



**STRATEGI JEJARING UNTUK MENINGKATKAN AKSES
PASAR PADA UKM NAGUD BANYUWANGI**

*Networking Strategies to Improve Market Access at Nagud
Small and Medium Interprise in Banyuwangi*

SKRIPSI

Oleh
Yusfi Nur Huda
NIM 140910202019

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



**STRATEGI JEJARING UNTUK MENINGKATKAN AKSES
PASAR PADA UKM NAGUD BANYUWANGI**

SKRIPSI

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

oleh
Yusfi Nur Huda
NIM 140910202019

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

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat tuhan yang maha esa, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan penuh kebahagiaan, skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang turut andil dalam merampungkannya :

1. Bapak Sajid dan Ibu Mudrikah yang saya sayangi, terima kasih atas bimbingan, pengorbanan, kesabaran, dan do'a yang terus mengalir dalam diri hingga saat ini, sungguh anugerah yang terindah bisa menjadi bagian dari keluarga ini.
2. Sofyan Hadi, Nita Irawati, dan Risma Agustin sebagai saudara kandung yang selalu memberi semangat hingga lantunan do'a yang terus disampaikan kepada saya, terima kasih untuk itu.
3. Almamater yang membanggakan Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Guru-guru saya mulai dari TK hingga Perguruan Tinggi yang selalu saya hormati, terima kasih atas bimbingan yang penuh kesabaran, semoga panjenengan semua mendapatkan balasan yang setimpal, Amin.

Moto

“Sebetulnya cara mendapatkan hasil itulah yang lebih penting
daripada hasil itu sendiri”*

(Tan Malaka)



*) <http://katakatabijak.net> (28 Mei 2018)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawa ini :

Nama : Yusfi Nur Huda

NIM : 140910202019

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya karya ilmiah yang berjudul **“Strategi Jejaring untuk Meningkatkan Akses Pasar pada UKM Nagud Banyuwangi”** adalah hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya cantumkan sumbernya, belum pernah di ajukan pada institusi mana pun, saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan yang saya buat dengan sebenarnya dan seadanya, tanpa ada campur tangan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi ilmiah jika kemudian pernyataan ini tidak benar.

Jember, 12 Juli 2018

Yang menyatakan

Yusfi Nur Huda

NIM 140910202019

SKRIPSI

**STRATEGI JEJARING UNTUK MENINGKATKAN AKSES
PASAR PADA UKM NAGUD BANYUWANGI**

oleh

Yusfi Nur Huda

NIM. 140910202019

Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM

Pembimbing Anggota : Dr. Sasongko, M. Si

PENGESAHAN

Skripsi ini yang berjudul: **“Strategi Jejaring untuk Meningkatkan Akses Pasar pada UKM Nagud Banyuwangi”** telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Kamis, 12 Juli 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Tim Penguji,

Ketua

Drs. Didik Eko Julianto, M. AB
NIP. 19610722 198902 1001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

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

Dr. Sasongko, M. Si
NIP. 19570407 198609 1 001

Mengetahui,

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Suhartono, MP
NIP. 19600214 198803 1 002

Drs. Sugeng Iswono, MA
NIP. 19540202198403 1 004

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

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

RINGKASAN

Strategi Jejaring untuk Meningkatkan Akses Pasar pada UKM Nagud Banyuwangi; Yusfi Nur Huda; 140910202019; 2018; 84 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Perkembangan kehidupan bermasyarakat memiliki kebutuhan dan keinginan yang sangat beragam dan kompleks, menjadikan Usaha Kecil Menengah (UKM) salah satu sektor yang mampu menjawab permasalahan ekonomi yang terjadi terutama di Indonesia salah satunya untuk mengurangi kemiskinan dan mengubah status sosial masyarakat. Peran UKM dalam mementaskan kemiskinan, meningkatkan pendapatan serta penyerapan tenaga kerja tentu berpengaruh bagi kondisi perekonomian Indonesia. Tetapi dalam perkembangannya, kompetisi dalam UKM semakin menarik sehingga dalam mengelolanya harus memperhatikan komponen-komponen yang mempengaruhi usaha tersebut dalam perjalanannya. Strategi jejaring saat ini sangat relevan dalam menjalankan usaha, dunia yang serba terhubung satu sama lain mengakibatkan usaha harus menyesuaikan kondisi saat ini, penguatan akses pasar diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang setia, dan menambah pelanggan melalui konsumen yang beberapa kali bertransaksi jual beli dalam usaha tersebut.

Nagud Banyuwangi merupakan usaha kecil yang bergerak pada oleh oleh kaos khas daerah Banyuwangi, produk yang di hasilkan adalah kaos berbagai ukuran diperuntukkan untuk segala umur, dan target konsumen adalah lingkungan pendidikan, masyarakat umum, dan turis yang berkunjung ke wisata Banyuwangi konsep *limited edition* menjadikan produk Nagud tidak memiliki stok banyak. Usaha ini memiliki misi untuk turut serta mengenalkan budaya khas Banyuwangi yang dituangkan dalam kaos. Usaha Nagud dalam menjalankan bisnisnya mempunyai keinginan untuk bisa menyusur konsumen baik lokal maupun turis yang sempat berwisata di Banyuwangi. Hal tersebut membuat strategi jejaring dan penguatan akses pasar diperlukan untuk menunjang pelebaran sayap bisnisnya, menjadikan produsen dalam menjalankan tujuan bisnisnya. Tujuan yang ingin di

capai oleh peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana strategi jejaring untuk penguatan akses pada Nagud Banyuwangi.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tahap analisis data menggunakan domain dan taksonomi dengan penentuan informan melalui *key informan*, penarikan kesimpulan yang dilakukan secara induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh komponen dari strategi jejaring untuk meningkatkan akses pasar konsumen yang terjadi dalam usaha Nagud, yaitu terdapat konsumen yang aktif ikut serta memasarkan produk Nagud kepada rekan atau teman lainnya, konsumen tersebut baik secara individu maupun sudah berkelompok, terjadinya kesepakatan yang dilakukan oleh pihak Nagud dengan konsumen dalam hal ikut memasarkan produk tersebut, seperti uang komisi 10%-15% di setiap pembeliannya, strategi *online* dan *offline* juga terjadi dalam Nagud, seperti penerapan media sosial, dan ikut serta memeriahkan pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah, bekerja sama dengan komponen-komponen yang relevan dengan Usaha Nagud, seperti bertukar produk dengan UKM aksesoris, UKM batik, sampai UKM sesama produk kaos, dalam hal pengiriman produk, Nagud berkolaborasi dengan kantor pos setempat. Penelitian dilaksanakan sesuai surat ijin penelitian dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jember No. 772/UN25.3.1/LT/2018

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Jejaring untuk Meningkatkan Akses Pasar pada UKM Nagud Banyuwangi”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Strata Satu pada Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan satu dua patah kata terima kasih 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 Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
4. Dr. Edi Wahyudi, S.Sos, M.M., selaku Dosen sebagai pembimbing utama yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta kesabaran untuk kelancaran peneliti dalam mengerjakan skripsi sehingga dapat terselesaikan,
5. Dr. Sasongko, M.Si selaku Dosen sebagai pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk peneliti sehingga dalam mengerjakan skripsi dapat terselesaikan,
6. Segenap Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
7. Seluruh Dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,

8. Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Lembaga Ilmiah Mahasiswa Sospol (LIMAS) Universitas Jember sebagai wadah untuk belajar dan berproses terkait penelitian,
9. Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kewirausahaan (UKMKewirausahaan) Universitas Jember sebagai tempat belajar menjadi wirausaha muda,
10. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2014
11. Mbak Annisa Febri Chaurina dan Mas Hendra Gunawan sebagai pengelola Nagud Banyuwangi yang telah memberikan izin penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis mengharap kritik, saran, dan masukan yang membangun segenap pihak. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua hal baik yang telah dikonstrubisikan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk khalayak umum. Amin.

Jember, 12 Juli 2018

Yusfi Nur Huda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN RINGKASAN	viii
HALAMAN PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Pemasaran	12
2.1.3 Strategi	12
2.1.4 <i>New Wave Strategy</i>	13
2.1.5 <i>New Wave Tactics</i>	21
2.1.6 <i>New Wave Value</i>	27
2.1.7 Jejaring	29
2.1.8 <i>Internet Marketing</i>	34
2.1.9 Akses Pasar	35
2.1.10 Usaha Kecil Menengah (UKM)	37

2.2 Penelitian Terdahulu	40
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Tipe Penelitian.....	43
3.2 Tahap Persiapan	44
3.2.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.2.2 Penentuan Informan	44
3.3 Tahap Pengumpulan Data	46
3.3.1 Jenis Data	46
3.3.2 Tahap Pengumpulan Data	47
3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	48
3.5 Tahap Analisis Data.....	49
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.1 Sejarah Singkat Nagud Banyuwangi	52
4.1.2 Tujuan didirikannya Nagud Banyuwangi	56
4.1.3 Pengelola Nagud Banyuwangi	56
4.2 Analisis Taksonomi	57
4.2.1 <i>Communitization</i>	57
4.2.2 <i>Confirmation</i>	58
4.2.3 <i>Clarification</i>	59
4.2.4 <i>Communal Activation</i>	60
4.2.5 <i>Conversation</i>	61
4.2.6 <i>Commercialization</i>	61
4.2.7 <i>Collaboration</i>	62
4.2.8 Strategi Jejaring.....	63
4.2.9 Penguatan Akses Pasar.....	64
4.3 Interpretasi Data	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

1.1 Asosiasi Kuliner, Kaos, Kerajinan, Aksesoris dan Batik Banyuwangi .	5
1.2 Data Volume Penjualan Bulan Januari 2017-Maret 2018	6
2.1 Penelitian Terdahulu	40
3.1 Daftar Informan	45
3.2 Model Analisis Domain.....	50
3.3 Model Analisis Taksonomi	51
4.1 Produk Nagud Banyuwangi	53
4.2 Matrik Analisis Hasil Domain	69
4.3 Matrik Analisis Hasil Taksonomi	71

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penciptaan Nilai dalam Jejaring	31
2.2 Dimensi Analisa Nilai Jejaring Bisnis	32



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan keadaan yang menjadikan seluruh belahan jiwa disetiap lini dunia terbuka, karena diikuti oleh teknologi yang berkembang pesat sehingga informasi yang dulunya sulit didapat, sekarang menjadi informasi yang hanya berlewat. Dalam perkembangannya, globalisasi diikuti banyak argumen bahwa salah satu aspek untuk mengurangi kemiskinan di negara-negara berkembang, tetapi dalam perjalanannya, kemiskinan masih merajalela di banyak negara berkembang setelah berkembangnya arus globalisasi meskipun jumlah orang di bawah kemiskinan absolut terus turun Chen dan Ravallion (dalam Lestari dan Fanny, 2017:108). Pangsa penduduk yang hidup di bawah \$ 1 per hari di dunia menurun dari sekitar 30% pada tahun 1981 menjadi 18% pada tahun 2004 di Asia. Sementara itu, kemiskinan absolut turun dari 11% menjadi 9% di Amerika Latin dan Karibia, 42% menjadi 41% di Sub-Sahara Afrika, dan 0,7% menjadi 0,9% di Eropa Timur dan Asia Tengah. Studi lain menyimpulkan bahwa globalisasi bisa memecahkan masalah kemiskinan jika kebijakan pelengkap termasuk pengembangan sumber daya manusia dan infrastruktur, dan stabilitas makroekonomi yang dilaksanakan Harrison (dalam Lestari dan Fanny, 2017:108).

Perkembangan kehidupan bermasyarakat memiliki kebutuhan dan keinginan yang sangat beragam dan kompleks, menjadikan Usaha Kecil Menengah (UKM) salah satu sektor yang mampu menjawab permasalahan ekonomi yang terjadi terutama di Indonesia salah satunya untuk mengurangi kemiskinan dan mengubah status sosial masyarakat. Peran UKM dalam mementaskan kemiskinan, meningkatkan pendapatan serta penyerapan tenaga kerja tentu berpengaruh bagi kondisi perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2012 jumlah populasi di Indonesia mencapai 56.534.592 unit sedangkan pada tahun 2013 jumlah populasi mencapai 57.895.721 unit. Sementara itu pada tahun 2012 jumlah tenaga kerja mencapai

107.657.509 jiwa sedangkan pada tahun 2013 jumlah tenaga kerja mencapai 114.144.082 jiwa. Sehingga hal ini membuat UKM menjadi usaha yang berkembang dan paling banyak mendominasi dunia bisnis di Indonesia, serta menjawab seluruh permasalahan pada bidang ekonomi.

Kemajuan sektor ekonomi di Indonesia, perkembangan globalisasi membuat UKM dituntut untuk meningkatkan daya saing dengan menjalin jejaring usaha, memasuki mitra antar usaha, sehingga penting untuk meningkatkan strategis dari aspek ekonomi, efisiensi, pengelolaan bisnis yang efisien, dan memperluas akses pasar, dengan demikian UKM dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Kontribusi yang berpengaruh baik terhadap perekonomian Indonesia, pada dasarnya sektor ini masih memiliki permasalahan. Masih lemahnya dalam beberapa aspek, permasalahan yang sering terjadi antara lain meliputi : akses pasar, pembiayaan usaha, rendahnya kemampuan teknik produksi dan kontrol kualitas, manajemen secara umum. Shujiro Utara (dalam jurnal Wiwiek, 2011), melakukan penelitian pada UKM di tujuh kota besar yang meliputi : lemahnya akses pasar (29%), keuangan (19,2%), informasi teknik dan pelatihan (19,2%), kontrol kualitas, manajemen, peralatan produksi masing masing 9,6% dan masalah lain 4%. Data tersebut menjelaskan lemahnya pemasaran yang dilakukan oleh setiap UKM, Sehingga harus memperhatikan kondisi internal yang terus menerus dikembangkan dengan kreativitas dan inovasi untuk memicu kematangan. Setiap UKM tidak terlepas dari perencanaan strategi yang matang, strategi pemasaran menjadi penting untuk mendukung keberlanjutan hidup usahanya, mulai dari menentukan pesaing, konsumen, hingga mitra kerja. Strategi jejaring adalah langkah-langkah jelas yang diterapkan oleh UKM untuk memperoleh kerjasama dengan mitra ataupun langsung bersentuhan langsung terhadap konsumen, pendapat Dr. Frank Minirth dalam bukunya berjudul *You Can*, mengungkapkan bahwa jejaring adalah seni berkomunikasi satu sama lain, berbagi ide, informasi dan sumberdaya untuk meraih kesuksesan individu atau kelompok. Menurut Porter (dalam Faidal, 2007) bahwa persaingan akan mengalami perubahan pada masa perekonomian global dimana sektor bisnis harus

dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan bisnis tersebut daripada dirinya sendiri dan kebijakan pemerintah. Ada beberapa keuntungan membangun jejaring menurut Andrew Ho, adalah: 1.) mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dan, 2.) menciptakan tujuan. (agapexarisministry, 2011)

Perusahaan harus dapat membangun jejaring dengan organisasi-organisasi lain yang tentunya menunjang operasional perusahaan. Penelitian terdahulu dengan judul faktor penghambat pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM): studi di Kabupaten Banyumas (Wiwiek, 2011) mengungkapkan bahwa terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan UKM di Kabupaten Banyumas, faktor dukungan finansial merupakan faktor utama yang menghambat dalam pertumbuhan UKM, berkaitan dengan masalah manajerial, pembinaan dapat dilakukan oleh pemerintah melalui *workshop* dan seminar, pengusaha perlu membentuk jejaring usaha serta mencari nasehat dari pelaku UKM yang lebih berpengalaman pada usaha yang sejenis. Dalam hal pengembangan usaha kecil, diperlukan perbaikan faktor internal dan faktor eksternal untuk mengimbangi dunia bisnis yang semakin cepat berkembang.

One apparent assumption by many practitioners and academics is that consumers who prefer access over ownership are strongly driven by ideological concerns, such as proenvironmentalism and waste reduction (e.g., Gollnhoffer et al., 2016). Dalam kutipan jurnal internasional tersebut dijelaskan bahwa akses merupakan suatu hal yang didasarkan oleh ideologi suatu konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lainnya. Akses pasar merupakan kegiatan yang dilakukan oleh UKM untuk mempertahankan target pasar dan menambah akses target pasar selanjutnya, sehingga diperlukan suatu strategi yang relevan dengan jaman. *New wave strategy* dalam bahasa *legacy* adalah strategi pemasaran yang sudah berevolusi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, konsumen yang sudah menjadi manusia seutuhnya, dalam hal ini pemasar harus saling berkolaborasi dengan konsumen.

Penelitian terdahulu (Wahyudi, 2010) yang berjudul strategi peningkatan akses pasar dan peluang inovasi usaha kecil nelayan pasuruan, menjelaskan bahwa lemahnya akses pasar ditandai beberapa hal, diantaranya: 1. Sebagai imbas tidak

terlembaganya usaha kecil nelayan tersebut secara formal; 2. Meskipun usaha kecil mengetahui akan dikemanakan produk mereka, jaringan pasar sudah dikuasai oleh pengepul; 3. Biaya operasional untuk sampai ke pelanggan dirasakan pelaku usaha cukup tinggi; 4. Usaha kecil kurang termotivasi meningkatkan usaha mereka; 5. Lemahnya upaya pemasaran, baik dari usaha kecil maupun bantuan dari pemerintah. Dalam hal ini, pemenuhan penguatan akses pasar harus menyeluruh untuk dapat mengatasi masalah terjadinya kelemahan akses pasar. Dengan demikian, akses pasar bisa dijangkau kembali untuk mengembangkan usaha dan menambah konsumen secara menyeluruh.

