



**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* PRODUK  
*HANDICRAFT* PADA IKM SAKACRAFT  
DI GRIYA MANGLI, JEMBER**

*Implementation of Online Marketing Strategy of Handicraft Product On IKM Sakacraft  
In Griya Mangli, Jember*

**SKRIPSI**

Oleh

**Siska Ledya Ningsih  
NIM 140910202033**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* PRODUK  
*HANDICRAFT* PADA IKM SAKACRAFT  
DI GRIYA MANGLI, JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

**Siska Ledya Ningsih  
NIM 140910202033**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

## PERSEMBAHAN

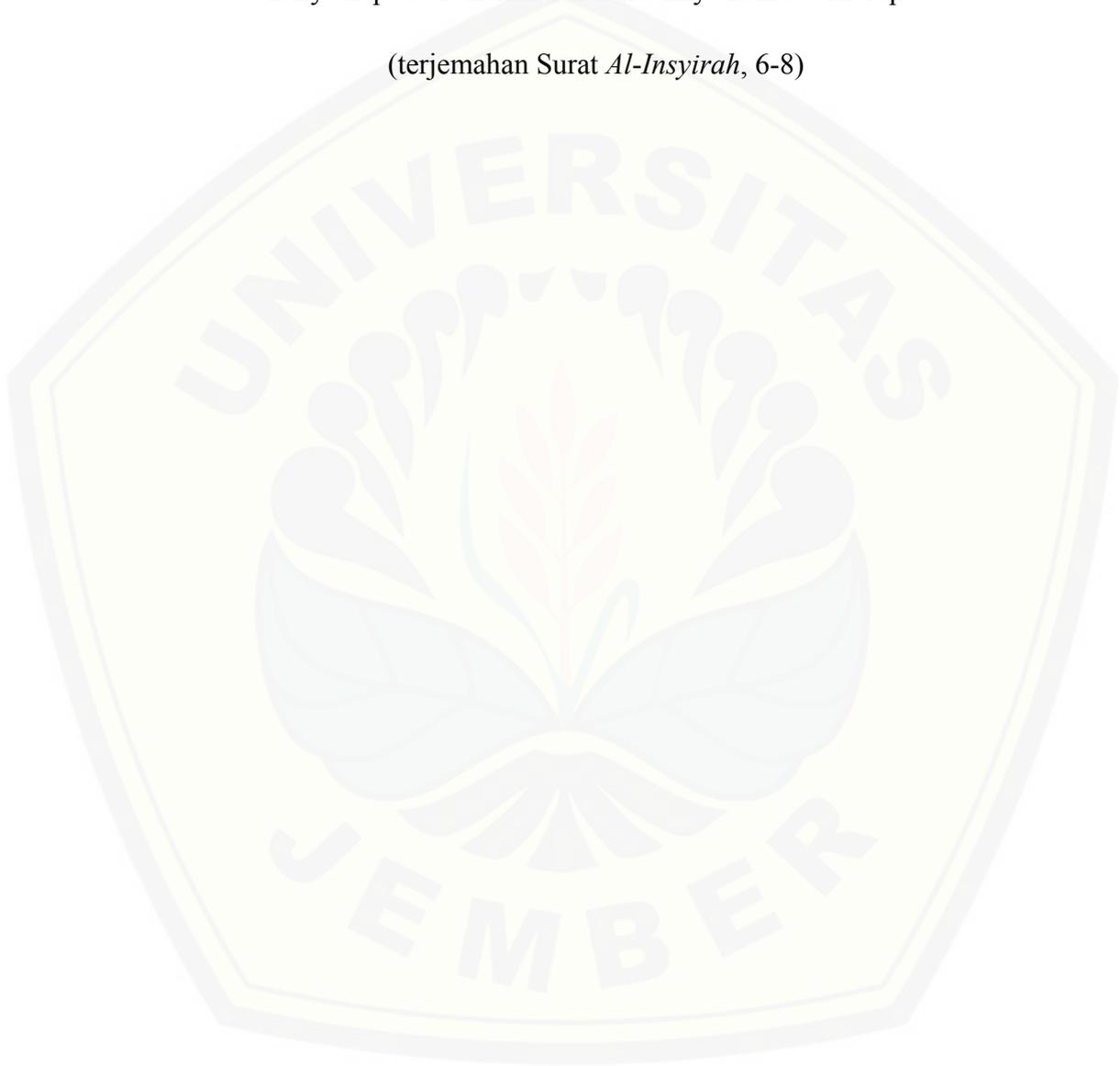
Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Satriyo Utomo dan Ibu Faridah Yuliana yang telah membesarkan, mendidik, dan memberi suri tauladan yang baik selama ini. Terima kasih atas doa kalian yang tak terhingga, menyemangatiku, dan memberikan kasih sayang yang tidak ternilai harganya untuk sampai menjadi sarjana. Meskipun semua itu harus berproses dengan berbagai kondisi yang harus kita lewati. Semoga ilmu yang diperoleh putrimu dapat barokah untuk masa yang akan datang.
2. Semua guru yang telah mendedikasikan ilmunya dari SDN Kepatihan 3 Jember, SMPN 1 Jember, SMAN 4 Jember, serta bapak/ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Jember.
3. Almamater kampus kebanggaan, Universitas Jember.

**MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(terjemahan Surat *Al-Insyirah*, 6-8)



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Ledy Ningsih

NIM : 140910202033

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran *Online* Produk *Handicraft* pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 Mei 2018

Yang menyatakan,

Siska Ledy Ningsih

NIM 140910202033

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* PRODUK  
*HANDICRAFT* PADA IKM SAKACRAFT  
DI GRIYA MANGLI, JEMBER**

Oleh

**Siska Ledy Ningsih  
NIM 140910202033**

Dosen Pembimbing

**Dosen I : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**

**Dosen II : Dra. Sri Wahjuni M.Si**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran *Online* Produk *Handicraft* pada IKM Sakacarft di Griya Mangli, Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada :

Hari/tanggal : Kamis, 17 Mei 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jam : 11.00 WIB

Tim Penguji,  
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM  
NIP. 19750825 200212 1 002

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Didik Eko Julianto, MAB  
NIP. 19610722 198902 1 001

Dra. Sri Wahjuni, M. Si  
NIP. 19560409 198702 2 001

Penguji Anggota,

Penguji Anggota,

Drs. Suhartono, MP  
NIP. 19600214 198803 1 002

Drs. Sutrisno, M. Si  
NIP. 19580705 198503 1 002

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M. Si  
NIP. 19580810 198702 1 002

## RINGKASAN

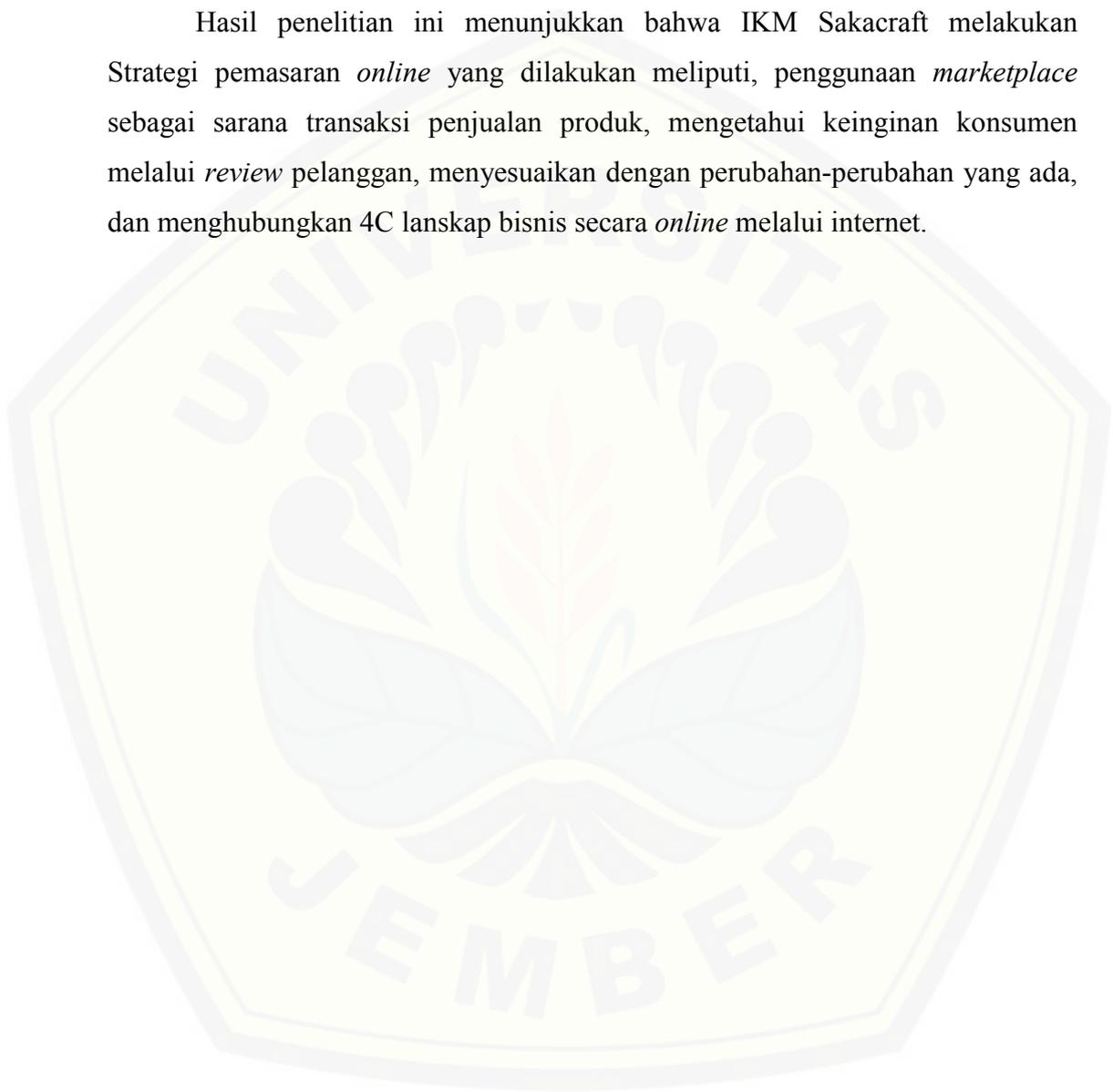
**Implementasi Strategi Pemasaran *Online* produk *Handicraft* pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember;** Siska Ledy Ningsih, 140910202033, 2018: 109 halaman, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administarasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Pemasaran *online* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar pemasaran *online* terlaksana dengan baik. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sebelum menyusun strategi pemasaran perlu dilakukan analisis pasar terlebih dahulu. Ada empat aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis pasar yaitu *change*, *competitor*, *customer*, dan *company* (lanskap bisnis 4C). Lanskap bisnis yang dikenal dengan sebutan 4C diamond yaitu *company*, *customer*, *competitor*, *change*, berubah menjadi 5C *global sphere*, dimana C yang kelima adalah *connect*. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui dan mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran *online* produk *handicraft* pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember.

Penelitian ini dilakukan pada IKM Sakacraft pada bulan Februari sampai bulan Maret 2018. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *online* yang terjadi di perusahaan. Penentuan informan didasarkan melalui *purposive method* yang artinya peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan kepada objek penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi. Analisis domain adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran objek penelitian secara umum atau ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek penelitian tersebut.

Sedangkan analisis taksonomi adalah analisis yang terfokus pada domain-domain tertentu, kemudian memilih domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci yang umumnya merupakan rumpun yang memiliki kesamaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IKM Sakacraft melakukan Strategi pemasaran *online* yang dilakukan meliputi, penggunaan *marketplace* sebagai sarana transaksi penjualan produk, mengetahui keinginan konsumen melalui *review* pelanggan, menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang ada, dan menghubungkan 4C lanskap bisnis secara *online* melalui internet.



## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran *Online* Produk *Handicraft* pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M. AB., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, nasihat, diskusi, dan banyak hal terkait penyusunan skripsi sampai selesai;
4. Dra. Sri Wahjuni M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, nasihat, motivasi, kesabaran, serta semangat terkait penyusunan skripsi sampai selesai;
5. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, serta karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini;
6. Bapak Aan Anugrah selaku pemilik IKM Sakacraft dan mitranya yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat usahanya;
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 17 April 2018

Penulis

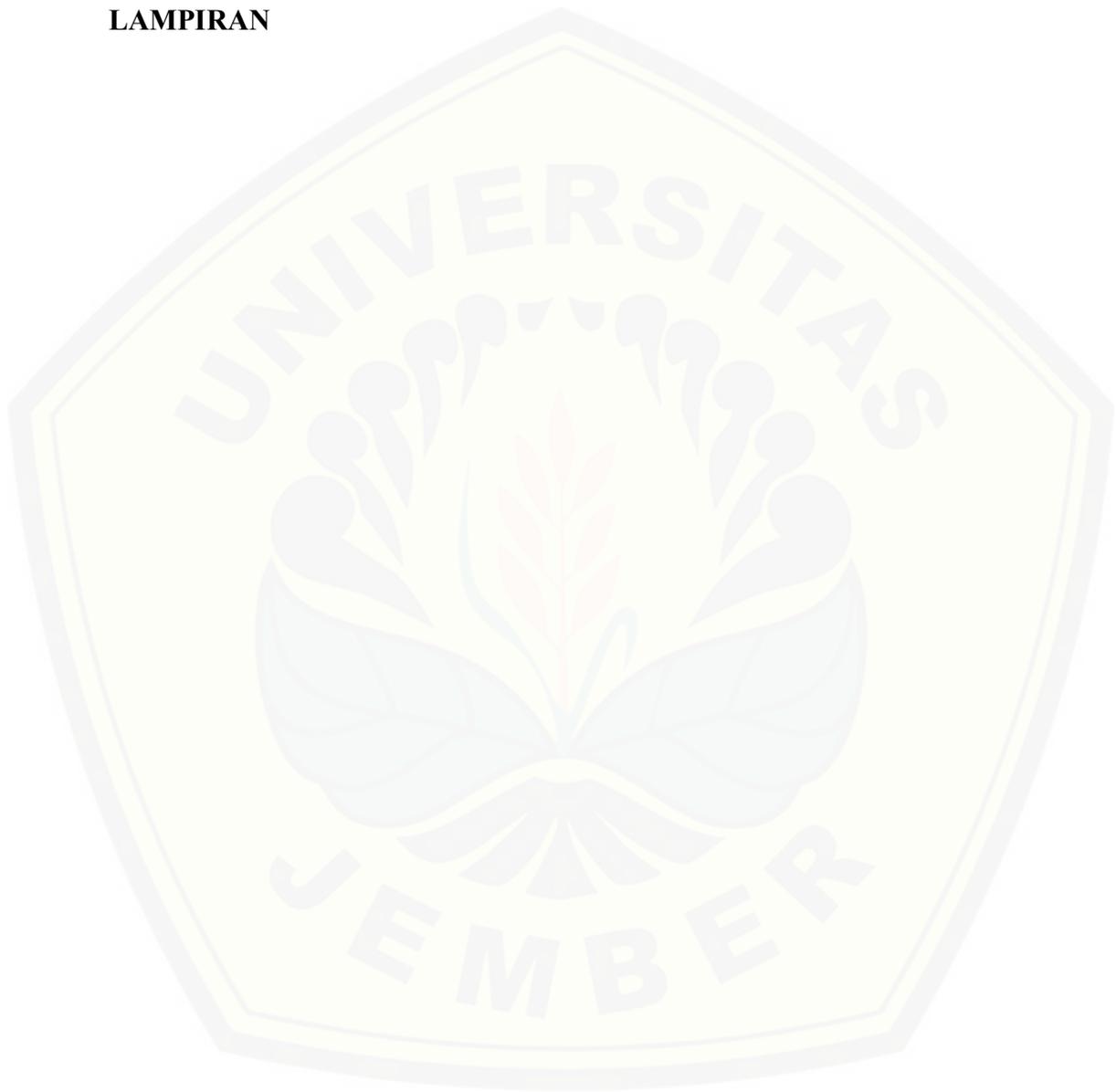


DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	9
<b>2.2 Strategi Pemasaran</b> .....	10
<b>2.3 Implementasi Strategi Pemasaran</b> .....	21
<b>2.4 Internet</b> .....	23
<b>2.5 <i>New Wave Marketing</i></b> .....	24
<b>2.6 Pemasaraan <i>Online</i></b> .....	25
2.6.1 Definisi Pemasaran <i>Online</i> .....	25
2.6.2 Manfaat Pemasaran <i>Online</i> .....	25
<b>2.7 <i>Bisnis Online</i></b> .....	27

2.7.1 Definisi Bisnis <i>Online</i> .....	27
2.7.2 Macam-macam Bisnis <i>Online</i> .....	27
<b>2.8 Handicraft (Kriya)</b> .....	28
<b>2.9 Industri Kecil dan Menengah</b> .....	28
<b>2.10 Konsep Kemitraan</b> .....	30
<b>2.11 Penelitian Terdahulu</b> .....	31
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	33
<b>3.1 Tipe Penelitian</b> .....	33
<b>3.2 Tahap Persiapan</b> .....	33
3.2.1 Studi Kepustakaan.....	34
3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian.....	34
3.2.3 Observasi Pendahuluan.....	34
3.2.4 Penentuan Informan.....	34
<b>3.3 Tahap Pengumpulan Data</b> .....	35
<b>3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data</b> .....	37
<b>3.5 Tahap Analisis Data</b> .....	38
<b>3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan</b> .....	40
<b>3.7 Alur <i>Roadmap</i> Penelitian</b> .....	41
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	42
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	42
4.1.1 Sejarah singkat IKM Sakacraft.....	42
4.1.2 Visi dan Misi IKM Sakacraft.....	44
4.1.3 Struktur Organisasi IKM Sakacraft.....	44
<b>4.2 Implementasi Strategi Pemasaran <i>Online</i> pada IKM Sakacraft</b> .....	44
4.2.1 <i>Company</i> .....	45
4.2.2 <i>Customer</i> .....	48
4.2.3 <i>Competitor</i> .....	50
4.2.4 <i>Change</i> .....	51
4.2.5 <i>Connect</i> .....	54
<b>4.3 Interpretasi Data</b> .....	60

