather terbukti selalu mendahulukan keinginan konsumen. Serta peneliti mengamati pada aspek tindakan, Asha Leather melakukan tindakan berupa memberikan edukasi kepada konsumen dalam memberikan edukasi deskripsi yang lengkap contohnya perawatan setiap produk yang dijual.

Strategi Komunikasi Asha Leather Garut Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan kepada konsumen merupakan langkah yang dilakukan Asha Leather dalam meningkatkan penjualan. Adapun beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membangun kepercayaan pelanggan, diantaranya : kredibilitas, kepercayaan, dan kesesuaian. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 terkait dengan strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan konsumen:

“Untuk saat ini Asha Leather memberikan produk yang terbaik. Asha Leather mempunyai grup di facebook, grup tersebut merupakan umum dan bisa siapa saja masuk. Di dalam grup tersebut Owner mengadakan diskusi mengenai masukan-masukan ke Asha lalu Asha mengupgrade dari masukan tersebut. Asha Leather lebih mendengar apa yang dikatakan konsumen sesuai fashion nya Asha. Untuk membangun kepercayaan konsumen salah satunya dengan cara memiliki tanggung jawab atas kesalahan yang telah dilakukan, contohnya apabila kirim barang tidak sesuai, jika ada kesalahan dari Asha Leather maka akan di tanggung jawab sepenuhnya oleh Asha Leather. Selain itu, untuk membangun kepercayaan lainnya Asha Leather selalu memberikan informasi yang lengkap dalam deskripsi dibandingkan competitor yang lain. Menjelaskan secara detail dari produk tersebut. Hal tersebut guna untuk menjaga reputasi Asha Leather di mata konsumen (Nurisbayanti,2023).

Adapun pernyataan informan 2 terkait strategi komunikasi Asha Leather dalam membangun kepercayaan konsumen Asha Leather mengungkapkan hal yang sama dengan informan 1. Asha Leather lebih mengutamakan masukan-masukan dari konsumen contohnya membuat grup guna untuk mendiskusikan apa yang konsumen inginkan. Meskipun Asha Leather memberikan sepenuhnya kepada konsumen Asha juga tidak keluar dari tanggung jawab guna menjaga reputasi dan kepercayaan kepada pelanggan dengan cara apabila Asha melakukan kesalahan Asha akan bertanggung jawab.

Adapun informan 3 menyampaikan strategi komunikasi yang dilakukan Asha Leather dalam membangun kepercayaan konsumen :

“Asha leather ini mempunyai pabrik sendiri untuk produk yang di jual jadi konsumen bisa pesan barang yang di inginkan itu bisa membedakan dari toko yang lain. Sehingga nama baik Asha Leather ini dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang menerima keinginan setiap konsumen nya. salah satu bentuk dalam membangun kepercayaan pelanggan, Asha Leather memberikan informasi secara detail dan memberikan pelayanan yang baik guna untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menjaga reputasi dimata konsumen,” (Silvia, 2023).

Adapun informan 4 menyampaikan strategi komunikasi yang dilakukan Asha Leather dalam membangun kepercayaan konsumen :

“Asha Leather ini sudah lebih baik dari tahun sebelumnya, banyak konsumen yang menyukainya karena beberapa produk tidak sama seperti orang lain karena memiliki kualitas bahan yang tinggi, sehingga banyak produk yang dapat diunggulkan di Asha Leather ini. Sebagai bentuk usaha dalam menjaga reputasi dimata konsumen Asha Leather selalu mengutamakan kebutuhan pelanggannya dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik sehingga mereka dapat merasa nyaman,” (Febby Fujianti Rahayu, 2023).

Pada penelitian terkait membangun kepercayaan konsumen ini peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Asha Leather dalam aspek kredibilitas yaitu Asha Leather membangun kepercayaan dengan cara bertanggung atas kesalahan yang telah dilakukan. Peneliti juga mengamati pada aspek kejujuran yaitu Asha Leather memberikan informasi yang lengkap dalam deskripsi dibandingkan competitor yang lain. Serta peneliti juga mengamati pada aspek kesesuaian mengutamakan keinginan konsumen.

Strategi Komunikasi Asha Leather Garut Sebagai Peningat Konsumen Dalam Setiap Produk Yang Dijual

Dalam membangun ke-konsistenan melakukan pemasaran. Peningat ini berfungsi untuk konsumen dalam setiap membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan termasuk Asha Leather. Adapun indikator dalam peningat ini diantaranya frekuensi, konsistensi dan kesuaian. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 terkait dengan strategi komunikasi sebagai peningat konsumen dalam setiap produk yang dijual:

“Penting menjaga merk atau produk tetap berada di pikiran pelanggan, salah satunya dengan cara memberikan ruang kepada konsumen untuk memberikan masukan-masukan setiap produk yang dijual karena Asha Leather berkembang berkat masukan tersebut. Dalam menjaga ke-konsistenan produk yang dijual Asha Leather banyak menggunakan di online jadi mengusahakan jika ada barang yang selesai di produksi langsung di upload sehingga konsumen langsung tau. Akan tetapi di market place belum konsisten. Asha Leather juga dalam menjaga ke-konsistenan menjadi salah satu sponsor,” (Nurisbayanti, 2023).