Permasalahan yang terjadi pada kenyataannya sangat beragam dan berkembang, diperlukan suatu kerangka kerja yang jelas yang dapat bersaing secara efektif dan efisien. globalisasi membuat pemasaran tidak lagi dipandang hanya sebagai unsur kecil dalam bisnis, tetapi faktor yang sangat berpengaruh dalam hal bisnis. Untuk mendesain sebuah konsep bisnis yang strategis, sebuah perusahaan harus memperhatikan keseluruhan model bisnisnya. Pemasaran sebagai konsep strategi bisnis harus mempertimbangkan strategi, taktik dan *value* ke dalam satu *framework* yang sama (Kertajaya, 1996).

Perkembangan pemasaran sangat pesat beriringan dengan semakin canggihnya suatu jaman, diikuti dengan konsumen yang tidak lagi mau didikte, namun semakin pintar dan lihai dalam hal memilih kebutuhannya, selama berkembangnya pemasaran, terdapat tiga tahap yang biasa disebut *Marketing 1.0*, *2.0*, dan *3.0*. Banyak pemasar yang masih menerapkan *marketing 1.0* yang sudah usang dengan perkembangan jaman, istilah “Konsumen adalah Raja” tidak lagi menjadi hal vital dalam hal berbisnis, karena konsep pemasaran pada saat sekarang ini tidak lagi vertikal, tetapi sudah mencapai kondisi horizontal, dimana perusahaan dengan konsumen pada saat ini merupakan *partner* yang sesuai dengan visi, misi kedua belah pihak untuk sama sama mencapai tujuan.

Provinsi Jawa Timur menurut data Dinas Koperasi dan UKM pada tahun 2017 memiliki populasi UKM 6.825.931 unit dan tenaga kerja UKM 11.117,439 jiwa menjadikan persaingan antar UKM sangat ketat dan menarik untuk berlomba memperbaiki internal maupun eksternal jejaring dan akses pasar.

Kabupaten Banyuwangi adalah daerah paling timur pulau Jawa yang sudah memiliki penduduk mencapai 1.668.438 jiwa, yang tersebar dalam 24 kecamatan pada tahun 2015 (banyuwangikab.go.id), pertumbuhan perekonomian yang terjadi dari tahun 2014-2015 mencapai 0,73%, pertumbuhan yang relatif stabil menyebabkan pemerintah harus terus mengawal agar tidak ada kejadian ketimpangan dari masalah sosial, ekonomi yang menyebabkan kemiskinan, hingga terjadinya permukiman kumuh. Hal ini harus selalu diiringi oleh pertumbuhan ekonomi sampai terjadinya kesejahteraan masyarakat. Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2006 memiliki jumlah usaha yang tercatat dalam Sensus Ekonomi sebanyak 207.577 usaha diluar sektor pertanian. Dari jumlah ini, 81.629 usaha diantaranya merupakan usaha yang dilakukan diluar bangunan dan umumnya apabila menggunakan bangunan cenderung tidak permanen. Sebaliknya, 125.948 cenderung menggunakan bangunan permanen. Bila digolongkan dari berbagai sektor, sektor ekonomi yang masih banyak diminati oleh pelaku usaha mencapai jumlah 42.559 usaha, baik UKM maupun Usaha Besar yang sangat berpengaruh pada penyerapan tenaga kerja.

Tabel 1.1 Asosiasi Kuliner, Kaos, Kerajinan, Aksesoris dan Batik Banyuwangi

No.	Nama Usaha	Alamat
1.	Republik Osing	Jl. Hos Cokroaminoto GG. Sukorojo 3 no. 4 Banyuwangi
2.	P.O.T (Painting On T-Shirt)	Jl. Wahid Hasyim Genteng Kulon, Genteng, Banyuwangi
3.	OKB (Oblong Kaos Banyuwangi)	Perum Graha Blambangan Blok F6 Rt. 06 Rw. 03 Banjarsari, Banyuwangi
4.	Nagud	Jl. Wachid Hasyim No. 33 Perliman Banyuwangi
5.	OQ Collection	Jl. Sriwijaya No.13 Banyuwangi
6.	Best Camp	Jl. Sriwijaya No.13 Banyuwangi
7.	RISS-KEI T-Shirt	Jl. Karimun Jawa No.16 Banyuwangi
8.	Marking T-Shirt	Jl.Ikan Tengiri No.45 Sobo Banyuwangi
9.	Baskoro Digital Print	Jl. Brawijaya Perum Kebalenan Baru 2 Blok C1 Kebalenan Banyuwangi

Sumber: AKRAB (Asosiasi Kuliner, Kaos, Kerajinan, Aksesoris dan Batik Banyuwangi : 2013) (data diolah)

Banyuwangi yang notabene adalah daerah pesisir, sehingga kabupaten ini terkenal dengan alam wisatanya, banyak pebisnis memanfaatkan daerah berwisata ini dengan berbagai kondisi untuk terus-menerus mengeksplorasi daerah Banyuwangi, mulai dari wisata alam, hingga wisata buatan mencoba di terapkan oleh masyarakat Banyuwangi. Pebisnis pada umumnya tidak berpikir keras untuk memanfaatkan momen tersebut, mulai dari menyewakan rumahnya yang dekat dengan pantai untuk *home stay*, menjadi pendamping wisatawan untuk berkeliling melihat keelokan alam Banyuwangi, sampai memperbaiki konsep wisata tersebut. Dalam hal pariwisata, tentunya tidak akan lepas dengan yang namanya oleh-oleh khas daerah yang sangat beragam, dari baju daerah, pernak-pernik, kaos, kue khas daerah dan lain-lain. Salah satu usaha yang menjual oleh-oleh khas Banyuwangi adalah “Nagud Banyuwangi” bisnis yang tergolong Usaha Kecil ini dirintis mulai tahun 2011, dengan digawangi oleh Annisa Febby Chaurina, usaha ini bergerak pada pelestarian budaya Banyuwangi, hingga berpartisipasi dalam menjaga kearifan lokal daerah. Nama Nagud berasal dari kata serapan bahasa Inggris *no good* yang artinya tidak bagus, diadopsi oleh lidah Suku Osing, menjadi Nagud dan oleh *owner* ditambahi kata Banyuwangi untuk penunjukan daerahnya. Bisnis yang terbilang masih berkembang ini, berfokus pada penjangkaran konsumen dan perluasan akses pasar dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat lokal maupun mancanegara dalam hal oleh-oleh kaos khas Banyuwangi.

Tabel 1.2 Data Volume Penjualan Bulan Januari 2017-Maret 2018

Tahun	Bulan	Total Penjualan Tiap Bulan (dalam Rupiah)
2017	Januari	Rp 47.283.500
	Februari	Rp 51.117.200
	Maret	Rp 76.788.500
	April	Rp 13.924.000
	Mei	Rp 24.690.000
	Juni	Rp 41.138.000

Tahun	Bulan	Total Penjualan Tiap Bulan (dalam Rupiah)
2017	Juli	Rp 24.900.000
	Agustus	Rp 35.840.000
	September	Rp 16.450.000
	Oktober	Rp 40.875.000
	November	Rp 25.131.000
	Desember	Rp 84.720.000
2018	Januari	Rp 21.017.000
	Februari	Rp 15.840.800
	Maret	Rp 14.280.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

Data diatas menggambarkan bahwa penjualan yang terjadi di Nagud Banyuwangi tidak stabil, karena mengalami naik turun penjualan. Faktor yang melatar belakangi adalah konsumen kebanyakan berasal dari sekelompok orang yang pesan produk dalam jumlah grosir terlihat data diatas mengalami peningkatan pada bulan Desember 2017, yang mana pada saat bulan tersebut adalah murid-murid SMP, dan SMA melakukan *study tour* secara bersamaan membuat seragam yang membutuhkan banyak item kaos, yang kedua adalah pada saat bulan tersebut merupakan hari jadi Banyuwangi yang instansi pemerintahan maupun masyarakat beramai-ramai merayakannya dengan kaos khas disetiap komunitasnya.

Bulan April 2017 merupakan pendapatan yang paling sedikit dibanding bulan-bulan lainnya, dikarenakan pada saat bulan tersebut sepi dengan adanya *event* yang sasarannya komunitas, karena pada dasarnya Nagud Banyuwangi memperoleh pendapatan dari konsumen yang sudah berkelompok yaitu komunitas, tetapi masih ada pemasukan dari konsumen yang sifatnya individu dan konsumen yang sifatnya kelompok dari komunitas komunitas seperti pecinta mobil Honda, pecinta motor RX King, dan lain sebagainya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, masalah utama UKM Nagud Banyuwangi adalah memperluas jejaring media *online* dan *offline* untuk meningkatkan akses pasar, UKM Nagud Banyuwangi memiliki sasaran konsumen adalah masyarakat lokal dan masyarakat mancanegara yang berkunjung ke Banyuwangi, yang terdiri dari anak-anak, remaja, dewasa, semua jenis kelamin, hingga orang tua.

Seerti yang dijelaskan oleh Annisa”kami berharap produk Nagud ini di kenal oleh seluruh warga Indonesia, saat ini masih 25 kota yang memakainya, dan berharap turis yang pernah ke Banyuwangi membeli produk kita”

Nagud Banyuwangi juga membuka pasar untuk pemesanan pembuatan kaos *event*, kaos kelompok, hingga kaos komunitas, klien yang sudah pernah membuat berasal dari pegawai negeri, siswa satu kelas. Jejaring yang dilakukan adalah media sosial seperti *Instagram* (@nagudbanyuwangi), *Twitter* (@nagudbanyuwangi), *Email* (nagud.banyuwangi@gmail.com), *Facebook* (Nagud Banyuwangi) dan *web* (nagudbanyuwangi.webbly.com) serta *whastapp* (082140811289) yang bertujuan melayani konsumen untuk tetap tersambung dunia *online* serta membangun relasi dengan sesama UKM yang masih relevan dengan Nagud Banyuwangi yang, seperti Asosiasi Batik Banyuwangi, Asosiasi Kaos Banyuwangi, Asosiasi Asesoris Banyuwangi, dan Asosiasi Kerajinan Banyuwangi.

Akses pasar yang saat ini mencangkup konsumen dengan kategori lingkungan pendidikan, umum dan wisatawan yang di wujudkan dengan mengikuti pameran yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Banyuwangi, pameran yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, hingga mengikuti pameran di Kota Surabaya, seperti Banyuwangi Batik Festival, *Art Week* pameran Banyuwangi, dan Hari Jadi Banyuwangi.

Strategi untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan UKM Nagud Banyuwangi ke ranah yang lebih luas lagi, *Owner* UKM Nagud Banyuwangi menjelaskan memiliki keinginan untuk menambah relasi/jejaring dengan usaha-usaha kreatif rumahan dalam meningkatkan perekonomian, mengefektifkan kembali media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *blogger* untuk menunjang

proses pemasaran, juga ingin menambah kolaborasi dengan pengrajin pernak-pernik rumahan. Selain itu, UKM Nagud juga memiliki keinginan untuk membuat pameran sendiri hingga menambah lagi kegiatan-kegiatan yang dapat mengenalkan Nagud Banyuwangi ke dalam benak masyarakat Indonesia. Melihat hal-hal yang terjadi dan didukung dengan data-data yang sudah disebutkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Jejaring untuk Meningkatkan Akses Pasar pada UKM Nagud Banyuwangi”

1.2 Rumusan Masalah

Output penelitian jenis apapun tidak lain bersumber dari masalah. Tanpa masalah penelitian itu tidak dapat dilaksanakan. Pada saat penelitian akan dilaksanakan, permasalahan harus sudah dipikirkan dan harus dirumuskan secara jelas, sederhana, dan tuntas. Pada dasarnya penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong, tetapi dilakukan berdasarkan persepsi seseorang terhadap masalah. Lincoln dan Guba, (dalam Moleong, 2004:93) Masalah adalah lebih dari sekedar pertanyaan, dan jelas berbeda dengan tujuan. Masalah adalah suatu keadaan yang bersumber dari hubungan antara dua faktor atau lebih yang menghasilkan situasi yang menimbulkan tanya tanya dan dengan sendirinya memerlukan upaya untuk mencari sesuatu jawaban Berdasarkan pengertian dan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka muncullah rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana Strategi Jejaring untuk Meningkatkan Akses Pasar Pada UKM Nagud Banyuwangi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dijelaskan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas penerapan Strategi Jejaring untuk Meningkatkan Akses Pasar pada UKM Nagud Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Sebagai bahan kajian ilmiah untuk menambah pengetahuan pada bidang bisnis guna mempertajam sudut pandang mahasiswa dan civitas akademika.

2. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi atau tambahan pengetahuan dalam hal menentukan strategi jejaring dan penguatan akses pasar yang efektif dan efisien

3. Bagi Praktisi/ Perusahaan

Sebagai masukan dan informasi bagi pihak *owner* Nagud Banyuwangi mengenai faktor yang nantinya menjadi dasar untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam hal pengembangan usaha.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud utama mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Kotler, (1980) menjelaskan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978). Elemen penting dalam konsep pemasaran:

- a. *Market oriented* berorientai pada keinginan konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
- c. Pencapaian tingkat kepuasan konsumen.

Konsep manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Konteks pemasaran sebagai berikut:

- a. Produk (barang, jasa, dan ide) segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya.
- b. Nilai, perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan/diinginkan, perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
- c. Biaya, harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi.

- d. Kepuasan, seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan)
- e. Pasar, tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk. (www.kembar.pro, 2015)

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Sofjan Assauri (2007:77) merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran tersebut menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi segala keinginan dan harapan konsumen, dalam hal ini konsumen sudah bersifat horizontal dengan perusahaan. Sehingga diperlukan konsep yang matang terkait penyatuan visi misi perusahaan dengan konsumen yang tergabung pada komunitas.

2.1.3 Strategi

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinir program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

a. Strategi permintaan primer

Strategi yang dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi permintaan biasanya diterapkan oleh

perusahaan-perusahaan pioneer yang memasarkan bentuk produk baru. Selain itu, perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dalam pasar yang sudah mapan. Prinsipnya, ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna, dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya.

b. Strategi permintaan selektif

Strategi permintaan selektif dapat berupa tiga alternative utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

2.1.4 *New Wave Strategy*

Kertajaya (2010) *Marketing* terdiri atas tiga komponen yaitu *Strategy*, *Tactic*, dan *Value*. Di dalam pemasaran era *legacy*, *marketing strategy* terdiri atas tiga unsur utamanya, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

Praktik *legacy* yang vertikal tentunya tidak lagi mumpuni dan efektif untuk meng-*connect* diri dengan pelanggan dan membuat praktik pemasaran yang diterima secara *meaningful* oleh pelanggan. Di era *legacy* yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, dalam *new wave marketing* dapat dihizontalkan menjadi *communitization*, *confirmation*, dan *clarification*. Di zaman *new wave* seperti sekarang, melihat bahwa teknologi *web 2.0* membawa kita ke era horizontal, dimana konsumen ingin lebih dianggap sebagai manusia seutuhnya bukan sebagai sasaran tembak pemasar. Dengan demikian, praktik memetakan konsumen ke dalam kelompok berdasarkan atribut dinamis atau statis sudah menjadi kurang relevan lagi. Berbagai alat *web 2.0* mulai dari *blog*, *wiki*, *tags*, *RRS* dan sebagainya, membawa kita ke zaman di mana konsumen menjadi lebih sosial dan komunal berlandaskan persaudaraan. Oleh sebab itu, sudah seharusnya praktik segmentasi yang dilakukan oleh pemasar dirubah untuk mencoba menanggapi gelombang baru di dunia pemasaran ini. Caranya adalah berubah dari vertikal ke horizontal.

a. *Communitization*

Kertajaya (2010:86) di era *new wave* seperti sekarang, kita melakukan praktik segmentasi yang lebih horizontal yaitu mengkomunitisasikan konsumen

sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purposes, values, dan identity*.

Komunitas bisa anda susupi untuk diajak kolaborasi atau bisa juga anda bentuk sendiri (Kertajaya, 2010:87). Satu hal yang terpenting adalah bagaimana ia menjadi sentral dari strategi bisnis perusahaan, bukan sekedar salah satu aktivitas pemasaran atau PR semata. Pada dasarnya adalah perusahaan harus memberikan kesempatan supaya brand-nya dapat dimiliki dan dibesarkan oleh komunitasnya. Dengan demikian, segala keputusan strategis untuk pemasaran harus, pada akhirnya, sejalan dengan kesejahteraan komunitas.

Motivasi perusahaan adalah salah satu yang membedakan komunitisasi dengan segmentasi, karena untuk menyatukan atau bersatu dengan konsumen yang terkelompok atau dikelompokkan karena mereka semua memiliki tujuan, nilai-nilai dan identitas yang sama satu sama lainnya. Tujuan akhir yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana komunitas yang diciptakan baik secara *by-default* atau *by-design* tersebut bisa menjadi relevan dengan karakter merek perusahaan. Indikator yang digunakan bukan sekedar kesamaan yang homogen antarkonsumen, tapi lebih dari itu, sejauh mana masing-masing anggota komunitas tersebut betul-betul kohesif, artinya saling lengket satu sama lain. Dalam komunitisasi, pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasinya, bukan sekedar mereknya yang menjadi sentral. Karena pada dasarnya langkah komunitisasi adalah bagaimana konsumen dalam komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan yang berkarakter horizontal dan lebih humanis. Dalam komunitas, prosesnya adalah bagaimana kita eksplorasi yang mendalam terhadap konsumen-konsumen yang ada atau berpotensi untuk dibentuk. Setelah itu, karena sifatnya horizontal, perusahaan tidak lagi asal menarget atau membidik konsumen-konsumennya dalam komunitas, namun ia sekiranya permisi atau memohon izin terlebih dahulu sebelum menyajak untuk bekerja sama. Kalau sudah, barulah bisa di confirm bahwa komunitas tersebut menjadi *confirmed community*, bukan lagi target segmen.