<b>BAB 5. PENUTUP</b> .....	71
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	71
<b>5.2 Saran</b> .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	74
<b>LAMPIRAN</b>	

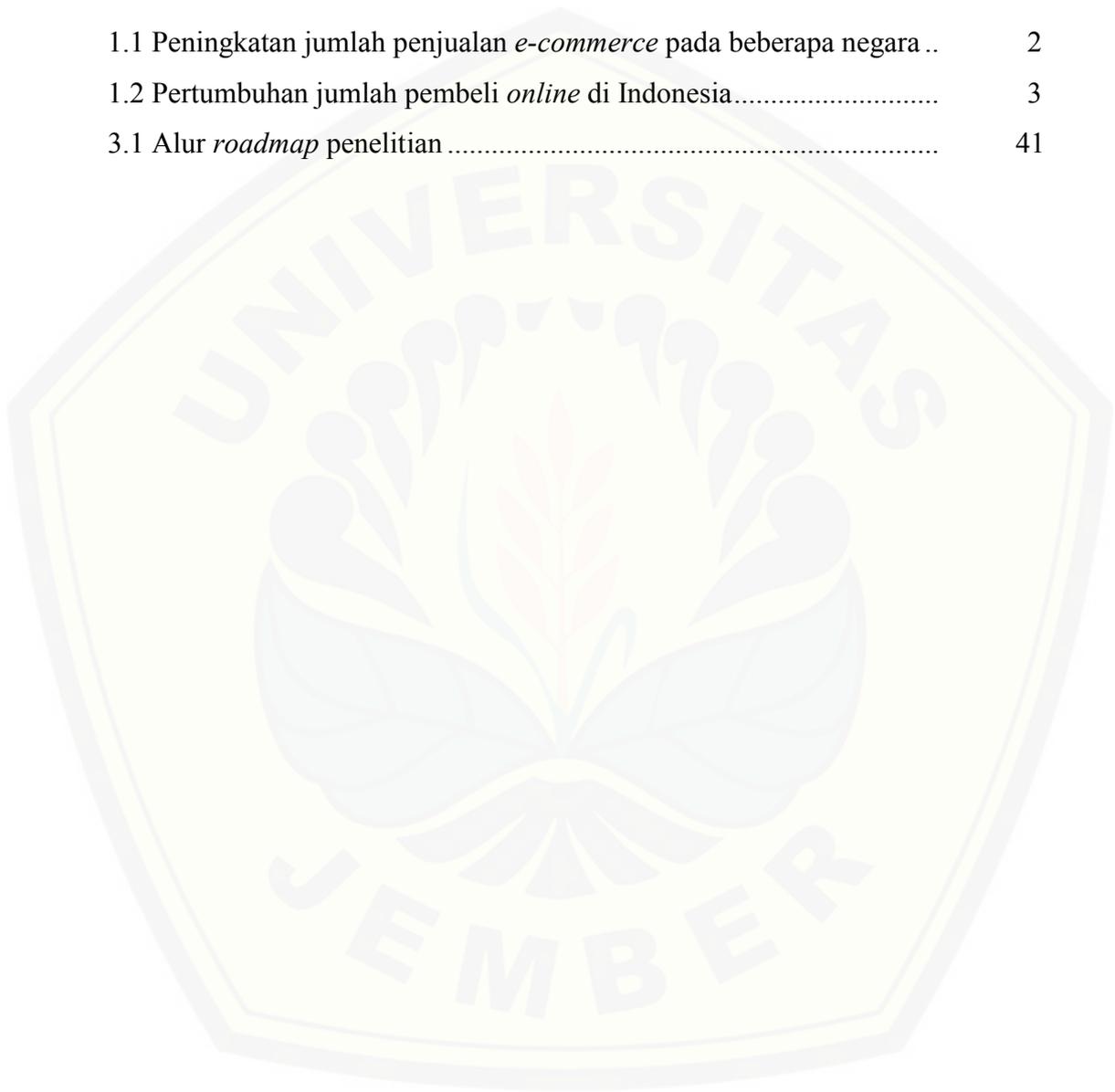


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Volume penjualan Sakacraft tahun 2018.....	5
1.2 Perbandingan penjualan Sakacraft dengan beberapa pesaingnya.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
3.1 Model analisis domain .....	39
3.2 Model analisis taksonomi.....	40
4.1 Komparasi rencana dan strategi pemasaran <i>online</i> pada IKM Sakacraft .....	55
4.2 Matrix hasil analisis domain implementasi strategi pemasaran <i>online</i> produk <i>handicraft</i> pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember...	67

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
1.1 Peningkatan jumlah penjualan <i>e-commerce</i> pada beberapa negara ..	2
1.2 Pertumbuhan jumlah pembeli <i>online</i> di Indonesia.....	3
3.1 Alur <i>roadmap</i> penelitian .....	41



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Pedoman Wawancara .....	78
2. Transkrip Hasil Wawancara .....	83
3. Surat ijin penelitian dari Lembaga Penelitian .....	102
4. Surat ijin penelitian dari perusahaan .....	103
5. Surat Keterangan Usaha .....	104
6. Dokumentasi hasil penelitian .....	105

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi. Salah satunya yaitu pemanfaatan teknologi internet sebagai sarana untuk melakukan pemasaran produk secara *online*. Permintaan masyarakat akan produk barang maupun jasa kian meningkat, maka dari itu perlu adanya sistem belanja yang mudah, praktis, dan efisien. Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat/media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di ASEAN. Pertumbuhan *e-commerce* di negara ASEAN, khususnya Indonesia, telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai angka 130 triliun rupiah (Mitra, 2014). Angka tersebut didapat bukan hanya dari transaksi di kota-kota besar Indonesia, tapi juga dari kota-kota kecil yang telah mengikuti perkembangan zaman pasar *e-commerce*.

Berdasarkan data dari sebuah lembaga riset, pasar *e-commerce* Indonesia akan semakin meningkat dan lebih tinggi dibandingkan negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina. Beberapa contoh perusahaan yang telah menjadi “raksasa” dalam dunia *e-commerce* Indonesia adalah *Lazada*, *Zalora*, *Berrybenka*, *Tokopedia*, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan tersebut telah sukses memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun (Mitra, 2014). Gambar berikut merupakan peningkatan jumlah penjualan *e-commerce* pada beberapa negara, termasuk Indonesia:

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Source: Insidereto

Gambar 1.1 Peningkatan jumlah penjualan *e-commerce* pada beberapa negara

Sumber: <http://startupbisnis.com/>

Gambar 1.1 menunjukkan estimasi pada penjualan *e-commerce B2C* di beberapa negara Asia. Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia cukup pesat. Tidak menutup kemungkinan jika Indonesia akan mampu menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat pertumbuhan *e-commerce* Indonesia dalam satu dekade terakhir mencapai 17%, dengan jumlah pelaku usaha sebanyak 26,2 juta. Pada tahun 2020, 50% masyarakat Indonesia akan terlibat perdagangan daring, dan pada tahun 2025 kontribusi belanja online terhadap pertumbuhan RI diprediksi menembus 150 miliar dolar AS. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun lalu, 65% atau sekitar 86,3 juta pengguna internet di tanah air berada di Pulau Jawa. Provinsi Jawa Timur menjadi kawasan dengan potensi pasar yang tinggi bagi perkembangan ekonomi digital *e-commerce*. Geliat pasar ini menjadi daya tarik bagi para perusahaan jasa *e-commerce* sebagai peluang besar. Jawa Timur memberikan kontribusi transaksi yang tinggi ketiga setelah Jakarta dan Jawa Barat. Perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia diikuti dengan pertumbuhan jumlah pembeli *online shop* yang semakin meningkat tiap tahunnya. Gambar berikut merupakan pertumbuhan jumlah pembeli *online* di Indonesia:



Gambar 1.2 Pertumbuhan jumlah pembeli *online* di Indonesia

Sumber: *eMarketer*

Pertumbuhan jumlah pembeli *online* di Indonesia yang diproyeksi oleh pihak *eMarketer* seperti yang bisa dilihat pada gambar 1.2, yakni sebesar 4,6 juta orang pada tahun 2013, pada tahun 2014 mencapai 5,9 juta orang, pada tahun 2015 mencapai 7,4 juta orang, dan 8,7 juta orang pada tahun 2016. Hal ini menandakan betapa besarnya potensi bisnis *online* yang ada di Indonesia.

*E-commerce* bukan hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saja. Industri Kecil dan Menengah (IKM) pun juga dapat menggunakan *e-commerce* sebagai fasilitas dalam memasarkan produknya. Apalagi dengan adanya berbagai kebijakan pemerintah melalui kerjasama seperti *China Free Trade Agreement* (CAFTA), serta Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015. Itu semua merupakan peluang masa depan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia, termasuk juga produk IKM (Syaharullah, 2011). Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan sebagai negara manufaktur yang bertumpu pada sektor industri. Salah satunya industri kecil dan menengah yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri kecil dan menengah telah mendapatkan perhatian lebih karena pertumbuhannya yang semakin pesat karena kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) sangat efisien, produktif, dan memiliki tingkat daya saing global (Tambunan, 2002:19). Kegiatan sektor ini mampu memberikan manfaat ekonomi bagi perkembangan domestik berupa tambahan Produk Domestik Bruto, pendapatan rumah tangga, dan kesempatan kerja. Industrialisasi juga tidak terlepas dari mutu sumber daya manusia dan kemampuannya memanfaatkan secara optimal sumber daya alam. Jadi, proses

industrialisasi dan pembangunan industri salah satu jalur untuk meningkatkan kesejahteraan dalam arti meningkatkan taraf hidup yang lebih baik (Arsyad, 2004:353).

Perkembangan sektor industri di Indonesia cukup tinggi, contohnya saja pada industri kerajinan. Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan bahwa kerajinan merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, mulai dari peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, jumlah perusahaan, hingga pasar ekspor. Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri kreatif nasional, yang pertumbuhannya semakin meningkat sekitar 7% per tahun ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Hal tersebut cukup bagus bagi perkembangan industri kerajinan di Indonesia. Industri ini pun terus mencatatkan kontribusi positif bukan hanya untuk pasar di dalam negeri melainkan juga pasar ekspor. Soegiarto selaku Sekretaris Jendral Asosiasi Eksportir & Produsen *Handicraft* Indonesia (Asephi) mengatakan bahwa produk kerajinan untuk pasar di luar negeri sudah memiliki langganan tetap dan cenderung stabil. Produk-produk dari industri kerajinan mempunyai nilai tukar yang lebih menguntungkan dan menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi. Industri kerajinan mempunyai variasi produk yang beragam dibandingkan dengan produk industri lainnya. Industri ini lebih menjanjikan dan dapat mengatasi permasalahan ekonomi seperti pengangguran. Hal tersebut turut melatar belakangi Pak Aan dalam membuka usahanya. Ia mendirikan Sakacraft bersama timnya. Sakacraft merupakan toko seni dan kerajinan yang berbasis *online*. Sakacraft juga tergabung dalam IKM yang berada di Kabupaten Jember. Berawal dari ketertarikan Pak Aan yang ingin berkolaborasi dengan tim yang kebanyakan tinggal di desa atau pinggir kota. Beberapa kenalan atau pemuda yang ia jumpai diantaranya seringkali bermigrasi ke kota besar atau luar pulau untuk mendapat pemasukan, ini yang menjadikan inisiasinya dan tim untuk memberdaya pemuda dan melatih keterampilan berbasis kriya dengan bahan yang tersedia di lokasinya. Dengan membawa misi yang lebih besar untuk mengurangi ketergantungan pada produk plastik, Sakacraft menyediakan produk alternatif yang ramah lingkungan. Sakacraft berupaya untuk menghasilkan produk yang

ramah lingkungan tanpa mengurangi nilai fungsi dari produk itu sendiri. Lini produk utama dari Sakacraft yaitu produk perabotan dapur dan peralatan memasak. Ia memanfaatkan bambu dan kayu semaksimal mungkin sebagai bahan utama pembuatan produknya. Sehingga dari bahan kayu dan bambu yang sedikit tetap bisa menghasilkan beragam jenis produk. Perkembangan produk kerajinan Indonesia turut berpengaruh terhadap penjualan dari Sakacraft. Tabel berikut merupakan volume penjualan dari Sakacraft melalui Tokopedia tahun 2018:

Tabel 1.1 Volume penjualan Sakacraft tahun 2018

Bulan	Produk terjual (pcs)	Pendapatan kotor
Januari	278	Rp 2.085.649
Februari	372	Rp 2.490.400
Maret	1007	Rp 5.536.500
April	469	Rp 2.896.700
Mei	1290	Rp 7.243.500

Sumber: IKM Sakacraft (2018)

Dapat dilihat dari tabel 1.1, volume penjualan Sakacraft cenderung tidak stabil. Terjadi penurunan dan juga peningkatan disetiap bulannya. Menurut pak Aan (pemilik Sakacraft) salah satu penyebab turunnya penjualan dikarenakan kesibukannya, sehingga harus menutup toko *online*-nya dalam sementara waktu dan mengakibatkan tidak adanya pembelian produk oleh konsumen. Contohnya yaitu ketika Pak Aan harus mengikuti pameran di Batam, sehingga ia tidak memiliki waktu untuk mengurus toko *online*-nya. Pemilik lebih memilih menutup toko *online*-nya dikarenakan tidak ingin lambat dalam merespon calon konsumen.

Dalam berbisnis *online*, hampir tidak mungkin untuk menjual produk yang sama sekali belum pernah diperdagangkan. Pelaku bisnis *online* memiliki kompetitornya masing-masing yang menjual produk sejenis. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk menerapkan strategi-strategi tertentu agar dapat bersaing dengan kompetitor. Berikut merupakan tabel perbandingan jumlah produk yang berhasil dijual oleh Sakacraft dengan beberapa pesaingnya:

Tabel 1.2 Perbandingan penjualan Sakacraft dengan beberapa pesaingnya

No	Nama toko	Rata-rata jumlah produk terjual/bulan (pcs)
1	Sakacraft	800
2	Indie Art Room	400
3	Keiko Wood Design	300
4	Amino Acids	300
5	Kulodereng	200

Sumber: Diolah oleh penulis (2018)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat rata-rata penjualan produk dari Sakacraft tiap bulannya lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Sakacraft memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Keunggulan produk Sakacraft ialah pemilik tidak segan memberi bonus untuk pelanggan yang membeli produknya dalam jumlah tertentu. Konsumen juga dapat mendesain sendiri produk yang diinginkannya, sehingga produk yang dibuat memiliki keunikan tersendiri bagi para konsumennya. Hal tersebut sangat menguntungkan konsumen, dengan harga yang terjangkau konsumen dapat mengkreasikan produk sesuai dengan keinginannya. Berkat keunikan produknya, tidak sedikit *food blogger* yang tertarik untuk menggunakan produk dari Sakacraft sebagai properti foto dari makanan mereka dikarenakan bentuknya yang *instagramable* (menarik untuk di unggah di *instagram*). Selain itu terdapat beberapa perusahaan yang tertarik untuk menggunakan produk dari Sakacraft sebagai penunjang dari produk yang mereka jual. Contohnya pada pabrik madu yang memesan langsung sendok madu dari Sakacraft. Produk dari Sakacraft sendiri ditujukan untuk semua kalangan, terutama ibu-ibu yang suka memasak dan menyukai produk-produk *handicraft* yang ramah lingkungan dan mempunyai nilai seni.

Dalam menjalankan bisnis, naik turunnya penjualan dan adanya persaingan pasar memang bukanlah hal yang baru. Baik usaha yang memang memiliki peluang pasar cukup bagus, atau pun peluang usaha yang pasarnya kurang bagus. Banyak cara yang mereka lakukan agar penjualannya meningkat

dan tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, misalnya saja dengan menggunakan strategi pemasaran *online*. Perlu diketahui, untuk menyusun strategi pemasaran harus dilakukan analisis pasar terlebih dahulu. Perusahaan harus melakukan pemasaran melalui media *online*, mengetahui apa yang diinginkan konsumen, apa yang dilakukan pesaing, serta perubahan-perubahan apa yang terjadi. Sehingga perusahaan siap untuk berkompetisi dan memenangkan persaingan di dalam pemasaran *online*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran *online*. Strategi pemasaran *online* dipilih karena di era digital saat ini semua serba *online*. Banyak bisnis *online* bermunculan, bahkan rata-rata mereka tidak mempunyai toko fisik yang dapat dikunjungi konsumen sehingga semua transaksi yang terjadi dilakukan secara *online*. Oleh sebab itu, di era saat ini semua orang dapat melakukan transaksi jual beli dimanapun dan kapanpun tanpa harus repot-repot mengunjungi pusat perbelanjaan yang ada. Dan peneliti memilih Sakacraft sebagai objek penelitiannya. Dikarenakan dari awal berdiri, Sakacraft sudah mengikuti tren pemasaran *online* yang ada. Baik media sosial maupun situs jual beli *online* telah digunakan Sakacraft dalam memasarkan produknya. Hal ini sangat memudahkan konsumen, mereka hanya cukup mengetik Sakacraft pada *search bar* mesin pencarian maka akan muncul sederet pilihan transaksi berbasis *online marketplace*. Meskipun penjualan Sakacraft tidak stabil, namun ia tetap bisa bertahan di tengah persaingan. Hal tersebut membuktikan bahwa Sakacraft memiliki strategi pemasaran online tersendiri sehingga tetap bisa bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ketat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang implementasi strategi pemasaran *online* produk *handicraft* pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sakacraft merupakan toko seni dan kerajinan yang berbasis *online*. Sakacraft juga tergabung dalam IKM yang berada di Kabupaten Jember. Sakacraft menyediakan produk alternatif yang ramah lingkungan. Lini produk utama dari

Sakacraft yaitu produk perabotan dapur dan peralatan memasak. Dari awal berdiri, Sakacraft sudah mengikuti tren pemasaran *online* yang ada. Strategi pemasaran *online* yang baik dalam pemasaran produk Sakacraft, membuatnya dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan yang ketat. Maka dari itu, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi strategi pemasaran *online* produk *handicraft* pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu mengetahui dan mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran *online* produk *handicraft* pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Menjadi pelatihan dan penambahan wawasan mengenai penerapan ilmu pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah dengan praktek sesungguhnya di lapangan mengenai implementasi strategi pemasaran *online* produk *handicraft* pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember.

