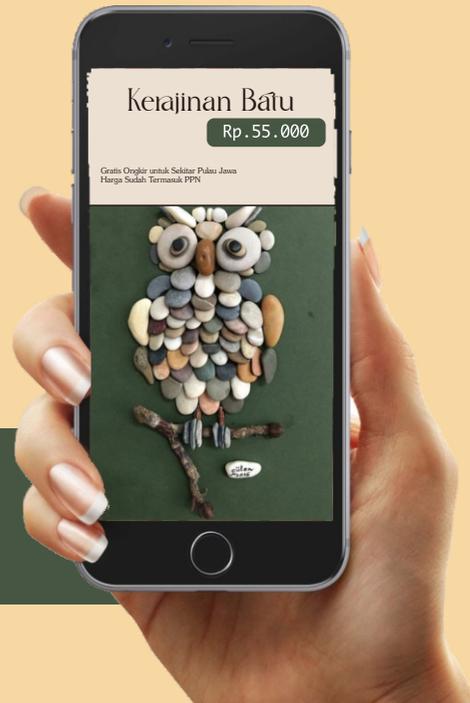




Pengembangan Industri Kecil Menengah

Kerajinan

(Pendekatan Internet Marketing)



Dr. Dahmiri, S.E., M.M.

Pengembangan Industri Kecil Menengah
Kerajinan
(Pendekatan Internet Marketing)

Dr. Dahmiri, S.E., M.M.



**Pengembangan Industri Kecil Menengah Kerajinan
(Pendekatan Internet Marketing)**
Indramayu © 2023, Penerbit Adab

Penulis: Dr. Dahmiri, S.E., M.M.
Editor : Nia Duniawati
Desain Cover : Nurul Musyafak
Layouter : Arie Fahmi Luthfi

Diterbitkan oleh Penerbit Adab
CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI : 354/JBA/2020
Jl. Intan Blok C2 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat
Kode Pos 45219 Telp : 081221151025
Surel : penerbitadab@gmail.com
Web: <https://Penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D
vi + 181 hlm. ; 15,5 x 23 cm
No. ISBN : 978-623-162-410-9

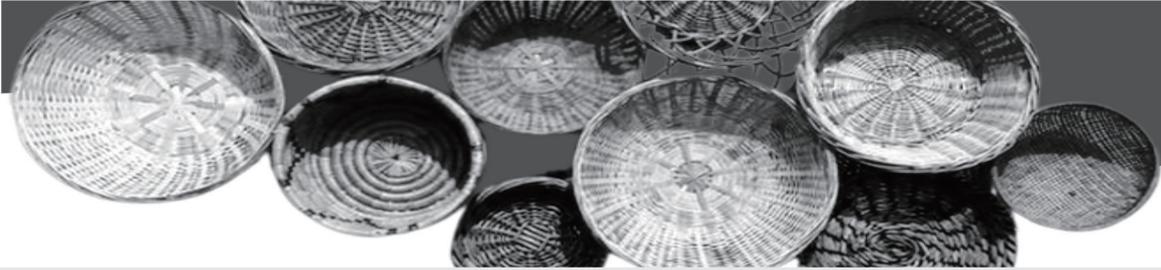
Cetakan Pertama, Oktober 2023



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga buku referensi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini bertujuan sebagai tambahan referensi bagi para pembaca, akademisi dan masyarakat umum terutama pelaku Industri Kecil Menengah Kerajinan sehingga pengetahuan dan pemahaman terkait dengan strategi dalam mengembangkan usaha dengan pendekatan internet marketing sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kinerja usaha yang ditekuni.

Penulis sangat menyadari bahwa buku ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis sangat berharap masukan dan kritik demi kesempurnaan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Jambi, Oktober 2023

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL MENENGAH	17
1.1 State of The Art.....	18
1.2 Industri Kecil Menengah.....	20
1.3 Strategi Pengembangan.....	28
1.4 IKM Kerajinan.....	36
1.5 Internet Marketing.....	47
BAB III PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL DI PROVINSI JAMBI	61
1.1 Sekilas Provinsi Jambi.....	62
1.2 Industri Mikro dan Kecil.....	67
1.3 Potensi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan	71
BAB IV KARAKTERISTIK PENGEMBANGAN KERAJINAN	77
1.1 Karakteristik Berdasarkan Umur	78

1.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	80
1.3 Karakteristik Berdasarkan Sumber Dana Usaha.....	82
1.4 Karakteristik Berdasarkan Cara Menjual Produk	84
1.5 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Internet Marketing	86
BAB V STRATEGI PEMASARAN ONLINE	91
BAB VI PEMASARAN ONLINE	125
BAB VII IMPLIKASI PENGEMBANGAN KERAJINAN INDUSTRI KECIL.....	155
BAB VIII PENUTUP	177
DAFTAR PUSTAKA	179



BAB I PENDAHULUAN



Industri kecil dan menengah (IKM) perannya dalam peningkatan ekonomi pada negara maju dan negara berkembang sangat penting. Penyerapan tenaga kerja yang dilakukan IKM pada negara maju paling banyak disamping pada sisi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang tidak kecil jika dibandingkan dengan sumbangan dari usaha besar. Di negara Indonesia yang masuk kategori negara berkembang peran IKM juga sangat strategis, hal ini dapat dilihat dari sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Industri Kecil dan Menengah (IKM) memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi baik di negara maju maupun negara berkembang. Di negara maju, IKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam penyerapan tenaga kerja. Banyak orang bekerja di sektor ini, menciptakan lapangan pekerjaan yang luas. Selain itu, dalam hal pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), sektor IKM juga berperan besar. Meskipun ukuran mereka relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar, tetapi jumlah IKM yang ada dan kontribusinya dalam ekonomi nasional tidak bisa diabaikan.

Di sisi lain, di negara berkembang seperti Indonesia, peran IKM juga sangat strategis. IKM menjadi tulang punggung ekonomi di Indonesia dengan memberikan sumbangan yang signifikan terhadap PDB. Bahkan, kontribusi mereka terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu, IKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja, membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Penting untuk diingat bahwa IKM tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memiliki dampak sosial yang positif. Mereka seringkali berlokasi di daerah-daerah pedesaan, sehingga membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara perkotaan dan pedesaan. Selain itu, IKM juga mendorong kreativitas dan inovasi, yang merupakan elemen penting dalam memperkuat daya

saing ekonomi suatu negara.

Dengan demikian, peran IKM dalam peningkatan ekonomi sangat penting baik untuk negara maju maupun negara berkembang. Mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi pada PDB, tetapi juga berdampak positif pada tingkat kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan dan dukungan terhadap sektor IKM harus terus ditingkatkan sebagai bagian integral dari strategi pembangunan ekonomi suatu negara.

Pertama-tama, IKM memiliki peran yang kuat dalam penyerapan tenaga kerja. Di negara maju, IKM seringkali menjadi salah satu penyedia lapangan kerja terbesar, menyumbang jumlah pekerjaan yang signifikan bagi masyarakat. Hal ini sangat penting karena membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Peran IKM dalam penyerapan tenaga kerja juga sangat penting di negara berkembang seperti Indonesia. Di negara-negara ini, tingkat pengangguran seringkali lebih tinggi dibandingkan dengan negara maju, dan oleh karena itu, IKM memiliki peran yang krusial dalam menciptakan peluang pekerjaan. Mereka membantu mengurangi tekanan sosial yang disebabkan oleh pengangguran, serta memberikan masyarakat akses kepada pendapatan yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

Selanjutnya, penting untuk dicatat bahwa IKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mendorong kewirausahaan dan pertumbuhan bisnis skala kecil. Mereka seringkali menjadi tempat bagi para pengusaha lokal untuk memulai usaha mereka sendiri, mendorong inovasi, dan menciptakan produk atau layanan baru. Dengan demikian, mereka tidak hanya berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, tetapi juga pada perkembangan ekonomi jangka panjang dan peningkatan daya saing nasional.

Jadi, peran IKM dalam penyerapan tenaga kerja sangat signifikan, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang. Mereka membantu mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan berperan dalam memacu pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Oleh karena itu, perlu terus mendukung dan mengembangkan sektor IKM sebagai bagian integral dari strategi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Selain itu, kontribusi IKM terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) juga tidak dapat diabaikan. Meskipun skala usahanya kecil dan menengah, kolektif sumbangan dari sejumlah besar IKM pada negara maju dapat mencapai jumlah yang signifikan dalam PDB. Di negara berkembang seperti Indonesia, peran IKM juga sangat strategis dalam pertumbuhan ekonomi. Sumbangannya terhadap PDB Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan kontribusi yang semakin besar dalam menciptakan nilai tambah bagi perekonomian nasional.

Selain menjadi penyedia lapangan kerja yang besar, Industri Kecil dan Menengah (IKM) juga memiliki kontribusi yang tak dapat diabaikan terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Meskipun ukuran usahanya tergolong kecil dan menengah, jumlah IKM yang beroperasi di negara maju bisa mencapai angka yang sangat signifikan. Dalam konteks ini, kontribusi kolektif dari berbagai IKM dapat memberikan sumbangan yang cukup besar dalam PDB negara tersebut. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya sektor ini dalam menciptakan nilai tambah bagi perekonomian nasional.

Di negara berkembang seperti Indonesia, peran IKM dalam pertumbuhan ekonomi juga sangat strategis. Sumbangan mereka terhadap PDB Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa IKM tidak hanya berperan sebagai penyokong utama dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam meningkatkan daya saing ekonomi nasional. IKM sering menjadi motor pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan,

karena mereka mampu merespons perubahan pasar dengan cepat dan merancang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, peran IKM dalam pertumbuhan PDB juga mencerminkan diversifikasi ekonomi. Mereka seringkali beroperasi di sektor-sektor yang berbeda, seperti industri kreatif, pertanian, manufaktur, dan jasa. Hal ini membantu mengurangi ketergantungan pada sektor tertentu dan mengurangi risiko ekonomi. Selain itu, mereka mendorong perkembangan kawasan-kawasan di luar pusat perkotaan, yang dapat membantu mengurangi ketimpangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

Secara keseluruhan, kontribusi IKM terhadap pertumbuhan PDB adalah salah satu indikator kekuatan ekonomi nasional. Mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk terus mendukung dan mempromosikan perkembangan sektor IKM sebagai bagian integral dari strategi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan baik di negara maju maupun di negara berkembang.

Dalam konteks Indonesia, IKM juga memiliki peran penting dalam menggerakkan sektor-sektor ekonomi yang lebih luas. Mereka seringkali menjadi penyedia bahan baku bagi industri besar, sehingga memiliki dampak positif terhadap rantai pasokan nasional. Selain itu, IKM juga dapat membantu mengurangi ketimpangan ekonomi dengan memberikan peluang usaha kepada masyarakat lokal, terutama di daerah-daerah pedesaan.

Peran Industri Kecil dan Menengah (IKM) bukan hanya terbatas pada penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga memiliki dampak yang luas pada sektor ekonomi yang lebih besar. Salah satu peran penting IKM adalah sebagai penyedia bahan baku bagi industri besar. Mereka seringkali memasok berbagai komponen atau produk kepada

perusahaan-perusahaan skala besar, yang kemudian digunakan dalam proses produksi mereka. Hal ini menciptakan hubungan simbiosis antara IKM dan industri besar, di mana IKM mendapatkan pesanan yang konsisten, sementara industri besar mendapatkan pasokan yang dapat diandalkan. Dengan begitu, IKM tidak hanya mendukung pertumbuhan industri besar, tetapi juga membantu meningkatkan stabilitas rantai pasokan nasional.