Menurut Susan Fournier (dalam Kertajaya 2010, 90) menjelaskan ada tiga *community modeling*, yaitu: bentuk *Pools* adalah komunitas yang paling organik dan natural. Bisa dibayangkan, tidak usah dibentuk pun, mereka sudah jadi komunitas tersendiri karena mereka punya nilai-nilai, identitas, dan aktivitas yang sama dan bergabung karena ada *pooling factor* yang jelas dan kuat. Contoh komunitas pengguna *Apple Mac*; komunitas tipe kedua adalah *Hub*. Komunitas seperti ini biasanya bersatu karena kekaguman anggotanya terhadap satu individu. Komunitas opraah adalah komunitas yang *hubs* seperti ini biasanya mengandalkan sebuah ikon atau magnet; komunitas tipe ketiga adalah *Webs* yang mana adalah bentuk komunitas yang paling kuat dan stabil dimana para anggotanya punya hubungan yang cukup erat satu sama lainnya. Komunitas seperti ini terjadi di *web*, seperti pengguna jejaring *Facebook*.

Komunitas dapat dibangun melalui dua cara, menurut Tandjung dkk (2014:54) menjelaskan adanya komunitas *online* dan komunitas *offline*. Komunitas *online* merupakan akibat dari kemajuan teknologi yang memaksa manusia mengubah perilaku. Teknologi *web 3.0* sangat berperan dalam mempermudah para pengguna internet berinteraksi satu dengan lainnya melalui media sosial serta memperoleh informasi. Teknologi mampu mendekatkan produk dengan komunitas dan memberi kesempatan luas untuk berdiskusi mengenai hal termasuk informasi produk terbaik bagi sesama komunitas, dengan cara:

1. Membuat *Milis (Mailing List)* apa itu *milis*? Orang-orang yang memiliki *e-mail*, membentuk suatu kelompok dan *e-mail* kelompok, di mana mereka bisa saling bertukar informasi. Jadi jika salah seorang yang mengirim *e-mail* ke *e-mail* kelompok, maka semua orang di kelompok ini akan mendapatkannya. Contoh *Yahoo*;
2. Membuat *Website Portal*, didalam dunia internet istilah ini dimaksudkan untuk *website* yang menyediakan beraneka ragam informasi untuk para pengunjungnya. Contohnya situs *American online*, yang menyediakan beraneka ragam informasi, dan portal detik.com yang disebut dengan portal berita;
3. Membuat *Web Blog*, inilah salah satu yang sering dilakukan oleh anak-anak muda tanah air, yaitu membuat *blog* yang tidak perlu menggunakan *hosting*

atau *domain*. Biasanya isi *blog* tersebut berupa informasi tentang kegiatan sehari-hari yang mereka lakukan, dan ada tempat bagi orang lain meninggalkan pesan atau memberi komentar;

4. Membuat Forum, Forum merupakan media yang lebih fleksibel karena di dalamnya lebih teratur dengan menampilkan topik-topik diskusi tertentu, misal, *Facebook*. Apabila kita sudah memiliki *account*, maka kita bisa dikatakan tergabung dalam sebuah forum dunia virtual. Inilah yang sering dikatakan *social network* dalam dunia bisnis.

Komunitas *offline*, dalam membangun tidak bisa tanpa suatu aktivitas.

Maka dari itu bagi pebisnis yang smart, mereka harus berpikir bagaimana mengintegrasikan komunitas baik *online* maupun *offline*. Berikut cara membangun komunitas *offline*, yaitu:

1. Membuat suatu kegiatan, kegiatan yang dibuat harus disesuaikan dengan karakteristik produk. Tentu saja untuk mengumpulkan suatu komunitas harus dimulai dari *online*. Kemudian mereka diundang dalam suatu acara yang kita buat. Misal, produk kita berhubungan dengan industri komputer, maka aktivitas kegiatan yang cocok untuk komunitas seperti ini adalah pelatihan desain grafis.
2. Melibatkan semua anggota komunitas, usahakan dalam membangun komunitas *offline*, semua anggota harus dilibatkan. Tujuannya agar anggota komunitas semakin setia terhadap produk kita. *Hijabers community* Indonesia bertujuan sebagai wadah silaturahmi antar sesama *hijabers*. Bukan sekedar bergaya dengan busana muslim modern yang semakin modis dan trendi. Mereka juga melakukan aktivitas positif, seperti pengajian rutin, penggalangan dana, *talkshow*, dan hijab tutorial. Komunitas ini dikomandoi oleh desainer terkenal, Jenahara Nasution. Sumber merdeka.com, 27 Juli 2013 (dalam Tanjung 2014:57).

b. *Confirmation*

Dunia semakin horizontal, konsumen dan pemasar semakin sejajar. Konsumen tidak (mau) lagi diperlakukan sebagai target untuk dibidik atau objek pemasaran, namun sebagai subjek, sebagai manusia yang sama dengan pemasar,

sebagai makhluk yang *immuned* alias kebal terhadap bidikan pemasar (Kertajaya, 2010:101). Langkah strategi awal yang dilakukan oleh perusahaan di era *new wave* ini bukan lagi sekedar mensegmen atau memetakan kelompok konsumen, namun melakukan praktik komunitas. Artinya, kita melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis. Setelah terlihat komunitas-komunitas konsumen yang ada, langkah selanjutnya adalah melakukan *confirming*, bukan *targeting*. Kalau *targeting* berubah menjadi *confirmation*, dan praktik *targeting the segment* berubah menjadi *confirming the community*, ada tiga hal yang menjadi utama: *relevance*, *active level*, dan *number of community network*.

1. *Relevance* maksudnya adalah kesamaan tujuan, nilai-nilai, dan identitas atau yang disingkat *PVI* yang ada didalam komunitas tersebut dengan karakter perusahaan.
2. *Active level* berarti seberapa besar tingkat kekatifan komunitas tersebut. Apakah dalam komunitas tersebut anggotanya memang aktif, atau malah isinya cuma daftar nama saja. Kalau yang terakhir ini namanya bukan komunitas, namun database.
3. *Number of community network* maksudnya adalah berapa banyak jaringan yang dimiliki atau yang potensial bisa terjadi antara suatu komunitas dan komunitas lainnya. Jadi, bukan sekedar berapa banyak jumlah anggota komunitas tersebut.

Dari beberapa komponen tersebut, relevansi apakah *PVI* suatu komunitas dengan karakter si perusahaan menjadi yang terpenting. Yang terjadi pada dasarnya adalah bagaimana komunitas tersebut mempunyai *PVI* yang sama dengan perusahaan untuk menjalin kerjasama atau kolaborasi.

Kriteria diatas pada dasarnya adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengeksplorasi komunitas yang telah berdiri. Jika tidak ditemukan komunitas yang relevan seperti ini, pada akhirnya perusahaan selalu dapat membentuk komunitasnya sendiri. Tentunya komunitas yang bersifat *by design* seperti ini dari sejak awal dapat diarahkan untuk menjadi komunitas yang dapat merefleksikan karakter merek perusahaan, yang mana beranggotakan orang-

orang yang memiliki PVI yang sama pula sejalan dengan PVI dan karakter perusahaan.

Era *new wave*, sudah menjelaskan sebelumnya bahwa prinsip dan praktik *targeting* sudah harus berubah menjadi *confirmation*. Proses yang dilakukan dalam hal komunitas sendiri pada dasarnya ada tiga. Pertama, lebih dahulukan mengeksplorasi komunitas yang sudah ada (*by-default*) atau potensi untuk dibentuk (*by-design*). Satu hal yang dicari dan di eksplorasi dalam adalah kedekatan antar membrnya yang memiliki kesamaan yang kentara dalam hal tujuan, nilai-nilai, dan identitas atau yang biasa disebut dengan istilah PVI. Komunitas yang ideal bagi pemasar untuk diajak kolaborasi adalah komunitas yang ada *PVI*-nya sesuai dengan karakter perusahaan. Dengan kata lain, pada dasarnya yang dicari adalah komunitas yang dapat membuat perusahaan seperti berkaca pada dirinya sendiri. Perusahaan di era *new wave* ini tidak lagi asal menarget atau membidik konsumen-konsumennya dalam komunitas. Mereka sekiranya mengajukan kata permissi atau memohon izin terlebih dahulu pada konsumen di komunitas untuk bekerjasama dan berkolaborasi. Setelah itu adalah *confirmation*. Meminta izin menjadi teman komunitas tidak menjamin si pemasar secara otomatis diterima keberadaannya. Karena pada dasarnya pemasar bisa di-*confirm* dan juga bisa di-*ignore*. Langkah *confirmation* ini menjadi horizontal karena langkah ini dijalankan dua arah. Bukan saja perusahaan yang mengkonfirmasi sebuah komunitas karena kemiripannya dengan karakter merek perusahaan, namun juga si komunitas sendiri harus mengkonfirmasi bahwa perusahaan yang ingin masuk ke dalam komunitas tersebut adalah teman yang baik.

Perlambatan perekonomian global sekarang ini, perusahaan mulai bingung memilih pasar sasaran yang akan dibidik. Pasar sasaran yang dahulu ptensial, sekarang mendadak menjadi tidak potensial. Oleh karena itu, perusahaan harus jeli melihat situasi seperti ini. Perusahaan tidak bisa menentukan pasar sasaran yang akan dibidik. Perusahaan cukup konfirmasi kepada komunitas. Jadi tujuan dari konfirmasi adalah menemukan komunitas yang mampu memberikan manfaat

kepada perusahaan secara maksimal (Tandjung dkk 2014:58). Langkah-langkah mengkonfirmasi pasar sasaran:

1. Memiliki hubungan yang sama dengan perusahaan, artinya ada kesamaan kepentingan antara perusahaan dengan komunitas. Jadi produk yang ditawarkan sesuai dengan komunitas tersebut. Misal, perusahaan *voucher handphone* elektronik, bisa bergabung ke dalam komunitas pecinta *handphone*.
2. Memiliki anggota komunitas yang aktif, jangan sampai terjebak dalam komunitas yang kurang aktif meskipun memiliki hubungan yang sama. Apabila komunitas tersebut kurang aktif maka percuma saja karena perusahaan tidak bisa memanfaatkan komunitas tersebut dengan maksimal.
3. Memiliki jaringan yang luas, perusahaan harus memiliki komunitas yang memiliki jumlah jaringan yang luas, tujuannya agar perusahaan semakin didengar dan diketahui oleh banyak komunitas lain, apabila jaringan komunitas tersebut memiliki hubungan yang sama dan semua anggotanya berperan aktif, maka dengan sendirinya produk perusahaan semakin dikenal oleh banyak orang.

c. *Clarification*

Dunia *new wave* adalah dunia yang horizontal, dimana konsumen semakin kuat, semakin komunal dan tidak lagi dapat dipaksa untuk membeli. Era yang sarat dengan teknologi yang canggih dan dunia yang *connected* seperti sekarang, perusahaan tidak lagi memegang kendali *brandnya*. Persepsi suatu merek akan cepat kabur, apalagi yang namanya *positioning statetement* sebuah merek mungkin bisa diciptakan oleh siapapun yang menyebarkannya lewat, *Wikipedia*, *youtube*, *blog* dan situs jejaring lainnya, dengan demikian apa yang harus dilakukan bukanlah melakukan *positioning* lagi, tapi *clarification*. Perusahaan bukan lagi memosisikan merek mereka kepada *target market*, namun melakukan klarifikasi bersama dan terhadap komunitas di mana ia berada. Dengan melakukan klarifikasi, berarti kita memperjelas persona atau karakter kita kepada komunitas yang sudah kita konfirmasi sebelumnya.

Kertajaya (2010:112) *Clarifying* ini, kita harus menjawab, siapa diri kita yang sebenarnya dan apa tujuan keberadaan kita di dalam komunitas. Hal ini perlu

dilakukan karena persepsi atau positioning tentang diri kita bisa terbentuk dari beragam pihak: dari perusahaan kita sendiri, dari pelanggan, dari media massa dan bahkan dari pesaing kita.

Tandjung dkk (2014:59) Era teknologi *web 3.0* memang tidak bisa dihindari lagi. Dengan adanya teknologi *web 3.0* ini semua orang dapat berinteraksi dimanapun dan kapan pun. Mereka dapat mempersepsikan positioning sebuah produk atau merek secara berbeda-beda. Maka dari itu, perusahaan sudah tidak bisa lagi mengandalkan *positioning* yang sebenarnya adalah janji perusahaan kepada pelanggan. Tugas perusahaan saat ini adalah mengklarifikasi produk yang akan di jual. Klarifikasi bermakna memperjelas sesuatu. Dengan melakukan klarifikasi berarti harus bisa menjawab, siapa perusahaan kita yang sebenarnya dan apa kelebihan produk perusahaan dibanding pesaing. Persepsi yang ada dalam benak pelanggan bisa berubah sepanjang perjalanan waktu karena adanya pengaruh dari berbagai pihak, baik disengaja maupun tidak. Karena itu, pelanggan dapat memiliki persepsi yang kabur atau tidak jelas terhadap perusahaan, melakukan klarifikasi, kita memberikan penjelasan kepada suatu komunitas atau masyarakat.

1. *Positioning statement* harus bersifat umum dan menarik tidak bisa dipungkiri peran *positioning statement* juga dapat memengaruhi persepsi dari pelanggan. Namun saat ini sebisa mungkin lebih bersifat umum dan tentunya kata-katanya juga harus menarik agar pernyataan tersebut bisa diterima oleh banyak komunitas atau masyarakat.
2. Menunjukkan fakta-fakta yang mendukung *positioning statement*, fakta ini membedakan antara *positioning* dengan klarifikasi. Dalam menghadapi pelanggan yang semakin *smart*, sudah tidak lagi hanya mengandalkan janji-janji semata, melainkan harus menunjukkan fakta-fakta yang berhubungan dengan *positioning statement*.
3. Mengkomunikasikan kepada komunitas, ini tahap yang menentukan untuk mengklarifikasikan produk perusahaan ke beberapa komunitas. Untuk dapat bergabung ke dalam beberapa komunitas, maka perusahaan perlu memiliki informal leader pada setiap komunitas. Hal ini bertujuan agar produk dapat

dikomunikasikan dengan benar kepada seluruh anggota masing-masing komunitas.

2.1.5 *New Wave Tactics*

Menurut Kertajaya dkk (2010:121) dalam bukunya *Connect* menjelaskan bahwa komponen kedua dari *marketing* adalah *Tactics*. Di era *legacy*, *Tactics* terdiri atas tiga unsur utama, yaitu *differentiation*, *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*), dan *selling*. *Differentiation* adalah *core tactic* untuk mendiferensiasikan *content*, *context*, dan *infrastructure* dari tawaran perusahaan kepada *target market*-nya. *Marketing mix*, adalah unsur kedua dalam *tactic*, yang mengintegrasikan tawaran, *logistics*, dan komunikasi perusahaan. Unsur ketiga adalah *selling*, atau aktivitas yang menghasilkan *cash flow* bagi perusahaan serta mengintegrasikan pelanggan dan perusahaan dalam suatu hubungan jangka panjang yang saling memuaskan. Horizontalisasi dalam era *new wave* menjadikan *differentiation* menjadi *codification* (of DNA), *marketing mix*, *co-creation* (untuk *product*), *currency* (*price*), *communal activation* (*place*), *conversation* (*promotion*), dan dari *selling* menjadi *commercialization*.

a. *Codification* (of DNA)

Era *new wave* menonjolkan diferensiasi saja tidak cukup. Untuk menang, pemasar harus dapat mengidentifikasi aspek yang betul-betul berbeda sampai ke tingkat DNA, bukan hanya di permukaan. Kertajaya dkk (2010:124) menjelaskan bahwa *differentiation is codification of DNA*. Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat personal bagi pelanggan sehingga tidak ada satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut. Dalam era yang horizontal seperti sekarang, diferensiasi yang dimiliki harus benar-benar otentik. Dengan demikian, barulah terlihat keunikannya yang sakral. Di era *new wave* seperti sekarang, apa yang telah terjadi bagian dari DNA anda adalah keunikan yang betul-betul sakral. Ia adalah nyawa dari pemasaran. Maka dari itu ia harus disusun dan dikodifikasi sebagai bentuk diferensiasi yang bukan saja membedakan dipermukaan, melainkan memang membedakan dari lahir.

Dunia yang baru, yang serba datar ini, pemasar perlu bekerja ekstra keras untuk menjaga kredibilitas produk, merek, dan perusahaannya. Pemasar tidak hanya diserang oleh pesaing, tapi juga konsumen dan para *change agents*. Berbagai bentuk opini yang mereka keluarkan lewat media jejaring sosial bisa dengan mudah memengaruhi konsumen lain untuk mendapatkan persepsi yang salah tentang perusahaan. Era *new wave* yang menjadi nyawanya perusahaan adalah *codification* dari DNA-nya. Kode DNA ini adalah yang dicari oleh konsumen. Karena mereka pada akhirnya akan melihat sejauh mana *authenticity* dari sebuah produk, merek atau perusahaan. Jika pelanggan memersepsi apa yang pemasar tawarkan ke mereka sebagai tiruan atau palsu, pemasar akan kehilangan kredibilitas, pelanggan dan pada akhirnya penjualan pun akan turun.