2. Bagi Obyek Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi secara teoritis sebagai sumbangan pemikiran bagi obyek penelitian yang berkaitan dengan implelementasi strategi pemasaran *online*.

3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai pilihan referensi penelitian atau sebagai informasi bagi pihak yang membutuhkan dan berkepentingan yang masih berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran *online*.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

*Marketing* atau pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peran yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran.

Menurut Mariotti (2003:8) *marketing* bukanlah penjualan (*selling*). Penjualan berbeda dengan *marketing* karena penjualan mencakup presentasi akibat tindakan *marketing*. Ini bukan berarti bahwa *marketing* tidak pernah menjual apapun, *marketing* menjual sesuatu, tapi lebih pada konsep dan perencanaan daripada produk spesifik. *Marketing* adalah praktek memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menemukan atau menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkomunikasikannya kembali kepada konsumen yang merupakan sasaran produk atau layanan sehingga mereka menyenangi produk dan layanan dan kemudian membelinya.

Berkaitan dengan era globalisasi yang menuntut pasar menjadi sangat terbuka, Kartajaya dan Darwin (2010:20) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah konsep bisnis strategis dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan bukan sesaat, kepada tiga *stakeholder* utama perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Dari perkembangan definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran saat ini didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang tidak hanya berfokus pada produk dan laba, tetapi juga menekankan pada aspek tanggungjawab serta nilai-nilai yang diciptakan perusahaan untuk pelanggan, karyawan, maupun pemegang sahamnya.

Perkembangan teknologi membawa dunia pemasaran memasuki sebuah orde baru, babak baru, peradaban baru, yang mengacu pada pemahaman *marketing* yang bersifat “*new wave*” dan bersandar pada praktek pemasaran yang

serba ter-*connect* secara horizontal. Aspek-aspek yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan yang meliputi *company, change, competitor, customer* menjadi sejajar (horizontal) terhubung dengan adanya *connect* (Kartajaya dan Darwin, 2010:27).

## 2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, Fandy (2000:3) dalam bukunya istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*Stratos*=militer, dan *ag*=memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Griffin (2000), "*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*" yaitu strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.

Menurut Kotler (2004:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Persaingan yang ketat saat ini memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau pun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan kegiatan pemasaran di sini adalah untuk mempengaruhi

konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen tersebut serta mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Kotler (2000:108) “*Marketing Strategy is the basic approach that the business units use to achieve it’s objective and consist of proceed decisions of target market, marketing positioning, marketing mix, and marketing expenditure levels*”. Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Kartajaya dan Darwin (2010:21), sebelum menyusun strategi pemasaran perlu dilakukan analisis pasar terlebih dahulu. Ada empat aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis pasar yaitu *change*, *competitor*, *customer*, dan *company* (lanskap bisnis 4C). Lanskap bisnis yang dikenal dengan sebutan 4C diamond yaitu *company*, *customer*, *competitor*, *change*, berubah menjadi 5C *global sphere*, dimana C yang kelima adalah *connect*.

#### 1. *Company*

Kita sudah sama-sama melihat bahwa segala perubahan yang terjadi di dunia pemasaran secara global dan juga perubahan dari vertikal ke horizontal yang terjadi di lingkup bisnis, mulai dari perubahan teknologi, politik ekonomi, sosial budaya, dan pasar, dan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi peta persaingan dan konsumen. Tata cara kita bersaing dan menghampiri konsumen tentu sudah berbeda ditengah terjadinya horizontalisasi di segala bidang. Di tengah pasar yang semakin terbuka, siapapun bisa berkompetisi, siapa pun bisa menjadi produsen. Menurut Kartajaya (2010:73), ada lima tipe perusahaan di era horizontalisasi ini:

- a. Tipe pertama adalah perusahaan yang bisa membuat segala sesuatu menjadi kenyataan atau perusahaan yang *excellent*. Bisa jadi perusahaan

yang menjadi dominan di sebuah pasar dan mereka dapat membuat semua bisa terjadi karena mereka adalah *creators*.

- b. Tipe kedua adalah perusahaan yang terbayang-bayang oleh perusahaan tipe pertama. Mereka ibarat tukang kritik yang pada dasarnya tidak membuat sesuatu yang konkret. Meskipun demikian, sudah untung mereka masih bisa tetap terhubung dengan masuk ke jejaring sosial dan mengoleksi segala informasi yang ada untuk orang lain. Dengan demikian mereka mengira bahwa mereka sudah melakukan sesuatu yang konkret.
- c. Tipe ketiga adalah *spectator*, menyaksikan dan menikmati kenyataan, tanpa melakukan sesuatu yang konkret.
- d. Tipe keempat sudah pasti ada di zona degradasi. Meskipun aktif berada di pasar, maka tidak heran kalau perusahaan seperti ini hanya bisa mengira-ngira apa yang telah terjadi.
- e. Tipe kelima merupakan tipe perusahaan yang paling tertinggal oleh pemain-pemain lain karena mereka tidak terhubung dengan dinamika perusahaan lanskap.

Kartajaya (2010:74), mengatakan bahwa perusahaan yang ingin tampil sebagai *New Wave Marketers*, harus melakukan tiga hal. Pertama, harus selalu *connect*. Pemasar harus selalu punya akses dan selalu bisa memantau perkembangan terbaru dari 3C lainnya dalam lanskap bisnis, yaitu *Customer*, *Competitors*, dan *Change*. Kedua, *New Wave Companies* harus aktif mengambil inisiatif untuk menjadi *catalyst*. *Catalyst* ini layaknya katalisator dalam reaksi kimia untuk mempercepat proses. Sebuah merek baik itu merek produk ataupun suatu perusahaan yang melakukan pemetaan perusahaan harus mau menjadi katalis. Ketiga, ditengah dunia yang serba horizontal ini, pemasar harus tampil secara *Civilized* atau beradab. Walaupun di internet orang bisa melakukan apa pun termasuk memakai nama samaran, melakukan fitnah, atau melontarkan perkataan yang tidak etis, tapi pada akhirnya mereka yang beradab saja yang akan tetap terjaga reputasinya dan terus dipercaya orang.

## 2. *Customer*

Customer merupakan orang-orang yang menikmati produk yang diluncurkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan tidak hanya satu kalangan saja tetapi berbagai kalangan sesuai dengan segmen pasar yang dibuat oleh perusahaan atau produk. Segmentasi berlaku pada era bisnis yang semakin maju ini. Pelanggan bukan lagi pelanggan yang pasif, tetapi sudah bisa memilih produk mana yang patut digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing orang. Hal ini sudah mampu di baca oleh perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi untuk menciptakan pasar. Di era yang horizontal ini memiliki dampak tersendiri terhadap perilaku *customer* jika di tinjau dari segmen pasarnya. Kartajaya (2010:62) menyebut hal ini dengan *New Wave Ready Customer* yang di kelompokkan menjadi tiga yaitu *New Wave Ready Customer Youth*, *women*, dan *netizen*.

### a. *New Wave Ready Customer : Youth*

Generasi baru anak muda berusia 30 tahun ke bawah yang merupakan bagian dari *Digital Native* di era gelombang baru dengan *world wide web*-nya. Merekalah yang membesarkan dunia yang serba baru ini dan merekalah yang membentuk dunia masa depan. Mereka pula yang membawa kekuatan demografis baru, penjualan kekuatan yang baru dan kekuatan politik baru. Beranjak dewasa dengan berbagai macam alat teknologi informasi dan komunikasi, secara otomatis paradigma, gaya hidup, perilaku, dan nilai-nilai mereka menjadi sangat *New Wave* yang serba horizontal dan merekalah yang disebut dengan *New Wave Ready Customer*. Generasi baru ini adalah generasi pertama penduduk dunia yang merupakan pengguna aktif dan mereka terus membentuk fenomena budaya baru yang mengglobal karena dunia yang telah datar dan saling terkoneksi. Mereka hidup di dunia *online* dan *offline* dengan memiliki cara baru yang revolusioner dalam hal berfikir, interaksi,

bekerja dan sosialisasi. Mereka melihat kehidupan *online* sebagai *offline*, dan *offline* menjadi *online*.

b. *New Wave Ready Customer : Woman*

Di seluruh dunia, pemasaran semakin menyadari bahwa terdapat peluang yang begitu besar di pasar kaum wanita yang selama ini dipandang sebagai kurang diperhatikan dan kurang didalami. Sebetulnya kaum wanita merupakan kelompok konsumen yang sakti karena ada beberapa hal yang menyebabkan kaum wanita begitu menggiurkan bagi pemasar. Pertama, mereka adalah konsumen yang berpengaruh dengan 97 persen keputusan pembelian ditentukan oleh wanita baik untuk pembelian untuk personal, rumah tangga, bahkan peralatan kantor rata-rata dipengaruhi oleh wanita. Meskipun seorang pria membeli untuk dirinya sendiri, keputusan untuk membeli tetap dipengaruhi oleh wanita. Kaum pria membeli sabun, detergen, mentega dan barang-barang keperluan rumah tangga berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh ibunya. Kaum pria beli baju, celana, jam, sepatu dan produk *fashion* lainnya supaya tampil menarik didepan kaum wanita. Kedua, kekuatan wanita di lanskap bisnis semakin dominan. Dunia yang semakin horizontal ini sudah menjadi isu global bahwa wanita saat ini semakin mendapatkan peranan di segala aspek mulai dari politik, ekonomi, dan kehidupan sosial budaya masyarakat. Ketiga, mereka konsumtif tetapi mengedepankan ketelitian dalam membeli.

Menurut Goldman Sachs dalam Kartajaya (2010:66), bahwa secara umum kaum wanita membelanjakan uangnya ke hal-hal yang sifatnya lebih berguna dan penting ketimbang kaum pria. Fokus mereka dalam pengeluaran ditujukan bagi hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan dan pendidikan. Selain itu kaum wanita pada umumnya lebih senang menyimpan uangnya

ketimbang kaum pria dan lebih menyukai hal-hal yang resiko finansialnya rendah. Kekuatan ekonomi global kedepannya didorong oleh kaum wanita yang saat ini semakin mendapatkan *critical mass*-nya dalam hal kesuksesan dan kekuatan dalam kehidupan sosial dan bermasyarakat. Kartajaya (2010:67), mengatakan di era yang serba horizontal seperti sekarang, kaum wanita bukan saja merupakan konsumen yang *New Wave Ready*, tapi mereka juga dapat “mengajarkan” para pemasar mengenai bagaimana bisa menjalin hubungan yang dekat antara satu sama lain yang didorong oleh kekuatan emosional dan humanism. Pada dasarnya, kaum wanita ini paling suka berinteraksi satu sama lain dan membentuk komunitas. Mulai dari komunitas memasak hingga komunitas arisan. Mereka harus dilihat sebagai kluster komunitas, bukan kelompok individu-individu yang berbeda.

c. *New Wave Ready : Netizen*

Menurut Kartajaya (2010:70), pengguna internet pada dasarnya punya tanggung jawab sipil dan moral untuk komunitasnya di dunia *online*, sebagaimana seorang masyarakat akan punya rasa tanggung jawab terhadap komunitas mereka di dunia *offline*. Di tengah dua polarisasi antara *online* dan *offline* yang kian menipis, banyak orang yang kemudian harus belajar untuk mengadaptasi diri dengan berubahnya hal-hal mengenai konsep identitas, privasi, penciptaan konten, aktivisme, dan pembajakan termasuk diantaranya konsep mengenai *citizenship* itu sendiri. *Netizen* juga punya hak sipil untuk berinteraksi dengan komunitasnya secara sosial, seperti memberikan dan menerima masukan dari temannya atau memperbaiki dan memperjelas informasi yang beredar serta mereka punya hak dan kebebasan juga untuk mengeluarkan pendapat. Meskipun demikian, sama halnya seperti *citizen* atau penduduk di dunia *physical*, *netizen* juga

sadar akan tanggung jawab sosial dan moralnya, artinya aturan main, tata hukum, dan norma-norma yang berlaku harus tetap dipatuhi, layaknya *citizen* di dunia nyata. *Netizen* pada dasarnya punya rasa dan semangat komunal yang tinggi, semangat untuk berkolaborasi, semangat untuk saling menghubungkan, dan juga terhubung maka bukan hal yang berlebihan jika mereka dikatakan sebagai *New Wave Ready Consumer*.

### 3. *Competitor*

Menurut Kartajaya (2010:59), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat dunia semakin transparan, informasi yang mengalir menjadi lebih banyak dan dapat diakses dari mana-mana, kapan saja dan untuk siapa saja. Di era yang sangat terbuka ini, pemain baru terus bermunculan dan mereka datang dari mana-mana. Persaingan semakin horizontal dan terbukanya pasar, berarti pasar akan dimasuki oleh siapa saja yang yang berkompeten untuk bermain disana dengan jumlah pemainnya bisa ribuan bahkan jutaan karena siapapun bisa jadi produsen. Pesaing baru bisa saja masuk ke pasar yang sama tergantung *qualified* yang telah dimiliki. Keunggulan kompetitif tidak lagi ditentukan oleh harga, kelebihan, atau kecepatan, namun keunggulan di zaman ini ditentukan oleh siapa yang menghubungkan dan terhubung dengan siapapun yang ada di lanskap bisnis.

### 4. *Change*

Menurut Kotler (2004:20), segala sesuatu selalu mengalami perkembangan dan perubahan, dalam dunia pemasaran perubahan-perubahan juga terus terjadi. Perusahaan harus mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada merupakan faktor yang sangat penting untuk *survive* dalam dunia pemasaran. Perusahaan harus dapat mengantisipasi perubahan, untuk kemudian memimpin perubahan apabila perusahaan tidak ingin tertinggal. Kemampuan untuk berubah lebih cepat daripada para pesaing yang nantinya akan menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) anda. Jadi, perubahan tidak dapat dihindarkan,

perusahaan yang tidak dapat melakukan perubahan karena tidak menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi, maka perusahaan tersebut akan tertinggal.

Kartajaya dan Darwin (2010:32) membagi perubahan menjadi 5 aspek:

a. Perubahan teknologi

Kartajaya (2006:151) menyatakan bahwa, teknologi selalu menjadi *driver* utama segala macam perubahan. Teknologi informasi sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran. Saat ini teknologi informasi telah mengalami perkembangan. Dari teknologi *web* 1.0 menjadi teknologi *web* 2.0. Teknologi *web* 2.0 disebut juga sebagai *new wave technology*. Kartajaya dan Darwin (2010:30) mengatakan, dulu di era *web* 1.0, internet masih bersifat satu arah, statis, dan eksklusif. Pada teknologi *web* 1.0 dalam prakteknya bersifat satu arah, pengguna internet hanya bisa browsing dan membaca tanpa bisa menulis dalam internet tersebut.