Selain perannya dalam rantai pasokan, IKM juga memiliki potensi untuk mengurangi ketimpangan ekonomi di Indonesia. Mereka sering beroperasi di daerah-daerah pedesaan, tempat di mana lapangan pekerjaan sering kali langka. Dengan memberikan peluang usaha kepada masyarakat lokal, terutama di daerah-daerah pedesaan, IKM membantu meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan mereka. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk mengurangi kesenjangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan, serta memberikan kesempatan kepada warga di seluruh negeri untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi nasional.

Selain itu, sektor IKM juga memainkan peran dalam memelihara keanekaragaman budaya Indonesia. Mereka seringkali menghasilkan produk-produk yang mencerminkan kekayaan budaya dan kerajinan tangan lokal. Ini membantu melestarikan warisan budaya dan memberikan penghargaan kepada pengrajin dan seniman lokal.

Secara keseluruhan, IKM memiliki dampak yang signifikan pada ekonomi Indonesia yang lebih luas. Mereka bukan hanya menjadi penyedia lapangan kerja, tetapi juga mendukung industri besar dan membantu mengurangi ketimpangan ekonomi. Oleh karena itu, pengembangan dan dukungan terhadap sektor IKM harus terus menjadi prioritas dalam upaya memajukan ekonomi nasional serta mencapai kesejahteraan yang lebih merata bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Dengan demikian, peran IKM tidak hanya terbatas pada tingkat lokal, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada tingkat nasional dalam meningkatkan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Oleh karena itu, penting bagi negara maju maupun negara berkembang untuk terus mendukung dan memperkuat sektor IKM guna mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

Kenyataan yang kita lihat bahwa sebagian besar IKM sangat sulit berkembang dan hanya mampu bertahan baik ditingkat nasional maupun di daerah termasuk di Provinsi Jambi. Persoalan yang dihadapi bukanlah semata-mata persoalan dana meskipun dana tetap diperlukan oleh IKM. Faktor-faktor lain adalah kemampuan kreatif dalam pengelolaan kelembanggaan, input, proses, kualitas output yang relatif rendah, rendahnya pemanfaatan internet marketing diduga merupakan faktor penyebabnya. Ada tiga kelompok IKM yang berperan besar dalam menyerap tenaga kerja dan sumbangan PDRB yaitu kerajinan, mode dan kuliner.

Selain itu, rendahnya pemanfaatan internet marketing juga diduga menjadi salah satu faktor penyebab kesulitan yang dihadapi oleh IKM. Di era digital seperti sekarang, pemanfaatan internet dan media sosial sangat penting dalam memasarkan produk dan mencapai pasar yang lebih luas. IKM perlu lebih aktif dalam mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran digital untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Ada tiga kelompok IKM yang memiliki peran besar dalam menyerap tenaga kerja dan memberikan sumbangan terhadap PDRB, yaitu sektor kerajinan, mode, dan kuliner. Meningkatkan kualitas dan daya saing IKM dalam ketiga sektor ini akan berdampak positif pada peningkatan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jambi serta secara keseluruhan di Indonesia.

Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, pemerintah, lembaga pendukung usaha mikro, kecil, dan menengah, serta para

pelaku IKM perlu bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan sektor IKM. Dengan langkah-langkah konkret seperti pelatihan, bantuan teknis, akses ke pasar, dan dukungan dalam hal pemasaran digital, kita dapat membantu IKM Indonesia, termasuk di Provinsi Jambi, untuk tumbuh dan berkembang, sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

Tabel 1 : Kontribusi IKM Terhadap Pertumbuhan PDRB Dan Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Jambi

No.	Kelompok Industri	Tenaga Kerja	Nilai Investasi (Rp.000)	Nilai Produksi (Rp.000)	Kontribusi PDRB (%)
1.	Kerajinan	15.437	179.987.660,5	130.040.984	9,008
2.	Mode	2.420	8.506.415,5	25.103.490	5,645
3.	Kuliner	7.412	28.594.689	87.727.064	5,626

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber, 2018)

Berdasarkan tabel 1, kontribusi IKM di sektor kerajinan terhadap PDRB yaitu sebesar 9,008 %, industri mode 5, 645 % dan industri kuliner 5,626 %. Besarnya kontribusi terhadap PDRB dari ketiga sektor tersebut akan berpengaruh pada peningkatan perekonomian Provinsi Jambi, khususnya pada penyerapan tenaga kerja dengan demikian tingkat pengangguran akan berkurang. Besarnya kontribusi dari sektor kerajinan, mode dan kuliner pada PDRB dibandingkan sektor lain, menjadi alasan untuk melakukan studi kasus ini yang menitik beratkan kepada sektor kerajinan.

Kontribusi yang besar dari sektor kerajinan, mode, dan kuliner terhadap PDRB Provinsi Jambi tidak hanya berarti pertumbuhan ekonomi yang kuat, tetapi juga berpotensi besar dalam mengurangi tingkat pengangguran. Semakin berkembangnya ketiga sektor ini akan membuka lebih banyak peluang kerja bagi masyarakat setempat, karena IKM cenderung menjadi salah satu penyedia

lapangan kerja yang signifikan di tingkat lokal.

Adanya perbedaan kontribusi yang mencolok dari sektor kerajinan, mode, dan kuliner dibandingkan dengan sektor lainnya menjadi alasan kuat untuk dilakukannya studi kasus yang menitikberatkan pada sektor kerajinan. Memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan sektor kerajinan akan membantu pemerintah Provinsi Jambi untuk merancang kebijakan yang lebih tepat sasaran guna mendukung pengembangan sektor ini lebih lanjut. Dengan demikian, potensi ekonomi Provinsi Jambi dapat dioptimalkan dan dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat secara keseluruhan. Buku ini menjadi langkah awal yang penting dalam upaya meningkatkan kontribusi sektor IKM terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat regional.

Dari survey awal yang dilakukan ditemukan berbagai faktor yang mempengaruhi perkembangan IKM kerajinan antara lain SDA, SDM, teknologi, modal dan pemasaran. Oleh karena itu penulis ingin menguji lebih lanjut mengenai pemasaran dalam kaitannya dengan perumusan strategi pengembangan IKM kerajinan. Melalui teknologi informasi atau melalui jaringan internet pelaku usaha dapat melakukan berbagai inovasi marketing sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Kannan, P. K., 2017).

Salah satu aspek penting yang ingin diteliti adalah bagaimana pemasaran, terutama yang didukung oleh teknologi informasi dan internet, dapat menjadi kunci sukses bagi pelaku usaha dalam bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Teknologi informasi dan internet memberikan peluang bagi IKM kerajinan untuk melakukan berbagai inovasi dalam bidang pemasaran. Melalui pemanfaatan platform online, pelaku usaha dapat mengenali tren pasar, menjangkau konsumen potensial dengan lebih efisien, dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak bisa diabaikan. Dalam buku ini, akan dieksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat membantu IKM kerajinan meraih pangsa pasar yang dituju, meningkatkan visibilitas produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Dengan mengkaji lebih dalam aspek pemasaran dalam konteks IKM kerajinan, diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang potensi pengembangan sektor ini. Hasil ini nantinya dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan pemangku kepentingan terkait untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung perkembangan IKM kerajinan, terutama dalam hal pemasaran yang memainkan peran penting dalam persaingan pasar saat ini yang semakin kompetitif.

Salah satu media dalam era digitalisasi saat ini yang banyak digunakan pelaku IKM adalah *Internet marketing* seiring dengan semakin meningkatnya kemampuan pelaku usaha dan konsumen dalam mengikuti perkembangan digitalisasi. *Internet marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dan transaksi setiap waktu atau *real time*, bisa di akses ke seluruh dunia, dapat melihat berbagai jenis barang, kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler, P., et al., 2018).

Di era digitalisasi yang semakin maju seperti saat ini, *Internet marketing* menjadi salah satu media yang sangat penting dan banyak digunakan oleh pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM). Hal ini sejalan dengan peningkatan kemampuan pelaku usaha dan juga konsumen dalam mengikuti perkembangan teknologi digital. *Internet marketing* memegang peran kunci dalam menghubungkan pelaku usaha dengan pasar yang lebih luas dan beragam.

Salah satu keunggulan utama dari *Internet marketing* adalah kemampuan untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi secara *real time*. Pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan

potensial kapan saja, tanpa terbatas oleh batasan waktu atau geografis. Hal ini membuka peluang besar bagi IKM untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar, bahkan hingga tingkat global. Dengan Internet marketing, produk dan layanan dari pelaku IKM dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia.

Selain itu, Internet marketing juga memberikan keleluasaan bagi konsumen. Mereka dapat dengan mudah menelusuri berbagai jenis produk dan layanan, melakukan perbandingan antara produk satu dengan yang lain, dan membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan tepat. Kemampuan untuk membandingkan produk secara online memberikan kepercayaan kepada konsumen dan memungkinkan mereka untuk membuat pilihan yang lebih cerdas.

Dalam konteks ini, penting bagi pelaku IKM untuk memahami dan menguasai berbagai strategi Internet marketing yang efektif. Dalam kata-kata Philip Kotler et al. (2018), Internet marketing menjadi alat yang sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku IKM perlu terus mengembangkan kompetensi dalam hal Internet marketing agar dapat bersaing secara efektif di pasar digital yang penuh dengan peluang dan tantangan. Kesadaran akan peran penting Internet marketing dalam pertumbuhan bisnis IKM merupakan langkah awal yang krusial menuju kesuksesan dalam era digital ini.

Penggunaan internet marketing bagi IKM kerajinan akan lebih efektif dalam pengembangan usaha. Masalah yang dihadapi oleh pelaku IKM kerajinan di Provinsi Jambi salah satunya adalah kelemahan dalam pendekatan internet marketing, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor antara lain kurangnya kemampuan SDM, rendahnya minat, ketebatasan dana dan kurangnya motivasi.

Penggunaan internet marketing bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) sektor kerajinan memiliki potensi besar untuk

menjadi alat yang efektif dalam pengembangan usaha mereka. Di Provinsi Jambi, seperti yang dihadapi oleh banyak pelaku IKM kerajinan di seluruh Indonesia, terdapat tantangan yang perlu diatasi dalam mengadopsi pendekatan ini. Salah satu masalah krusial adalah kelemahan dalam penerapan internet marketing, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beragam.

Pertama-tama, kelemahan dalam kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu faktor yang signifikan. Pelaku IKM kerajinan perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengoperasikan platform digital, memahami alat-alat internet marketing, serta mampu mengelola konten online dengan baik. Kurangnya kemampuan SDM dalam hal ini seringkali menjadi hambatan utama dalam memanfaatkan potensi pemasaran online yang luas.

Selain itu, rendahnya minat terhadap internet marketing juga menjadi isu yang perlu diperhatikan. Beberapa pelaku IKM mungkin masih memiliki keraguan atau kurangnya pemahaman tentang manfaat yang bisa diperoleh melalui pemasaran online. Ini bisa disebabkan oleh ketidakfahaman tentang cara mengintegrasikan strategi internet marketing ke dalam bisnis mereka atau bahkan ketakutan terhadap perubahan.

Selanjutnya, ketebatasan dana juga menjadi kendala yang sering dihadapi oleh pelaku IKM kerajinan. Mengembangkan keberadaan online memerlukan investasi dalam hal pembuatan dan pemeliharaan situs web, promosi online, dan upaya pemasaran digital lainnya. Bagi banyak IKM dengan keterbatasan sumber daya keuangan, ini bisa menjadi tantangan yang signifikan.