Dunia yang serba horizontal seperti sekarang, peluang menjadi tidak terbatas dan terbuka bagi setiap orang. Pesaing bisa bermunculan kapan saja dengan keunggulan-keunggulan yang mirip dengan yang kita miliki. Menonjolkan diferensiasi dan keunikan menjadi tidak cukup karena perlunya ditonjolkan adalah kode DNA yang betul-betul autentik dan tidak bisa ditiru oleh para pesaing.

b. *Co-creation*

Era *new wave* dimana proses pengembangan produk tidak lagi dilakukan secara vertikal, namun secara horizontal. Perusahaan memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya. Prahalad dan Ramaswamy (dalam Kertajaya, 2010:132) berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan proses *co-creation* seperti ini dengan baik, *value* dari produk tersebut akan lebih baik daripada produk yang dihasilkan melalui NPD biasa di era *legacy*.

Penerapan *co-creation*, ada beberapa hal yang harus dipenuhi. Pertama, identifikasi perilaku konsumen dalam membeli, yang mana secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Konsumen dengan proses pembelian produk *high involvement* adalah konsumen yang ketika membeli produk tersebut harus memperhatikan dengan teliti fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembeliannya membutuhkan waktu yang

lama, sementara *low involvement* adalah produk-produk yang proses pembeliannya relatif singkat dan lebih bersifat “beli putus”. Industri yang secara tipikal sarat dengan konsumen berperilaku *high involvement* adalah industri yang relative lebih mudah menerakan *co-creation* karena tipikal konsumen di industry ini jauh lebih aktif daripada industry yang konsumennya memiliki *low involvement* terhadap produk. Konsumen terbaik yang akan dilibatkan dalam *co-creation*. Sebutlah mereka *co-creator*, atau konsumen yang memiliki kombinasi kriteria konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi yang disebut sebagai *promoter* dan konsumen dengan sifat kreatif dan inovatif yang disebut sebagai *innovator*.

Berkembangnya internet lewat teknologi *web 2.0* membuat proses horizontalisasi menjadi lebih cepat, dimana perusahaan dan konsumen duduk sejajar. Perusahaan sendiri di sini peranannya lebih ke fasilitator. Kreatifitas pembuatan produk diserahkan kepada pelanggan, terserah apa pun yang mereka inginkan. *Product is co-creation*. Di era *new wave* seperti sekarang, paradigma tidak lagi vertikal namun horizontal. Di sini, orientasi pemasaran bertumpu pada komunitas, dimana bukan langkah strategis saja yang berbasiskan komunitas, namun langkah pemasaran taktisnya yang juga melibatkan komunitas.

c. *Currency*

New wave, dalam praktik *pricing* berubah karena tiga hal. Pertama, *new wave* adalah era yang horizontal bukan lagi vertikal, praktik perusahaan melakukan *pricing* akan lebih horizontal dengan melewati proses negosiasi dengan pelanggan. Di era *new wave*, tugas pemasar adalah bergerak dari *price maker* menjadi *price facilitator*, karena pada akhirnya *price* akan ditentukan secara bersama dan tidak lagi satu pihak. Kedua, karena adanya *connect*, dinamika harga dan biaya akan semakin naik turun secara transparan. Konsumen akan tahu harga yang pas sebetulnya berapa. Dan bukan itu saja, mereka pun akan tahu bahwa sedikit banyak elemen-elemen biaya yang sesungguhnya. Informasi tentang harga dan biaya toh sudah semakin gampang dilacak.

Ketiga, pemasar menjual produknya yang di *co-create* bersama komunitas pelanggan. Artinya, produk yang dijual bisa saja di *customized* sesuai dengan keinginan pelanggan dan bisa juga diciptakan sendiri oleh konsumen yang

semakin komunal. Produk seperti ini pada akhirnya menjadi milik bersama, bukan yang sifatnya *mass*, namun milik komunitas tertentu. Dunia *new wave* adalah dunia yang horizontal, yang pada akhirnya penetapan harga harus dilakukan bersama-sama karena produknya sendiri di *co-create* bersama pelanggan. Oleh sebab itu, penetapan harga harus melalui pendekatan negosiasi yang horizontal. Dengan demikian, harga menjadi semakin dinamis karena informasi untuk menetapkan suatu harga berkembang dimana-mana dan semua serba transparan.

d. *Communal Activation*

Masuknya internet telah mengubah saluran distribusi sekian banyak perusahaan. Dengan demikian, semakin banyak pemasar dapat menjual produknya secara langsung ke pelanggan. Di era *new wave*, internet sebagai medium baru, membawa peluang bagi pemasar untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Tapi, dunia *new wave* adalah dunia *online* dan *offline*. Praktik *channeling* di dunia yang serba horizontal seperti sekarang akan semakin berubah menjadi ke arah komunal, apakah *online* maupun *offline*. *Place* dalam *new wave marketing mix* adalah *communal activation*, karena produknya melalui proses *co-creation* bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas, sudah lumrah kalau distribusinya lewat komunitas pula. *Communal activation* bisa dilakukan selama punya *connecting platform* yang sifatnya *mobile*, *experiential* dan juga sosial, yang ada di dunia *online* dan *offline*.

Strategi dan implementasi pemasaran yang *new wave* adalah saling terkait dan sinkron. Strateginya dimulai dengan *communitization* atau langkah pemasar dalam melakukan praktek komunitisasi. Artinya, melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis. Setelah menemukan komunitas-komunitas konsumen yang ada, langkah selanjutnya adalah melakukan aktivitas pemasaran bersama mereka.

e. *Conversation*

Praktik promosi dari *legacy* ke *new wave* bukan sekedar memindahkan diri dari media konvensional ke *media digital*. Karena ketika berbicara paham *new wave* yang signifikan dari langkahnya adalah paradigma pemasar yang tidak lagi

yang vertikal tapi horizontal. Dengan demikian, yang menjadi landasan utama yang harus dimiliki, ketika masuk ke era *new wave* ini adalah bagaimana pemasar menghorizontalkan diri dan sadari diri bahwa posisi antara dirinya dan konsumen sudah semakin sejajar. Di era seperti sekarang, konsumen semakin memegang kendali dalam segi konteks dan juga konten. Mereka kini punya media, mereka bisa bikin konten sendiri, mereka bisa kasih input untuk pengembangan produk baru, mereka bisa bikin iklan, yang mungkin lebih baik daripada biro iklan, mereka bisa jadi reporter, mereka bisa jadi *promoter*, konsumen juga semakin komunal, saling terhubung dijaringannya dan lebih sosialis.

Praktik promosi pemasaran yang sifatnya horizontal dan relasional akan lebih ampuh ditengah dunia saat ini. Pada dasarnya mereka juga paham bahwa langkah pemasaran akan menjadi lebih mudah apabila ia bisa masuk ke dalam media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen. Ataupun jika tidak masuk ke medianya konsumen, mereka juga bisa membuat *connecting platform* tersendiri di mana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk, namun untuk berbincang-bincang dengan konsumen, dan menjadikan *brand*-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lainnya.

Dunia *new wave*, *promotion is conversation*. Konsumen di era *new wave* seperti sekarang sudah semakin pintar, tidak mau lagi diperlakukan dibawah pemasar, mereka semakin tidak mau untuk dijadikan objek untuk promosi, tapi pastinya mereka akan selalu bersedia untuk dijadikan lawan untuk bercakap-cakap. Berdasarkan pemikiran dari Lois Kelly, *co-founder* dan *partner* dari Beeline Labs (dalam Kertajaya, 2010:167) menjelaskan ada Sembilan elemen dari *conversation ideas*, yaitu aspirasi dan kepercayaan (*aspiration*), pertempuran kecil lawan besar, *trend*, kegelisahan (*anxieties*), *contrarian*, kepribadian dan cerita pribadi (*personalities*), cara dan nasehat untuk melakukan sesuatu, kisah glamor, dan acara-acara yang sifatnya musiman.

f. *Commercialization*

Pada era *new wave*, pemanfaatan *network* dalam proses penjualan menjadi semakin penting, sekaligus semakin mudah. Karena pada era ini peran

rekomendasi menjadi semakin *powerfull*, iklan yang jor-joran terbukti tidak seampuh dulu lagi dalam memengaruhi pilihan pelanggan. Rekomendasi dari pelanggan lain ternyata jauh lebih dipercaya dibandingkan iklan-iklan di berbagai media. Inilah salah satu temuan penting dari riset pelanggan yang dilakukan berbagai lembaga seperti Nielsen, Edelman dan Forester, dan rekomendasi akan lebih mudah mengalir melalui *channel* yang bernama *network*. Dalam era ini, segala sesuatu lebih terhubung satu sama lain. adanya *connector* yang bersifat *mobile, experiential*, serta *social* memberikan kemudahan bagi *salesman* untuk membangun *network* penjualan. Ada dua kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang *salesman* di era *new wave* ini, pertama kemampuan untuk memetakan dan membangun *network* yang efektif dalam mendukung proses penjualan, dan yang kedua, mengoptimalkan *network* tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi. Untuk mempertegas pentingnya dua kompetensi tersebut, terminology *selling* perlu diubah menjadi *commercialization*.

Salesman menyadari bahwa *network* penting dalam penjualan. “semakin banyak orang yang kita kenal, semakin banyak prospek yang bisa kita dapatkan, dan akhirnya, semakin besar penjualan yang bisa dihasilkan. *Network* yang berbeda sering kali memainkan peran yang berbeda pula dalam mendukung proses penjualan. Mengelola *network* pun ada biayanya, baik berupa uang, waktu, maupun tenaga. Di era *new wave* seperti sekarang, *network* pun harus bisa *low-budget high impact*. Tuba Ustuner dan David Godes (dalam Kertajaya dkk, 2010, 177) dalam sebuah artikel dari Harvard Business Review memetakan secara apik jenis-jenis *network* yang relevan dengan tiap tahapan proses penjualan.

1. *market place network*, dalam tahapan awal penjualan, pekerjaan lapang *salesman* adalah menemukan prospek yang potensial, *network* yang pas dalam tahap ini adalah yang bisa mendekatkan *salesman* dengan sebanyak mungkin calon pelanggan.
2. *Prospect company network*, saat prospek sudah didapat, tahap selanjutnya adalah melakukan pendekatan untuk mendapatkan *by-in* dari pelanggan. Kenali dan bangun *network* dengan orang-orang lain dalam organisasi pelanggan.

3. *Internal network*, adalah *network* antara sesama rekan kerja satu perusahaan. Untuk merumuskan solusi yang *customized* bagi pelanggan.
4. *Customer network*, adalah *network* yang terdiri atas para pelanggan loyal kita, dengan inisiatif sendiri, mereka saling berkumpul untuk tukat-menukar informasi atau sekedar berbagi perasaan.

Tantangan terbesar bagi *salesman* dalam *commercializing the network* adalah cara mendapatkan rekomendasi dari anggota *network*-nya. Era *new wave*, karakter menjadi aset yang penting karena ketika terjun dalam *network* yang dihadapi adalah komunitas sosial. Dalam satu pilar karakter yang penting untuk dimiliki dalam pasar semacam ini adalah kepercayaan. Mereka tidak mungkin memberikan rekomendasi agar orang lain mendatangi anda untuk menemukan solusi atas kebutuhannya, jika kepercayaan itu tidak ada.

2.1.6 *New Wave Value*

Setelah strategi dan taktik, menurut Kertajaya dkk (2010:187) komponen ketika dalam pemasaran adalah *value*, yang terdiri atas *brand* menjadi *character*, *service* menjadi *care*, dan *process* menjadi *collaboration*.

a. *Character*

Era *new wave*, *brand* adalah karakter, karakter ini adalah isi sesungguhnya dari perusahaan, sedangkan *brand* adalah bungkusnya. Bahkan perubahan *brand* seperti ini sering dinantikan oleh para pelanggan mereka. dalam bahasan *triple C*, mengatakan bahwa *brand* harus menjelma menjadi karakter yang berkarisma, sebuah karakter yang konsisten akan menjadi karismatik dan memancarkan aura.

Dunia *new wave* sarat dengan tampilnya orang-orang amatir, dengan adanya konektor, orang-orang amatir pun bisa membuat sesuatu, memasarkan sesuatu, dan menjadi tenar, ketenaran bisa cepat didapati, bisa cepat pula meredup, orang bisa terkenal dalam sehari di *internet*, dan nyaris tak terdengar lagi di hari kedua. Oleh sebab itu, untuk menjadi tenar secara *sustainable*, harus ada karakter yang konsisten dan memiliki nilai autentik. Di era *new wave*, yang menjadi penting bukan lagi *brand-building* tapi *character-building*. Tugas pemasar adalah membangun dan menjaga karakter sesungguhnya dari *brand*.

Dalam hal ini, yang menjadi penting adalah bagaimana membangun sebuah karakter yang lebih baik dan manusiawi agar dapat diterima lebih mudah di tengah komunitasnya. Josephson Institute (dalam Kertajaya dkk, 2010:194) mengatakan bahwa pada dasarnya ada enam dasar karakter yang baik dari seorang manusia; *truthfulness, respect, responsibility, fairness, care, dan citizenship*. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa pemasaran, artinya pembangunan karakter yang dilakukan pemasar pada era ini harus berlandaskan nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran, saling menghormati, tanggungjawab, prinsip keadilan, peduli satu sama lain, dan jiwa merakyat yang horizontal. Tanpa karakter seperti ini, *brand* di era ini akan kosong lompong. *A brand, without character, is nothing.*

b. *Care*

Kondisi dunia yang semakin horizontal ini, tidak cukup konsumen dijadikan objek *service*. Tiap individu harus diperlakukan sebagai subyek yang turut menentukan jenis layanan yang diperlakukannya. Sehingga elemen *customer involvement* menjadikan salah satu komponen pelayanan yang sangat penting. Dalam era ini, disebut *care* ini bukan sekedar *service*, dengan nama yang berbeda, tapi ada perbedaan yang fundamental antara keduanya. Pertama, fokus pada kebutuhan konsumen, bukan permintaan mereka. kedua, mengenali bagaimana pelaksanaannya, dalam *service* perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Terakhir, adalah mengenai pengukuran keberhasilan, *service* sering kali dikaitkan dengan tingkat *re-purchase*. Sejahtera mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan, dan membeli lebih sering atau lebih banyak dari perusahaan. *Care* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain.

c. *Collaboration*

Elemen proses dalam pemasaran bukan saja sangat penting, namun juga sangat kompleks karena terkait dengan efisiensi dan efektivitas dari sisi *supply* dan *demand*. Selain itu, tentunya juga tidak mudah apabila dalam praktiknya yang dikelola bukan saja proses di internal dalam perusahaan saja, namun juga

melibatkan pihak luar. Di era *new wave*, *process* adalah kolaborasi. Proses yang terkait dengan penciptaan nilai dilakukan bukan lagi sekedar mengoordinasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan *quality*, *cost* dan *delivery*. Lebih dari itu, di era ini adalah era horizontal dimana segala proses yang ada di internal dan melibatkan pihak eksternal harus dilakukan secara kolaborasi.

Teknologi memungkinkan bahwa kolaborasi yang bersifat horizontal membuat *platform* yang mengintegrasikan, mengkonek, dan mensinkronkan perusahaan-perusahaan berbeda, *supplier*, *manufacturer*, *distributor*, dan *end-customer*. Pada akhirnya mereka dituntut untuk terbuka, saling berbagi informasi, dan menjalankan prinsip kemitraan.

2.1.7 Jejaring

Browne (dalam Ellitan dkk, 2009:60) tekanan-tekanan yang harus dihadapi oleh perusahaan tidak hanya dari sisi permintaan konsumen yang tidak dapat diantisipasi dan kemajuan pesat teknologi komunikasi dan teknologi informasi, tetapi juga disebabkan oleh peningkatan kompetisi antar satu jejaring bisnis dengan jejaring bisnis lain dan meningkatnya pengenalan produk pesaing yang mengakibatkan makin pendeknya siklus hidup produk. Rudberg dan Olhager (dalam Ellitan dkk, 2009:60) tren globalisasi ekonomi telah menggeser paradigma dalam persaingan bisnis antar perusahaan secara individu menjadi persaingan bisnis antar jejaring bisnis (*business networking*). Kondisi ini berimbas pada perlunya transformasi perusahaan dalam pelayanan dan penciptaan nilai pelanggan melalui jejaring manufaktur, sehingga proses manufaktur mayoritas perusahaan perlu diorientasikan untuk menciptakan nilai jejaring bisnis.

Proses penciptaan nilai jejaring bisnis memerlukan dukungan peningkatan efisiensi dan efektifitas operasi bisnis internal perusahaan seperti pembelian, pengudangan, pengelolaan material dan distribusi. Untuk itu kerjasama yang efektif antar perusahaan baik perusahaan pesaing maupun pemasok dalam suatu jejaring bisnis perlu dibentuk berdasarkan koordinasi sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi sesuai permintaan dan kebutuhan pasar pada waktu yang tepat dalam merespon tantangan bisnis yang ada.