Teknologi *web* 2.0 membuat internet bersifat interaktif dan dinamis. Interaksi dengan komunitas menjadi lebih memungkinkan karena pada dasarnya kekuatan sesungguhnya dari aplikasi internet yang bersifat *web* 2.0 adalah *read & write*. Perkembangan internet dengan *web* 2.0 membuat proses horizontalisasi semakin cepat. Di dunia yang serba horizontal ini, berkat perkembangan teknologi internet, semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk *ter-connect* dan saling *meng-connect*. Menurut Kotler, (2004:203), perusahaan-perusahaan yang pandai mulai membangun keberadaan mereka di dunia *online* selain di dunia *offline*. Mereka menggunakan internet untuk melakukan pembelian, penjualan, perekrutan pegawai, pelatihan, pertukaran, dan komunikasi.

b. Perubahan kekuatan politik dan legal

Tandjung (2004:31) menyatakan bahwa, dalam menjalankan bisnis, pemasar harus mematuhi aturan yang telah

ditetapkan oleh pemerintah, misalkan masalah perizinan, dan lain-lain.

c. Perubahan kekuatan ekonomi

Menurut Anderson (2007:24), sekarang pada zaman baru dengan konsumen yang membentuk jaringan serta segala sesuatu yang serba digital, model ekonomi untuk distribusinya berubah secara radikal ketika internet menyerap tiap industri yang disentuhnya menjadi, toko, teater, dan *broadcaster* dengan biaya hanya sepersekian biaya tradisional. Kartika (2010) mengatakan bahwa, internet mengubah skala ekonomi, mengubah hambatan untuk masuk, dan mengidentifikasi kembali hubungan antara industri dan berbagai pemasok, kreditor, pelanggan, dan pesaing. Jadi, teknologi informasi dapat mempengaruhi proses kegiatan ekonomi suatu perusahaan. Dengan adanya teknologi informasi seperti internet, produsen dapat langsung menjual produknya ke konsumen. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi efisiensi biaya, karena perusahaan dapat meminimalisasi biaya untuk kegiatan distribusi, seperti meniadakan jasa agen ataupun sales.

d. Perubahan kekuatan sosial dan budaya

Menurut Keegan (2004:83), budaya merupakan hasil pemikiran masyarakat. Perilaku manusia merupakan suatu fungsi kepribadian seseorang yang unik dan interaksi orang tersebut dengan tekanan kolektif dari masyarakat dan budaya tertentu dimana dia berada. Saat ini jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang telah mewujudkan budaya internet. Pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti *Google*. Masyarakat menganggap bahwa, dengan berbagai kemajuan dan perkembangan yang ada saat ini,

perusahaan yang tidak menggunakan internet adalah perusahaan yang ketinggalan zaman. Perilaku masyarakat saat ini sudah mengikuti perkembangan yang ada. Masyarakat sudah mulai menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Jadi, hasil pemikiran masyarakat tersebut perlu diperhatikan perusahaan dalam era globalisasi ini, agar perusahaan dapat bertahan.

e. Perubahan kekuatan pasar

Menurut Kotler (2004:137), pasar dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Awalnya, sebuah pasar didefinisikan sebagai sebuah tempat fisik dimana pembeli dan penjual bertemu. Para ahli ekonomi mendeskripsikan sebuah pasar sebagai sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi (secara langsung, lewat telepon, melalui surat, atau bagaimanapun juga) atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu.

Kurniawan (2011) mengatakan bahwa, pemasar harus memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Pemasar harus tanggap dengan lingkungan sekitar dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Internet, media sosial, dan segala produk modernitas sekarang ini benar-benar memudahkan masyarakat, terutama dalam hal untuk memperoleh informasi mengenai sesuatu. Teknologi sekarang menyuguhkan perubahan cepat. Boleh dibilang banyak hal baru yang dengan cepat disuguhkan kepada masyarakat sekarang. Internet dan dunia maya telah menjadi bagian hidup dan gaya hidup masyarakat dengan semakin mengertinya orang akan besarnya manfaat internet, baik untuk tujuan informasi, hiburan maupun untuk tujuan bisnis.

Kartajaya dan Darwin (2010:52) mengatakan bahwa, perkembangan teknologi terutama internet semakin merubuhkan dominasi perusahaan-perusahaan besar di suatu pasar. Jika

sekarang ini di suatu industri umumnya ditemui lima pemain yang sangat dominan, menguasai 80% pasar sedangkan sisanya adalah pemain kecil, maka komposisinya akan semakin terbalik, dimana 80% akan dikuasai oleh ribuan pemain kecil yang bermain di ceruk yang kecil. Produsen tidak lagi didominasi oleh perusahaan besar karena alat produksi kian murah bahkan *costless* oleh sebab itu semua orang bisa berbondong-bondong jadi produsen kecil, tetapi tetap kompetitif. Pasar yang dulunya tertutup sekarang semakin terbuka. Pasar saat ini dipenuhi oleh pemain-pemain kecil, namun dalam jumlah massal. Pasar global telah menjadi datar dan semua marketer memiliki kesempatan yang sama. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru yang menghasilkan penciptaan produk lebih baik dan membuat produk dan jasa lain yang tidak menggunakan internet menjadi ketinggalan zaman.

#### 5. *Connect*

Kartajaya (2010:77) mengatakan bahwa, dunia internet saat ini dipenuhi dengan platform yang dapat menyerap dan mengumpulkan konten terindikasi di *web* yang di pasok dari mana saja. Kita dengan mudah dapat berlangganan konten terbaru di situs-situs penyedia konten yang ada di internet. Tinggal masuk ke platform yang menyediakan layanan pengumpul ini, kita akan seolah-olah disuap *update* terbaru dari situs-situs konten yang telah kita pilih.

Di era yang serba canggih kini, perusahaan terhubung ke jaringan seperti platform-platform yang diceritakan diatas yang membuat kita semakin mudah mengakses perubahan apa yang terjadi di konsumen, *competitor*, dan para agen perubahan yang senantiasa mendorong tatanan lanskap makro. *Company* dan *competitor* bisa sama-sama melihat dan mendapatkan temuan mendalam mengenai berbagai hasrat dan kegelisahan yang dimiliki oleh *customer*. Dengan melacak gerak-gerik langkah mobilitasnya, pengalaman pribadinya kehidupan sosialnya yang mereka alami di dunia *online* dan *offline*. *Competitor* bisa melihat

apa yang kita kerjakan, begitu pula sebaliknya *company* bisa melihat, melacak, dan mengamati langkah pemasaran apa yang *competitor* lakukan.

Dengan demikian cara kita menganalisis bukan lagi yang sifatnya vertikal dari atas ke bawah tetapi kini sudah sejajar karena adanya kekuatan *connect* yang menjadi sentral dan membuat lanskap bisnis berubah menjadi seperti *global sphere*, dimana antara *change*, *customer*, *competitor*, dan *company* saling terhubung oleh berbagai macam *connect-ing* platform yang ada di dunia *online* dan *offline*, yang bersifat *mobile*, *experiential*, dan juga sosial, yang masing-masing membuat kita jadi *well-Connected* memberikan kita *Deep Connection* dan *Strong Connectivity*.

### 2.3 Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi merupakan proses melaksanakan strategi kedalam tindakan atau proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah diterapkan (Kotler, 1997:55). Jadi implementasi dapat disimpulkan sebagai penerapan dari serangkaian aktivitas yang terarah dengan melibatkan banyak sumber daya dan pelaksanaannya. Implementasi menekankan pada siapa, dimana, kapan, dan bagaimana. Implementasi yang sukses tergantung pada beberapa elemen kunci. Pertama, dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang dan aktivitas. Kedua, struktur organisasi formal memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi. Ketiga, sistem keputusan dan memberi penghargaan perusahaan. Keempat, sumber daya manusia. Kelima, budaya perusahaan.

Rencana yang telah dibentuk untuk mencapai tujuan perusahaan harus melaksanakan rencana tersebut. Setelah manajemen puncak memilih strategi, selanjutnya menjadi tugas pimpinan unit bisnis dan pimpinan kunci suatu perusahaan untuk mengawasi suatu strategi yang dipilih tersebut dapat dilaksanakan.

Menurut Wheelen dan Hunger (dalam Agung, 2003:296) implementasi strategi adalah sejumlah total aktifitas dan pilihan

yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan sebuah perencanaan strategis. Implementasi strategi merupakan proses strategi dan kebijakan berubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Walaupun implementasi biasanya baru dipertimbangkan setelah strategi disusun, implementasi merupakan kunci sukses manajemen strategis.

Ansoff (dalam Agung, 2003:302) menyatakan bahwa ada empat jenis sinergi yang seringkali mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi:

1. Sinergi pemasaran

Sinergi ini dapat tercipta melalui kerja sama antara saluran distribusi, wiraniaga, penyimpanan dan seluruh komponen yang berada dalam perusahaan tersebut.

2. Sinergi operasional

Sinergi dapat diperoleh melalui penggunaan tenaga kerja dan fasilitas bersama atau melalui pembelian kebutuhan operasional bersama dalam jumlah besar yang berarti pembagian biaya overhead yang harus ditanggung.

3. Sinergi investasi

Sinergi investasi dapat tercipta melalui penggunaan bersama fasilitas yang dimiliki suatu perusahaan.

4. Sinergi manajemen

Sinergi manajemen dapat tercipta melalui suatu manajemen yang mempunyai sebuah kompetensi yang sangat tinggi yang diharapkan dapat menemukan suatu masalah yang terjadi dalam perusahaan tersebut dan harus berhasil memecahkan permasalahan tersebut.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa rencana yang telah dibentuk untuk mencapai tujuan perusahaan harus dilaksanakan. Setelah strategi dipilih oleh manajemen puncak, selanjutnya pimpinan unit bisnis dan pimpinan kunci suatu perusahaan memiliki tugas untuk mengawasi agar strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik. Manajer divisi dan atau fungsional bekerja mengembangkan segala program dan anggaran yang digunakan untuk mencapai

tujuan perusahaan. Pada waktu yang sama manajer ini dilibatkan dalam formulasi strategi pada tingkat divisi atau fungsional. Strategi fungsional, kebijakan jangka pendek dan kebijakan jangka panjang harus dikembangkan secara konsisten dengan strategi yang dipilih, yang kemudian sumber-sumber perusahaan harus dialokasikan untuk mendukung strategi yang dipilih. Implementasi strategi pemasaran akan mudah dimengerti dengan memberikan makna sebagai suatu kegiatan penugasan kepada pimpinan perusahaan maupun divisi untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi bersama-sama karyawan atau pegawai, termasuk juga struktur organisasi dan iklim yang mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan. Melalui implementasi strategi perusahaan, pihak perusahaan mengubah rencana pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran yang kesemuanya dilaksanakan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

#### **2.4 Internet**

Supriyanto (2008:60) berpendapat bahwa, internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*. Internet berasal dari bahasa latin “*inter*” yang berarti antara. Secara kata perkata internet berarti jaringan antara atau penghubung, sehingga kesimpulan dari definisi internet ialah hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP (*Transmission Control/Internet Protocol*).

Menurut Nugroho Adi (2008), model koneksi internet itu sendiri dapat dilakukan pada komputer pribadi maupun jaringan LAN/WAN. LAN (*Local Area Network*) merupakan suatu jaringan yang terbentuk dengan menghubungkan beberapa komputer yang berdekatan yang berada pada suatu ruang atau gedung yang terkoneksi ke internet *gateway* (gerbang jaringan). WAN (*Wide Area Network*) adalah format jaringan dimana suatu komputer dihubungkan dengan yang lainnya melalui sambungan telepon. Konektor komputer dengan telepon menggunakan modem (Modulator, Demodulator).

## 2.5 New Wave Marketing

Menurut Kartajaya (2009:156), era *new wave marketing* dengan teknologi yang ada mendorong lahirnya kreatifitas dan teknologi (*driving creativity*). Di saat ini manusia mulai memasuki tahap perkembangan peradaban yaitu sebagai kreatif, akumulasi pengetahuan yang sebelumnya sudah di dapat pada era informasi menjadikan orang mampu melahirkan kebijakan untuk menciptakan berbagai hal jauh lebih kreatif. Pada teknologi era *new wave* mendorong tumbuhnya partisipasi, semakin banyak orang bisa terhubung dan berkolaborasi antara satu dengan yang lain untuk menciptakan sesuatu. Selain itu akses pada *new wave marketing* harus memungkinkan terciptanya *value* secara bersama melalui jaringan orang yang saling berbagi, berinteraksi dan menyelesaikan masalah. *New wave marketing* harus mampu mengkombinasikan sejumlah aktivitas pemasaran secara kreatif dengan fokus kepada individu-individu yang diharapkan bisa memiliki *interest* dan *values* yang sama dengan perusahaan.

Pemasaran terdiri atas tiga komponen yaitu *Strategy*, *Tactic*, dan *Value*. Dimana dalam *New Wave Marketing*, elemen-elemen pemasaran tersebut mengalami pergeseran yaitu pergeseran dari sisi strategi pemasaran dimana dari yang namanya *Segmentation* menjadi *Communitization*, *Targeting* menjadi *Confirmation*, dan *Positioning* menjadi *Clarification*. Penerapan elemen taktik pemasaran berubah karena terjadi pergeseran praktek *Differentiation* menjadi *Codification*, dari bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi *New Wave Marketing Mix 4C crowd-combo* (*co-creation, currency, communal activation, conversation*) dan juga dari *Selling* ke *Commercialization*. Sedangkan *Marketing Value* bergeser dari *Brand* ke *Character*, dari *Service* menjadi *Care*, dan dari *Process* menjadi *Collaboration*. Perubahan dari era *Legacy* ke era *New Wave* ditandai oleh beberapa faktor, yaitu faktor teknologi, *political legal*, ekonomi, budaya sosial dan pasar. Dimana dengan adanya perubahan strategi pemasaran, maka elemen-elemen di dalamnya berubah seperti analisis pasar 4C (*Change, Competitor, Company, dan Customer*) dalam pemasaran berubah menjadi analisa 5C (*Change, Competitor, Company, Customer, dan Connector*) dan elemen inti dalam pemasaran yang 9C

(*segmenting, targeting, positioning, selling, differentiation*) dan 4 *marketing mix* menjadi 12C (*Communitization, Confirmation, Clarification, Codification, Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care, dan Collaboration*).

## **2.6 Pemasaran *Online***

### **2.6.1 Pengertian Pemasaran *Online***

Menurut Chaffey (2000), pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Sedangkan menurut Kotler (2001:256), pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Jadi dapat disimpulkan bahwa, pemasaran online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet.

### **2.6.2 Manfaat Pemasaran *Online***

Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran (2002:758) mengatakan bahwa, Pemasaran *Online* sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah:

- a. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:
  - 1) Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
  - 2) Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.

- 3) Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
  - 4) Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.
- b. Manfaat bagi para pemasar:
- 1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
  - 2) Biaya yang lebih rendah. Para pemasar *online* dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
  - 3) Pemupukan hubungan. Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengunduh laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
  - 4) Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

## 2.7 Bisnis *Online*

### 2.7.1 Definisi Bisnis *Online*

Menurut Joko Salim (2010:13), bisnis *online* adalah segala upaya yang kita lakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual suatu produk dan jasa. Menurut situs Wikipedia.org, Bisnis *online*, *E-business* atau *elektronik business* dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan transaksi, dan salah satu aplikasi teknologi internet yang merambah dunia bisnis internet, melingkupi sistem, pendidikan pelanggan, pengembangan produk, dan pengembangan usaha.

### 2.7.2 Macam-macam Bisnis *Online*

Sadono Sukirno dkk (dalam Pengantar Bisnis, 2006:278) mengatakan bahwa, bentuk bisnis *online* yang sampai saat ini masih berjalan dan mendatangkan keuntungan bagi pengelolanya, diantaranya adalah:

#### a. Toko *Online*

Toko *online* adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk melalui internet dengan menggunakan *website*. Adapun *website* interaktif yang menangani permintaan informasi dari konsumen terhadap sebuah produk dan sekaligus menangani pesannya.

#### b. Bisnis *Web Hosting*

*Web Hosting* adalah bisnis menyewakan ruang *server* untuk menempatkan file *website* agar dapat diakses kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Bisnis *Web Hosting* juga menyediakan layanan lain. Layanan lain yang dimaksud adalah *Web Desain* sehingga seseorang yang buta internet namun hendak memiliki *website* maka dengan menghubungi sebuah alamat *web hosting* dan membayar biaya *hosting* masalah sudah dapat terselesaikan.

c. *E-commerce*

*E-commerce* adalah dimana dalam satu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online* atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau dagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *tradig* (perdagangan).

## 2.8 Handicraft (Kriya)

*Handicraft* diambil dari bahasa Inggris yang artinya “kerajinan tangan”, juga dikenal dengan istilah “kriya”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008: 742), disebutkan bahwa kriya adalah “pekerjaan (kerajinan) tangan”. Menurut Toekio (2003: 11) kriya merupakan, “pekerjaan yang bertautan dengan keterampilan tangan bersifat keutasan (utas = tukang, juru, ahli) dalam menghasilkan adikarya yang berguna (fungsional)”. Sedangkan menurut Enget dkk (dalam *Seni Kriya Kayu SMK Jilid I*, 2008: 2) yaitu:

Seni kriya adalah semua hasil karya manusia yang memerlukan keahlian khusus yang berkaitan dengan tangan, sehingga seni kriya sering juga disebut kerajinan tangan. Seni kriya dihasilkan melalui keahlian manusia dalam mengolah bahan mentah. Seni kriya dapat dikelompokan berdasar tujuan penciptaan atau penggunaannya menjadi kriya yang mempunyai fungsi praktis, estetis, dan simbolis (*religious*).

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan pengertian kriya adalah suatu pekerjaan yang berhubungan dengan kerajinan tangan dengan menghasilkan suatu karya yang berguna, serta merupakan hasil karya manusia yang terampil dalam mengolah bahan mentah menjadi barang yang berguna serta mempunyai fungsi praktis, estetis, dan simbolis (*religious*).

## 2.9 Industri Kecil dan Menengah

Industri Kecil dan Menengah disingkat IKM merupakan bagian dari usaha rumah tangga yang dikelola secara sederhana, dan masih terbatas dalam

pengelolaannya. Karyawannya merupakan keluarga dan melibatkan saudara-saudara serta tetangganya, manajemennya masih diatur oleh salah seorang anggota keluarganya (<http://altanwir.word>). Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kriteria usaha kecil dan menengah dijelaskan bahwa industri kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan industri menengah adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Batasan mengenai skala usaha menurut BPS, yaitu berdasarkan kriteria jumlah tenaga kerja sebagai berikut:

1. Industri Kecil adalah perusahaan industri yang tenaga kerjanya antara 5-19 orang.
2. Industri Mikro adalah perusahaan industri yang tenaga kerjanya antara 1-4 orang.

## 2.10 Konsep Kemitraan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, rekan. Sementara kemitraan artinya perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra. Hafshah (1999:43) menjelaskan pengertian kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis.

Menurut Sulistiyani (2004:129) kemitraan dilihat dari perspektif etimologis diadaptasi dari kata *partnership*, dan berasal dari akar kata *partner*. *Partner* dapat diterjemahkan “pasangan, jodoh, sekutu, atau kampanyon”. Makna *partnership* yang diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian. Bertolak dari sini maka kemitraan dapat dimaknai sebagai bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang baik.