Selain itu, kurangnya motivasi dalam mengadopsi internet marketing juga merupakan masalah yang harus diatasi. Beberapa pelaku usaha mungkin merasa nyaman dengan cara lama dalam menjalankan bisnis mereka dan kurang termotivasi untuk beradaptasi dengan perubahan digital. Meningkatkan pemahaman mereka

tentang potensi dan manfaat internet marketing dapat menjadi kunci dalam merangsang motivasi mereka untuk memanfaatkan platform digital.

Menghadapi berbagai tantangan ini, penting bagi pemerintah, lembaga pendukung IKM, dan komunitas bisnis di Provinsi Jambi untuk berkolaborasi dalam memberikan pelatihan, pendampingan, dan sumber daya yang diperlukan bagi pelaku IKM kerajinan. Dengan cara ini, mereka dapat memaksimalkan potensi internet marketing sebagai alat yang efektif dalam mengembangkan usaha mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian Provinsi Jambi serta Indonesia secara keseluruhan.

Pemanfaatan internet marketing dalam pengembangan usaha industri kerajinan kecil dan menengah (IKM) dapat menjadi sebuah langkah yang sangat efektif. Namun, pelaku IKM kerajinan di Provinsi Jambi dan wilayah sekitarnya seringkali menghadapi sejumlah kendala dalam menerapkan strategi pemasaran online ini.

Salah satu kendala yang signifikan adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi digital di kalangan pelaku IKM. Sebagian dari mereka mungkin kurang akrab dengan teknologi online, termasuk cara memanfaatkan media sosial, pembuatan dan pemeliharaan situs web, serta penggunaan alat-alat pemasaran online lainnya. Untuk berhasil di dunia digital, pelaku IKM perlu diberikan pelatihan dan pendampingan yang mendalam dalam hal pemasaran online.

Kendala lainnya adalah akses terbatas terhadap sumber daya keuangan. Pengembangan keberadaan online memerlukan investasi, baik dalam pembuatan situs web yang profesional, promosi online, atau pengadaan perangkat dan infrastruktur yang diperlukan. Keterbatasan dana seringkali menjadi penghalang yang signifikan bagi pelaku IKM yang ingin memanfaatkan internet marketing.

Selanjutnya, rendahnya minat atau kesadaran tentang manfaat internet marketing juga merupakan masalah yang perlu diatasi.

Beberapa pelaku IKM mungkin masih ragu-ragu atau kurang memahami potensi positif yang dapat diperoleh melalui pemasaran online. Peningkatan kesadaran dan pemahaman mereka tentang cara efektif memanfaatkan platform digital perlu menjadi fokus utama.

Pemerintah, lembaga pendukung IKM, dan komunitas bisnis di Provinsi Jambi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu mengatasi kendala-kendala ini. Mereka dapat memberikan pelatihan, bimbingan, dan sumber daya yang diperlukan bagi pelaku IKM untuk mengadopsi internet marketing secara efektif. Dengan cara ini, IKM kerajinan di Provinsi Jambi dan sekitarnya dapat bersaing lebih baik di pasar digital yang semakin kompetitif, meningkatkan visibilitas produk mereka, dan pada akhirnya berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi regional serta nasional. Dengan perhatian yang tepat, pemanfaatan internet marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mengembangkan usaha IKM di era digital ini

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh pelaku IKM kerajinan adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam mengimplementasikan internet marketing. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk kurangnya pelatihan dan pendidikan formal dalam hal ini, serta kurangnya aksesibilitas terhadap sumber daya yang diperlukan untuk memulai pemasaran online.

Selanjutnya, masalah aksesibilitas terhadap sumber daya yang diperlukan untuk memulai pemasaran online juga menjadi kendala yang perlu diatasi. Memanfaatkan internet marketing memerlukan perangkat keras, perangkat lunak, konektivitas internet yang stabil, dan dalam beberapa kasus, dukungan keuangan yang cukup untuk meluncurkan kampanye pemasaran yang efektif. Bagi banyak pelaku IKM, khususnya yang beroperasi di daerah yang masih terpencil, sumber daya tersebut mungkin tidak tersedia atau sulit diakses. Hal ini bisa menjadi penghambat besar dalam mencoba memasuki dunia pemasaran online yang begitu dinamis dan potensial.

Untuk mengatasi tantangan ini, perlu adanya upaya kolaboratif antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis. Pelatihan dan pendidikan formal tentang internet marketing perlu menjadi bagian integral dari kurikulum pendidikan atau pelatihan yang ditawarkan kepada pelaku IKM. Selain itu, program dukungan yang mengakses pelaku IKM dengan perangkat dan sumber daya yang diperlukan juga perlu diterapkan secara aktif. Ini akan membantu mereka untuk mengatasi kendala-kendala teknis dan finansial yang sering menghalangi akses mereka ke dunia internet marketing.

Dengan langkah-langkah ini, kita dapat membantu pelaku IKM kerajinan untuk mengatasi kendala pemahaman dan kemampuan dalam mengadopsi internet marketing. Ini bukan hanya akan memberikan manfaat bagi mereka secara individual dengan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mereka, tetapi juga akan berdampak positif pada ekonomi regional dan nasional secara keseluruhan. Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman dan penerapan internet marketing adalah kunci menuju kesuksesan jangka panjang bagi IKM kerajinan.

Selain itu, rendahnya minat untuk menggunakan internet marketing juga menjadi hambatan. Beberapa pelaku IKM mungkin merasa takut atau tidak percaya diri dalam menggunakan teknologi ini, atau bahkan tidak merasa bahwa pemasaran online akan memberikan manfaat signifikan bagi usaha mereka.

Ketebatasan dana juga menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh pelaku IKM kerajinan. Untuk memulai dan menjalankan kampanye pemasaran online yang efektif, seringkali diperlukan investasi awal yang cukup besar, termasuk biaya pembuatan dan pemeliharaan situs web, iklan online, dan lain-lain. Ini bisa menjadi hambatan bagi pelaku IKM dengan sumber daya yang terbatas.

Selain itu, kurangnya motivasi untuk mengadopsi internet marketing juga menjadi kendala. Beberapa pelaku IKM mungkin

merasa nyaman dengan metode pemasaran konvensional yang sudah mereka kuasai, sehingga mereka tidak merasa perlu beralih ke pemasaran online.



BAB II STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL MENENGAH



2.1 State of The Art

Jika dilihat dari jumlah maka IKM sangat banyak, akan tetapi seringkali tidak dibarengi dengan konsistensi. Betapa banyak IKM yang lama mati dan kemudian muncul yang baru, sehingga ini pulalah yang menyebabkan jumlahnya sulit untuk diidentifikasi. Meski diakui ketangguhannya, namun peran IKM dalam perekonomian nasional ternyata masih rendah (Syuhada, A. A., & Gambetta, W., 2013; Kim, A. J., & Ko, E., 2012; Tambunan, 2012). Dari sisi pengembangan usaha juga IKM termasuk kerajinan sangat rendah, hal ini disebabkan oleh berbagai factor seperti sulitnya akses dalam pendanaan, masih terbatasnya pasar IKM yaitu pasar domestic, bahan baku yang berkualitas dan murah masih sulit diperoleh, kesiapan menghadapi pasar global yang rendah disebabkan oleh produk berkualitas rendah, sumber informasi yang masih sangat terbatas, penguasaan teknologi dan informasi berbasis internet yang juga rendah.

Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh pelaku IKM adalah kesulitan dalam mendapatkan akses pendanaan yang memadai. Terutama bagi IKM yang masih dalam tahap awal pengembangan atau yang beroperasi di daerah terpencil, sumber pendanaan menjadi hambatan besar dalam mengembangkan usaha mereka. Bank-bank dan lembaga keuangan seringkali enggan untuk memberikan pinjaman kepada pelaku IKM dengan alasan risiko yang tinggi.

Selain itu, pasar bagi produk-produk IKM kerajinan masih terbatas, terutama pada pasar domestik. Hal ini dapat menyebabkan persaingan yang ketat di tingkat lokal, dengan banyak pelaku usaha yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama. Seiring dengan itu, kendala lainnya adalah kualitas bahan baku yang seringkali sulit diperoleh dengan harga yang terjangkau.

Kesiapan untuk menghadapi pasar global juga masih rendah di kalangan pelaku IKM kerajinan. Produk-produk mereka seringkali memiliki kualitas yang masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing di pasar internasional. Selain itu, akses ke sumber daya informasi dan

dukungan untuk ekspor masih sangat terbatas, sehingga banyak pelaku IKM yang merasa kesulitan untuk memasuki pasar global.

Keterbatasan dalam penguasaan teknologi dan informasi berbasis internet juga menjadi hambatan. Di era digital ini, kehadiran online sangat penting untuk pemasaran dan promosi produk. Namun, banyak pelaku IKM yang belum memiliki pengetahuan atau akses yang cukup terhadap teknologi dan internet, sehingga mereka ketinggalan dalam hal pemasaran online dan ekspansi bisnis.

Dengan menyadari kendala-kendala ini, penting untuk mengambil langkah-langkah yang strategis dalam mendukung pengembangan IKM kerajinan. Ini termasuk meningkatkan akses pendanaan, mengembangkan pasar domestik dan internasional, memperbaiki kualitas bahan baku, memberikan pelatihan dan dukungan teknis kepada pelaku IKM, dan memperluas akses ke teknologi dan internet. Dengan cara ini, IKM kerajinan dapat menjadi pemain yang lebih kuat dalam ekonomi lokal dan nasional serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Peran para cendekiawan, bisnis dan pemerintah diharapkan mampu memberi kontribusi terhadap perkembangan dan pertumbuhan IKM. Berbagai yang telah dilakukan terdahulu menunjukkan bahwa berbagai factor yang menyebabkan IKM kerajinan lambat berkembang, terutama dari sisi pemasaran melalui media internet. Dalam upaya pengembangan IKM kerajinan dengan pendekatan internet marketing, maka diperlukan kajian lebih lanjut untuk menemukan strategi yang tepat dalam upaya pengembangan tersebut (Bruch, M., & Hiemenz, U., 2019).

Peran yang dimainkan oleh para cendekiawan, pelaku bisnis, dan pemerintah memiliki dampak yang sangat penting dalam perkembangan dan pertumbuhan industri kecil dan menengah (IKM), khususnya dalam sektor kerajinan. Sejumlah studi kasus yang telah dilakukan sebelumnya telah mengungkapkan berbagai faktor yang menjadi penyebab lambatnya perkembangan IKM kerajinan,

terutama dalam hal pemasaran melalui media internet.

Pemasaran melalui internet telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam pengembangan bisnis pada era digital ini. Namun, bagi banyak pelaku IKM kerajinan, tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan internet marketing masih cukup besar. Faktor-faktor seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran online, keterbatasan dana untuk mengembangkan kehadiran online, serta ketidakpastian dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen online, semuanya dapat menjadi hambatan.

Dalam rangka mengatasi kendala-kendala ini, perlu dilakukan lebih lanjut untuk mengidentifikasi strategi yang tepat dalam pengembangan IKM kerajinan melalui pendekatan internet marketing. Studi ini dapat mencakup eksplorasi berbagai metode dan praktik terbaik dalam pemasaran online yang relevan dengan sektor kerajinan. Selain itu, kajian tersebut dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana peran para cendekiawan, pelaku bisnis, dan pemerintah dapat bekerja sama untuk memberikan dukungan yang diperlukan kepada pelaku IKM kerajinan dalam mengadopsi strategi pemasaran online yang efektif.