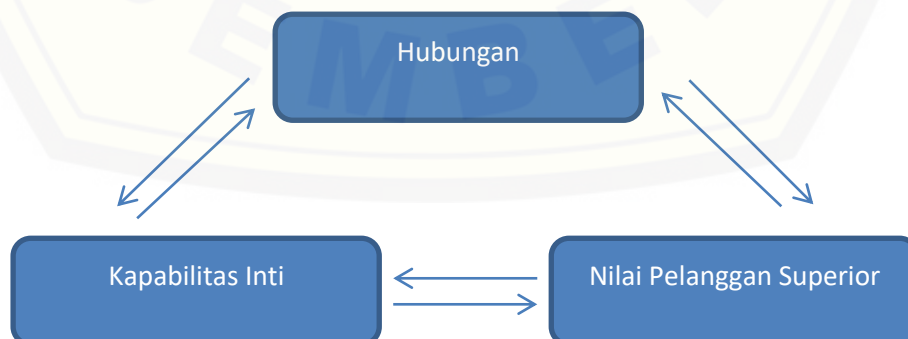
Clark & Hammond (dalam Ellitan dkk, 2009:60) Konsep kolaborasi dalam suatu jejaring bisnis menjadi suatu isu yang menarik dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Lee & Whang (dalam Ellitan dkk, 2009:60) Konsep ini menekankan pada integrasi aliran informasi maupun material melalui jejaring bisnis untuk mendukung proses inovasi perusahaan yang merupakan suatu hal penting untuk mencapai peningkatan kapabilitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Olhager *et al* (dalam Ellitan dkk, 2009:61) mendefinisikan jejaring bisnis sebagai suatu jejaring fasilitas yang dimiliki oleh organisasi perusahaan yang berbeda-beda, dimana waktu, tempat dan nilai guna ditambahkan pada suatu produk dalam berbagai macam tahapan sehingga nilai pelanggan meningkat. Jejaring bisnis merupakan mekanisme koordinasi untuk para pemasok dan perusahaan dalam suatu penciptaan nilai jejaring bisnis. Rudberg dan Olhager (dalam Ellitan dkk, 2009:61) menjelaskan konsep jejaring bisnis sebagai tipe hubungan dimana tanggung jawab dan keuntungan potensial dibedakan dari satu bentuk koordinasi terkait dengan hubungan penjual dan pembeli secara umum dan tingkat investasi spesifik secara khusus.

Aktivitas dan isu dalam jejaring bisnis dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda yaitu *manufacturing network* (jejaring manufaktur) dan *supply chain* (rantai pasokan) yang keduanya memfokuskan pada penciptaan nilai dalam jejaring tetapi menggunakan pendekatan yang berbeda. Suatu jejaring bisnis dipandang sebagai keseluruhan perusahaan dan jejaring internal dimana semua fasilitas berada dibawah kontrol finansial. Perspektif rantai pasokan cenderung menganalisa jejaring bisnis sebagai suatu jejaring eksternal dengan fasilitas dari berbagai organisasi yang berbeda.

Kathandaraman dan Wilson (dalam Ellitan dkk, 2009:63) Model penciptaan nilai dalam jejaring bisnis menggunakan tiga konsep utama atau konsep inti yaitu kapabilitas inti, nilai pelanggan superior, dan hubungan, yang menjelaskan keterkaitan antara ketiga konsep inti tersebut. Kapabilitas inti merupakan sumber daya yang diikuti suatu perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya, misalnya kapabilitas teknologi dan proses bisnis. Kapabilitas ini sangat berpengaruh pada cara perusahaan dalam mengelola informasi dari

konsumen, sistem logistik, dan sistem data elektronik. Kualitas dalam berbagai hal tersebut, bukan hanya sekedar keterampilan tetapi merupakan suatu set kapabilitas atau kompetensi yang mempengaruhi proses bisnis perusahaan. Penjelasan model diawali dengan tujuan utama yang dicapai dalam kemitraan yaitu menciptakan nilai pelanggan superior. Pencapaian tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kapabilitas inti perusahaan yang menjadi anggota dalam kemitraan atau kerjasama tersebut. Dengan perkataan lain, kapabilitas perusahaan secara bersama-sama dapat menciptakan nilai pelanggan superior. Penciptaan nilai pelanggan superior sangat tergantung pada kemampuan masing-masing perusahaan yang terlibat dalam rantai pasokan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang merupakan sasaran yang hendak dicapai perusahaan. Untuk mencapai kinerja yang baik diperlukan dukungan teknologi dan proses bisnis yang merupakan salah satu wujud kapabilitas inti perusahaan. Selain itu kerjasama antar perusahaan juga memiliki pengaruh kuat dalam mewujudkan terciptanya nilai pelanggan superior. Jika kerjasama antar perusahaan terdapat masalah akan menyebabkan kapabilitas perusahaan tidak dapat dikombinasikan secara efisien sehingga kerjasama antar perusahaan dalam rantai pasokan tidak dapat menciptakan nilai secara signifikan. Hubungan kerjasama antar perusahaan ini juga membantu perusahaan dalam memelihara dan memperbaiki kapabilitas kompetitif perusahaan. Proses penciptaan nilai pelanggan dan keterkaitannya dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

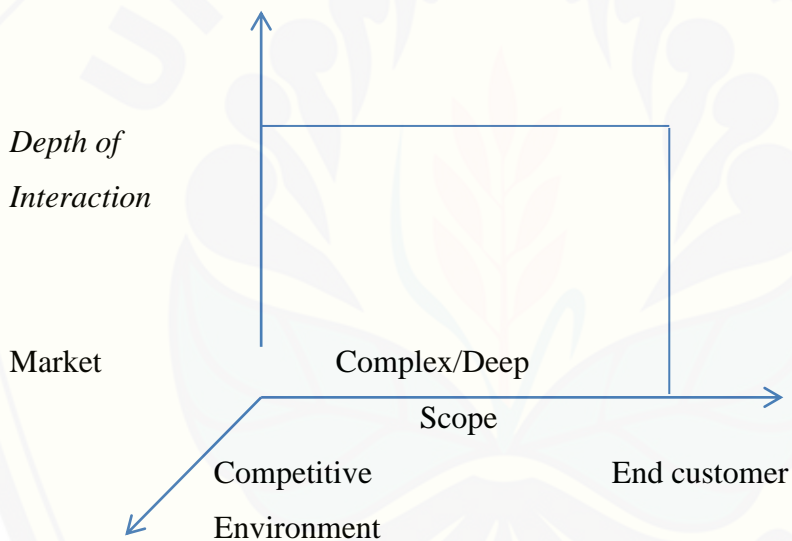
Gambar 2.1 Model Penciptaan Nilai dalam Jejaring Bisnis



Sumber: Kathandaraman dan Wilson (dalam Ellitan dkk, 2009:63)

Perusahaan merupakan bagian dari proses penciptaan nilai jejaring bisnis. Beberapa perusahaan mungkin memainkan peran penting dan memiliki pengaruh dalam pembentukan jejaring bisnis, sementara perusahaan lain memiliki peran yang kecil dalam pembentukan jejaring bisnis. Pemahaman peran masing-masing perusahaan dalam jejaring bisnis memerlukan studi yang signifikan tentang bagaimana mereka harus bersaing dengan perusahaan lain yang juga tergabung dalam suatu jejaring bisnis, dan bukan tentang posisi mereka dalam suatu jejaring bisnis. Untuk itu diperlukan analisa penciptaan nilai dalam jejaring bisnis yang menggambarkan variabel-variabel penentu dalam analisa penciptaan nilai dalam jejaring bisnis yaitu, *scope*, *depth*, dan lingkungan kompetitif.

Gambar 2.2 Dimensi Analisa Nilai Jejaring Bisnis



Sumber: Kathandaraman dan Wilson (dalam Ellitan dkk, 2009:64)

Scope dalam model penciptaan nilai menunjukkan *range* untuk mempelajari proses penciptaan nilai dalam jejaring bisnis dari bahan material dalam perusahaan hingga konsumen akhir. Kedalaman (*depth*) analisa tingkat kompleksitas analisis, maka dalam analisis yang dilakukan makin kompleks pula aktivitas-aktivitas yang dianalisis dalam menciptakan suatu produk. Dimensi ketiga mempelajari rantai nilai untuk memahami bagaimana perusahaan membandingkan proses penciptaan nilai dalam perusahaannya dibandingkan dengan perusahaan pesaing. *Output* yang dihasilkan dalam analisa penciptaan

nilai dalam jejaring bisnis adalah peningkatan pemahaman tentang bagaimana perusahaan menganalisis lingkungan bisnis yang kompetitif. Analisis ini dapat digunakan untuk mendefinisikan posisi perusahaan dalam suatu jejaring bisnis dan untuk memberikan saran strategis yang diperlukan untuk memperbaiki posisi dan dimana kelemahan perusahaan berada, serta bagaimana perusahaan dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki.

Dyer *et al*, 2011:135 melakukan jejaring seperti halnya memicu ide-ide inovatif ketika anda memulai percakapan dengan orang-orang dari jejaring sosial berbeda. Ini berarti berbincang-bincang dengan orang dari fungsi bisnis perusahaan, industry, negara, kelompok sosial ekonomi, kelompok umur, partai politik, dan agama yang berbeda. Keberagaman jejaring membiakkan keberagaman ide. Menghadiri konferensi ide seperti TED dapat menjadi suatu cara bagi lompatan awal keberagaman jejaring anda.

Tip untuk mengembangkan jejaring ide

a. Perluas keragaman jejaring anda

Daftar sepuluh orang teratas yang umumnya anda bercakap-cakap jika anda sedang mencoba untuk mendapatkan atau menyaring ide baru.

b. Memulai suatu rencana “jejaring pada jam makan”

Rencanakan untuk makan dengan seseorang dengan latarbelakang yang berbeda setidaknya sekali dalam seminggu.

c. Rencanakan menghadiri konferensi setidaknya dua kali dalam tahun depan

Pilihlah satu konferensi yang topiknya berhubungan dengan area keahlian anda dan satu konferensi topiknya tidak berhubungan. Berusahalah bertemu dengan orang-orang baru dan mengetahui masalah serta isu yang mereka hadapi, mintalah ide dan perspektif mereka pada isu serta masalah yang anda hadapi.

d. Memulai suatu komunitas kreatif

Kenali beberapa anggota pendiri yang anda percaya terbuka untuk mendiskusikan ide-ide baru yang anda pikir dapat menstimulasi pemikiran kreatif anda.

e. Mengundang orang luar

Mengundang orang cerdas dengan latar belakang yang berbeda (seseorang dengan fungsi, profesi, perusahaan, industry, negara, umur, kelompok etnik, kelompok

sosial, sosio ekonomi yang berbeda). Tanyakan pada orang tersebut mengenai tantangan-tantangan inovasi anda dan gunakan perspektif pada ide anda

f. Lintas kereta dengan para ahli

Temukan ahli dari fungsi, industry, atau area geografis yang berbeda, dan hadirilah sesi pelatihan mereka dan bertemu untuk mengalami pekerjaan dan dunia mereka.

2.1.8 *Internet Marketing*

Internet marketing adalah sebuah teknik pemasaran *online* yang mengacu pada iklan dan upaya pemasaran dengan menggunakan web dan email untuk mendorong penjualan melalui perdagangan elektronik. Pengertian *internet marketing* adalah salah satu teknik pemasaran menggunakan media *online*. *Internet marketing* dinilai jauh lebih efektif dan efisien dibanding melakukan pemasaran tradisional, seperti promosi melalui radio, surat kabar atau majalah, hal tersebut dikarenakan biaya *internet marketing* sangat murah dan untuk mencari target jauh lebih mudah. *Internet marketing* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang lebih khusus seperti *web marketing*, *email marketing* dan *social media marketing*:

- a. *Web marketing* adalah teknik pemasaran menggunakan media *website*. Ada berbagai macam contoh pemasaran menggunakan media *website* yang pastinya sering kita temui di internet, seperti situs *affiliate marketing*.
- b. *Email marketing*, mungkin tak setenar *web marketing*, tetapi dinilai sebagai media promosi terbaik oleh *Marketer Professional*. Karena *email* suatu media komunikasi online yang sifatnya cukup privat, itu artinya pemasaran menggunakan *email* sangatlah tepat untuk melakukan penawaran secara personal.
- c. *Social media marketing*, merupakan teknik pemasaran *online* yang cukup digemari oleh para internet Marketers saat ini, alasan utamanya tak lain dan tak bukan adalah karena biaya promosi yang murah, bahkan jika semua dikerjakan manual, maka tidak akan ada biaya sama sekali alias gratis.

Terdapat puluhan atau bahkan ratusan *tools* untuk mendukung aktivitas Internet marketing yang anda lakukan, namun tak semua *tools* tersebut bisa anda

gunakan secara gratis, sebagian besar memerlukan biaya yang bisa dibilang murah, berikut beberapa *tools internet marketing*:

- a. *Web optimization tools*, untuk mengoptimalkan kinerja *website*, ada beberapa *tools online* gratis:
 1. *Open site explorer (OSE)* adalah *tools* untuk meningkatkan SEO blog anda;
 2. *Google analytic*, untuk mengecek pengunjung di blog anda;
 3. *Google trends*, untuk mencari tahu apa yang menjadi tren di suatu negara.
- b. *Email marketing tools*, untuk membantu via email, bisa menggunakan *tools marketing online*:
 1. *MailChimp*, untuk mengirim ratusan email secara otomatis kepada *subscriber* kita;
 2. *HemingWay*, untuk membuat penawaran yang menarik.
- c. *Social management tools*, untuk mengelola apabila mempunyai media sosial lebih dari satu:
 1. *Tweepi*, untuk menyediakan berbagai fitur otomatisasi akun *Twitter*;
 2. *HootSuite*, untuk melakukan manajemen seluruh akun media sosial;
 3. *Bitly*, untuk memendekkan URL dan juga memantau jumlah klik. (www.seoterpadu.com 2015)

2.1.9 Akses Pasar

Efektif mengelola strategi pasar akses sangat penting bagi keberhasilan model bisnis keseluruhan perusahaan. Pengetahuan untuk mengembangkan strategi akses pasar yang tepat serta alat-alat khusus yang dibutuhkan untuk mengelola jejaring kompleks mitra dalam sistem distribusi, untuk memasuki pasar baru, meluncurkan produk baru, atau memutuskan atas nama strategi ritel untuk mengikuti, dengan keterampilan membangun dan mengelola saluran baru distribusi. Mengkoordinasikan beberapa rute ke pasar, memotivasi mitra saluran, atau saluran distribusi penggunaan untuk membedakan produk.

Kebutuhan barang-barang dan jasa perusahaan yang ingin mengoptimalkan hubungan dengan pedagang besar dan pengecer, bisnis-untuk-bisnis perusahaan bekerja melalui distributor independen dan perusahaan penjualan perwakilan, pengecer berusaha untuk meningkatkan efisiensi dalam

pasar yang semakin kompetitif, dan perantara yang ingin melestarikan peran mereka dalam struktur saluran. (www.academiccourses.co.id)

Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, (2004:15) Pasar didefinisikan sebagai orang atau perusahaan yang memiliki atau mungkin memiliki kebutuhan yang ingin kita penuhi dengan produk atau jasa yang kita jual. Situasi dimana seseorang mungkin akan mencoba memenuhi kebutuhan tersebut. Orang yang sama dengan kebutuhan tertentu bisa, tergantung pada situasinya, berlaku dengan cara yang sangat berbeda.

Manusia cenderung menggunakan model, sebuah model adalah sekelompok elemen yang diintegrasikan dan dipersatukan dengan cara tertentu. Sebuah model memungkinkan manusia menyimpan banyak informasi dengan mengkodifikasi informasi ini menjadi satu kesatuan. Pemilihan kebutuhan-kebutuhan konkret dan orang-orang/ situasi-situasi yang bisa dipenuhi atau dilayani oleh produk-produk atau jasa-jasa kita juga merupakan sebuah model pasar.

Produk dan jasa yang dipasarkan di negara manapun dewasa ini termasuk ke dalam suatu kategori tertentu dan, pada akhirnya, dalam subkategori-subkategori. Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, 2004:18 Tipe-tipe klasifikasi :

- a. Memungkinkan suatu pasar tertentu dikuantifikasi melalui penguraian produk-produk dan merek-merek yang membentuknya.
- b. Memungkinkan pengidentifikasian para pesaing
- c. Memungkinkan perhitungan pangsa pasar untuk tiap pesaing dalam kategori yang bersangkutan
- d. Memungkinkan pelacakan volume pasar dan pengevaluasian hasil dari tindakan-tindakan pemasaran
- e. Menyediakan kerangka yang stabil untuk “arena” tempat kita bersaing.

Pengumpulan data-data pasar melalui jalur-jalur distribusi menuntut semua pembelian diaudit diklasifikasikan ke dalam suatu kategori atau subkategori. Masalahnya adalah bahwa setelah perusahaan dan profesional pemasaran mengadopsi suatu kategori sebagai model, model ini akan tetap dan tidak berubah

berdasarkan priori. Memandang kategori pasar sebagai sesuatu yang tetap akan memunculkan segmentasi sebagai cara yang unik untuk mencari peluang. Jika suatu kategori telah ditetapkan, satu-satunya cara menemukan arena baru adalah dengan memilih semacam sub-kelompok konsumen di dalam kategori yang dimaksud. Segmentasi dan *positioning* bergantung pada asumsi tentang pasar yang tidak bisa diubah. Ini berarti bahwa satu-satunya cara menemukan peluang-peluang baru adalah dengan mendefinisi- ulang pasar dan mengubah elemen-elemennya.