Sementara itu, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 1 ayat 13 mengatakan bahwa yang dimaksud dengan kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tambahan bahan pemikiran dan referensi bagi peneliti.

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

Peneliti (a)	Judul (b)	Tipe Penelitian (c)	Analisis Data (d)	Hasil (e)
Rita Pujiati (2012)	Strategi Pemasaran Melalui Jejaring Sosial <i>Facebook</i> Pada Momoko Trusted Online Shop	Kualitatif	Analisis Domain dan Taksonomi	Strategi Momoko Trusted Online Shop dalam memasarkan produk melalui <i>facebook</i> yaitu mengunggah foto-foto produk ke <i>facebook</i> dan menulis status mengenai info harga produk yang ditujukan kepada forum atau komunitas <i>online facebook</i> .
Fadel Retzen Lupi & Nurdin (2016)	Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan <i>E-commerce</i> pada Tokopedia.com	Kualitatif	Analisis Konten/Analisis Isi dan Analisis Deduktif	Strategi pemasaran <i>E-commerce website</i> Tokopedia yaitu Tokopedia perlu meningkatkan layanan konsumen dengan penjualan yang terpercaya, pembayaran yang lebih mudah, respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta tampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.
Ginangjar Sri Lakutomo (2014)	Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis <i>Online (E-commerce)</i> dalam Jaringan Sosial Internet	Kualitatif	Analisis Deskriptif	Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet, sedangkan <i>E-commerce</i> merupakan suatu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan omset, tetapi <i>e-commerce</i> bukan cara yang terbaik.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Desti Putri Lestari (2014)	Analisis Strategi Internet Marketing Butik <i>Online</i> di Surabaya melalui Instagram	Kualitatif	Analisis Deskriptif	Strategi yang diterapkan oleh pemilik butik <i>online</i> tersebut ialah <i>celebrity endorse instagram (selebgram)</i> dan <i>event online</i> berupa <i>give away</i> .
Premi Wahyu Widyaningrum (2016)	Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang	Kualitatif	Analisis Deskriptif	Marketing <i>online</i> dilakukan melalui <i>facebook, twitter, instagram, dan website</i> . Menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasis jejaring sosial dan <i>website</i> sangat efisien karena mendapatkan peluang konsumen potensial jauh lebih besar daripada menggunakan strategi pemasaran konvensional.
Sumber: Diolah oleh penulis (2017)				

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Tipe Penelitian

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, penelitian adalah pemeriksaan yang teliti atau kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan sistematis dan obyektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997:1028). Pada sebuah penelitian tidak dapat terlepas dari sebuah metode yang digunakan dalam penelitian tersebut, karena metode merupakan sebuah bagian yang terpenting dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014:2) “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah sehingga dapat diperoleh hasil yang benar-benar obyektif dan ilmiah. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif.

Menurut Sukmadinata (2006:72) “penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia”.

Menurut Moleong (2011:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang dialamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

### 3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan sebuah langkah awal bagi peneliti untuk mempersiapkan penelitian. Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap persiapan meliputi:

### 3.2.1 Studi Kepustakaan

Menurut M. Nazir (dalam Metode Penelitian, 2003:27), studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

### 3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menurut Iskandar (2008:219) adalah situasi dan kondisi lingkungan tempat yang berkaitan dengan masalah penelitian. Penentuan lokasi ditentukan berdasarkan keinginan peneliti untuk meneliti mengenai implementasi strategi pemasaran *online* produk kerajinan. Guna memperoleh data, penelitian dilakukan di IKM Sakacraft yang lokasinya di Perum Griya Mangli Indah DF 28 Jember. Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan:

- a. Sejak awal didirikan, IKM Sakacraft telah mengikuti *trend* pemasaran yang ada.
- b. Sakacraft merupakan IKM yang aktif melakukan pemasaran secara *online* di internet.
- c. IKM Sakacraft memiliki berbagai keunggulan dibanding pesaing-pesaingnya dalam segi produk maupun harga.

### 3.2.3 Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan dilakukan dengan berinteraksi melalui pertemuan langsung dengan pemilik untuk mendapatkan informasi awal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yaitu strategi pemasaran *online* produk kerajinan.

### 3.2.4 Penentuan Informan

Menurut Suyanto (2005:17), penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya, oleh karena itu pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2014:221), penentuan informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum. Informan adalah seseorang yang benar-

benar mengetahui suatu persoalan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan tersebut. Pada penelitian kualitatif ini, informan yang dipilih merupakan informan kunci (*key informant*). Peneliti memilih informan yang dianggap mampu memberikan data-data, informasi yang detail, akurat, terpercaya yang dapat membantu dan menjawab masalah penelitian. Dengan demikian informan ditentukan dengan *purposive method* yakni peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Adapun kriteria dan informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang mengetahui seluruh kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran serta produksi barang dari Sakacraft. Mereka yang dipilih pun harus dianggap kredibel untuk menjawab masalah penelitian. Adapun informan yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitian, yaitu:

- a. Nama : Aan Anugrah  
Status : Pemilik Sakacraft  
Topik Wawancara : Berkaitan dengan gambaran umum Sakacraft dan implementasi strategi pemasaran *online*-nya.
- b. Nama : Cak Rois  
Status : Mitra Sakacraft  
Topik Wawancara : Berkaitan dengan produksi barang dan sistem pengupahan terhadap mitra Sakacraft.

### 3.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data berguna untuk mendapatkan dan memperoleh data yang relevan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diangkat dalam penelitian ini untuk selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan analisis peneliti. Beberapa tahap yang akan dilakukan peneliti:

## 1. Pengumpulan Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian tentu peneliti harus mempunyai sumber informasi dari data primer untuk dapat diteliti. Menurut Sugiyono (2014:137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Didukung oleh pendapat dari Kriyantono (2010:41) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Berdasarkan pendapat yang ada, dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Pengumpulan data primer yang dilakukan sebagai berikut:

### a. Wawancara

Dalam sebuah penelitian tentu untuk mendapatkan hasil yang baik dibutuhkan pendapat dan pemikiran dari orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Moleong (2011:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

### b. Observasi

Selain wawancara peneliti juga melakukan observasi terhadap penelitian ini. Menurut Riduwan (2004:104), observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

## 2. Pengumpulan Data Sekunder

Selain data primer dalam penelitian dibutuhkan data sekunder untuk melengkapi. Menurut Sugiyono (2014:129), data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen-dokumen yang ada. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah:

a. Dokumentasi

Menurut Van Hove, dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.

b. Studi Kepustakaan

Menurut Nazir (2003) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian* mengatakan “studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”.

### 3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Moleong (2011:320), keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus mampu mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data atau informasi yang diperoleh merupakan data yang *reliable* sehingga derajat kepercayaannya memadai dan hasil upaya penelitiannya benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi. Moleong (2011:327) menyatakan, pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan dengan cara:

1. Perpanjangan keikutsertaan dimaksudkan peneliti memperpanjang masa penelitiannya yaitu dengan meneliti kembali ke lapangan, mengamati, wawancara dengan *key informant* yang pernah ditemui ataupun yang baru.
2. Ketekunan pengamatan dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

3. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin dalam Moleong (2010:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang menggunakan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi sebagai berikut:
  - a. Triangulasi sumber, dilakukan dengan cara menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber perolehan data dan informan yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data yaitu pemilik, pesaing, dan konsumen *online*.
  - b. Triangulasi metode, dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara berbeda, misalnya selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi untuk untuk mengecek kebenaran data.
  - c. Triangulasi teori, hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.
4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.

### 3.5 Tahap Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen (dalam Zuriyah, 2009:217), tahap analisis data merupakan tahap dimana seluruh informasi atau data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif, dalam arti segala yang muncul diungkapkan secara terperinci dengan menggunakan deskripsi kualitatif. Moleong (2001:80) menyatakan, “analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar hipotesis kerja

seperti yang disarankan oleh data”. Menurut Bungin (2008:153) ada beberapa hal yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut.
2. Menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial itu.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi. Menurut Bungin (2008:153), teknik analisis domain adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran objek penelitian secara umum atau ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek penelitian tersebut. Teknik analisis domain ini amat terkenal sebagai teknik yang dipakai dalam penelitian yang bertujuan eksplorasi. Analisis domain penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Model analisis domain

Domain	Hubungan Sematik	Pertanyaan Struktural
Gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan lain-lain	Bagaimana keadaan umum Sakacraft?
Implementasi strategi pemasaran <i>online</i>	Analisis lanskap bisnis meliputi <i>company</i> , <i>customer</i> , <i>competitor</i> , <i>change</i> , <i>connect</i>	Bagaimana implementasi strategi pemasaran <i>online</i> yang dilakukan oleh Sakacraft?

Sumber: Diolah oleh penulis (2017)

Menurut Bungin (2008:153), analisis taksonomi adalah analisis yang terfokus pada domain-domain tertentu, kemudian memilih domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci yang umumnya merupakan rumpun yang memiliki kesamaan. Dengan demikian, apabila dibanding dengan teknik analisis domain, maka teknik analisis taksonomi akan menghasilkan hasil analisis yang terbatas pada satu domain tertentu dan hanya berlaku pada satu domain tersebut pula. Dari uraian analisis domain yang

peneliti uraikan, peneliti juga menguraikan domain tersebut menjadi analisis taksonomi. Analisis taksonomi yang telah dibuat peneliti dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Model analisis taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi
Implementasi strategi pemasaran <i>online</i> produk <i>handicraft</i> pada IKM Sakacraft	<i>Company</i>	Perusahaan melakukan pemasaran melalui media <i>online</i>
	<i>Customer</i>	Perusahaan mengetahui keinginan <i>customer</i> melalui: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Review <i>customer</i> di laman ulasan</li> <li>2. <i>Request</i> langsung dari <i>customer</i></li> </ol>
	<i>Competitor</i>	Perusahaan mengetahui apa yang dilakukan oleh <i>competitor</i>
	<i>Change</i>	Perusahaan mengetahui adanya <i>change</i>
	<i>Connect</i>	Cara perusahaan menghubungkan atau meng- <i>connect</i> -kan empat variabel 4C ( <i>company, customer, competitor, change</i> ) dalam konteks bisnis

Sumber: Diolah oleh penulis (2017)

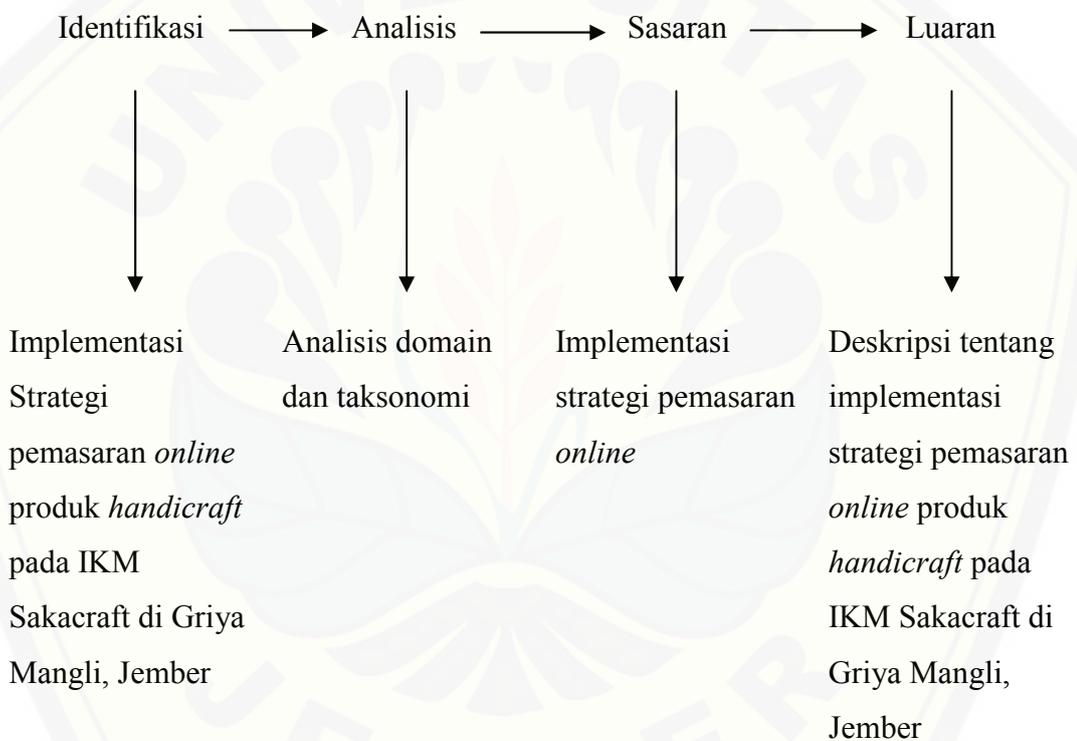
### 3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan pada suatu penelitian didasarkan pada data dan informasi yang diperoleh dalam suatu penelitian untuk selanjutnya dianalisis sehingga dapat ditemukan jawaban dari permasalahan. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan secara induktif yaitu, penarikan kesimpulan dengan

penjabaran yang bersifat khusus ke dalam hal-hal yang bersifat umum tentang strategi pemasaran *online*.

### 3.7 Alur *Roadmap* Penelitian

Strategi Pemasaran *Online* Produk Kerajinan Ramah Lingkungan pada Sakacraft. Alur *roadmap* penelitian strategi pemasaran online dapat dilihat pada Gambar 3.1.



## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh IKM Sakacraft yaitu dengan melakukan pemasaran melalui *marketplace*. *Marketplace* yang digunakan yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Aktivitas promosi setiap hari dilakukan melalui iklan berbayar di Tokopedia. Penggunaan *marketplace* sebagai sarana transaksi *online* sangat menguntungkan konsumen, karena tiap *marketplace* akan menjamin kepercayaan dari konsumen, sehingga bisa dipastikan tidak terjadi penipuan dalam pembelian barang. Sakacraft juga aktif dalam kegiatan yang diadakan komunitas-komunitas, contohnya komunitas Jember Ekonomi Kreatif (JEKa) serta *Top Community Jember*.

Sakacraft mengetahui keinginan *customer* dari *review-review* yang berada di laman ulasan Tokopedia. *Customer* akan memberikan *review* setelah melakukan pembelian produk, dengan *review* tersebut Sakacraft dapat mengetahui apakah produk tersebut banyak diminati atau tidak. Tidak hanya melalui *review* konsumen saja, untuk mengetahui keinginan dari konsumen, Sakacraft juga dapat menerima *request* langsung dari calon konsumen yang akan membeli produknya. Contoh *request* konsumen yaitu berupa *custom* barang, baik dari segi bentuk maupun ukuran. Bagi Sakacraft *competitor* dapat menjadi ancaman namun bukan penghalang dalam berbisnis. Menjadi ancaman jika menjual produk yang sejenis, namun dengan adanya ancaman tersebut Sakacraft lebih kreatif lagi dalam menciptakan produk-produk baru. Untuk pesaing yang tidak menjual produk sejenis, Sakacraft memanfaatkannya sebagai peluang dalam berbisnis yaitu dengan menjadi *reseller* dari produk tersebut. Sakacraft juga mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Perubahan-perubahan tersebut meliputi perubahan teknologi, perubahan kekuatan politik dan legal, perubahan kekuatan ekonomi, perubahan kekuatan sosial dan budaya, serta perubahan kekuatan pasar.

Sakacraft sadar jika tidak mengikuti dan menyesuaikan dengan perubahan yang ada, maka Sakacraft akan tertinggal jauh oleh pesaing-pesaingnya.

Sakacraft menghubungkan (*connecting*) 4C lanskap bisnis (*company, customer, competitor, change*) secara *online*. Agar 4C lanskap bisnis menjadi sejajar maka perlu adanya internet sebagai penghubungnya. Informasi mengenai keinginan dari konsumen serta perubahan-perubahan yang terjadi, Sakacraft dapatkan melalui internet yang menghubungkannya ke berbagai situs *online*. *Connecting* secara *offline* belum dilakukan oleh Sakacraft, mengingat bisnis yang dijalankan sepenuhnya melalui *online*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, Sakacraft sudah cukup baik dalam menjalankan pemasarannya secara *online*. Namun ada beberapa saran yang bisa menjadi masukan bagi pemilik Sakacraft agar usahanya lebih berkembang lagi, yaitu sebagai berikut:

1. Sakacraft perlu mempromosikan produk lebih gencar lagi, bukan hanya melalui media sosial namun juga melalui pameran-pameran produk. Pameran-pameran yang khusus mengekspos produk-produk kerajinan yang dapat diikuti contohnya INACRAFT, CRAFINA, ICRA, dan lain-lain. Banyak manfaat yang didapatkan dari mengikuti pameran-pameran produk, yaitu sebagai sarana pengenalan produk baru yang efektif, memperkuat *image* perusahaan, mendapatkan info persaingan, serta riset tren pasar.
2. Sakacraft perlu memberi label atau cap *merk* pada setiap produknya. Label produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan *branding* suatu usaha. Adanya label produk menjadi semacam tanda pengenal sekaligus pembeda dari *competitor*.
3. Sakacraft perlu menambah tenaga kerja yang khusus mengoperasikan toko *online*-nya. Sehingga ketika pemilik sibuk dan tidak bisa melayani konsumen *online*, maka sudah ada yang membantu untuk menggantikan

tugasnya. Jadi, pemilik tidak perlu lagi menonaktifkan toko *online*-nya yang dapat mengakibatkan turunnya penjualan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, Nugroho. 2008. *Konsep Pengembangan System Basis Data*. Bandung: Informatika.
- Adien, Fahrul. 2016. *Pengertian Pemasaran Online*. [marketingwonderful.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-pemasaran-online.html?m=1](http://marketingwonderful.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-pemasaran-online.html?m=1). [19 Oktober 2017].
- Anderson, C. 2007. *The Long Tail*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia). 2016. *Profil Penggunaan Internet Indonesia*. <http://www.apjii.or.id/>. [5 Desember 2017]
- Arsyad, Lincolin. 2004. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Pertumbuhan E-commerce Indonesia*. <http://www.bps.go.id>. [5 Desember 2017]
- ..... *Industri Mikro dan Kecil*. <http://www.bps.go.id>. [3 Juni 2018]
- Bagong, Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Bungin, B. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- eMarketer. 2016. *Growth in of Online Shoppers in Indonesia*. <http://www.emarketer.com/>. [5 Desember 2017]
- Enget, dkk. 2008. *Kriya Kayu*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Hafsah, Muhammad Jafar. 1999. *Kemitraan Usaha*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Hoeve, Van, Hasan Shadily. *Ensiklopedia Indonesia*. Jakarta: Ichtiar Baru.
- Husein Umar. 2001. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indstri Kecil dan Menengah (IKM). <http://altanwir.word>. [3 Juni 2018]
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.