Hasil dari ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan kebijakan yang lebih baik, pelatihan yang lebih terarah, dan kolaborasi yang lebih erat antara berbagai pihak terkait dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan pertumbuhan IKM kerajinan. Dengan begitu, para pelaku IKM dapat memanfaatkan potensi pemasaran online dengan lebih efektif, meningkatkan akses pasar, dan mendukung pertumbuhan sektor ini secara keseluruhan.

2.2 Industri Kecil Menengah

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, menyebutkan bahwa Usaha Kecil memiliki kriteria : (1) memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,00 s.d. paling banyak Rp

500.000.000,00, dan tidak termasuk bangunan dan tanah; dan (2) hasil penjualan dalam satu tahun Rp 300.000.000,00 s.d. paling banyak Rp 2.500.000.000,00. Adapun kriteria Usaha Menengah yaitu: (1) memiliki kekayaan bersih Rp 500.000.000,00 s.d. paling banyak Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk bangunan dan tanah; dan (2) hasil penjualan dalam satu tahun Rp 2.500.000. 000,00 s.d. paling banyak Rp 50.000.000.000,00.

Peraturan Menteri Perindustrian RI Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 Tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja Dan Nilai Investasi, yang dikatakan Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang kegiatannya adalah mengolah bahan baku atau bisa juga memanfaatkan sumber daya industri yang pada akhirnya menghasilkan barang yang bernilai tambah atau menghasilkan manfaat lebih tinggi dari sebelumnya.

Pemasaran produk IKM lebih banyak bersifat lokal dan sistem penjualannya lebih utama dengan cara langsung dari produsen ke konsumen serta lebih banyak terjadi di pasar tradisional atau di toko milik pengusaha itu sendiri (Dewanti, I. S., 2010). Penetrasi produk IKM masih sangat kurang menjangkau pelanggan di luar daerah dan pada sisi lain produk IKM bersaing ketat dengan produk-produk dari luar dan produk dari usaha besar karena harganya cenderung lebih murah dan lebih banyak variasi produk yang ditawarkan.

Pemasaran produk dari Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki ciri khas tersendiri yang perlu diperhatikan. Lebih sering daripada tidak, pemasaran produk IKM bersifat lokal dan mengutamakan penjualan langsung dari produsen ke konsumen. Hal ini sering terjadi di pasar tradisional atau melalui toko milik pengusaha IKM itu sendiri, sebagaimana dikemukakan oleh Dewanti (2010).

Namun, salah satu tantangan yang dihadapi oleh IKM adalah keterbatasan dalam menjangkau pasar di luar daerah. Terkadang, produk-produk IKM memiliki potensi yang belum sepenuhnya

dimanfaatkan oleh pelanggan di wilayah yang lebih luas. Di samping itu, produk-produk IKM harus bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif dengan produk-produk dari luar negeri dan produk-produk dari perusahaan besar.

Meskipun Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki potensi besar dalam hal keahlian dan kreativitas dalam menghasilkan produk kerajinan yang unik, mereka masih dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh IKM adalah keterbatasan dalam menjangkau pasar di luar daerah. Terkadang, produk-produk IKM memiliki potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelanggan di wilayah yang lebih luas. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya aksesibilitas pasar yang lebih luas, terutama di era sekarang yang penuh dengan persaingan online dan kehadiran produk-produk dari berbagai daerah dan negara.

Di samping itu, produk-produk IKM juga harus bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Mereka harus berhadapan dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan besar dengan sumber daya yang lebih besar, serta produk-produk impor yang seringkali lebih terjangkau dalam hal harga. Hal ini menempatkan pelaku IKM dalam situasi yang menantang dalam upaya mempertahankan pangsa pasar mereka.

Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku IKM perlu mengembangkan strategi yang lebih proaktif dalam memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet marketing, seperti yang telah dibahas sebelumnya. Ini akan membantu mereka untuk mengatasi keterbatasan dalam menjangkau pasar luar daerah dan meningkatkan visibilitas produk mereka secara online.

Selain itu, pelaku IKM juga perlu fokus pada inovasi produk dan kualitas yang lebih tinggi. Dengan terus berupaya untuk meningkatkan produk mereka, mereka dapat bersaing lebih baik

dalam pasar yang semakin ketat. Kreativitas, kualitas, dan keunikan produk-produk IKM adalah aset yang dapat membantu mereka mendapatkan perhatian pelanggan di tengah persaingan yang sengit.

Dalam konteks ini, dukungan dari pemerintah, lembaga pendukung IKM, dan masyarakat lokal juga sangat penting. Program pelatihan, akses ke pasar yang lebih luas, dan promosi produk lokal dapat membantu pelaku IKM untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan potensi mereka dalam menghadapi pasar yang berubah-ubah. Dengan demikian, IKM dapat menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan di tingkat lokal dan nasional, sambil menjaga keunikan dan kekayaan budaya dalam produk mereka

Produk-produk dari luar negeri seringkali dapat menawarkan harga yang lebih murah, sementara produk-produk dari perusahaan besar cenderung memiliki variasi produk yang lebih banyak. Oleh karena itu, IKM perlu berinovasi dalam hal strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing produk mereka. Salah satu solusinya adalah dengan memanfaatkan teknologi dan internet marketing untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar produk IKM secara lebih luas.

Produk-produk dari luar negeri memang seringkali memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menawarkan harga yang lebih murah. Di sisi lain, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan besar memiliki keunggulan dalam variasi produk yang lebih banyak. Realitas ini menempatkan Industri Kecil dan Menengah (IKM) dalam posisi yang menantang dalam upaya bersaing di pasar yang semakin global dan kompetitif. Namun, dengan kesadaran akan tantangan ini, pelaku IKM memiliki peluang untuk berinovasi dalam hal strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Salah satu solusi yang sangat relevan adalah memanfaatkan teknologi dan internet marketing untuk menghadapi persaingan ini.

Internet marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk-produk IKM kepada pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform online, pelaku IKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon pembeli, dan mencapai pelanggan yang berada jauh di luar daerah mereka.

Tidak hanya itu, teknologi digital juga memberikan peluang untuk menciptakan ceruk pasar yang lebih khusus dan menysasar konsumen yang memiliki minat khusus. Pelaku IKM dapat memanfaatkan data dan analitik digital untuk memahami preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan keinginan pasar.

Selain itu, inovasi dalam hal produk dan kualitas juga menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing IKM. Dengan terus berusaha untuk menghasilkan produk yang lebih unik, berkualitas, dan memiliki nilai tambah yang jelas, IKM dapat memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk lokal daripada produk impor atau produk dari perusahaan besar.

Pemerintah dan lembaga pendukung bisnis di tingkat lokal maupun nasional juga memiliki peran penting dalam mendukung upaya meningkatkan daya saing IKM. Mereka dapat memberikan pelatihan, sumber daya, dan akses pasar yang diperlukan bagi pelaku IKM untuk sukses dalam berkompetisi di pasar yang semakin kompleks ini.

Pemerintah dan lembaga pendukung bisnis di tingkat lokal maupun nasional memegang peranan yang sangat penting dalam mengembangkan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Dalam upaya meningkatkan daya saing IKM, peran mereka tidak bisa diabaikan. Salah satu cara utama di mana mereka dapat berkontribusi adalah melalui penyediaan pelatihan yang relevan.

Pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga pendukung bisnis dapat membantu pelaku IKM untuk meningkatkan

keterampilan mereka dalam berbagai bidang, termasuk manajemen, pemasaran, produksi, dan manajemen keuangan. Hal ini akan memberikan pondasi yang kuat bagi pemilik IKM dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Selain itu, pemerintah dan lembaga pendukung bisnis juga dapat memberikan sumber daya yang sangat diperlukan bagi pelaku IKM. Ini bisa berupa akses ke pembiayaan yang terjangkau, bantuan teknis, dan infrastruktur yang mendukung, seperti akses ke internet dan fasilitas produksi bersama. Dengan adanya sumber daya ini, IKM akan lebih mampu mengembangkan produk atau layanan mereka, meningkatkan kualitas, dan memperluas jangkauan pasar.

Akses pasar juga merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing IKM. Pemerintah dan lembaga pendukung bisnis dapat membantu dalam hal ini dengan membuka pintu akses ke pasar lokal, nasional, bahkan internasional. Mereka dapat membantu IKM untuk mengidentifikasi peluang pasar, membantu dalam pemasaran dan promosi, dan bahkan membantu dalam mendapatkan izin atau sertifikasi yang diperlukan untuk mengekspor produk mereka.

Dalam era pasar global yang semakin kompleks, dukungan dari pemerintah dan lembaga pendukung bisnis sangatlah krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan IKM. Dengan pelatihan, sumber daya, dan akses pasar yang diberikan oleh mereka, pelaku IKM akan memiliki keunggulan yang lebih besar dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kerja sama antara sektor bisnis dan pemerintah serta lembaga pendukung adalah kunci untuk mendorong perkembangan dan daya saing IKM dalam perekonomian yang semakin dinamis ini.

Dalam konteks pasar global yang semakin kompleks, peran pemerintah dan lembaga pendukung bisnis menjadi sangat penting bagi industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. IKM memiliki peran vital dalam perekonomian negara, dan untuk memastikan kelangsungan serta pertumbuhan sektor ini, dukungan yang kuat

diperlukan.

Salah satu aspek utama dari dukungan ini adalah pelatihan. Pemerintah dan lembaga pendukung bisnis dapat memberikan pelatihan yang khusus dan relevan bagi pemilik IKM. Ini mencakup pelatihan dalam bidang manajemen, teknologi, kualitas produk, dan berbagai aspek lain yang diperlukan untuk mengelola bisnis dengan baik. Melalui pelatihan ini, para pelaku IKM dapat meningkatkan kompetensi mereka, memperbaiki produktivitas, dan membuat keputusan yang lebih cerdas.

Selain itu, sumber daya juga merupakan faktor kunci dalam mendukung IKM. Pemerintah dan lembaga pendukung bisnis dapat memberikan akses ke pembiayaan yang terjangkau, yang seringkali sulit diakses oleh IKM secara mandiri. Pembiayaan ini bisa digunakan untuk memperluas produksi, berinovasi dalam produk atau layanan, atau bahkan untuk memasuki pasar baru. Sumber daya teknis juga sangat berharga, seperti bantuan dalam mengadopsi teknologi terbaru yang dapat meningkatkan efisiensi produksi.

Akses pasar adalah langkah penting lainnya dalam mendukung IKM. Pemerintah dan lembaga pendukung bisnis dapat membantu IKM untuk memasuki pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, atau internasional. Mereka dapat membantu dalam mempromosikan produk dan layanan IKM, mencarikan peluang pasar baru, dan membantu dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Dengan akses pasar yang lebih baik, IKM dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Kerja sama erat antara sektor bisnis, pemerintah, dan lembaga pendukung adalah kunci untuk meningkatkan daya saing IKM dalam lingkungan ekonomi yang berubah dengan cepat. Dukungan ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan IKM, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan ekonomi nasional. Oleh karena itu, melanjutkan upaya untuk memperkuat hubungan antara semua pemangku kepentingan ini adalah

langkah yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan dan pertumbuhan berkelanjutan IKM di Indonesia

Dengan langkah-langkah ini, IKM memiliki peluang untuk berkembang dan bertahan di tengah persaingan yang sengit. Dengan memanfaatkan teknologi dan internet marketing, meningkatkan inovasi produk, serta mendapatkan dukungan yang tepat, produk-produk IKM memiliki potensi untuk mendapatkan tempat yang kuat di pasar lokal dan internasional, sambil menjaga keunikan budaya dan karakteristik lokal dalam produk mereka.