2.1.10 Usaha Kecil Menengah (UKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjelaskan bahwa:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini;
- b. Usaha kecil adalah usaha 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 memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini;
- c. Usaha Menengah dalam usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini;
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari pada Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Kriteria UKM adalah sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

b. Usaha Kecil

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan iklim usaha dengan Menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek:

- a. Pendanaan;
- b. Sarana dan prasarana;
- c. Informasi usaha;

- d. Kemitraan;
- e. Perizinan usaha;
- f. Kesempatan usaha;
- g. Promosi dagang; dan
- h. Dukungan kelembagaan.

Aspek kemitraan ditujukan untuk:

- a. Mewujudkan kemitraan antar-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- b. Mewujudkan kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar;
- c. Mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antar-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. Mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar;
- e. Mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- f. Mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjalin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen; dan
- g. Mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perorangan atau kelompok tertentu yang merugikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan referensi penelitian yang relevan sebelumnya seperti skripsi dan jurnal. Peninjauan ini digunakan untuk menambah informasi yang berkaitan dengan penelitian strategi jejaring dan penguatan akses pasar.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Kmp onen	Penulis				
	Novia Novarina Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, FISIP, Univ. Komputer Indonesia, Bandung 2013	Edy Wahyudi, Riset Ilmiah Strategis dan Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, UNEJ, 2010	Dewi Halimatuz Zahro', Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Univ. Islam Negeri Walisono, Semarang 2016	Rita Pujiati, Prodi Admin. Bisnis Univ. Jember 2012	Yusfi Nur Huda, Prodi Admin. Bisnis Univ. Jember 2017
Judul penelitian	Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen <i>Joint</i> Melalui Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi	Strategi Peningkatan Akses Pasar dan Peluang Inovasi Usaha Kecil Nelayan Pasuruan	Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep <i>New Wave Marketing</i> di Toko Busana Muslim Zoya Semarang.	Strategi Pemasaran Jejaring Sosial <i>Facebook</i> pada <i>Momoko Trusted Online Shop</i>	Strategi Jejaring dan Penguatan Akses Pasar Kaos Khas Banyuwangi "Nagud Banyuwang"
Lokasi Penelitian	Kedai Kuma <i>Joint</i> berada di Jl. Cimanuk No.11A, Bandung	Usaha kecil nelayan di tiga wilayah: Kraton, Lekok, dan Nguling, Pasuruan	Cabang Busana Muslim Zoya di Java Mall Lt 3 No.326, Semarang.	<i>Momoko Trusted Online Shop</i>	Toko Nagud Banyuwangi, di Banyuwangi
Metode dan	Metode penelitian	Metode penelitian	Metode penelitian	Metode	Metode

Alat Penelitian	deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.
Kesimpulan Penelitian	<p>Tujuan strategi pemasaran Kuma Ramen <i>Joint Bandung</i> dalam memanfaatkan situs jejaring sosial <i>Twitter</i> sebagai media promosi adalah dikarenakan keterbatasan biaya serta keterbatasan sumber daya manusia dalam hal pengelolaan media promosi. Sasaran strategi pemasaran Kuma Ramen <i>Joint</i> banyak dimaksimalkan untuk mempublikasikan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Peluang inovasi teknologi hendaknya berbasis kultur kerja usaha kecil nelayan yaitu operasional inovasi teknologi yang mudah dioperasionalkan, desain sederhana, perawatan yang mudah, berdaya tahan tinggi, dan memperhatikan kultur kerja dalam operasionalisasi teknologinya. 2. Upaya mengatasi kendala inovasi produk adalah dengan memberikan waktu pelatihan dan pembinaan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk di toko busana muslim zoya semarang melalui konsep <i>new wave marketing</i> terintegrasi dengan zoya pusat yang ada di Bandung. Zoya Semarang menerapkan dua belas elemen tersebut untuk memenuhi target tahunan, konsep <i>new wave marketing</i> sudah diterapkan selama 8 tahun.</p>	<p>Strategi Momoko Trusted Online Shop melakukan pemasaran melalui jejaring sosial facebook yaitu mengunggah foto-foto produk ke facebook dan menulis status mengenai info harga produk yang ditujukan kepada forum atau komunitas <i>online facebook</i>.</p>	-

	informasi-informasi seputar bisnis perusahaan seperti menu-menu makanan dan minuman yang ditawarkan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya.	yang tepat, pelatihan dan pembinaan dilokasi usaha nelayan, dukungan tokoh agama, memberikan kesadaran berinovasi dan jaminan akses pasar. 3. Strategi peningkatan akses pasar dapat dilakukan dengan pemetaan potensi pasar, pelatihan peningkatan pasar, meningkatkan jaringan pengembangan kemitraan, dan <i>interfirm linkage</i> sebagai bentuk penguatan akses pasar.			
--	--	---	--	--	--

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (dalam bukunya Moleong 2004:2) menjelaskan bahwa pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Dalam melakukan penelitian, metode diperlukan untuk mengetahui dan menganalisis, sehingga hal terpenting dalam penelitian. Menurut Denzin dan Lincoln (1987) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah sehingga memperoleh data yang ilmiah. Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan suatu data yang diperoleh secara sistematis dan dengan metode penelitian yang ilmiah, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan ciri deskriptif.

Menurut Moleong (2004:11) “ciri deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi penelitian sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

3.2 Tahap Persiapan

3.2.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Moleong (2004:128) cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan dengan mempelajari serta mendalami fokus serta rumusan masalah penelitian. Lokasi penelitian merupakan daerah peneliti untuk melakukan penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dengan metode sistematis untuk menjawab rumusan masalah pada latar belakang. Dalam hal ini, peneliti menentukan lokasi di UKM “Nagud Banyuwangi” yang beralamatkan di Jalan KH. Wachid Hasyim, Penganjuran, Kecamatan Banyuwangi, Jawa Timur. Lokasi ditentukan dengan pertimbangan:

- a. Nagud Banyuwangi merupakan UKM yang bergerak pada kaos, penyewaan baju adat, dan miniatur osing khas Banyuwangi.
- b. Lokasi merupakan toko fisik dari Nagud Banyuwangi sehingga dalam proses transaksi jual beli produk terjadi di lokasi tersebut.

Waktu penelitian merupakan masa yang harus ditempuh dengan mencari data-data penelitian yang valid, waktu penelitian dimulai dari 20 Februari-31 Mei 2018, tidak menutup kemungkinan untuk menambah waktu penelitian hingga data sudah terkumpul semua.

3.2.2 Penentuan Informan

Sanafiah Faisal (dalam Sugiyono, 2014:221) dengan mengutip pendapat Spradley mengemukakan bahwa, situasi sosial untuk sampel awal sangat disarankan suatu situasi sosial yang didalamnya menjadi semacam muara dari berbagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati;
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti;
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi;

- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri;
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Bungin, (2007:107) prosedur purposif adalah salah satu strategi menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian kualitatif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu, penggunaan prosedur purposif ini adalah dengan menggunakan *key person*. Ukuran besaran *key person* atau informan, yang mungkin atau tidak mungkin ditunjuk sudah ditetapkan sebelum pengumpulan data, tergantung pada sumber daya dan waktu yang tersedia, serta tujuan penelitian. Dengan kata lain, besaran *key person* yang digunakan sebagai informan disesuaikan dengan struktur sosial saat pengumpulan data dilakukan. Kunci dasar penggunaan prosedur ini adalah penguasaan informasi dari informan dan secara logika bahwa tokoh-tokoh kunci dalam proses sosial selalu langsung menguasai informasi yang terjadi di dalam proses sosial itu.

Ukuran sampel purposif sering kali ditentukan atas dasar teori kejenuhan (titik dalam pengumpulan data saat data baru tidak lagi membawa wawasan tambahan untuk pertanyaan penelitian). Namun informan berikutnya akan ditentukan bersamaan dengan perkembangan *review* dan analisis hasil penelitian saat pengumpulan data berlangsung.

Tabel 3.1 Daftar Informan

Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Topik
Annisa Febby	Perempuan	Pemilik UKM	Berkaitan dengan deskripsi perusahaan dan Strategi Jejaring untuk Meningkatkan Akses Pasar pada UKM Nagud Banyuwangi

Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Topik
Hendra Gunawan	Laki-laki	Bagian <i>Marketing</i>	Berkaitan dengan Strategi Jejaring untuk Meningkatkan Akses Pasar pada UKM Nagud Banyuwangi
Achmad Rizki Fauzi	Laki-laki	Bagian Desain	Berkaitan dengan komunitas konsumen dan sharing bersama konsumen komunitas terkait desain produk UKM Nagud Banyuwangi
Samsul	Laki-laki	Pelanggan	Berkaitan dengan Strategi Jejaring yang diterapkan oleh UKM Nagud sehingga konsumen membeli produk
Febriyanti	Perempuan	Konsumen	Berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenal UKM Nagud

3.3 Tahap Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Lofland dan Lofland (dalam bukunya Moleong (2004:157) menjelaskan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Ada

dua jenis data yang dapat diperoleh untuk memenuhi kebutuhan ilmiah dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder (Universitas Jember, 2001:23).

- a. Menurut Umi Narimawati (2008:98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi” menjelaskan bahwa Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file.
- b. Menurut Sugiono, (2008:402) menjelaskan bahwa Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan. (theorymethod.blogspot.co.id, 2015)

Data primer dalam penelitian ini adalah beberapa orang yang akan menjadi Informan yang memberikan informasi akurat untuk memperkuat bukti yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi pendukung yang menjadi penguat data primer yang berasal dari buku, *internet*, dan lain-lain.

3.3.2 Tahap Pengumpulan Data

Creswell (dalam Alifian, 2015:44) menyatakan bahwa peneliti dalam kebanyakan penelitian kualitatif mengumpulkan beragam jenis data dan manfaat waktu seefektif mungkin untuk mengumpulkan informasi di lokasi penelitian. Prosedur-prosedur pengumpulan data dalam penelitian melibatkan empat jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi

Observasi kualitatif merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung turun kelapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Creswell, 2013:267). Pengamatan ialah mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya (Moleong 2011:175). Dalam penelitian, observasi dilakukan oleh peneliti sejak merumuskan latar belakang, hal ini ditujukan untuk melihat fenomena lingkungan sementara. Peneliti menemukan banyak data mulai dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh

Nagud Banyuwangi, instrumen pengembangan Nagud Banyuwangi seperti mengikuti pameran atau bazar UKM.

b. *In-Depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian (Alifian, 2015:45). Wawancara mendalam memberikan suatu hal positif untuk memperoleh data sebanyak mungkin yang dibutuhkan oleh peneliti dalam hal penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya (Moleong, 2005:186). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2011:186). Dalam wawancara kualitatif, peneliti dalam *interview* (*interview* dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok (Creswell, 2013:267).

c. Dokumentasi

Dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2011:217). Creswell dalam (Alifian, 2015:46) menjelaskan dokumen ini bisa berupa dokumen public (seperti Koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen *private* (seperti buku harian, *diary*, surat, *e-mail*).

d. Kategori

Kategori terakhir dari data kualitatif adalah materi, audio dan visual. Data ini bisa berupa foto, objek-objek seni, *videotape*, atau segala jenis suara/bunyi (Creswell, 2013:270).

3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Rita (2012:44) menjelaskan pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data atau informasi yang diperoleh merupakan data yang *reable* sehingga derajat kepercayaannya menandai dan hasil upaya penelitiannya benar-benar dapat

dipertanggungjawabkan dari segala segi. Moleong, (2015:327) menyatakan, “pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan dengan cara:

- a. Perpanjangan keikutsertaan dimaksudkan peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai.
- b. Ketekunan/keajegan 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;
- c. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu;
- d. 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

Analisis data kualitatif Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2014:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Menurut Bungin (2007:161), “ada beberapa hal yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif, yaitu:

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

Analisis data menurut model Spradley (dalam Moleong, 2015:302) adalah tidak terlepas dari keseluruhan proses penelitian. Analisis data itu menyatakan dengan teknik pengumpulan data. Adapun keseluruhan proses penelitian terdiri atas: pengamatan deskriptif, analisis domein, pengamatan terfokus, analisis taksonomi, pengamatan terpilih, analisis pomponensial, dan dikahiri dengan analisis tema. Hal itu menunjukkan bahwa penyelenggaraan silih berganti antara

pengumpulan data dengan analisis data sampai pada akhirnya pengumpulan data dengan analisis data sampai pada akhirnya keseluruhan masalah penelitian itu terjawab. Penelitian ini menggunakan analisis domein dan analisis taksonomi.

Menurut Moleong (2015:305) analisis domein dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperan serta/wawancara atau pengamatan diskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran. Menurut Moleong (2015:305) analisis taksonomi dilakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya telah dipilih oleh peneliti. Hasil terpilih untuk memperdalam data telah ditemukan melalui pengajuan jumlah pertanyaan kontras. Data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan lapangan yang terdapat di buku lampiran.

Teori yang digunakan peneliti dalam menganalisis data adalah new wave marketing Kertajaya, 2010 yaitu *communitization*, *confirmation*, *clarification*, *communal activation*, *conversation*, *commercialization*, dan *collaboration*.

Tabel 3.2 Model Analisis Domain

Domain	Hubungan semantic	Pertanyaan structural
Gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi, dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan lain sebagainya.	Bagaimana keadaan umum Nagud Banyuwangi?
Strategi jejaring dan penguatan akses pasar	Analisis lanskap bisnis <i>communitization</i> , <i>confirmation</i> , <i>clarification</i> , <i>communal activation</i> , <i>conversation</i> , <i>commercialization</i> , dan <i>collaboration</i> .	Bagaimana strategi jejaring dan penguatan akses pasar yang dilakukan oleh Nagud Banyuwangi?

Tabel 3.3 Model Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi
Strategi jejaring dan penguatan akses pasar kaos khas Banyuwangi “Nagud Banyuwangi”	<i>Communitization</i> , <i>Confirmation</i> , dan <i>Clarification</i> .	Perusahaan mengetahui adanya jejaring
	<i>Communal Activation</i> , <i>Conversation</i> , dan <i>Commercialization</i> ,	Perusahaan mengetahui adanya akses pasar
	<i>Collaboration</i>	Perusahaan mengkombinasikan jejaring dan akses pasar dalam konteks bisnis

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Rita (2012:47) 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 penelitian ini dilakukan secara induktif yaitu, penarikan kesimpulan dengan penjelasan yang bersifat khusus menuju ke dalam hal hal bersifat umum tentang Strategi Jejaring untuk Meningkatkan Akses Pasar pada UKM Nagud Banyuwangi.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Strategi Jejaring untuk Meningkatkan Akses Pasar pada UKM Nagud Banyuwangi berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pelaksanaan strategi jejaring untuk meningkatkan akses pasar pada Nagud maka dapat diambil kesimpulan bahwa usaha Nagud ini memiliki strategi pemasaran dalam rangka mengembangkan usahanya, antara lain:

- a. Strategi Jejaring yang diterapkan dengan mengoptimalkan media *online* dan *offline*. Media *online* yang dijalankan saat ini ada beberapa media sosial yang mendukung pemasaran produk Nagud seperti, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *email*, *blogspot*, dan *whatsapp* dengan mengunggah dan terus memperbarui produk Nagud di media sosial, disertai menulis keterangan terkait produk tersebut, menanggapi kolom komentar pengunjung media sosial untuk terus tetap terhubung dengan konsumen meskipun di dunia maya tetapi kondisi era sekarang lebih efektif untuk diterapkan, karena perkembangan teknologi, masyarakat milenial yang ingin mendapatkan sesuatu secara instan, cepat, dan tepat. Media *offline* yang diterapkan adalah dengan aktif mengenalkan produk di toko ketika ada calon konsumen datang secara tatap muka, dengan ikut pameran dan *event-event* yang di gelar oleh pemerintah kabupaten.
- b. Peningkatan Akses Pasar yang diterapkan Nagud Nagud adalah sistem “gethok tular”, sistem ini dianggap lebih efektif dalam hal mengenal lebih. Kondisi pemenuhan kebutuhan konsumen juga diterapkan oleh Nagud dengan secara langsung aktif bertanya dengan berbincang-bincang terkait produk Nagud secara *face to face* dan juga memungkinkan berbincang bincang di media sosial dengan aktif di kolom komentar. Nagud juga bekerja sama dengan kantor pos untuk pengiriman barang secara *online*,

berkolaborasi dengan UKM se-Kabupaten Banyuwangi yang relevan, serta instansi pemerintahan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada usaha Nagud Banyuwangi maka peneliti memberi saran untuk bahan pertimbangan yang dapat menambah jejaring untuk meningkatkan akses pasar pada UKM Nagud Banyuwangi yaitu :