- JawaPos.com. 2017. *Jawa Timur Provinsi Terbesar Ketiga Pasar E-Commerce*. [www.google.co.id/amp/s/www.jawapos.com/read/2017/03/04/113799/jawa-timur-provinsi-ketiga-pasar-e-commerce%3famp=1](http://www.google.co.id/amp/s/www.jawapos.com/read/2017/03/04/113799/jawa-timur-provinsi-ketiga-pasar-e-commerce%3famp=1). [18 November 2017].
- Jember University Press. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press.
- Julianto. 2017. *Kemenperin Dorong IKM Masuk "Online" Melalui e-Smart IKM*. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/01/27/212819326/kemenperin.dorong.ikm.masuk.online.melalui.e-smart.ikm>. [11 November 2017].
- Kartajaya, H. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- ..... 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- ..... dkk. 2010. *Connect: Surfing In New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika. 2010. *Pengaruh Teknologi, Orientasi Pasar, dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kesuksesan Pemasaran Lewat Internet Pada Travel Agent di Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Kemenperin. *Menperin Fokus Tingkatkan Daya Saing, Populasi dan Tenaga Kerja IKM*. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16808/Menperin-Fokus-Tingkatkan-Daya-Saing,-Populasi-dan-Tenaga-Kerja-IKM>. [11 November 2017].
- ..... *Menperin: Industri Kreatif Tumbuh 7% Per Tahun*. [www.kemenperin.go.id/artikel/12797/Menperin:-Industri-Kreatif-Tumbuh-7-Per-Tahun](http://www.kemenperin.go.id/artikel/12797/Menperin:-Industri-Kreatif-Tumbuh-7-Per-Tahun). [5 Desember 2017].
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- ..... 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada.
- Lakutomo, Ginanjar Sri. 2014. *Analisis Pemasaran terhadap Bisnis Online (E-commerce) dalam Jaringan Sosial Internet*. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lestari, Desti Putri. 2014. *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya melalui Instagram*. Vol.4, No.2.

- Lupi, Fadel Retzen, Nurdin Nurdin. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-commerce pada Tokopedia.com*. vol.2, No.1.
- Mariotti, J. 2003. *Marketing*. Jakarta: Prestasi Pustaka Raya.
- Mitra Wyndo. 2014. *Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia*.
- Moleong, L. J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pengertian bisnis online. <https://id.m.wikipedia.org>. [20 November 2017].
- Peraturan Menteri Perindustrian No. 6/M-IND/PER/7/2016 Pasal 3 Ayat 1.  
..... No. 6/M-IND/PER/7/2016 Pasal 4.
- Pojok website. 2010. *Tentang Bisnis Online*. [www.pojokwebsite.com/tentang-bisnis-online.html](http://www.pojokwebsite.com/tentang-bisnis-online.html). [6 November 2011].
- Pujiati, Rita. 2012. *Strategi Pemasaran Melalui Jejaring Sosial Facebook Pada Momoko Trusted Online Shop*. Skripsi. Universitas Jember.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sakacraft. *About*. [bambubaik.com](http://bambubaik.com). [7 Oktober 2017].
- Salim, Joko. 2010. *Online Entrepreneur*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- StartupBisnis.com. *Peningkatan Jumlah Penjualan E-Commerce pada Beberapa Negara*. <http://startupbisnis.com/>. [18 November 2017]
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Supriyanto, Aji. 2008. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Syahrullah. 2011. *E-Commerce sebagai Solusi Pemasaran bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Makassar: STMIK AKBA.

- Tambunan, Tulus. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta.
- Tandjung, J. S. 2004. *Marketing Manajemen. Pendekatan pada nilai-nilai pelanggan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional. Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toekio, S. 2003. "*Kriya Indonesia*" *Tinjauan Kosakarya*. Surakarta: STSI.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 ayat (3).
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiu Aiko Malang*. Vol.2, No.2.

## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

Informan 1: Aan Anugrah/Pemilik IKM Sakacraft

#### 1. Gambaran Umum Perusahaan

- a. Bagaimana sejarah singkat perusahaan?
- b. Apa arti nama dari Sakacraft?
- c. Berapa modal awal yang dibutuhkan untuk mendirikan Sakacraft?
- d. Adakah pesanan rutin dari konsumen dan produk apa saja yang dipesan?
- e. Bagaimana sistem penjualan yang digunakan diawal pendirian perusahaan?
- f. Apakah ada kerjasama dalam mendapatkan bahan baku kayu dan bambu?
- g. Berapa biji produk yang terjual tiap bulannya?
- h. Apa saja visi dan misi perusahaan?
- i. Bagaimana struktur kerja perusahaan terkait jabatan masing-masing beserta tugasnya?
- j. Kenapa pengrajin disebut dengan mitra?
- k. Berapa jumlah mitra/pengrajin yang dipekerjakan?
- l. Sistem pembayarannya bagaimana pak, apakah bijian, borongan, mingguan?
- m. Apakah bapak melakukan kontrol rutin ke tiap mitra dalam hal pengecekan barang?
- n. Apakah tiap mitra mengerjakan produk yang berbeda-beda?
- o. Berapa ongkosnya perbiji disetiap mitra?

2. Analisis lanskap bisnis 5C *Globe Sphere* yang meliputi *company*, *customer*, *competitor*, *change*, dan *connect*.

- a. *Company*
  - 1) Apa saja produk yang dihasilkan?

- 2) Apakah ada campur tangan atau bantuan dari pemerintah dalam memperkenalkan produk dari Sakacraft?
  - 3) Media apa saja yang digunakan untuk sarana pemasaran?
  - 4) Mengapa memilih tokopedia sebagai media transaksinya?
  - 5) Apakah pemasaran secara *offline* dilakukan?
  - 6) Penjualan produk sudah sampai mana saja?
  - 7) Apa saja kendala dalam pemasaran *online*?
  - 8) Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
  - 9) Apakah ada keinginan untuk mempunyai *offline store* (toko fisik)?
  - 10) Apakah nantinya Sakacraft akan mencap merek/label disetiap produknya?
- b. *Customer*
- 1) Siapa saja target konsumen dari Sakacraft?
  - 2) Transaksi yang dilakukan Sakacraft melalui apa?
  - 3) Bagaimana Sakacraft mengetahui keinginan dari konsumen?
  - 4) Bagaimana Sakacraft berinteraksi dengan konsumen terkait komplain dari konsumen dan cara mengatasinya?
  - 5) Apakah Sakacraft memiliki konsumen tetap baik *offline* maupun *online*?
  - 6) Apa yang dilakukan Sakacraft agar konsumen tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian ulang?
  - 7) Untuk berapa pembelian bisa dapat bonus pak?
  - 8) Bonusnya sendiri dapet berapa pak?
  - 9) Kegiatan di komunitas itu apa aja pak?
  - 10) Promosinya dilakukan berapa kali, apa ada waktu-waktu tertentu, apa setiap hari berapa kali, tiap minggu berapa kali?
- c. *Competitor*
- 1) Bagaimana Sakacraft memandang pesaing dan bagaimana cara menghadapinya?
  - 2) Apakah pesaing menjadi halangan?
  - 3) Bagaimana Sakacraft mengetahui apa yang dilakukan pesaing?

4) Apa saja keunggulan dan keunikan Sakacraft dibanding pesaing?

d. *Change*

Perubahan Teknologi

- 1) Bagaimana tanggapan Sakacraft terkait adanya perubahan teknologi dari *offline* ke *online*? Dan bagaimana cara menghadapinya?
- 2) Bagaimana Sakacraft memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran?
- 3) Pak Aan sendiri pake provider apa aja buat menunjang pemasaran *online* nya?

Perubahan Kekuatan Politik dan Legal

- 1) Bagaimana Sakacraft menghadapi perubahan kekuatan politik dan legal terkait dengan aturan pemerintah berupa masalah perizinan dan lain-lain?

Perubahan Kekuatan Ekonomi

- 1) Apakah kenaikan biaya produksi berpengaruh terhadap harga produk serta upah pengrajin?
- 2) Bagaimana cara mengatasi kenaikan biaya produksi?
- 3) Apakah adanya biaya ongkir mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen atau tidak?

Perubahan Kekuatan Sosial dan Budaya

- 1) Bagaimana cara meyakinkannya masyarakat mengenai produk *handicraft*?

Perubahan Kekuatan Pasar

- 1) Bagaimana Sakacraft menanggapi perubahan pasar yang dulunya tertutup menjadi terbuka akibat adanya perubahan teknologi sehingga produsen-produsen kecil bermunculan karena biaya dalam membuka usaha yang murah?
- 2) Apakah Sakacraft mempunyai *reseller*?
- 3) Bagaimana orientasi pasarnya?

e. *Connect*

- 1) Bagaimana cara perusahaan menghubungkan 4C dalam konteks bisnis baik secara *online* maupun *offline*?

## Informan 2: Mitra (Cak Rois)

- a. Udah berapa lama kerjasama sama Pak Aan?
- b. Produknya sendiri yang dari cak rois itu apa jenisnya?
- c. Rutin Pak Aan pesennya?
- d. Sekali pesan berapa pak?
- e. Dihitungnya per biji kan pak?
- f. Apa ada jangka waktu penyelesaian dari Pak Aan mintanya berapa hari gitu?
- g. Biasanya jenis kayunya apa aja pak?
- h. Pengerjaannya sendiri dimana pak?
- i. Dapat kayunya sendiri itu kerjasama sama siapa pak?
- j. Kalo kayu kopi biasanya dibikin apa pak?
- k. Kalau bambu sendiri biasanya dibikin apa pak?
- l. Ongkos perbijinya berapa pak?

Triangulasi (Konsumen *online*)

- a. Tahu produk dari Sakacraft dari mana mas?
- b. Kenapa belinya lewat Tokopedia mas, kenapa ga langsung beli aja ke toko?
- c. Apa gak takut mas kalo produknya ga sesuai sama yang digambar, kan sering tuh kejadian kalo belanja *online*, barang yang diterima gak sama kayak gambar yang dipajang?
- d. Terus menurut mas, apa produk dari Sakacraft sesuai sama foto dan deskripsi yang ada di Tokopedia?
- e. Kan sama-sama di jember mas, apa gak lebih enakan langsung pesen via whatsapp terus cod (*cash on delivery*) gitu?
- f. Udah sering beli barang di Sakacraft mas?

- g. Biasanya produk apa yang dibeli?
- h. Kenapa pilih beli barang di Sakacraft mas, kenapa gak di toko lain? Kan banyak tuh toko-toko *online* yang jual barang-barang kayak di Sakacraft
- i. Menurut mas sendiri produk dari Sakacraft itu gimana?
- j. Terus kalau pelayanannya sendiri gimana mas?



## Lampiran 2

### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Aan Anugrah  
 Jabatan : Pemilik IKM Sakacraft  
 Tempat Wawancara : Perum Griya Mangli Indah DF 28 Jember  
 Tanggal Pengamatan : 20 Februari - 20 Maret 2018  
 Topik Wawancara : terkait dengan sejarah singkat, visi dan misi, serta struktur kerja IKM Sakacraft.

Kunci Informan (a)	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (b)
Peneliti	Bagaimana sejarah singkat dari Sakacraft pak?
Informan	Ketertarikan saya pada usaha ini adalah bagaimana caranya dapat berkolaborasi dengan tim yang kebanyakan tinggal di desa (pinggir kota), selain saya memang hobi jalan-jalan ke alam pedesaan atau sekedar <i>motret</i> . Beberapa kenalan atau pemuda yang saya jumpai diantaranya seringkali bermigrasi ke kota besar luar pulau untuk mendapat <i>income</i> , ini yang menjadikan inisiasi saya dan tim untuk memberdaya pemuda dan melatih ketrampilan berbasis kriya dengan bahan yang tersedia di lokasinya. Kami tawarkan kegiatan ini, menyediakan peralatan dan hasil yang cukup tanpa keluar daerah. Saat ini untuk mengerjakan orderan yang sudah ada, mereka <i>gak</i> perlu keluar duit bensin yang lumayan juga kan pulang-pergi jaraknya, bisa jadi sedikit penghematan. Cukup dilakukan dirumah masing-masing, produktif yang menyenangkan saya kira. Ini penting <i>lho</i> , saya melihat begitu bagus pemandangan yang asri, kenapa mesti harus meninggalkannya? Masih ada sumber-sumber yang <i>mesti</i> kita kembangkan di sana, sebagai upaya kegiatan yang

(a)	(b)
	berkelanjutan dan cara kami akan aktifitas ramah lingkungan. Ini dasar inspirasi kami.
Peneliti	Apa arti nama dari Sakacraft pak?
Informan	Apa arti nama dari Sakacraft? Sakacraft saya ambil dari kata saka dan <i>craft</i> . Saka sendiri singkatan dari sanggar merdeka, dan <i>craft</i> diambil dari bahasa inggris yang artinya kerajinan.
Peneliti	Berapa modal awal yang dibutuhkan untuk mendirikan Sakacraft pak?
Informan	Modal awal dari pribadi, lalu digunakan untuk beli bahan untuk membuat produk sendok, talenan, miniatur. Kemudian berkembang setelah ada pesanan dari instansi.
Peneliti	Adakah pesanan rutin dari konsumen dan produk apa saja yang dipesan?
Informan	Saat ini kami banyak pesanan pada produk perabot dapur dan assesorisnya, setiap saat kami terus menambah koleksi <i>item</i> apa saja yang bisa kami kerjakan dan sesuai dengan kaidah desain yang kami pahami. Kini perminggu, produksinya mencapai ratusan buah per <i>item</i> yang semuanya adalah pesanan rutin dari beberapa perusahaan dan konsumen langsung untuk kebutuhannya atau sebagai oleh-oleh dan souvenir.
Peneliti	Bagaimana sistem penjualan yang digunakan diawal pendirian Sakacraft pak?
Informan	Awal pemasaran dititipkan di outlet, soalnya dulu <i>online</i> belum seramai sekarang. Berhubung sudah ada pesanan rutin dari instansi melalui <i>online</i> , jadi fokus penjualan dari <i>online</i> saja.
Peneliti	Apa saja visi dan misi dari Sakacraft pak?
Informan	Visi dari Sakacraft yaitu memberdayakan kaum muda di desa untuk berkarya dan berkreatifitas. Dan misi untuk mewujudkan visi tersebut ialah memproduksi barang atau produk yang

(a)	(b)
	berbahan kayu dan bambu untuk kelangsungan usaha kaum muda.
Peneliti	Bagaimana struktur kerja dari Sakacraft terkait jabatan masing-masing beserta tugasnya pak?
Informan	Struktur kerjanya sendiri yaitu, saya sebagai <i>founder</i> , kemudian dibantu oleh istri saya yang bertugas sebagai manajer, dan mitra saya yang bertugas sebagai pengrajin.
Peneliti	Berapa jumlah mitra/pengrajin yang dipekerjakan di Sakacraft pak?
Informan	Jumlah mitranya ada sembilan, tapi yang aktif ada empat, yang lima kalau lagi ada pesanan <i>full</i> .

### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Aan Anugrah  
 Jabatan : Pemilik IKM Sakacraft  
 Tempat Wawancara : Perum Griya Mangli Indah DF 28 Jember  
 Tanggal Pengamatan : 20 Februari – 20 Maret 2018  
 Topik Wawancara : terkait dengan analisis lanskap bisnis *5C Globe Sphere* yang meliputi *company, customer, competitor, change, dan connect*.

Kunci Informan (a)	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (b)
Peneliti	Apa saja produk yang dihasilkan di Sakacraft pak?
Informan	Produk yang dihasilkan yaitu produk kriya dari bahan kayu dan bambu.
Peneliti	Apakah ada campur tangan atau bantuan dari pemerintah dalam memperkenalkan produk dari Sakacraft pak?
Informan	Tidak ada campur tangan dari pemerintah. Ikut pameran pernah di Batam. Pemerintah cuma musiman (tidak rutin) dalam <i>support</i> . Belum dapat mitra binaan yang sifatnya memantau dan <i>me-mentoring</i> . Syarat untuk menjadi mitra binaan pemerintah salah satunya yaitu menyampaikan laporan perkembangan usaha kepada instansi pemerintah sebagai pembina secara rutin. Nah disini saya masih belum membuat laporannya secara rutin, dikarenakan keterbatasan waktu saya yang harus mengurus toko <i>online</i> saya sendiri. Mungkin nantinya saya akan memberi perhatian lebih terhadap syarat-syarat yang diperlukan, agar secepatnya dapat menjadi mitra binaan pemerintah.
Peneliti	Media apa saja yang digunakan untuk sarana pemasaran di Sakacraft?