Adapun pernyataan informan 2 selaku pengelola akun media sosial asha leather mengatakan hal yang sama dengan informan 1. Bunga mengungkapkan bahwa dalam menjaga merk atau produk konsumen akan terlibat di dalam pemasaran. Dalam menjaga ke-konsistenan Asha Leather mengusahakan untuk upload foto setiap produk setelah produk itu jadi.

Adapun informan 3 menyampaikan strategi komunikasi sebagai pengingat konsumen dalam setiap produk yang dijual:

“Asha Leather memiliki sistem terima pesanan itu merupakan termasuk memiliki nilai keyakinan terhadap konsumen, dalam menjaga ke-konsistenan Asha Leather memiliki admin sebanyak 4 orang di bagi untuk memberikan informasi lewat media sosial seperti instagram, whatsapps, facebook , tiktok jadi hal ini membuat keefektifan informasi karena setiap hari selalu update dalam memposting produk asha leather. Dengan selalu memberikan respon yang terbaik kepada pelanggan sehingga konsumen nyaman dan konsisten dan menunggu produk yang di jualnya (Silvia, 2023).

Adapun informan 4 menyampaikan strategi komunikasi sebagai pengingat konsumen dalam setiap produk yang dijual :

“Asha Leather memberikan ruang kepada konsumen. Dalam menjaga merek agar selalu diingat oleh pelanggan Asha Leather selalu memberikan informasi secara teratur dan konsisten sehingga konsumen mudah mengingat dengan produk yang dijualnya,” (Febby Fujianti Rahayu,2023)

Pada penelitian terkait pengingat konsumen ini peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Asha Leather dalam aspek frekuensi yaitu dalam menjaga merk agar tetap berada di pikiran konsumen, Asha Leather selalu memberikan informasi secara teratur. Peneliti juga mengamati pada aspek konsistensi yaitu dengan cara menjadi sponsor di berbagai event. Serta peneliti juga mengamati pada aspek kesesuaian yaitu Asha Leather selalu menyesuaikan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti akan melakukan analisis dan sintesis berdasarkan informan mengenai peran penting digital marketing dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Produk home industri yang menggunakan digital marketing membuat perusahaan tersebut akan maju. Menurut Muhlis Gunawar selaku lulusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Garut menyatakan bahwa :

“UMKM yang menggunakan digital marketing di pastikan perusahaan itu akan bertahan dan maju di situasi terkini,” (Narasumber 1,2023)

Pernyataan tersebut didukung oleh narasumber 2 Wita Wahyuni Subangkit S. Bns selaku wirausaha yang menyatakan bahwa produk home industri yang menggunakan digital marketing adalah keputusan yang tepat dan sangat penting. Strategi digital marketing ini penting dalam meningkatkan penjualan karena konsumen semakin bergantung pada internet dan media digital dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian, dengan strategi digital marketing yang efektif, home industri dapat memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, menargetkan audiens yang relevan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pentingnya untuk memahami preferensi dan kebutuhan target audiens terlebih dahulu akan membuat pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan. Dalam memenuhi konsumen suatu perusahaan setidaknya memberikan pengalaman pengguna yang baik, menyediakan informasi produk yang jelas dan akurat dan memberikan pelayanan pelanggan yang responsive. Hal tersebut juga berguna untuk membangun kepercayaan konsumen.

“Strategi digital marketing yang dapat menarik perhatian konsumen meliputi penggunaan konten yang relevan dan menarik, pemasaran melalui media sosial, iklan yang disesuaikan dengan audiens, program afiliasi, kontes atau giveaway,

dan kampanye influencer. Penting juga untuk memahami preferensi dan kebutuhan target audiens agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai, dalam memenuhi konsumen meliputi memberikan pengalaman pengguna yang baik, menyediakan informasi produk yang jelas dan akurat, memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, menjaga interaksi yang terus-menerus melalui media sosial. Kemudian, untuk membangun kepercayaan konsumen, penting untuk menyampaikan pesan yang jujur dan transparan, memberikan bukti sosial atau testimoni dari konsumen lain, menyediakan informasi yang lengkap tentang produk dan bisnis, menyediakan kebijakan pengembalian yang jelas, dan menjaga komunikasi yang terbuka dengan konsumen,” (Narasumber 2, 2023).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian berjudul “Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang” yang menyatakan bahwa peningkatan omset penjualan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM. Memaksimalkan strategi pemasaran digital yang dirancang khusus untuk pelaku UMKM diharapkan dapat memenuhi kondisi tersebut. Hal ini penting karena percepatan teknologi mengubah perilaku konsumen selama transaksi yang melibatkan pembelian, penjualan, dan pemilihan. Karena itu, UMKM didorong untuk berinovasi dan meningkatkan agar tidak hanya bertahan tetapi juga meraup keuntungan finansial dari perubahan teknologi saat ini. (Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, 2019)