Upaya pengembangan lebih lanjut sangat dibutuhkan untuk memahami cara terbaik dalam mengatasi tantangan-tantangan ini. Melalui hal tersebut, mungkin dapat diidentifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam pemasaran lokal maupun dalam mencapai pasar yang lebih luas di luar daerah. Dengan begitu, produk-produk IKM dapat bersaing dengan lebih baik, meningkatkan aksesibilitasnya, dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompleks.

Melalui yang cermat, mungkin dapat diidentifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi IKM. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, pola perilaku pembelian, dan tren pasar yang berlaku. Dengan pemahaman yang lebih baik ini, pelaku IKM dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, memaksimalkan manfaat dari internet marketing, dan meningkatkan daya tarik produk mereka.

Studi kasus juga dapat membuka jalan menuju pemahaman yang lebih baik tentang cara mencapai pasar yang lebih luas di luar daerah. IKM dapat mengidentifikasi peluang di pasar regional, nasional, atau bahkan internasional yang mungkin belum mereka eksploitasi dengan baik. Ini bisa melibatkan analisis pasar, pengembangan model bisnis baru, atau pemahaman yang lebih baik tentang hambatan logistik dan distribusi.

Selain itu, juga dapat mengarah pada inovasi produk dan proses yang dapat membantu IKM untuk bersaing lebih baik. Dengan pengetahuan yang diperoleh dari penulis, pelaku IKM dapat merancang produk yang lebih unik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan tuntutan pasar. Mereka juga dapat memperbaiki proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.

Untuk mendukung hal ini, pemerintah dan lembaga pendukung bisnis memiliki peran penting dalam menyediakan sumber daya, dana, dan infrastruktur yang diperlukan. Dengan begitu, pengembangan dapat menjadi alat yang efektif dalam membantu IKM mengatasi tantangan dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompleks ini.

Secara keseluruhan, upaya pengembangan adalah langkah yang sangat dibutuhkan untuk membantu IKM kerajinan menghadapi tantangan-tantangan saat ini. Dengan pengetahuan yang lebih dalam, strategi yang lebih baik, dan inovasi yang berkelanjutan, produk-produk IKM dapat bersaing dengan lebih baik, meningkatkan aksesibilitasnya, dan memperkuat posisinya di pasar yang terus berubah. Hal ini merupakan investasi yang penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan IKM di masa depan.

2.3 Strategi Pengembangan

Banyak kendala yang dihadapi oleh pelaku IKM dalam upaya pengembangan usaha mereka. Kendala tersebut antara lain dari sisi kelemahan keahlian, kelemahan keterampilan, rendahnya pengetahuan kewirausahaan, rendahnya kemampuan manajemen SDM, rendahnya manajemen keuangan lemahnya pemasaran, dan rendahnya penguasaan teknologi informasi. Kelamahan manajerial dan SDM pada akhirnya berakibat pada lambannya perkembangan usaha.

Pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) dihadapkan pada berbagai kendala yang menjadi hambatan dalam upaya

pengembangan usaha mereka. Kendala-kendala tersebut mencakup beberapa aspek yang sangat relevan dalam konteks pengembangan IKM.

Pertama-tama, banyak pelaku IKM mengalami kendala dalam hal keahlian dan keterampilan. Kemampuan teknis dalam proses produksi sering kali belum mencapai standar yang diharapkan, dan ini dapat memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, keterampilan manajemen, seperti pengelolaan produksi, persediaan, dan manajemen SDM, juga seringkali lemah, yang pada akhirnya dapat menghambat efisiensi dan produktivitas usaha.

Selain aspek keterampilan, rendahnya pengetahuan kewirausahaan juga menjadi salah satu kendala. Pelaku IKM mungkin kurang memahami aspek-aspek bisnis seperti perencanaan strategis, analisis pasar, dan pengembangan produk. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat.

Kendala lainnya adalah rendahnya penguasaan teknologi informasi. Di era digital seperti saat ini, penguasaan teknologi informasi menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mengoptimalkan proses bisnis. Pelaku IKM yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi dapat tertinggal dalam persaingan.

Kendala lain termasuk kurangnya manajemen keuangan yang baik dan masalah pemasaran. Manajemen keuangan yang lemah dapat menyebabkan masalah likuiditas dan keberlanjutan keuangan usaha. Sementara itu, pemasaran yang tidak efektif dapat berdampak pada kurangnya pelanggan dan pangsa pasar yang terbatas.

Semua kendala ini, terutama yang terkait dengan manajemen, keterampilan, pengetahuan, dan teknologi informasi, dapat menyebabkan lambannya perkembangan usaha IKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya yang lebih intensif dalam pengembangan keterampilan, pengetahuan, dan manajemen bagi pelaku IKM,

sehingga mereka dapat bersaing lebih baik dan tumbuh menjadi usaha yang lebih berkelanjutan.

Kelemahan IKM menurut ahli yang lain adalah dalam hal mendapatkan peluang pasar dan memperluas pangsa pasar IKM, lemahnya organisasi dan manajemen SDM, terbatasnya sumber-sumber modal, iklim usaha yang kurang kondusif, kerjasama yang belum luas, pembinaan pemerintah yang masih sangat kurang dan tidak terpadu dan masyarakat kurang peduli terhadap sektor usaha kecil (Malik, Z., 2013; Hameed, M. A., Counsell, S., & Swift, S., 2012).

Kelemahan yang dimiliki oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM), menurut para ahli yang telah mengkaji masalah ini, mencakup sejumlah aspek penting yang dapat berdampak signifikan pada perkembangan dan pertumbuhan sektor IKM di Indonesia. Salah satu kelemahan yang mencolok adalah terkait dengan kemampuan IKM dalam mendapatkan peluang pasar dan memperluas pangsa pasar mereka. IKM seringkali kesulitan dalam mengidentifikasi pasar yang potensial dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Selain itu, lemahnya organisasi dan manajemen sumber daya manusia (SDM) juga menjadi kendala serius bagi banyak IKM. Kekurangan dalam pengelolaan sumber daya manusia dapat menghambat produktivitas dan inovasi di dalam perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh IKM.

Keterbatasan sumber-sumber modal merupakan hal lain yang menjadi hambatan bagi pertumbuhan IKM. Sebagian besar IKM seringkali kesulitan untuk mendapatkan modal yang cukup untuk mengembangkan operasi mereka. Ini dapat menghambat investasi dalam peningkatan teknologi dan ekspansi bisnis.

Selain faktor internal, iklim usaha yang kurang kondusif juga dapat menjadi tantangan bagi IKM. Peraturan yang kompleks, birokrasi yang berbelit, dan infrastruktur yang terbatas dapat

menghambat pertumbuhan bisnis kecil dan menengah.

Kerjasama antara IKM juga masih belum mencapai tingkat yang diharapkan. Kerjasama yang lebih luas antara perusahaan kecil dan menengah dapat membantu meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Pembinaan pemerintah juga menjadi faktor penting dalam mengatasi kelemahan-kelemahan ini. Pembinaan yang efektif dari pemerintah dapat membantu IKM dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi, baik dalam hal pengembangan strategi bisnis maupun akses ke sumber daya.

Terakhir, kurangnya kesadaran dan dukungan dari masyarakat terhadap sektor IKM juga menjadi masalah serius. Masyarakat perlu lebih peduli terhadap produk-produk lokal dan mendukung pertumbuhan IKM sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat ekonomi lokal.

Dalam rangka mengatasi kelemahan-kelemahan ini, diperlukan upaya bersama antara pemerintah, pelaku bisnis IKM, dan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan sektor IKM di Indonesia.

Menurut pandangan berbagai ahli, terdapat beragam kelemahan yang dihadapi oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM) dalam berbagai aspek yang berkaitan dengan pengembangan usaha dan pertumbuhan. Kelemahan-kelemahan ini mencakup berbagai isu penting yang perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan performa IKM.

Pertama-tama, IKM seringkali mengalami kesulitan dalam mendapatkan peluang pasar dan memperluas pangsa pasar mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman akan tren pasar, kurangnya riset pasar, atau kesulitan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan pemahaman pasar menjadi kunci dalam mengatasi kelemahan ini.

Selanjutnya, kelemahan terkait dengan organisasi dan manajemen sumber daya manusia (SDM) juga menjadi masalah serius. Banyak IKM yang memiliki manajemen SDM yang lemah, yang dapat memengaruhi produktivitas dan efisiensi operasional. Dibutuhkan perbaikan dalam hal ini, termasuk pengembangan keterampilan manajemen dan kepemimpinan yang lebih baik.

Keterbatasan sumber daya modal juga menjadi kendala bagi banyak IKM. Akses terhadap modal yang cukup untuk pengembangan usaha sering kali terbatas, dan hal ini dapat membatasi kemampuan IKM dalam memperluas produksi atau mengadopsi teknologi baru.

Selain itu, iklim usaha yang kurang kondusif juga dapat menjadi penghambat pertumbuhan IKM. Kebijakan dan regulasi yang tidak mendukung, birokrasi yang berbelit-belit, dan perizinan yang sulit diperoleh adalah contoh dari masalah yang dapat menghambat operasional IKM.

Kerjasama antara IKM dan berbagai pihak terkait, seperti lembaga keuangan, pemerintah, dan perguruan tinggi, juga masih belum merata dan belum optimal. Sinergi antara berbagai pihak ini dapat membantu IKM dalam mengatasi beberapa kendala yang telah disebutkan.

Pembinaan dan dukungan pemerintah terhadap IKM juga dianggap masih sangat kurang dan tidak terpadu. Diperlukan upaya yang lebih besar untuk memberikan bimbingan, pelatihan, dan akses terhadap sumber daya yang dapat membantu IKM dalam pengembangan usaha mereka.

Masyarakat juga seringkali kurang peduli terhadap sektor usaha kecil, sehingga IKM mungkin tidak mendapatkan dukungan yang cukup dari pasar lokal mereka. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya mendukung IKM dalam pertumbuhan ekonomi lokal adalah tugas yang penting.

Mengatasi berbagai kelemahan ini adalah langkah penting dalam mengembangkan IKM menjadi usaha yang lebih kuat dan

berkelanjutan. Diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, organisasi bisnis, dan lembaga pendidikan, untuk membantu IKM dalam mengatasi tantangan-tantangan ini dan mendorong pertumbuhan sektor IKM yang lebih baik.

Tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dapat disebut sebuah strategi dan pemanfaatan dan alokasi semua sumber daya IKM untuk mencapai tujuan tersebut. Suksesnya sebuah strategi yang disusun ditentukan oleh seberapa baik pemahaman mengenai konsep strategi pelaku usaha. Dalam sebuah perusahaan banyak strategi yang dapat diterapkan, antara lain : (a) Strategi manajemen, mencakup strategi oleh manajemen yang mengarah kepada pengembangan makro, contohnya pengembangan produk, strategi harga, pengembangan pangsa pasar dan lain-lain; (b) Strategi investasi, yang berupa kegiatan dimana orientasinya lebih kepada strategi investasi, contohnya sebuah perusahaan berkeinginan untuk melakukan pertumbuhan yang agresif atau melakukan strategi penetrasi pasar, melakukan strategi bertahan, melakukan strategi pembangunan divisi baru dan lain-lain; (c) Strategi bisnis, dimana secara fungsional berorientasi pada fungsi-fungsi manajemen, contohnya misalnya strategi dalam melakukan pemasaran, strategi dalam kegiatan produksi atau kegiatan operasional, strategi distribusi dan strategi yang berkaitan dengan pengaturan keuangan usaha (Kapferer, J. N., 2012).