(a)	(b)
Informan	Media pemasaran yang digunakan yaitu melalui Tokopedia. Sejak awal mulai kami juga mengikuti tren pemasaran online, bagaimana distribusi produk sampai ke tangan konsumen, tanpa mereka capek dan macet untuk mendapatkan produk kami. Pembelian retail satuan pun kami layani, cukup ketik Sakacraft pada <i>search bar</i> mesin pencari, akan muncul sederet pilihan transaksi berbasis <i>online marketplace</i> .
Peneliti	Mengapa memilih tokopedia sebagai media transaksinya?
Informan	Karena di Tokopedia lebih lengkap fiturnya, lebih banyak keuntungannya, dan subsidi ongkir tidak dibatasi seperti di <i>marketplace</i> lain.
Peneliti	Apakah pemasaran secara <i>offline</i> dilakukan juga di Sakacraft pak seperti mengikuti pameran nasional (contoh:INACRAFT)?
Informan	Pemasaran <i>offline</i> tidak ada. Untuk mengikuti pameran produk sekelas INACRAFT, tentu saja dibutuhkan persiapan yang tidak sedikit. Contohnya saja pada tahap pendaftaran, banyak syarat yang harus dipenuhi oleh UKM yang ingin mengikuti pameran tersebut. Salah satunya yaitu penerimaan kepesertaan diprioritaskan kepada anggota Asephi (Asosiasi Eksportir & Produsen <i>Handicraft</i> Indonesia) terlebih dahulu, baru bila masih ada ketersediaan stan akan diberikan kepada yang bukan anggota. Dari kualifikasi tersebut saja kami masih belum memenuhinya. Mungkin ke depannya kami akan lebih memperhatikan dan mengusahakan syarat-syarat apa saja yang harus dipenuhi dalam mengikuti pameran tersebut.
Peneliti	Penjualan produk sudah sampai mana saja pak?
Informan	Penjualan produk di Jawa dan di kota-kota besar. Luar Jawa juga ada, di Aceh, Medan, Bandar Lampung, Bali, dan masih banyak lagi.

(a)	(b)
Peneliti	Apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran <i>online</i> pak?
Informan	Kendalanya yaitu ongkir, ongkir dibebankan <i>full</i> ke pembeli. Dan ketika sibuk, harus tutup toko di Tokopedia, sehingga tidak ada pembelian yang masuk.
Peneliti	Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut pak?
Informan	Cara mengatasi kendala ongkir ya dengan adanya subsidi ongkir, subsidi dari penjual ke pembeli. Saya dan tim <i>Top Community</i> sedang mengusahakan agar dimunculkan fitur subsidi ongkir. Untuk kendala tutup toko, saya masih belum punya solusinya.
Peneliti	Apakah ada keinginan untuk mempunyai <i>offline store</i> (toko fisik)?
Informan	Mempunyai toko fisik tentu saja ingin, tapi masih banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam mendirikaninya. Untuk membuka toko fisik, tidak hanya diperlukan modal yang cukup besar namun juga waktu yang lebih banyak dalam mengurus toko tersebut. Dalam menjalankan pemasaran <i>online</i> saja saya cukup kewalahan karena harus mengurusnya sendiri, jadi saya masih perlu mempertimbangkan banyak hal disini, seperti tenaga ahli yang akan dipekerjakan, ketersediaan produk di toko, dll. Jika di <i>online</i> , barang bisa dipesan dengan sistem PO, maka di toko fisik perusahaan dtuntut untuk menyediakan produk yang selalu <i>ready</i> . Nah itu juga menjadi pertimbangan saya, karena otomatis harus menambah jumlah pengrajinnya.
Peneliti	Apakah nantinya Sakacraft akan mencap merek/label disetiap produknya?
Informan	Tentu saja saya ingin memberi cap merek pada setiap produk yang saya hasilkan. Kendalanya disini saya masih belum menemukan percetakan yang cocok, saya masih mencari sampai sekarang. Mungkin perlu banyak pertimbangan dalam memilih

(a)	(b)
	<p>percetakan, dari segi harga sudah pasti. Mau tidak mau pemberian cap merek akan mempengaruhi biaya produksi. Dan disini saya juga harus menetapkan harga produk kembali yang sekiranya nanti tidak membuat pelanggan kaget dan berpaling. Untuk masalah waktu pastinya, saya usahakan secepatnya ditahun ini.</p>
Peneliti	Siapa saja target konsumen dari Sakacraft pak?
Informan	<p>Target konsumen ibu-ibu rumah tangga yang suka memasak. Wanita umur 20-34 tahun. Segmennya di kota-kota besar.</p>
Peneliti	Transaksi yang dilakukan Sakacraft melalui apa saja?
Informan	Transaksi <i>online</i> lewat Tokopedia.
Peneliti	Bagaimana Sakacraft mengetahui keinginan dari konsumen?
Informan	<p>Saya melihat antusias konsumen melalui <i>review-review</i> dari mereka yang ada di laman ulasan. Rata-rata <i>review</i> dari mereka mengatakan bahwa produk dari Sakacraft selalu konsisten dan tidak mengecewakan. <i>Review-review</i> tersebutlah yang dapat menjadi tolak ukur bagi produk-produk yang kami buat agar terus diminati oleh konsumen.</p>
Peneliti	Bagaimana Sakacraft berinteraksi dengan konsumen terkait komplain dari konsumen dan bagaimana cara mengatasinya?
Informan	<p>Via <i>chatting whatsapp</i> untuk berinteraksi dengan konsumen. Cara mengatasi komplain dengan membalas komplain yang biasanya karena telat kirim, kemudian ditawarkan mau menunggu atau uang dikembalikan.</p>
Peneliti	Apakah Sakacraft memiliki konsumen tetap baik <i>offline</i> maupun <i>online</i> ?
Informan	<p>Konsumen tetap ada, sejak tahun 2015 punya konsumen tetap yaitu perusahaan pengelola madu di Jakarta dan Semarang. Konsumen <i>offline</i> juga ada, mereka tau produk Sakacraft dari</p>

(a)	(b)
	internet.
Peneliti	Apa yang dilakukan Sakacraft agar konsumen tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian ulang?
Informan	Cara agar melakukan pembelian ulang yaitu dengan mengirim <i>chat</i> dari <i>whatsapp</i> dengan menawarkan produk.
Peneliti	Bagaimana Sakacraft memandang pesaing dan bagaimana cara menghadapinya?
Informan	Pesaing dapat menjadi ancaman jika menjual produk yang sama. Namun saya mempunyai cara untuk mengatasinya, yaitu dengan terus berinovasi menciptakan produk-produk yang menarik sehingga dapat lebih diminati masyarakat.
Peneliti	Apakah pesaing menjadi halangan?
Informan	Pesaing bukanlah penghalang dalam berbisnis. Saya mengatasinya dengan menjadi <i>reseller</i> dari produk lain yang tidak sejenis namun tetap buatan anak negeri (contohnya makanan dan minuman khas). Saya menjual produk lain dengan harga yang lebih tinggi dibanding pesaing saya. Namun konsumen Sakacraft yang tidak tahu bahwa produk tersebut merupakan produk dari tangan kedua akan tetap membelinya di Sakacraft.
Peneliti	Bagaimana Sakacraft mengetahui apa yang dilakukan pesaing?
Informan	Dengan mengunjungi toko <i>online</i> dari pesaing, melihat apa yang mereka kerjakan, semua bisa diamati secara <i>online</i> .
Peneliti	Apa saja keunggulan dan keunikan Sakacraft dibanding pesaing?
Informan	Produk Sakacraft relatif lebih murah dan bisa meng- <i>custom</i> .
Peneliti	Bagaimana tanggapan Sakacraft terkait adanya perubahan teknologi dari <i>offline</i> ke <i>online</i> ? Dan bagaimana cara menghadapinya?
Informan	Menanggapi perubahan teknologi dengan positif yang memang

(a)	(b)
	<p>jadi jawaban untuk mengatasi keterbatasan lapangan kerja. Dengan adanya perubahan teknologi yang semakin maju dapat mengatasi keterbatasan lapangan pekerjaan, sehingga masyarakat dapat menciptakan lapangan pekerjaannya sendiri dan secara tidak langsung dapat mengurangi jumlah pengangguran. Cara menghadapinya yaitu dengan <i>update</i> mengenai informasi pemasaran <i>online</i> dan aktif di komunitas. Contohnya Tokopedia dengan <i>Top Community</i>-nya.</p>
Peneliti	Bagaimana Sakacraft memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran?
Informan	Pemanfaatan internet wajib, dengan menggunakan banyak <i>provider</i> untuk menghubungkannya. Baik di rumah maupun di luar rumah dapat terhubung.
Peneliti	Bagaimana Sakacraft menghadapi perubahan kekuatan politik dan legal terkait dengan aturan pemerintah seperti masalah perizinan dan lain-lain?
Informan	Meskipun Sakacraft berbasis <i>online</i> , saya tetap mendaftarkan diri ke dinas koperasi. Pendaftaran tersebut guna mendapatkan Surat Keterangan Usaha (SKU) dari dinas terkait. Saya selaku pemilik Sakacraft turut serta dalam menjalankan proses yang ada agar mendapatkan perizinan yang resmi dari pemerintah, dan untuk lebih meyakinkan konsumen saat berdagang.
Peneliti	Apakah kenaikan biaya produksi berpengaruh terhadap harga produk serta upah pengrajin?
Informan	Kenaikan harga bahan baku berpengaruh terhadap harga jual produk. Meskipun begitu, upah pengrajin tetap malah ada tambahan upah atau upah insentif kalo lagi ada kerjaan lebih.
Peneliti	Bagaimana cara mengatasi kenaikan biaya produksi?
Informan	Saya memiliki cara sendiri dalam menghadapi kenaikan bahan-

(a)	(b)
	<p>bahan baku. Caranya dengan melakukan subsidi silang, saya tidak langsung menaikkan harga secara mendadak karena hal tersebut dikhawatirkan dapat mengagetkan konsumen dengan perbandingan harga yang cukup menonjol dari harga sebelumnya. Saya menyesuaikan harga minimal setiap tiga bulan sekali. Terakhir saya menaikkan harga dengan jumlah Rp200,- untuk beberapa <i>item</i> barang.</p>
Peneliti	<p>Apakah adanya biaya ongkir mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen atau tidak?</p>
Informan	<p>Iya, ongkir mempengaruhi keputusan pembeli. Apalagi untuk mereka yang tinggal di luar Jawa.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana cara meyakinkannya masyarakat mengenai produk <i>handicraft</i>?</p>
Informan	<p>Sakacraft membidik segmen yang kecil namun potensial agar dalam mengedukasi dan mengkampanyekan produk <i>handicraft</i> lebih mudah. Dengan membeli produk <i>handicraft</i> di Sakacraft, masyarakat tidak hanya membeli barang melainkan sekaligus membeli manfaat dari produk tersebut. Menurut saya, untuk mengkampanyekan produk <i>handicraft</i> pada masyarakat akan lebih mudah menggunakan teknik yaitu melalui internet berupa <i>website</i>. Sakcraft memiliki <i>website</i> bernama bambubaik (alamatnya <i>bambubaik.com</i>) yang dapat dikunjungi oleh siapapun.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana Sakacraft menanggapi perubahan pasar yang dulunya tertutup menjadi terbuka akibat adanya perubahan teknologi sehingga produsen-produsen kecil bermunculan karena biaya dalam membuka usaha yang murah?</p>
Informan	<p>Saya menanggapinya baik, karena banyak wirausaha yang akan terserap.</p>

(a)	(b)
Peneliti	Apakah Sakacraft mempunyai <i>reseller</i> ?
Informan	Sakacraft juga punya <i>reseller</i> di Panti (Jember) dan di Bali. Untuk <i>reseller</i> di Bali, mereka mencap lagi produk kami dengan <i>brand</i> mereka.
Peneliti	Bagaimana orientasi pasarnya?
Informan	Orientasi pasar ke Indonesia saja. Karena pasar di Indonesia sendiri sudah cukup luas, saya ingin produk Sakacraft dikenal dulu di Indonesia sekaligus dapat menjadi produk unggulan.
Peneliti	Bagaimana cara perusahaan menghubungkan 4C dalam konteks bisnis baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> ?
Informan	Untuk menghubungkannya saya menggunakan internet. Internet sangat penting bagi saya yang bergerak dalam bisnis <i>online</i> . Semua kegiatan dihubungkan langsung melalui internet, mulai dari pemasaran, keinginan konsumen, serta perubahan-perubahan yang terjadi.
Peneliti	Apakah ada kerjasama dalam mendapatkan bahan baku kayu dan bambu?
Informan	Oh iya, kerjasamanya itu kami memang langsung dari <i>supplier</i> kayu, kayu glondongan itu
Peneliti	Dimana pak?
Informan	Ya di seputar Balung sana, itu sudah langganan. Jadi kita tau lah, <i>supplier</i> ini kayunya ini
Peneliti	Kenapa pengrajin disebut dengan mitra?
Informan	Karena sistem pembayarannya kan tidak digaji, jadi dia berupa orderan
Peneliti	Itu sistem pembayarannya bagaimana pak, apakah bijian, borongan, mingguan?
Informan	Sistem pembayarannya bijian, jadi dia menghasilkan apa kita bayarnya bijian

(a)	(b)
Peneliti	Itu pesanannya rutin pak ke mitra?
Informan	Rutin setiap hari. Habis ini saya mau ke Balung ngambil pesanan
Peneliti	Apakah bapak melakukan kontrol rutin ke tiap mitra dalam hal pengecekan barang?
Informan	Tidak, saya terima langsung jadi saja. Jadi memang ketika model baru itu saya mau bikin, kan mesti bikin sedikit dulu. Ketika sudah pas, yaitu nanti dijadikan sebagai contoh
Peneliti	Apakah tiap mitra mengerjakan produk yang berbeda-beda?
Informan	Betul, sesuai keahliannya, sesuai dia yang paling bagus mana itu yang kita pilih
Peneliti	Berapa ongkosnya per biji disetiap mitra?
Informan	Ya variatif, mulai dari Rp 3.000 sampai Rp 10.000 bahkan lebih sesuai dengan tingkat kesulitannya sendiri
Peneliti	Berapa biji produk yang terjual tiap bulannya?
Informan	Ya ratusan bahkan ribuan tiap bulannya
Peneliti	Untuk berapa pembelian bisa dapat bonus pak?
Informan	Oh gak tentu, iya jadi mesti kalo sekiranya bisa mulai dari tiga tak kasih bonus satu, lima tak kasih bonus satu gitu
Peneliti	Yang udah melakukan pembelian ulang gitu?
Informan	Oh engga, pelanggan baru juga memang ada beberapa, artinya bonus itu ya karena ingin agar pembeli itu ada kesan, kesan yang sebelumnya emang gak saya sampaikan, tiba-tiba loh kok dikasih lebih. Bahkan pembelian satu biji kita kasih bonus
Peneliti	Bonusnya sendiri dapet berapa pak?
Informan	Dapet satu macem
Peneliti	Kegiatan di komunitas itu apa aja pak?
Informan	Saya tergabung di beberapa komunitas <i>marketplace</i> , seperti Tokopedia, Bukalapak, juga Yukbisnis.com itu rutin, minimal ada yang seminggu sekali dan satu bulan sekali. Kami juga

(a)	(b)
	<p>masuk ke komunitas JEKa (Jember Ekonomi Kreatif). Kegiatannya itu tergantung tema yang saat itu, tapi yang jelas saya datang itu paling tidak mendapatkan motivasi. Artinya, ketika saya mendengarkan pemateri, saya punya angan-angan “oh ya saya kurang ini, yang saya persiapkan ini itu”, jadi itu buat saya suatu pencerahan. Kalo gini kan kita urusannya udah di barang, nah itu diingatkan kembali pada saat pertemuan-pertemuan di komunitas itu. Jadi saya kurang apa, aksesoris apa, kelengkapan packing misalkan, kelengkapan <i>finishing</i> misalkan, atau bahkan perijinan-perijinan seperti itu. Banyak hal yang saya dapat di setiap pertemuan komunitas</p>
Peneliti	<p>Apa di komunitas bisa mempromosikan produknya masing-masing gitu pak?</p>
Informan	<p>Secara langsung tidak, kita memang diacara yang tidak ada kaitannya dengan promosi barang, tetapi temen-temen itu pasti tahu bahwa keaktifan itu berbanding lurus dengan eksistensi usahanya</p>
Peneliti	<p>Promosinya dilakukan berapa kali, apa ada waktu-waktu tertentu, apa setiap hari berapa kali, tiap minggu berapa kali?</p>
Informan	<p>Oh betul iya, khususnya dalam hal pemasaran <i>online</i>, promosi itu penting juga ibaratnya kita berpromosi secara <i>offline</i>. Nah, secara <i>online</i> kalo saya di Tokopedia itu tiap hari. Setiap hari itu sudah di otomatisasi, jadi saya memang mencadangkan setiap persen <i>budget</i> itu gak banyak antara Rp 5.000 sampe maksimal Rp 10.000 per hari. Bahkan itu gak habis <i>budget</i>-nya, itu saya gunakan untuk promosi rutin. Kenapa kok harus rutin? Ya karena itu juga akan mempengaruhi data pencarian ketika orang mencari suatu barang, kita nanti bisa ikut atau diikutkan dalam hasil pencarian itu dan kita melakukan promosi. Dan promosi itu</p>

(a)	(b)
	yang efektif emang berbayar. Ada memang beberapa cara yang itu tidak berbayar, seperti posting produk kita menulis di media sosial instagram atau komentar-komentar di <i>website-website</i> tertentu. Tetapi itu kan bagi saya menguras waktu, jadi saya pake sistem berbayar itu otomatis sudah jalan sama mesin
Peneliti	Itu dalam bentuk gambar iklannya gitu di Tokopedia sendiri?
Informan	Iya jadi di Tokopedia, nama produk atau gambar yang kita pasang itu nanti dipromosikan atau diprioritaskan, sehingga pencariannya itu sesuai dengan kata kunci yang calon pembeli tuliskan. Nah kata kunci inilah yang sangat mempengaruhi kalau kita memang memberikan kata kunci sesuai itu pasti akan ditaruh di halaman pertama di atas sendiri
Peneliti	Kalau promosi di ig dan di fb itu juga gak pak?
Informan	Engga, dulu saya awal-awal pemasaran online itu saya tiap harinya sering posting gambar, memberikan komentar seperti itu. Nah sekarang sudah order itu otomatis tiap hari ada, jadi sudah tidak saya jaga
Peneliti	Kalau ada konsumen yang ingin langsung membeli tanpa lewat Tokopdia apakah bisa?
Informan	Oh ya beberapa sudah ada yang datang, pokoknya tidak merepotkan saya ya saya layani. Kadang karena sesama Jember gak mau ongkos kirim itu kadang gak saya layani. Ya kalo mau meskipun se-Jember yang saya layani ya memang pake jasa pengiriman
Peneliti	Untuk masalah tutup toko berapa lama kira-kira waktunya?
Informan	Oh tergantung saya pas keluar kota itu berapa hari, kan kalo gak ditutup nanti kurang fast respon. Kapan itu saya waktu pameran di Batam itu saya tutup
Peneliti	Bapak melakukan <i>finishing</i> produknya nya apa aja?