- a. Membuat grup di media sosial untuk konsumen yang sudah memiliki julukan “Nagud Mania” untuk lebih fokus terhadap keinginan konsumen yang tidak boleh diabaikan, Nagud Mania harus diaktifkan dengan mengadakan kegiatan yang menunjang kegiatan konsumen, seperti seminar, pelatihan *soft skill* atau kegiatan yang lain guna mengaktifkan komunitas yang sudah terbentuk tersebut, Nagud dengan konsumen memiliki hubungan penting dalam hal perkembangan usaha, karena saling membutuhkan satu sama lain, berarti dalam memperbaiki usaha, kedua belah pihak harus sama-sama menyamakan persepsi yang diusung dari kedua belah pihak, dengan demikian mempermudah berjalannya usaha untuk berkembang.
- b. Semua orang yang mempengaruhi usaha Nagud harus diajak kerja sama, seperti pemerintah, komunitas yang sudah terbentuk dengan sendirinya, usaha lain yang masih relevan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusalim, Lestari, Pohan, Fanny Suzuda, 2017 *Globalisasi Ekonomi dan Pengaruhnya Terhadap Kemiskinan dan Ketimpangan Pendapatan di Indonesia. Proceeding*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ahmad, Alifian R. 2015 *Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Iga Bakar Kamoelyan Jember*. Skripsi. Universitas Jember
- Basrowi, dan Suwandi, 2008. *Memahami penelitian kualitatif*, PT. RINEKA CIPTA, Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2007, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Creswell, John W., 2013, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di antara Lima Pendekatan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dyer, Jeff., Gregersen, Hal., Christensen, Clayton M., 2011, *DNA Inovator Menguasai Lima Keahlian Para Inovator Distrusif*, ANDI, Yogyakarta.
- Ellitan, Lena., Anatan, Lina., 2009, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Alfabeta, Bandung.
- <https://agapexarisministry.wordpress.com/2011/04/27/membangunjejaring/#more-113> (Dikutip pada 3 Januari 2018 pada pukul 22.26 WIB)
- <https://www.kembar.pro/2015/05/manajemen-pemasaran-konsep-orientasi.html?m=1> (dikutip pada Senin, 25 Desember 2017 pukul 22.29 WIB).
- www.seoterpadu.com/2015/03/pengertian-apa-itu-internet-marketing.html?m=1 (dikutip pada 26 Desember 2017 pada pukul 23.35 wib)
- (<http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html> dikutip pada 14 Desember 2017 Pukul 17.38 WIB)
- [https://www.academiccourses.co.id/Akses-Pasar-Strategi-Meningkatkan-Saluran-Distribusi-Anda-\(dahulu-Strategi-Pemasaran-Saluran\)/Amerika-Serikat/Kellogg-School-of-Management-at-Northwestern-University/](https://www.academiccourses.co.id/Akses-Pasar-Strategi-Meningkatkan-Saluran-Distribusi-Anda-(dahulu-Strategi-Pemasaran-Saluran)/Amerika-Serikat/Kellogg-School-of-Management-at-Northwestern-University/) (dikutip pada 13, Januari 2017 pukul 11.33 WIB)

<https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2/2013-1-00190-MN%2520Bab2001.pdf&ved=0ahUKEwi6m72r7KfYAhWBLpQKHX4XDUYQFggyMAI&usg=AOvVaw2I1yg98OCr7x7HPdt3H8hV> (dikutip pada 26 Desember 2017 pada pukul 21.50 wib)

<http://agnesbemoe.blogspot.co.id/2010/04/membangun-jejaring-dalam-dunia.html?m=1> (dikutip pada 26 Desember 2017 pada pukul 22.10 wib)

<https://www.seoterpadu.com/2015/03/pengertian-apa-itu-internet-marketing.html?m=1> (dikutip pada 26 Desember 2017 pada pukul 23.35 wib)

<https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://digilib.unila.ac.id/10299/9/9.%2520%2520BAB%2520II%2520new.pdf&ved=0ahUKEwjErJ28kKjYAhVEOJQKHZO1B3gQFggpMAE&usg=AOvVaw2DhFHDG98gLO307FkWwOnU> (dikutip pada 27 Desember 2017 pada pukul 00.07 wib)

<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-akses/> (dikutip pada 27 Desember 2017 pada pukul 00.09 wib)

<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwiZys76nJrYAhUY148KHfUuD5IQFgg1MAI&url=http%3A%2F%2Fib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F133053-T%252027870Retensi%2520pustakawanMetodologi.pdf&usg=AOvVaw3ehGPYypdNVWRGHZ5lbIIM> (dikutip pada 21-12-2017 pukul 11.09 WIB)

[https://www.academiccourses.co.id/Akses-Pasar-Strategi-Meningkatkan-Saluran-Distribusi-Anda-\(dahulu-Strategi-Pemasaran-Saluran\)/Amerika-Serikat/Kellogg-School-of-Management-at-Northwestern-University/](https://www.academiccourses.co.id/Akses-Pasar-Strategi-Meningkatkan-Saluran-Distribusi-Anda-(dahulu-Strategi-Pemasaran-Saluran)/Amerika-Serikat/Kellogg-School-of-Management-at-Northwestern-University/) (dikutip pada 13, Januari 2017 pukul 11.33 WIB)

Kertajaya, H. dkk, 2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

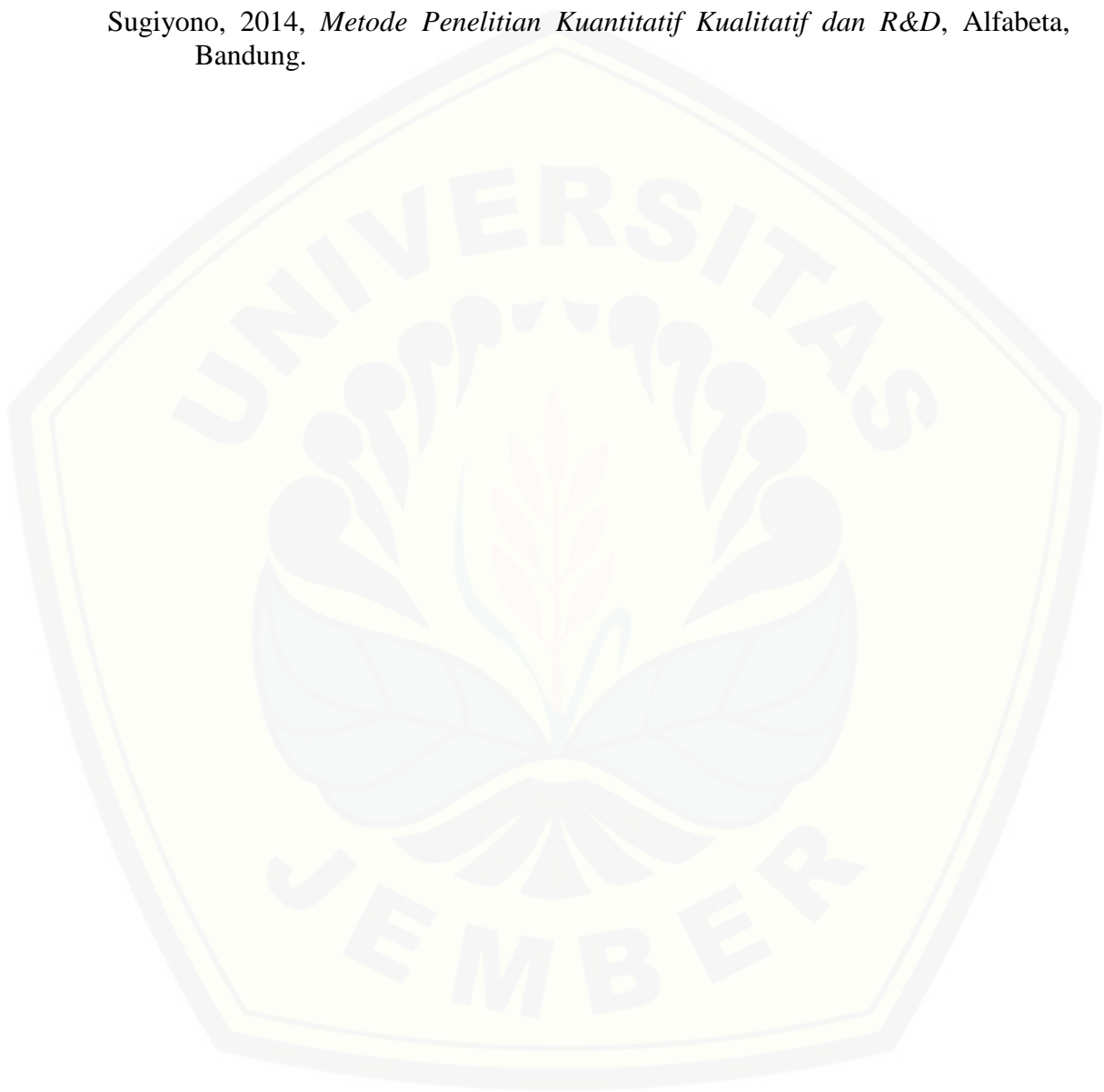
Kotler, Philip., Bes, Fernando Trias De, 2004, *Lateral Marketing Berbagai Teknik Baru untuk Mendapatkan Ide-ide Terobosan*, Erlangga, Jakarta.

Pujiati, Rita. 2012. *Strategi Pemasaran Jejaring Sosial Facebook Pada Momoko Trusted Online Shop.Skripsi. Universitas Jember.*

Moleong, J, Lexy,, 2004. *Metodologi penelitian kualitatif*, PT. REMAJA ROSDAKARYA, Bandung.

Moleong, J, Lexy,, 2015. *Metodologi penelitian kualitatif*, PT. REMAJA ROSDAKARYA, Bandung

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.



LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara

1. Nama : Annisa Febby Chaurina
Waktu : Kamis, 8 Maret 2018, pukul 09.00
Tempat : Toko Nagud Banyuwangi
Posisi : *Owner* Nagud Banyuwangi
Topik : Sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, dan pembagian tugas usaha nagud Banyuwangi

Pewawancara : Mbak, saya mau menanyakan tentang sejarah Nagud, seperti apa sejarah Nagud sendiri?

Narasumber : Awal mulanya, dulu Nagud terbentuk awal September 2012 sebulan setelah saya wisuda, jadi dulu saya melamar pekerjaan di Astra Honda, Toyota, dan Daihatsu kebetulan saya tes hanya sampai tahap kedua, karena tahap ketiga tentang mesin, saya tidak mengerti tentang mesin, bidang saya adalah desain produk, desain mobil, lalu orang tua saya menyarankan untuk membuka usaha, usaha yang sesuai dengan passion saya, waktu itu saya langsung berinisiatif untuk membuka usaha kaos, bertema Banyuwangi, dulu itu genre nya lebih ke cewek “unyu unyu”, setelah itu pada tahun 2014 saya mencoba memperluas desain untuk cowok akhirnya sampai sekarang. Dari dulu kita sudah berinisiatif ketika ada laba berapapun, kita akan sumbangkan ke suatu komunitas yang kita bentuk pada ulang tahun pertama Nagud sebagai bentuk kepedulian sosial dengan lingkungan, komunitas itu bernama kampung belajar nagud Banyuwangi yang ada di desa Kemiren, mereka itu anak-anak yang kurang pendidikan, untuk yang

mengelola, kita ada relawan sekitar 50 orang, selain itu anak yang mempunyai potensi seni, kita mengajar santai disana.

Pewawancara : Kalau asal mula nama “Nagud” bagaimana mbak?

Narasumber : Jadi dulu saya kuliahnya di Surabaya, jadi dulu ada nama kaos yang sangat terkenal disana, saya sangat terinspirasi tentang nama kaos itu, dan kaos itu sangat laris luar biasa karena nama itu, akhirnya saya berpikir apa ya nama itu yang bahasa osingnya, akhirnya saya bermain ke saudara-saudara saya terkait pencarian nama, akhirnya tercetus nama Nagud itu.

Pewawancara : Kalau arti dari nama Nagud sendiri apa mbak?

Narasumber : Nagud itu tidak ada artinya tetapi kalau dalam bahasa osing artinya tidak baik berasal dari kata *no good* Cuma kalau dalam arti sendiri tidak ada, tergantung dalam pengucapan bisa positif bisa negatif artinya.

Pewawancara : Mbak, biasanya kalau membuka usaha kan harus disertai finansial yang mumpuni, itu bagaimana mbak? Mulai dari awal prosesnya?

Narasumber : Dulu itu memang awalnya saya tidak bekerja, jadi saya minjam uang sebesar Rp 2.000.000,- kepada ibu saya dan saya bertekad untuk mengembalikan bulan depan. Bagaimana caranya pokok kaos pertama saya harus laku dengan modal itu, dan Alhamdulillah saat itu evennya tepat pada saat ada Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) 2012 akhirnya modal awal tadi kembali dan saya kembalikan ke ibu saya dan saya gunakan laba tersebut untuk memutar usaha, untuk desain produk saya mempunyai desain sendiri pada saat 2015 dari komunitas doodle art Banyuwangi, kemudian saudara sendiri yang mempunyai aliran riil, ada lagi saudara yang alirannya metal, jadi kita kombinasikan

para desainer tersebut untuk variannya, kalau mas Hendra sendiri lebih ke kata-kata osing khas Banyuwangi

Pewawancara : Kalau tujuan didirikannya Nagud sendiri mbak?

Narasumber : Visi dan misi sendiri, kita sendiri ingin menciptakan kaos khas Banyuwangi yang bener-bener *limited edition* ya kembali ke diri sendiri ya, kalau pakai kaos yang sama dengan orang lain kan gimana gitu, jadi kita menciptakan kaos yang *limited edition* maksimal 24 kaos, mulai dari anak-anak sampai orang tua itu mulai dari 2 sampai 24 kaos.

Pewawancara : Kalau struktur organisasi Nagud sendiri mbak?

Narasumber : Kalau struktur organisasi sendiri sih gak ada, memang gak ada, pokok kita berjalan bareng ya ayo, kalau yang terlibat yang paling utama iya mas Hendra.

Pewawancara : Bagaimana terkait pemasaran Nagud sendiri mbak?

Narasumber : Iya, pemasaran ditangani sendiri dari dulu sampai sekarang kita sistemnya lebih ke *online shop* selain membuka toko.

Pewawancara : Kalau terkait proses produksinya seperti apa mbak?

Narasumber : Terkait proses produksinya kita kebetulan mempunyai saudara di Bandung, jadi semua produksinya di Bandung, kita disini cuma mendesain dan dikirim lewat email.

Pewawancara : Untuk perkembangan penjualannya mbak?

Narasumber : Alhamdulillah setiap hari meningkat ya, setiap hari ada transaksi *online shop* kebetulan kita menjalin kerja sama dengan kantor pos dalam hal pengiriman barang, tetapi ketika konsumen meminta yang lain, kita juga memfasilitasi.

2. Nama : Annisa Febby Chaurina
Waktu : Minggu, 11 Maret 2018, pukul 13.00
Tempat : Gazebo Nagud Banyuwangi
Posisi : *Owner* Nagud Banyuwangi
Topik : Strategi Jejaring Nagud Banyuwangi

Pewawancara : Mbak, kalau terkait dengan strategi jejaring Nagud itu seperti apa ya mbak?

Narasumber : Nagud sendiri dalam mengenalkan produknya dengan media *online* dan *offline* seperti aktif dalam media sosial, instagram, twitter, whatsapp, dan facebook, kalau media *offline* kita aktif dalam pameran UKM yang di adakan oleh pemerintah Banyuwangi di setiap tahunnya, even-even Banyuwangi, dan membuka toko.

Pewawancara : Kalau terkait konsumen, seperti apakah target konsumen Nagud?

Narasumber : Nagud sendiri memiliki fokus konsumen yaitu lingkungan pendidikan, semua umur, dan manca negara

Pewawancara : Dalam perkembangannya, bagaimana kondisi konsumen yang terjadi dalam usaha Nagud?

Narasumber : Saat ini Nagud lebih banyak menerima konsumen yang sifatnya mengelompok, jadi dalam membeli produk Nagud, mereka membeli dalam jumlah banyak. Karena kita juga menerima pesanan pembuatan kaos, dan yang memesan biasanya murid murid smp, sma, yang memiliki even di sekolahnya.

Pewawancara : Bagaimana Nagud menanggapi fenomena konsumen saat ini, yang condong lebih ingin mengonsep produknya sendiri.

Narasumber : Kami menyadari bahwa konsumen adalah segalanya buat kita, kita butuh masukan mereka, kritik, dan mungkin juga kerja sama untuk meningkatkan produk Nagud.

Pewawancara : Sebenarnya, bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Nagud?

Narasumber : Sebenarnya, kita sendiri lebih menganggap semua konsumen adalah saudara kita, bagaimana kita harus terus menjalin silaturahmi, kamu lebih menekankan pada “Gethok Tular” dalam mengenalkan produk kita ke mereka.

Pewawancara : Adakah kelompok yang sampai saat ini membantu memasarkan produk Nagud? individu atau kelompok itu sendiri?

Narasumber : Nagud sendiri menjadikan konsumen sebagai rekan mereka dalam berbisnis, seperti komunitas *Doodle Art* Banyuwangi yang mengkonfirmasi untuk menjadi teman dalam mengembangkan produk Nagud dan meningkatkan penjualan, Memang konsumen Nagud mereka sudah mengelompok dan juga ada yang dari komunitas-komunitas tertentu, iya dengan cara “gethok tular”, kita mencoba mengenalkan karakter Nagud di komunitas tersebut, dan bertujuan agar konsumen komunitas tersebut merekomendasikan ke orang yang ada dikomunitas, maupun diluar komunitas.

3. Nama : Hendra Gunawan

Waktu : Selasa, 27 Maret 2018, pukul 11.00

Tempat : Toko Nagud Banyuwangi

Posisi : Bagian Pemasaran Nagud Banyuwangi

Topik : Strategi Jejaring dan Penguatan Akses Pasar Nagud Banyuwangi

Pewawancara : Bagaimana strategi dalam memperluas pasar dan relasi?