Pentingnya memiliki tujuan jangka panjang yang jelas dalam sebuah perusahaan tidak bisa diragukan lagi. Tujuan ini seringkali dianggap sebagai fondasi dari sebuah strategi yang sukses. Strategi dalam pengelolaan sumber daya dan pengalokasiannya menjadi sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan suatu strategi sangat tergantung pada pemahaman yang mendalam tentang konsep strategi yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Dalam konteks perusahaan, terdapat berbagai macam strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Pertama, ada strategi manajemen yang melibatkan pengembangan aspek makro, seperti pengembangan produk, penetapan strategi harga yang kompetitif, pengembangan pangsa pasar, dan berbagai aspek lainnya. Kemudian, ada pula strategi investasi, yang lebih fokus pada aktivitas investasi yang mendukung pertumbuhan perusahaan. Contohnya, perusahaan mungkin berkeinginan untuk melakukan pertumbuhan yang agresif atau memilih strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi investasi juga dapat mencakup keputusan mengenai strategi bertahan, pembangunan divisi baru, dan lain sebagainya.

Selain itu, ada strategi bisnis yang berfokus pada fungsi-fungsi manajemen yang lebih spesifik. Misalnya, dalam hal pemasaran, perusahaan dapat merumuskan strategi khusus untuk menghadapi pesaing atau mencapai target pasar tertentu. Begitu juga dalam operasional, distribusi, dan pengelolaan keuangan usaha. Semua ini merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang perusahaan susun.

Pentingnya merumuskan strategi yang tepat tidak hanya untuk mencapai tujuan jangka panjang, tetapi juga untuk menghadapi perubahan pasar dan lingkungan bisnis yang dinamis. Seperti yang dikemukakan oleh Kapferer (2012), pemahaman yang baik tentang berbagai jenis strategi ini adalah kunci kesuksesan dalam mengelola perusahaan dan mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam analisis yang cermat dan perencanaan strategis yang matang untuk menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang ada di dunia bisnis yang kompetitif saat ini.

Setiap jenis strategi memiliki peran dan dampaknya masing-masing dalam keseluruhan kinerja perusahaan. Strategi-strategi ini harus dipertimbangkan secara matang dan disesuaikan dengan tujuan jangka panjang perusahaan serta kondisi pasar yang ada.

Pentingnya pemahaman dan penyusunan strategi tidak dapat diabaikan, karena strategi yang baik dapat menjadi landasan yang kokoh untuk pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep strategi dan kemampuan untuk mengimplementasikannya dengan baik demi mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan.

Pentingnya pemahaman dan penyusunan strategi dalam dunia bisnis tidak bisa diremehkan. Setiap jenis strategi memiliki peran dan dampaknya masing-masing dalam keseluruhan kinerja perusahaan. Sebagai contoh, strategi manajemen, yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga, serta ekspansi pasar, dapat memiliki dampak langsung pada pertumbuhan perusahaan dan pangsa pasar yang berhasil dicapai. Strategi investasi, di sisi lain, membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya finansialnya dengan bijak, baik untuk pertumbuhan agresif, penetrasi pasar, maupun pengembangan divisi baru.

Tidak hanya itu, strategi bisnis yang terfokus pada fungsi-fungsi manajemen seperti pemasaran, operasional, distribusi, dan keuangan juga memiliki peran krusial dalam membentuk citra perusahaan dan daya saingnya di pasar. Ketika strategi-strategi ini dipertimbangkan dengan cermat dan disesuaikan dengan tujuan jangka panjang perusahaan serta kondisi pasar yang ada, maka perusahaan memiliki dasar yang kokoh untuk meraih kesuksesan.

Namun, perlu ditekankan bahwa pemahaman dan kemampuan dalam menyusun strategi bukanlah hal yang bisa diabaikan. Strategi yang baik bukan hanya tentang merumuskan rencana, tetapi juga tentang implementasinya dengan baik. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep strategi dan kemampuan untuk mengimplementasikannya secara efektif. Terlalu sering, rencana strategis yang bagus mengalami kendala dalam pelaksanaannya, dan hal ini dapat menghambat pencapaian tujuan jangka panjang.

Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan kemampuan strategis, manajerial, dan kepemimpinan menjadi sangat penting. Perusahaan perlu memastikan bahwa tim manajemen mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep strategi, serta kemampuan untuk mengkoordinasikan berbagai fungsi perusahaan dalam mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan strategi sebagai alat yang efektif untuk menghadapi perubahan pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang yang diinginkan.

2.4 IKM Kerajinan

Kerajinan memiliki kedekatan yang erat dengan konsep ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai bagian dari seni rupa terapan di mana seni dan desain bertemu. Sumber inspirasi untuk ekonomi kreatif ini berasal dari warisan tradisi budaya maupun ide-ide kontemporer, yang kemudian diolah menjadi karya seni atau produk fungsional dan dekoratif. Produk-produk ini dapat dikelompokkan berdasarkan bahan baku yang digunakan, teknik pembuatan yang digunakan, atau tema yang diusung.

Kerajinan adalah salah satu cabang ekonomi kreatif yang memiliki peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan budaya dan seni tradisional suatu daerah. Para pengrajin kerajinan seringkali mengambil inspirasi dari nilai-nilai budaya dan warisan lokal untuk menciptakan produk-produk yang unik dan berharga. Mereka juga memadukan teknik-teknik tradisional dengan inovasi kontemporer untuk menghasilkan produk yang memiliki daya tarik estetis dan nilai fungsional.

Kerajinan juga memiliki potensi besar dalam menggerakkan ekonomi lokal. Para pengrajin kerajinan seringkali merupakan bagian penting dari ekosistem ekonomi di daerah mereka, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mempromosikan pariwisata lokal melalui produk-produk berbasis budaya.

Selain itu, kerajinan juga memiliki dampak positif dalam menjaga dan memperkaya keberagaman budaya. Melalui produk-produk kerajinan, cerita dan nilai-nilai budaya dapat dijaga dan disebarkan kepada masyarakat luas. Hal ini tidak hanya mendukung pelestarian budaya, tetapi juga membantu memperkuat identitas suatu daerah atau negara.

Oleh karena itu, pengembangan IKM Kerajinan adalah langkah yang penting dalam mendukung ekonomi kreatif, pelestarian budaya, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan memahami nilai dan potensi dari sektor ini, kita dapat lebih menghargai peran penting kerajinan dalam menciptakan karya seni, produk fungsional, dan kekayaan budaya yang bermanfaat bagi masyarakat secara luas.

Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) bidang Kerajinan memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung kemajuan ekonomi kreatif, pelestarian budaya, dan pertumbuhan ekonomi lokal. IKM Kerajinan mewakili salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mempromosikan inovasi, meningkatkan perekonomian daerah, serta menjaga kekayaan budaya suatu bangsa. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang nilai dan potensi IKM Kerajinan sangatlah penting.

Pertama-tama, IKM Kerajinan dapat dianggap sebagai mesin penggerak ekonomi kreatif. Melalui kemampuan para pengrajin dalam menghasilkan karya seni yang unik, estetis, dan seringkali berakar pada tradisi budaya, sektor ini memberikan sumbangan signifikan terhadap penciptaan nilai ekonomi. Produk-produk kerajinan sering menjadi daya tarik utama dalam industri pariwisata, membantu meningkatkan pendapatan daerah serta memberikan peluang lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

Selain itu, kerajinan juga berperan penting dalam pelestarian budaya. Banyak produk kerajinan yang mencerminkan nilai-nilai, cerita, dan motif-motif tradisional suatu daerah atau etnis. Dengan mempertahankan dan mengembangkan kerajinan tradisional ini,

kita secara efektif menjaga dan mewarisi warisan budaya leluhur kita. Selain itu, kerajinan juga seringkali menjadi media yang memudahkan penyebaran cerita-cerita budaya dan mempromosikan pemahaman lebih dalam tentang budaya tertentu.

Pengembangan IKM Kerajinan juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Banyak IKM Kerajinan beroperasi di tingkat lokal dan regional, membantu menghidupkan perekonomian di daerah-daerah tertentu. Melalui pelatihan, dukungan, dan akses terhadap pasar yang lebih luas, IKM Kerajinan dapat tumbuh dan berkembang, berkontribusi pada pertumbuhan PDB di tingkat lokal.

Dengan memahami sepenuhnya potensi sektor ini, kita dapat lebih menghargai peran yang dimainkan oleh IKM Kerajinan dalam menciptakan karya seni, produk fungsional, dan kekayaan budaya yang tidak hanya bermanfaat bagi perekonomian, tetapi juga dalam pelestarian dan penghargaan terhadap warisan budaya dan seni yang menjadi bagian integral dari identitas suatu bangsa. Dengan demikian, pengembangan IKM Kerajinan merupakan investasi yang sangat penting bagi masa depan ekonomi kreatif dan keberlanjutan budaya kita.

Kerajinan erat kaitannya dengan ekonomi kreatif, yang dapat iartikan sebagai bagian dari seni rupa terapan dimana titik temu antara seni dan desain yang sumbernya adalah dari warisan tradisi budaya atau ide komtemporer dengan menghasilkan karya seni, produk yang sifatnya fungsional dan benda dekoratif, serta bisa dikelompokan atas dasar material dan eksplorasi alat teknik yang dipergunakan, dan bisa juga dari tematik produknya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif, 2015).

Definisi kerajinan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Seni rupa terapan, dapat berupa bentuk gabungan dari berbagai aspek seni, desain dan kerajinan (kriya).
2. Warisan tradisi, sesuatu yang sifatnya turun temurun dari generasi ke generasi baik bentuknya tertulis maupun lisan.
3. Kontemporer, artinya ia memiliki nilai kekinian dan terdapat sentuhan modernisasi.
4. Fungsional, artinya memiliki fungsi yang khusus dan dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan yang dihadapi oleh masyarakat banyak.
5. Dekoratif, artinya kerajinan tersebut memiliki efek dekorasi.
6. Material dan eksplorasi alat teknik, yaitu bahan baku dan teknik dalam produksi, misalnya anyaman bambu, anyaman rotan, ukiran kayu, pahat logam, eceng gondok atau tenun kain dan lain-lain.
7. Tematik produk, yaitu jenis produk yang dihasilkan , misalnya *table ware*, *produk* tekstil, berbagai macam perhiasan, serba serbi furniture dan produk dekorasi interior.

Kerajinan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan bentuknya, dimana perbedaannya dilihat dari bentuk dua dan tiga dimensi. Contoh kerajinan dalam bentuk dua dimensi (2D) adalah karya ukir, karya relief, karya lukisan, sedangkan kerajinan tiga dimensi (3D), misalnya karya patung dan benda-benda fungsional (seperti *kitchenware*, *glassware*, *tableware*, berbagai jenis keris, macam-macam mebel, pakaian adat, berbagai perhiasan dan mainan,)

2. Berdasarkan pelaku dan skala produksinya, dapat dibedakan menjadi *limited edition craft*, *mass craft*, dan *individual craft*.
 - a. *Handycraft/mass craft*, yaitu kerajinan (kriya) dimana produksinya dilakukan secara massal. Pelakunya disebut perajin (kriyawan) pada sentra kerajinan.
 - b. *Limited Edition Craft*, yaitu kerajinan dimana diproduksi terbatas. Pelaku adalah perajin (kriyawan) di bengkel kerajinan.
 - c. *Individual Craft*, yaitu kerajinan yang diproduksi satuan (*one of a kind*). Pelakunya adalah seniman perajinan (*artist craftman*) di studio.
3. Jika dilihat dari jenis produknya, maka kerajinan dibedakan *art-craft* dan *craft-design*.
 - a. *Art-craft* (Kerajinan/kriya seni), yaitu bentuk kerajinan yang banyak dipengaruhi oleh prinsip-prinsip seni.
 - b. *Craft-design* (Kerajinan/kriya design), yaitu kerajinan dalam proses perancangan dan produksinya mengaplikasikan prinsip-prinsip desain dan fungsi.
4. Dilihat dari bahan yang digunakan, yaitu ada kerajinan yang bahan bakunya dari keramik, dari kertas, dari gelas, dari logam, serat, tekstil kayu dan lain-lain.
5. jika dilihat dari teknik produksi, misalnya produk kerajinan dibuat dengan teknik pahat (ukir), *slabing* (keramik), tenun dan batik, rakit, cetak, pilin, an lain-lain.