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dimana menyebutkan bahwa menampilkan video atau gambar suatu produk adalah cara yang pasti untuk membuat calon pelanggan tertarik untuk membelinya. Foto dan video produk seringkali dipandang sebagai elemen pelengkap dalam mempromosikan penjualannya baik secara online maupun offline karena banyak pembeli atau calon pembeli membeli produk karena melihatnya. Ternyata pembeli atau calon pembeli langsung tertarik dan memutuskan untuk membeli hanya dengan melihat foto atau video. (Agoestyowati & Saputra, 2022)

Dalam menarik perhatian pelanggan hal yang perlu dilakukan yaitu dengan cara melakukan tindakan-tindakan atau inovasi baru sehingga konsumen akan lebih tertarik serta memberikan informasi yang akurat, contoh lainnya seperti mulai membangun kepercayaan konsumen dan memenuhi suatu kebutuhannya. Serta memberikan ruang kepada konsumen untuk memberikan masukan-masukannya. Membangun kepercayaan konsumen yaitu dengan cara memberikan edukasi dalam setiap produk yang di jual atau perusahaan tersebut unggulkan. Memberikan edukasi berguna juga dalam menjaga reputasi sebuah perusahaan.

Edukasi terhadap konsumen dapat sangat penting, terutama jika produk yang dijual oleh home industri memiliki fitur atau keunikan yang perlu dijelaskan. Dengan memberikan edukasi tentang produk, home industri dapat membantu konsumen memahami nilai tambah yang ditawarkan dan mengatasi kekhawatiran atau keraguan yang mungkin mereka miliki. Serta dalam unggulkan produk suatu perusahaan edukasi ini berfungsi untuk menyoroti keunikan dan keunggulan produk, memberikan penawaran khusus atau diskon, melakukan kolaborasi dengan influencer atau mitra strategis, dan mengoptimalkan tampilan produk di situs web atau platform penjualan online. Untuk menjaga reputasi di mata konsumen, penting untuk memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, menanggapi umpan balik konsumen dengan cepat dan efektif, mengatasi masalah dengan profesional, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Asha Leather dalam pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan yaitu memilih menggunakan berbagai digital marketing salah satunya untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Digital marketing yang digunakan Asha Leather ini adalah WhatsApp, Instagram, tiktok, shoppe dan facebook. Dalam dimensi penerimaan pesan ada beberapa indikator yaitu perhatian Asha Leather melakukan pemasaran promosi endorse dan melakukan upload foto-foto setiap produk yang dijual. Dalam daya dorong konsumen pada indikator kecenderungan yaitu Asha Leather cenderung selalu memaksimalkan mem-foto produk yang selesai di produksi meskipun ada foto model, desainnya sama untuk deskripsi memberitahukan sesuai dengan yang Asha pakai. Pada indikator kemampuan yaitu Asha leather memberikan inovasi baru dengan menyediakan program PO cicilan, dengan adanya PO tersebut Asha Leather terbukti selalu memahulukan keinginan konsumen. Serta pada indikator tindakan Asha Leather melakukan tindakan berupa memberikan edukasi kepada konsumen dalam memberikan edukasi deskripsi yang lengkap contohnya perawatan setiap produk yang dijual. Pada penelitian terkait membangun kepercayaan konsumen dalam aspek kredibilitas yaitu Asha Leather membangun kepercayaan dengan cara bertanggung atas kesalahan yang telah dilakukan. Pada Indikator kejujuran yaitu Asha Leather memberikan informasi yang lengkap dalam deskripsi dibandingkan competitor yang lain. Serta pada indikator kesesuaian mengutamakan keinginan konsumen. Serta pada tahap pengingat konsumen ini dalam indikator frekuensi yaitu Asha Leather dalam menjaga merk agar tetap berada di pikiran konsumen selalu memberikan informasi secara teratur. Pada indikator konsistensi yaitu dengan cara Asha Leather menjadi sponsor di berbagai event. Serta pada indikator kesesuaian yaitu Asha Leather selalu menyesuaikan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoestyowati, R., & Saputra, M. (2022). *Pengaruh Foto dan Video Produk Terhadap Jumlah Pengunjung di Media Sosial pada UMKM di DKI Jakarta*. 4(1), 33–38.
- Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, A. S. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Diana, & Laila, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fawaid, A., & Fatmala, E. (2020). Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 14(1), 109. <https://doi.org/10.35931/aq.v14i1.342>

- Kaharuddin, K. (2020). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>
- Lukitaningsih Ambar. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–23.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). *Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital*. 14(1), 101–108.
- Suryanto, O., & Megawati, D. D. (2020). “Pak Mustari” Melalui Digital Marketing. *JURMA (Jurnal Program Mahasiswa Kreatif)*, 4(2), 142–151. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/pkm-p/issue/archive>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Vinanti, S., & Lukiyanto, K. (2021). Perkembangan Digital Marketing Pada Home Industry Makanan Ringan Di Surabaya Raya Selama Pandemi Covid-19. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, *Wnceb*, 351–357. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69. <https://doi.org/10.35475/ripte.v15i1.116>