Narasumber : Sampai saat ini, Nagud menjalin kerja sama dengan sesama UKM yang ada di Banyuwangi yang berbeda fokus, seperti UKM aksesoris, UKM batik, dan lain lain dengan bertukar produk satu sama lain, dan saling merekomendasikan kepada konsumen satu sama lain

Pewawancara : Perkembangan saat ini, konsumen adalah orang yang utuh, yang harus diperhatikan dan terus dipantau, karena saat ini kondisi bisnis produsen dengan konsumen berjalan secara horizontal, bagaimana menanggapi perkembangan bisnis seperti ini ?

Narasumber : memang konsumen semakin pintar dan tida mau lagi di dikte, tetapi mungkin sudah tau sebelum produsen tau tentang suatu hal,

dalam menanggapi fenomena tersebut, Nagud menganggap semua orang adalah calon konsumen, meskipun mereka punya usaha atau orang yang bekerja di instansi pemerintahan, sehingga mereka harus kita anggap seperti saudara yang saling berkolaborasi dalam meningkatkan pendapatan.

Pewawancara : apakah Nagud menjelaskan terkait visi, misi yang ingin dicapai Nagud kepada konsumen ?

Narasumber : iya, kami menjelaskan bagaimana kondisi kami, apa yang ingin kami capai dan tujuan apa yang kami raih kepada konsumen, ini membuat konsumen dan kami sama sama mengetahui dan bertujuan untuk saling mengkritik dan mencari solusi terkait permasalahan, kami menjelaskan bahwa konsep Nagud adalah mengutamakan kenyamanan produk yang dipakai dan *limited edition*

4. Nama : Hendra Gunawan
Waktu : Kamis, 26 April 2018, pukul 14.00
Tempat : Toko Nagud Banyuwangi
Posisi : Bagian Pemasaran Nagud Banyuwangi
Topik : Strategi Jejaring dan Penguatan Akses Pasar Nagud Banyuwangi

Pewawancara : Apa yang dilakukan oleh pengelola usaha Nagud dalam mengefektifkan media *online* dan *offline* ?

Narasumber : Dalam mengefektifkan media sosial atau media *online* kami mengunggah, memberi keterangan terkait produk terbaru kami ke dunia maya dan aktif dalam kolom komentar untuk menjangkau konsumen yang tidak bisa ketemu langsung, kalau dalam pengefektifan media *offline* adalah dengan salah satu komunikasi yang kita bangun lebih langsung ke tatap muka dengan konsumen dan ngobrol santai, agar semua pembicaraan jelas ketika diterima, di toko maupun di pameran pemerintahan.

Pewawancara : Bagaimana memposisikan pelanggan dalam usaha Nagud?

Narasumber : Kami memposisikan semua orang adalah saudara kami, dan semua orang yang pernah ke toko kami adalah konsumen kami, jadi kami harus terus menjalin silaturahmi ke semua konsumen selain mengajak mereka untuk memakai produk kita.

Pewawancara : Bagaimana ketika konsumen meminta keinginannya sendiri? Seperti mendesain produk sendiri

Narasumber : Pasti akan kita fasilitasi, karena kita bergantung pada mereka, kami lebih senang ketika konsumen aktif dalam menentukan pilihannya mereka sendiri, dengan tidak langsung mereka melengkapi keinginannya dengan adanya kami. Kami juga lebih senang dikritik dan diberi masukan untuk produk kedepannya.

5. Nama : Annisa Febby Chaurina
Waktu : Selasa, 8 Mei 2018, pukul 15.00
Tempat : Toko Nagud Banyuwangi
Posisi : *Owner* Nagud Banyuwangi
Topik : Strategi Jejaring dan Penguatan Akses Pasar Nagud Banyuwangi

Pewawancara : Mbak, apakah ada yang ikut memasarkan diluar pengelola? Mungkin konsumen?

Narasumber : Ada sih, tapi temen saya sendiri, jadi semisal ada produk baru mereka saya kabari dan saya beri komisi 10%-20% disetiap produknya

Pewawancara : Sekitar berapa orang yang ikut memasarkan mbak?

Narasumber : Sekitar 10 orang, dulunya juga konsumen dan pernah beli produk Nagud, dan merekomendasikan ke temen-temen dekatnya, terkait produk Nagud sampai mereka membeli.

Pewawancara : 10 orang tersebut apakah memiliki hubungan mbak?

Narasumber : tidak, mereka berjalan sendiri sendiri dalam memasarkan hingga menjualkan produk Nagud

Pewawancara : Kalau seperti kelompok yang ikut memasarkan mbak ?

Narasumber : Ada juga, seperti Isun Banyuwangi, mereka memasatkan produk Nagud ketika ada even, digelar dalam even tersebut, biasanya saya kasih komisi 10%-15% dalam setiap produknya.

6. Nama : Achmad Rizki Fauzi
Waktu : Rabu, 10 Mei 2018, pukul 19.00
Tempat : Toko Nagud Banyuwangi
Posisi : Komunitas *Doodle Art*
Topik : Konsumen yang ikut memasarkan Nagud Banyuwangi

Pewawancara : Mas, apakah panjenengan merupakan konsumen Nagud?

Narasumber : Iya mas, saya dulu malah pernah bekerja disini, tapi sekarang saya lebih fokus ke desain gambar dan mempunyai komunitas *doodle art*

Pewawancara : Apakah sampai saat ini, meskipun sudah bukan pengelola Nagud, apakah masih ikut dalam memasarkan Nagud ?

Narasumber : Iya bener mas, saya sampai saat ini masih aktif dalam mengenalkan produk Nagud ke teman teman saya, dan di komunitas saya. Biasaya saya di beri komisi sama mbak Annisa, ya biasanya 10%-20% komisinya.

Pewawancara : Bagaimana teknisnya mas?

Narasumber : Ya biasanya mbak Annisa itu memberitahu kalau ada produk baru mas, jadi langsung saya rekomendasikan ke temen-temen saya

Pewawancara : Apakah hanya mas saja yang ikut melakukan pemasaran Nagud yang notabene diluar pengelola?

Narasumber : Ada sekitar 10 orang mas, jadi mbak Annisa ini kan punya temen, lha biasanya kalau ada produk baru itu di kabarkan ke temen temennya itu mas.

7. Nama : Samsul
Waktu : Sabtu, 7 Juli 2018 pukul 10.00
Tempat : Toko Nagud Banyuwangi
Posisi : Pelanggan
Topik : Berkaitan dengan Strategi Jejaring yang diterapkan oleh UKM Nagud sehingga konsumen membeli produk

Pewawancara : Mas, panjenengan mengenal Nagud dari mana?

Narasumber : Saya tau Nagud dari teman saya mas, karena mereka membeli produk Nagud dan merasa puas dengan kualitas produknya

Pewawancara : Apakah Pak Samsul pernah membeli produk Nagud?

Narasumber : Saya pernah membeli lebih dari satu kali mas, karena produk Nagud menyediakan di segala umur, setelah saya membeli dan ternyata bagus kualitasnya, saya membelikan istri saya dan dua anak saya, kebetulan desain yang sama masih tersedia.

Pewawancara : Apakah jenengan juga merekomendasikan produk Nagud ke orang atau teman-teman terdekat?

Narasumber : Iya mas, saya selalu mengenalkan produk produk yang saya konsumsi kepada rekan saya, karena memang bagus jadi saya rekomendasikan.

Pewawancara : Apakah jenengan pernah tau kalau Nagud membuka pameran yang di adakan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi?

Narasumber : Iya bener mas, seperti peringatan HARJABA, Nagud membuka stand dan saya sempat mengunjunginya.

Pewawancara : Selain dari pameran, jenengan *update* produk terbaru Nagud dari mana mas?

Narasumber : Saya juga dapat informasi dari media sosial yang dilakukan oleh Nagud, seperti *instagram* mas

8. Nama : Febriyanti
Waktu : Sabtu, 7 Juli 2018, pukul 19.00
Tempat : Toko Nagud Banyuwangi
Posisi : Konsumen
Topik : Berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenal UKM Nagud

Pewawancara : Permisi Mbak, apakah jenengan pernah membeli produk Nagud?

Narasumber : Iya pernah mas, yaitu kaos Nagud

Pewawancara : Mbak dari mana tau kalau ada produk kaos Nagud?

Narasumber : Saya pernah dapat brosur pada saat mengunjungi Banyuwangi Art Week mas, karena Nagud membuka stand

Pewawancara : Kenapa tertarik membeli produk Nagud?

Narasumber : Karena memang kualitas produknya bagus mas, dan setelah saya pakai, adem jadinya

Pewawancara : Apakah juga tertarik dengan desain kaosnya?

Narasumber : Iya juga sih mas, saya bangga aja pakai kaos khas Banyuwangi, apalagi yang ada kata-kata osingnya.

Pewawancara : Apakah jenengan juga mengikuti *update* media sosial yang di gunakan Nagud?

Narasumber : Iya mas, seperti *instagram* yang selalu mengunggah produk baru Nagud

B. Dokumentasi



Foto toko Nagud Banyuwangi

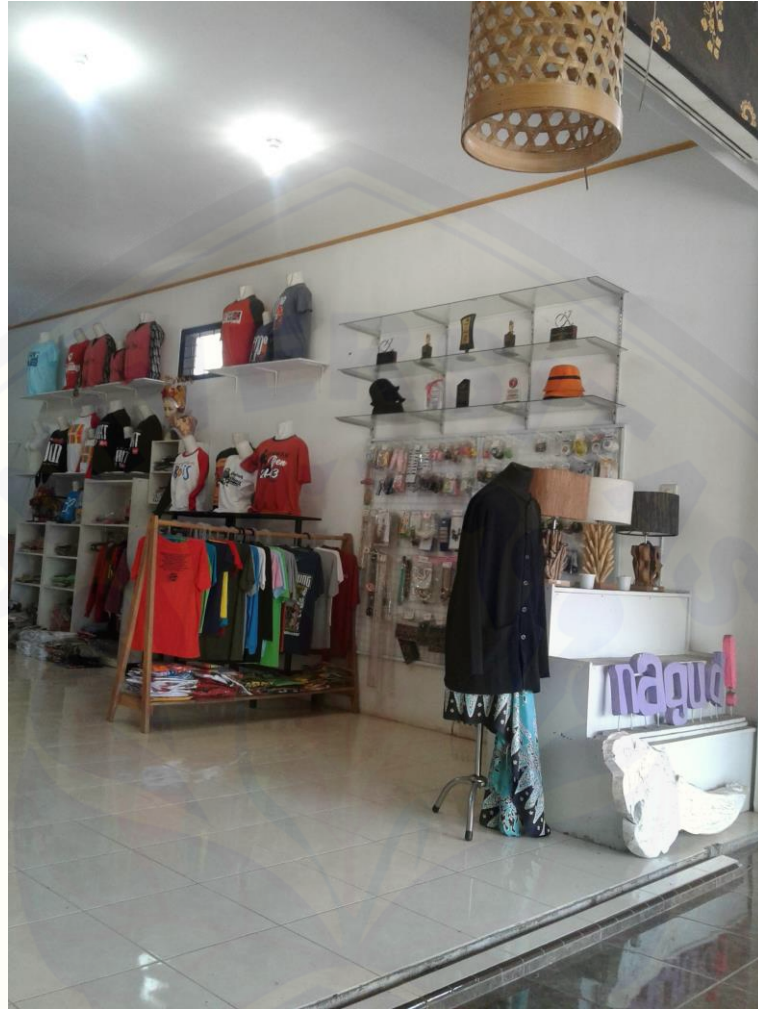
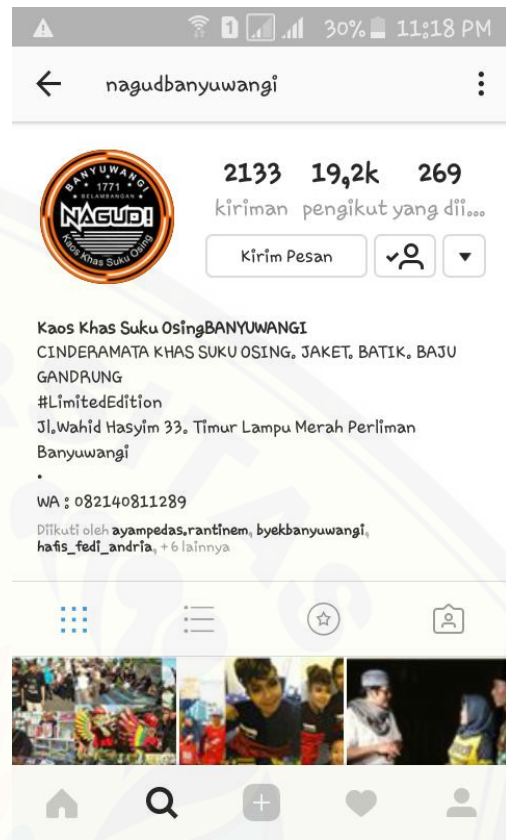
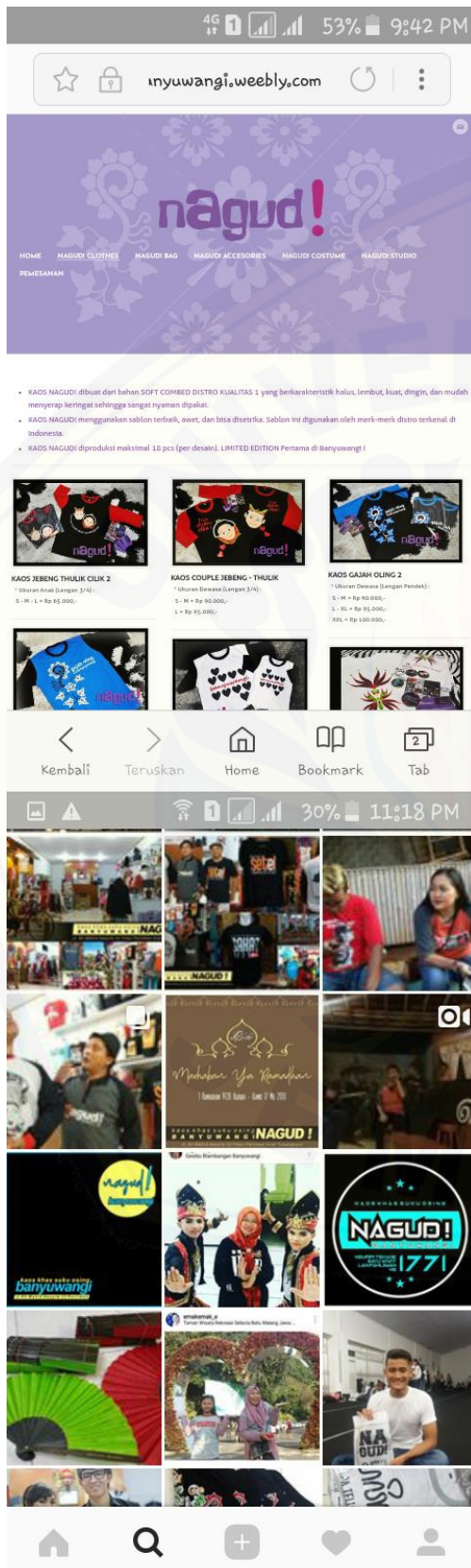


Foto bersama pengelola pemasaran Nagud Banyuwangi



Foto bersama pengelola pemasaran Nagud Banyuwangi



Sosial Media yang dijalankan oleh Nagud Banyuwangi



Foto konsumen Nagud Banyuwangi



Foto Pameran yang diikuti oleh Nagud Banyuwangi



Foto konsumen mancanegara



Foto produk Nagud Banyuwangi

C. Surat Penelitian



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 : 772/UN25.3.1/LT/2018

20 Februari 2018

Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. **Pimpinan**
 Perusahaan Kaos Khas Banyuwangi
 "Nagud Banyuwangi"
 Di
 Banyuwangi

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 187/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 16 Januari 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Yusfi Nur Huda
 NIM : 140910202019
 Fakultas : ISIP
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Jl. Halmahera II No.21 Sumbersari-Jember
 Judul Penelitian : "Strategi Jejaring dan Penguatan Akses Pasar Pada Kaos Khas Banyuwangi "Nagud Banyuwangi"
 Lokasi Penelitian : Perusahaan Kaos "Nagud Banyuwangi"
 Jl. KH. Wahid Hasyim Penganjuran-Banyuwangi
 Lama Penelitian : 3 Bulan (22 Februari-30 Mei 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.

Dr. Susanto, M.Pd.
 NIP. 196306161988021001

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



CERTIFICATE NO : QMS/173



USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
NAGUD! BANYUWANGI

Alamat: Jl. Kh. Wachid Hasyim, Penganjuran,
Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur 68416
Telepon. 082140811289 Email: nagud.banyuwangi@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No: 1 /UMKM2/NA/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Febby Chaurina
Jabatan : Owner Nagud Banyuwangi
Alamat : Jl. Kh. Wachid Hasyim, Penganjuran, Kec. Banyuwangi, Kab.
Banyuwangi, Jawa Timur.

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Yusfi Nur Huda
NIM : 140910202019
Perguruan Tinggi : Universitas Jember
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah selesai melaksanakan penelitian di UMKM Nagud Banyuwangi mulai dari 22 Februari sampai dengan 30 Mei 2018 untuk memperoleh data guna penyusunan Skripsi dengan judul "Strategi Jejaring dan Penguatan Akses Pasar pada Kaos Khas Banyuwangi "Nagud Banyuwangi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Banyuwangi,

Owner Nagud Banyuwangi



Annisa
Annisa Febby Chaurina