(a)	(b)
Informan	Ya seperti ini misalkan barangnya baru datang, ini kan sudah dipoles, tapi kadang-kadang kurang kering, terus kemudian saya jemur, dirasa cukup kering terus di belakang situ ada mesin polesnya. Terus dipoles, ini yang masih keliatan serat-serat tipisnya itu nanti dipoles terus hasilnya kayak gini
Peneliti	Pak Aan sendiri pake provider apa aja buat menunjang pemasaran <i>online</i> nya?
Informan	Kalau di luar rumah saya pake <i>smartfreen</i> , kalau di rumah saya pake <i>indihome</i>

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Cak Rois  
 Jabatan : Mitra Sakacraft  
 Tempat Wawancara : Rumah Cak Rois (Balung)  
 Tanggal Pengamatan : 24 Mei 2018  
 Topik Wawancara : terkait dengan produksi barang dan sistem pengupahan terhadap mitra Sakacraft.

Mitra Sakacraft (a)	Pertanyaan dan Jawaban (a)
Peneliti	Udah berapa lama kerjasama sama Pak Aan?
Informan	Mulai dari 2014 akhir
Peneliti	Produknya sendiri yang dari cak rois itu apa jenisnya?
Informan	Ya terutama itu sendok madu, dan sekarang udah mulai lanjut ke mangkok dari kayu mahoni, gelas, piring
Peneliti	Rutin Pak Aan pesennya?
Informan	Alhamdulillah rutin, satu minggu bisa tiga kali empat kali
Peneliti	Sekali pesan berapa pak?
Informan	Biasanya kalo sekarang 500 bahkan sampe kemaren itu 2500 tapi bertahap
Peneliti	Dihitungnya per biji kan pak?
Informan	Iya per biji
Peneliti	Apa ada jangka waktu penyelesaian dari Pak Aan mintanya berapa hari gitu?
Informan	Iya ditanyain dulu sanggupnya berapa hari. Sebenarnya prosesnya itu gak lama, yang lama itu cari bahannya. Kalo bahannya ada itu cepet
Peneliti	Biasanya jenis kayunya apa aja pak?
Informan	Dari walikukun dan kopi, dan sekarang udah lanjut ke mahoni. Ukurannya macem-macem sesuai pesanan, ada jati

(a)	(b)
	juga, dan bambu
Peneliti	Pengerjaannya sendiri dimana pak?
Informan	Di belakang memanfaatkan halaman belakang rumah
Peneliti	Dapat kayunya sendiri itu kerjasama sama siapa pak?
Informan	Sama saudara saya yang ada di Balung, sebenarnya bukan dari sini, tapi dari pegunungan. Jadi kita memang udah ada pelanggannya, udah ada yang nyetok, jadi sudah gak nyari kemana-kemana kayunya
Peneliti	Ini kayu apa pak?
Informan	Kalo ini kayu aren dapatnya dari Solo
Peneliti	Kalo kayu kopi biasanya dibikin apa pak?
Informan	Kayu kopi ini biasanya bagusnya dibikin sendok madu, karena tekstur kayunya rata, putih, terus lebih padat seratnya
Peneliti	Kalau bambu sendiri biasanya dibikin apa pak?
Informan	Bambu banyak, spatula, terus sendok, mangkok
Peneliti	Ongkos perbijinya berapa pak?
Informan	Macem-macem ada yang 2500 ada yang 3000 tergantung produknya

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Firman  
 Jabatan : Konsumen *online* sebagai triangulasi  
 Tempat Wawancara : Alun-alun Jember  
 Tanggal Pengamatan : 27 Mei 2018  
 Topik Wawancara : terkait dengan pengalaman konsumen selama berbelanja produk di Sakacraft

Triangulasi (a)	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (b)
Peneliti	Tahu produk dari Sakacraft dari mana mas?
Konsumen	Tahu dari Tokopedia, kan waktu itu kebetulan emang lagi cari barang, alat dapur gitu lah, terus kan buat nyari barangnya diketik tuh namanya di pencarian, terus muncul deh produk dari Sakacraft di atas sendiri, kebetulan juga harganya cocok dan ternyata lokasinya di Jember juga, jadi estimasi waktu barang datang juga lebih cepet, dari pada beli di toko lain yang di luar kota
Peneliti	Kenapa belinya lewat Tokopedia mas, kenapa ga langsung beli aja ke toko?
Konsumen	Kebetulan gak suka ribet mbak, jadi lewat Tokopedia aja cepet
Peneliti	Apa gak takut mas kalo produknya ga sesuai sama yang digambar, kan sering tuh kejadian kalo belanja <i>online</i> , barang yang diterima gak sama kayak gambar yang dipajang?
Konsumen	Enggak sih mbak, kita juga harus teliti. Kan disitu selain gambar, ada juga deskripsi dari produk itu sendiri, kayak ukurannya berapa, bahannya apa, warnanya apa, kan gitu sih. Terus penting juga liat <i>review</i> dari konsumen lain yang udah pernah beli produk itu, barangnya sesuai gak sama gambar,

(a)	(b)
	gitu aja sih tips nya
Peneliti	Terus menurut mas, apa produk dari Sakacraft sesuai sama foto dan deskripsi yang ada di Tokopedia?
Konsumen	Sesuai kok mbak, kebetulan yang saya tau pemiliknya foto sendiri produknya, jadi gak ngambil dari <i>google</i> atau toko lain, asli produk mereka sendiri. Terus deskripsinya juga sesuai sama kondisi barangnya, jadi gak khawatir deh kalo mau <i>order</i> lagi
Peneliti	Kan sama-sama di jember mas, apa gak lebih enakan langsung pesen via whatsapp terus cod ( <i>cash on delivery</i> ) gitu?
Konsumen	Sama aja sih mbak, dari pemiliknya juga ngasih tahu meskipun sama-sama se-Jember tetep pengirimannya via kurir, mungkin karena kesibukannya juga ya, ya kita pahami lah. Jadi lewat Tokopedia aja lebih <i>simple</i> , kita pilih barang terus transfer tinggal tunggu deh barang dateng
Peneliti	Oh gitu, udah sering beli barang di Sakacraft mas?
Konsumen	Beberapa kali sih mbak
Peneliti	Biasanya produk apa yang dibeli?
Konsumen	Kalau saya sih kebetulan hobi foto-foto makanan, jadi beli produk di Sakacraft untuk keperluan properti foto, barangnya sih biasanya kayak sendok kayu sama piring kayu gitu, yang berhubungan sama peralatan makan pokoknya

Lampiran 3



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id-pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 544/UN25.3.1/LT/2018

6 Februari 2018

Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. **Pimpinan**  
IKM Saka Craft Jember

Di  
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 437/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 5 Februari 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Siska Ledy Ningsih  
NIM : 140910202033  
Fakultas : ISIP  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat : Perum Griya Gebang Permai K/19 Jember  
Judul Penelitian : "Implementasi Strategi Pemasaran Online Produk Handicraft Pada IKM Saka Craft Di Griya Mangli, Jember"  
Lokasi Penelitian : IKM Saka Craft Di Griya Mangli  
Lama Penelitian : 1 Bulan (20 Februari-20 Maret 2018)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

Ketua  
Sekretaris II,  
Dr. Susanto, M.Pd.  
NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth  
1. Dekan FISIP Univ Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.



CERTIFICATE NO : QMS/173

Lampiran 4

**IKM SAKACRAFT**

Perum Griya Mangli Indah DF 28, Kaliwates, Jember  
Telepon: 085745886477, Email: sakacraft@yahoo.com

---

**SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Siska Ledy Ningsih  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran *Online* Produk *Handicraft* pada IKM Sakacraft di Griya Mangli, Jember  
NIM : 140910202033  
Fakultas/Prodi : FISIP/Ilmu Administrasi Bisnis

Benar-benar telah melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi di IKM Sakacraft dengan judul sesuai di atas yang sudah dicantumkan, mulai tanggal 20 Februari-20 Maret 2018. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 16 Maret 2018

Hormat Kami,

Pemilik IKM Sakacraft



Aan Anugrah

Lampiran 5

**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**DINAS KOPERASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**  
**( U M K M )**  
**KABUPATEN JEMBER**  
Jl. Karimata No. 115, Telp/fax. 0331-336101

---

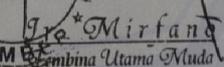
**SURAT KETERANGAN USAHA (SKU)**  
Nomor : 518/ .....4143.. / 410 / 2016..

Berdasarkan Peraturan Bupati Jember No.37 Tahun 2011 tanggal 23 Nopember 2011 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Organisasi Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Jember bersama ini menerangkan :

a. Nama Usaha	: " SAKA CRAFT "
b. Nama Penanggung Jawab	: ANUGRAH DWIATMA
c. Alamat	:
1. Dusun/Jalan	: Jl. Kahuripan F.35
2. Desa/Kelurahan	: Kebonsari
3. Kecamatan	: Sumbersari
4. Kabupaten	: Jember
d. Nomor Telepon	: (0331).....Hp. 085745886477
e. Jenis Usaha UMKM/Produksi	: Produksi
f. Nilai Asset/Modal	: Rp. 10.000.000,-
g. Omset Penjualan per bulan	: Rp. 6.000.000,-
h. Kegiatan Usaha yang dilakukan	: Kerajinan Kayu dan bambu
	.....
	.....

Surat Keterangan Usaha ini berlaku untuk kegiatan usaha UMKM diseluruh wilayah Kabupaten Jember dan selama UMKM masih menjalankan usahanya wajib didaftar ulang setiap 5 tahun sekali.

Jember, 14 November 2016  
A.n. Bupati Jember  
Kepala Dinas Koperasi UMKM  
Kabupaten Jember

  
Mirfana  
Pembina Utama Muda  
Nip. 19630215 199202 1001

Mengesahkan  
Legalisir Foto Copy Dokumen  
Surat Keterangan Usaha (SKU)  
\* Sesuai dengan Aslinya  
Kepala Dinas Koperasi, UMKM  
Koperasi Usaha Kecil dan Menengah



MOH SYAHRI

Lampiran 6

DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN

1. Bengkel kerja Sakacraft



2. Pemilik Sakacraft dengan mitra

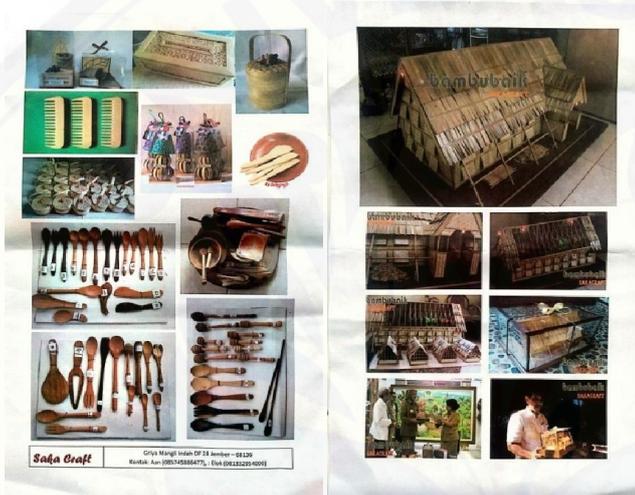


3. Bahan baku kayu dan bambu

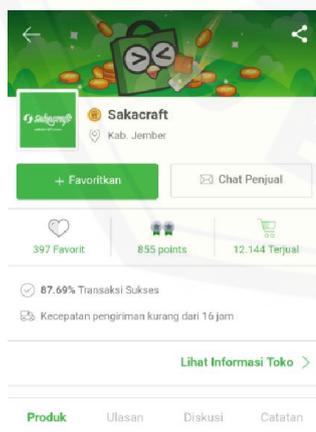




4. Variasi Produk



5. Toko online Sakacraft diberbagai marketplace dan media sosial



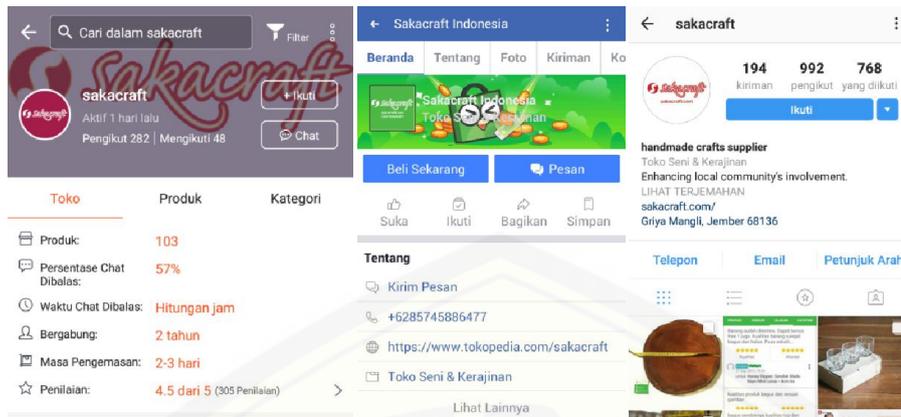
(Tokopedia)



(Lazada)



(Bukalapak)

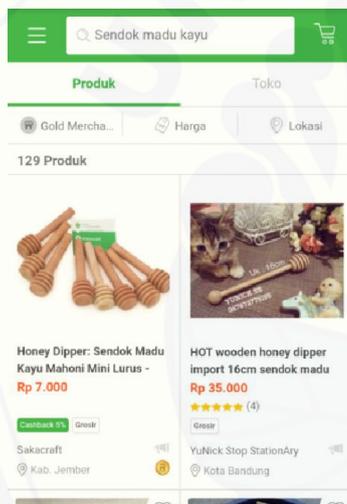


(Shopee)

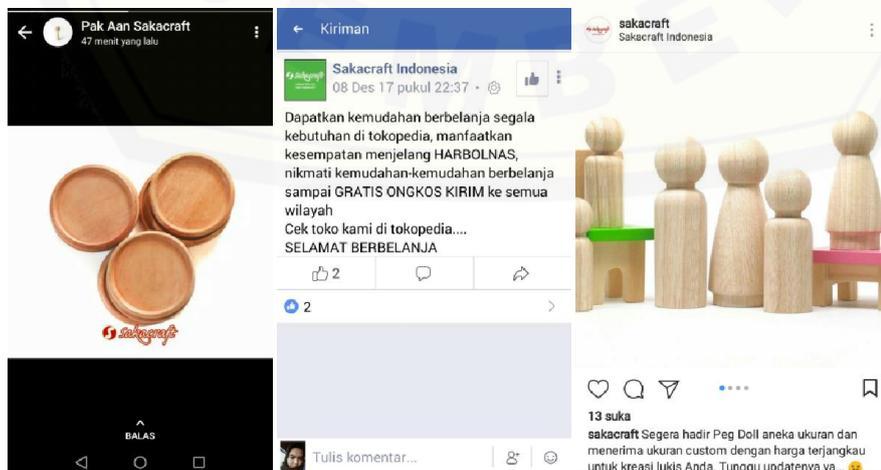
(Facebook)

(Instagram)

6. Bentuk iklan berbayar di Tokopedia (menjadi pencarian paling atas)



7. Bentuk promosi lain di media sosial (Whatsapp, Facebook, Instagram)



8. Kegiatan pemilik dengan komunitas-komunitas



9. Review konsumen online



10. Permintaan custom barang dari konsumen



### 11. Website Sakacraft ([bambubaik.com](http://bambubaik.com))



#### *About*

— EST. 2014 —

Berawal dari perhatian kami pada sumber produksi berkelanjutan dalam aspek ekologi yang membawa kebaikan untuk alam, kami berpendapat bahwa diperlukan keseimbangan antara apa yang dihasilkan dari proses produksi, juga menuntut kita lebih jauh memikirkan hasil sampah dari produk yang dihasilkan itu. Bagaimana efek

### 12. Peneliti dan pemilik Sakacraft (Pak Aan)