Kerajinan merupakan bagian penting dari budaya dan seni yang memiliki beragam ciri khas dan karakteristik. Untuk memahami keragaman kerajinan, kita dapat mengelompokkannya berdasarkan beberapa aspek yang mencakup bentuk, pelaku, jenis produk, bahan

baku, dan teknik produksi.

Pertama, dalam hal bentuk, kerajinan dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu kerajinan dalam bentuk dua dimensi (2D) dan tiga dimensi (3D). Contoh kerajinan 2D meliputi karya ukir, karya relief, dan karya lukisan, sementara kerajinan 3D mencakup karya patung dan berbagai objek fungsional seperti kitchenware, glassware, tableware, berbagai jenis keris, mebel, pakaian adat, perhiasan, dan mainan.

Kedua, berdasarkan pelaku dan skala produksi, terdapat tiga kategori kerajinan yang berbeda. Handycraft atau mass craft adalah jenis kerajinan yang diproduksi secara massal oleh sejumlah perajin di pusat kerajinan. Limited Edition Craft adalah kerajinan yang diproduksi dalam jumlah terbatas oleh perajin di bengkel kerajinan. Sedangkan Individual Craft adalah kerajinan yang diproduksi satu per satu oleh seniman perajinan di studio, dan seringkali merupakan karya unik.

Ketiga, jika dilihat dari jenis produknya, terdapat dua kategori utama, yaitu art-craft (kriya seni) dan craft-design (kriya desain). Art-craft merupakan kerajinan yang banyak dipengaruhi oleh prinsip-prinsip seni, sementara craft-design adalah kerajinan yang dalam proses perancangan dan produksinya mengaplikasikan prinsip-prinsip desain dan fungsi.

Keempat, kerajinan juga dapat diklasifikasikan berdasarkan bahan baku yang digunakan. Ada kerajinan yang menggunakan bahan seperti keramik, kertas, gelas, logam, serat, tekstil, kayu, dan berbagai bahan lainnya. Setiap bahan memberikan karakteristik dan estetika yang unik pada produk kerajinan.

Kelima, jika dilihat dari teknik produksi, kerajinan dapat dibuat dengan berbagai teknik seperti teknik pahat (ukir), slabing (keramik), tenun dan batik, rakit, cetak, pilin, dan teknik lainnya. Teknik produksi ini mencerminkan keahlian dan kreativitas perajin dalam menghasilkan karya yang unik dan berharga.

Secara keseluruhan, kerajinan merupakan bagian tak terpisahkan dari kekayaan budaya dan seni Indonesia. Dengan beragam kategori dan variasi, kerajinan mencerminkan keberagaman kreativitas dan warisan budaya yang berharga bagi masyarakat Indonesia dan dunia.

Kerajinan memainkan peran yang sangat penting dalam memperkaya dan memelihara kekayaan budaya dan seni Indonesia. Sebagai negara dengan warisan budaya yang sangat kaya, Indonesia memiliki sejarah panjang dalam pembuatan kerajinan yang mencerminkan identitas etnis, tradisi, dan perkembangan seni yang unik di setiap daerahnya. Berbagai kategori dan variasi kerajinan, baik yang berbentuk dua dimensi (2D) maupun tiga dimensi (3D), menciptakan lanskap seni yang kaya dan beragam.

Kerajinan tidak hanya sekadar produk seni, tetapi juga merupakan ekspresi kearifan lokal dan pengetahuan tradisional yang terwariskan dari generasi ke generasi. Melalui kerajinan, setiap etnis di Indonesia memiliki cara sendiri dalam menggambarkan cerita, kepercayaan, dan nilai-nilai budaya mereka. Misalnya, karya ukir Jepara yang terkenal dengan kehalusan dan keindahannya, atau tenunan tradisional seperti batik yang memiliki pola-pola unik yang menggambarkan filosofi dan budaya setiap daerah.

Kerajinan Indonesia tidak hanya berharga di tingkat nasional, tetapi juga dihargai secara internasional. Banyak produk kerajinan Indonesia diekspor ke berbagai negara, membantu mengenalkan kekayaan budaya Indonesia ke seluruh dunia. Dalam kerajinan, terdapat unsur seni yang menciptakan nilai estetika, sekaligus unsur budaya yang merawat dan melestarikan warisan nenek moyang.

Kerajinan juga memiliki peran ekonomi yang penting. Banyak perajin di pedesaan mencari nafkah dengan membuat kerajinan, dan ini menjadi sumber pendapatan yang signifikan. Oleh karena itu, dukungan terhadap industri kerajinan juga memiliki dampak positif pada kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah.

Secara keseluruhan, kerajinan adalah jendela yang memungkinkan kita untuk melihat kekayaan budaya, seni, dan kreativitas Indonesia. Keberagaman kerajinan ini adalah cerminan dari keanekaragaman budaya dan keindahan alam Indonesia yang unik. Oleh karena itu, melestarikan dan mendukung kerajinan adalah langkah penting dalam menjaga identitas budaya dan seni yang kaya di Indonesia serta berbagi kekayaan ini dengan dunia.

Kerajinan merupakan sebuah jendela ajaib yang membuka pandangan kita ke dalam kekayaan budaya, seni, dan kreativitas yang melimpah di Indonesia. Keindahan dan keberagaman kerajinan mencerminkan warna-warni budaya yang tersebar di berbagai penjuru nusantara. Ini adalah sebuah cermin yang menggambarkan kekayaan keanekaragaman etnis, tradisi, dan sejarah yang dimiliki oleh Indonesia.

Dalam setiap kerajinan yang dibuat dengan teliti, terkandung cerita dan makna mendalam yang menjadi warisan dari nenek moyang. Misalnya, ukiran kayu yang menggambarkan mitos dan legenda lokal, atau motif-motif batik yang merayakan keindahan alam serta filosofi hidup masyarakatnya. Setiap kerajinan adalah sebuah karya seni yang memuat cerita budaya yang kaya dan berharga.

Tidak hanya menjadi cermin budaya, kerajinan juga berfungsi sebagai wadah ekspresi kreativitas perajin. Dalam menciptakan berbagai bentuk dan desain yang unik, para perajin menggabungkan tradisi dengan inovasi, menghasilkan karya-karya yang memukau mata dan memikat hati. Ini adalah bukti nyata bagaimana kerajinan bisa menjadi medan eksperimen seni yang tak terbatas.

Penting untuk memahami bahwa kerajinan bukan hanya tentang benda-benda indah, tetapi juga tentang peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Banyak perajin di desa-desa yang mencari nafkah dari kerajinan mereka, menciptakan lapangan pekerjaan lokal, serta memperkuat mata rantai ekonomi di

daerah tersebut. Oleh karena itu, mendukung kerajinan juga berarti mendukung perkembangan ekonomi dan kehidupan masyarakat di seluruh Indonesia.

Dengan begitu banyak nilai dan potensi yang dimiliki oleh kerajinan, pelestariannya dan dukungannya menjadi tugas penting. Ini adalah langkah yang akan menjaga identitas budaya yang kaya di Indonesia dan memungkinkan kita untuk berbagi kekayaan ini dengan dunia. Dengan terus mempromosikan dan melindungi kerajinan, kita menjaga aset berharga ini agar tetap hidup dan berkembang, mencerahkan dunia dengan cahaya keindahan budaya Indonesia yang tak tertandingi.

Dengan begitu banyak nilai dan potensi yang dimiliki oleh kekayaan budaya Indonesia, pelestariannya dan dukungannya menjadi tugas penting. Ini adalah langkah yang akan menjaga identitas budaya yang kaya di Indonesia dan memungkinkan kita untuk berbagi kekayaan ini dengan dunia. Dengan tekun mempromosikan dan melindungi kekayaan ini, kita menjaga aset berharga ini agar tetap hidup dan berkembang, mencerahkan dunia dengan cahaya keindahan budaya Indonesia yang tak tertandingi.

Kekayaan budaya Indonesia adalah warisan yang sangat berharga. Ini mencakup beragam aspek, seperti seni tradisional, bahasa, adat istiadat, arsitektur, musik, tarian, dan masih banyak lagi. Keberagaman ini menjadi cerminan dari sejarah panjang dan budaya yang kaya yang telah ada di Indonesia selama berabad-abad. Oleh karena itu, menjaga dan melestarikan warisan budaya ini adalah tugas yang sangat penting untuk generasi saat ini dan yang akan datang.

Salah satu cara utama dalam menjaga kekayaan budaya adalah dengan promosi. Melalui promosi yang efektif, kita dapat mengenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat lokal dan juga dunia internasional. Ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti festival budaya, pameran seni, konser musik, dan kampanye

promosi yang cermat. Dengan demikian, kita dapat meningkatkan kesadaran tentang kekayaan budaya kita dan menginspirasi generasi muda untuk menghargai dan melestarikannya.

Selain promosi, perlindungan juga merupakan aspek yang tak kalah penting. Kekayaan budaya Indonesia sering kali rentan terhadap berbagai ancaman, termasuk globalisasi, modernisasi, dan perubahan sosial. Oleh karena itu, kita perlu mengambil langkah-langkah konkret untuk melindungi warisan budaya ini. Ini bisa termasuk dalam bentuk undang-undang perlindungan budaya, restorasi situs-situs bersejarah, pelestarian tradisi lisan, dan upaya-upaya lainnya yang bertujuan untuk memastikan kelangsungan budaya kita.

Dalam rangka menjaga kekayaan budaya Indonesia, kita juga harus melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Ini adalah tanggung jawab bersama kita semua untuk melestarikan warisan budaya ini. Dengan mendukung upaya-upaya pelestarian dan promosi, kita dapat berperan aktif dalam melestarikan identitas budaya yang unik ini.

Dengan demikian, menjaga dan mempromosikan kekayaan budaya Indonesia adalah tugas yang tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah atau lembaga budaya, tetapi juga tanggung jawab kita sebagai individu dan masyarakat. Dengan upaya bersama, kita dapat menjaga cahaya keindahan budaya Indonesia yang begitu berharga agar terus bersinar di dunia.

Menjaga dan mempromosikan kekayaan budaya Indonesia merupakan tanggung jawab kolektif yang tidak hanya terletak pada pemerintah atau lembaga budaya, tetapi juga menjadi kewajiban setiap individu dan masyarakat. Warisan budaya Indonesia adalah harta yang tak ternilai, mencakup ragam seni, tradisi, bahasa, dan adat istiadat yang membentuk identitas unik kita sebagai bangsa. Oleh karena itu, kita semua memiliki peran dalam melestarikannya untuk generasi sekarang dan yang akan datang.

Pentingnya pelestarian budaya Indonesia tidak hanya terbatas pada aspek historis dan identitas, tetapi juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan. Budaya kita adalah daya tarik wisata yang kuat, menarik wisatawan dari seluruh dunia. Ini menciptakan peluang ekonomi yang dapat mendukung mata pencaharian masyarakat lokal dan menggerakkan sektor pariwisata. Dengan demikian, menjaga dan mempromosikan kekayaan budaya juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara.

Salah satu langkah penting adalah melibatkan masyarakat secara aktif dalam pelestarian budaya. Ini bisa melibatkan pendidikan tentang nilai-nilai budaya sejak dini, mengenalkan tradisi dan seni kepada generasi muda, serta mendukung komunitas lokal dalam upaya pelestarian budaya mereka. Melalui partisipasi aktif ini, kita dapat memastikan bahwa pengetahuan tentang budaya kita akan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Selain itu, promosi budaya Indonesia di tingkat nasional dan internasional juga memiliki peran kunci. Festival budaya, pameran seni, konser musik, dan berbagai acara budaya lainnya dapat memperkenalkan kekayaan budaya kita kepada dunia. Ini memungkinkan budaya Indonesia untuk bersinar di panggung global, mendapatkan pengakuan yang pantas, dan membangun hubungan diplomatik yang kuat dengan negara-negara lain.

Dalam era digital dan globalisasi, tantangan dalam menjaga kekayaan budaya semakin besar. Terpengaruh oleh arus modernisasi dan perubahan sosial, kita perlu bersatu untuk melindungi dan merayakan budaya kita. Ini adalah warisan yang membentuk identitas dan memperkaya jiwa kita sebagai bangsa. Dengan upaya bersama, baik dari individu, masyarakat, pemerintah, dan lembaga budaya, kita dapat menjaga cahaya keindahan budaya Indonesia yang begitu berharga agar terus bersinar di dunia, memberikan inspirasi, dan meningkatkan pemahaman antarbudaya.

2.5 Internet Marketing

Internet Marketing, atau pemasaran melalui internet, telah menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran modern di era digital. Dengan pesatnya pertumbuhan internet dan penetrasi perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari, internet marketing menawarkan potensi yang sangat besar bagi bisnis dalam mencapai audiens yang lebih luas, mengembangkan merek, dan meningkatkan penjualan.

Salah satu aspek penting dari internet marketing adalah kehadiran online. Dengan memiliki situs web yang profesional dan mudah diakses, bisnis dapat memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan potensial dan memberikan pengalaman yang nyaman saat berbelanja atau berinteraksi secara online. Situs web ini juga berfungsi sebagai wajah digital perusahaan, mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

Selain situs web, media sosial juga memainkan peran besar dalam internet marketing. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi alat yang efektif dalam membangun komunitas penggemar, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan. Kemampuan beriklan yang sangat terarah dan penggunaan konten visual seperti gambar dan video membuat media sosial menjadi saluran yang sangat efektif dalam mencapai audiens target.

Selanjutnya, SEO (Search Engine Optimization) juga merupakan elemen penting dalam strategi internet marketing. Dengan mengoptimalkan situs web dan kontennya agar muncul dalam hasil pencarian mesin telusur seperti Google, bisnis dapat meningkatkan visibilitas online mereka dan menarik lebih banyak lalu lintas organik. Ini adalah cara yang efektif untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar di kalangan calon pelanggan.

Internet marketing juga mencakup berbagai bentuk iklan online, seperti iklan display, iklan video, dan iklan berbasis pencarian. Dengan menggunakan platform periklanan seperti Google Ads, bisnis dapat mengarahkan iklan mereka kepada orang-orang yang memiliki minat atau kebutuhan yang relevan dengan produk atau layanan mereka.

Data dan analitik juga merupakan komponen penting dari internet marketing. Bisnis dapat menggunakan alat analitik web untuk melacak kinerja kampanye mereka, memahami perilaku pengunjung situs web, dan mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan. Dengan informasi ini, bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dalam merancang strategi pemasaran mereka.

Dalam era digital saat ini, data dan analitik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia pemasaran melalui internet. Keberadaan alat-alat analitik web memungkinkan bisnis untuk menjalankan kampanye pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Salah satu manfaat utama dari penggunaan analitik web adalah kemampuan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran dengan sangat detail. Bisnis dapat mengukur sejauh mana kampanye mereka mencapai target, mengidentifikasi tren dalam perilaku pengunjung situs web, dan mengevaluasi efektivitas berbagai jenis konten yang mereka tampilkan.

Selain itu, analitik web juga memungkinkan bisnis untuk memahami dengan lebih mendalam perilaku pengunjung situs web. Data ini termasuk informasi tentang halaman yang paling banyak dikunjungi, waktu yang dihabiskan di situs, perangkat yang digunakan, lokasi geografis pengunjung, dan sebagainya. Semua ini adalah wawasan berharga yang dapat membantu bisnis dalam merancang pengalaman online yang lebih baik, meningkatkan retensi pengunjung, dan memaksimalkan konversi.

Selain itu, analitik web juga membantu bisnis mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan. Misalnya, jika data menunjukkan tingkat bounce yang tinggi pada halaman tertentu, bisnis dapat memeriksa konten halaman tersebut dan mencari cara untuk meningkatkan kualitasnya. Hal ini juga dapat membantu dalam mengidentifikasi masalah teknis seperti kecepatan situs web yang lambat atau masalah kompatibilitas perangkat.

Dengan informasi yang diperoleh dari analitik web, bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dalam merancang strategi pemasaran mereka. Mereka dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, fokus pada kampanye yang memberikan hasil terbaik, dan terus melakukan perbaikan berdasarkan data yang ditemukan. Dengan demikian, analitik web bukan hanya alat untuk memantau kinerja, tetapi juga menjadi kunci untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran melalui internet di era digital yang semakin kompetitif ini.

Dalam era internet marketing, penggunaan email juga tetap relevan. Email marketing adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mengirimkan promosi, berbagi konten berharga, dan membangun hubungan jangka panjang.

Di tengah era internet marketing yang terus berkembang, penggunaan email tetap memegang peran yang sangat penting. Email marketing merupakan strategi yang tetap relevan dan efektif dalam menghubungkan bisnis dengan pelanggan mereka. Melalui email marketing, bisnis memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka, menyampaikan berbagai informasi penting, promosi, serta berbagi konten yang bermanfaat.

Salah satu keunggulan utama dari email marketing adalah kemampuannya untuk memberikan pesan langsung ke kotak masuk pelanggan. Ini berarti pesan dan promosi yang dikirimkan

memiliki potensi besar untuk dilihat oleh penerima. Selain itu, email marketing juga memungkinkan personalisasi pesan, sehingga bisnis dapat mengirimkan konten yang lebih relevan dan disesuaikan dengan minat serta preferensi masing-masing pelanggan.

Selain sebagai alat untuk mengirimkan promosi, email marketing juga dapat digunakan untuk membagikan konten berharga seperti artikel blog, tips, panduan, dan berita terbaru. Ini membantu dalam membangun otoritas dan kepercayaan di antara pelanggan, karena mereka melihat bisnis sebagai sumber informasi yang berguna dan terpercaya.

Selain itu, email marketing juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan. Bisnis dapat mengirimkan pemberitahuan tentang penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas kepada pelanggan yang telah berlangganan. Ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek bisnis.

Dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, email marketing tetap menjadi alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, memperkuat merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang langgeng. Keberhasilan email marketing sangat tergantung pada konten yang relevan dan strategi pengiriman yang bijaksana, dan bisnis yang menerapkan email marketing dengan baik dapat meraih manfaat besar dalam era internet marketing yang terus berkembang ini.

Selain itu, keamanan online juga menjadi perhatian utama dalam internet marketing. Bisnis harus menjaga privasi pelanggan dan keamanan data mereka untuk membangun kepercayaan dan melindungi diri dari ancaman keamanan digital.

Selain strategi pemasaran online yang efektif dan penggunaan email marketing yang relevan, aspek keamanan online juga menjadi salah satu perhatian utama dalam dunia internet marketing. Dalam era di mana transaksi online, pertukaran data, dan interaksi

pelanggan semakin banyak dilakukan melalui platform digital, menjaga keamanan dan privasi pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi setiap bisnis.

Keamanan online bukan hanya masalah teknis, tetapi juga masalah kepercayaan. Bisnis harus menjaga integritas dan kerahasiaan data pelanggan mereka agar pelanggan merasa aman dalam berinteraksi dan bertransaksi. Ini adalah langkah penting dalam membangun kepercayaan yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa data pribadi mereka aman akan lebih cenderung untuk berbagi informasi dengan bisnis dan kembali sebagai pelanggan yang setia.

Ancaman keamanan digital seperti peretasan, pencurian identitas, dan serangan malware dapat mengakibatkan kerugian besar baik dalam hal finansial maupun reputasi bisnis. Oleh karena itu, bisnis harus mengambil tindakan yang tepat untuk melindungi diri dari ancaman-ancaman ini. Ini mencakup penggunaan perangkat lunak keamanan yang andal, pelatihan karyawan untuk mengenali potensi ancaman, serta implementasi kebijakan dan prosedur yang ketat dalam pengelolaan data pelanggan.

Selain menjaga keamanan data pelanggan, bisnis juga perlu mematuhi regulasi dan hukum yang berlaku terkait dengan perlindungan data. Ini termasuk hukum privasi seperti GDPR (General Data Protection Regulation) di Eropa atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Kepatuhan terhadap regulasi ini bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga cara untuk memastikan bahwa bisnis beroperasi dengan etika dan integritas.

Dalam keseluruhan strategi internet marketing, menjaga keamanan online adalah langkah penting untuk melindungi reputasi bisnis, membangun kepercayaan pelanggan, dan menghindari potensi kerugian besar. Ini adalah investasi yang bijaksana dalam era digital yang penuh dengan risiko keamanan, dan bisnis yang berfokus pada aspek ini akan lebih siap menghadapi tantangan

dan ancaman yang mungkin muncul di dunia online yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, internet marketing adalah bidang yang dinamis dan terus berkembang yang menghubungkan teknologi, kreativitas, dan strategi bisnis. Ini telah membuka peluang baru dan memberikan tantangan yang unik bagi bisnis dalam mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat merek mereka, dan meningkatkan hasil keuangan. Dalam lingkungan digital yang terus berubah, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam internet marketing adalah kunci kesuksesan dalam era ini.

Internet marketing adalah sebuah disiplin yang senantiasa bergerak maju dan beradaptasi dalam menghadapi perkembangan teknologi dan dinamika bisnis modern. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, internet marketing menjadi tulang punggung bagi banyak bisnis yang ingin tetap bersaing dan tumbuh.

Pada intinya, internet marketing merupakan perpaduan antara teknologi, kreativitas, dan strategi bisnis yang terus berkembang. Ini melibatkan pemanfaatan platform online untuk mencapai audiens yang lebih luas daripada yang pernah ada sebelumnya. Dengan beragam alat dan taktik yang tersedia, bisnis memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan mereka secara lebih langsung dan efektif.

Salah satu aspek penting dalam internet marketing adalah kekuatan kreativitas. Dalam dunia digital yang penuh dengan informasi dan persaingan, bisnis perlu menciptakan konten yang menarik, orisinal, dan relevan untuk menonjol di antara keramaian. Kemampuan untuk berpikir kreatif dalam merancang kampanye pemasaran, konten sosial media, iklan, dan masih banyak lagi adalah kunci untuk menarik perhatian audiens.

Tidak hanya itu, internet marketing juga melibatkan strategi bisnis yang matang. Bisnis perlu merencanakan dengan cermat bagaimana mereka akan memanfaatkan platform online,

mengidentifikasi audiens target, mengukur hasil kampanye, dan merespons perubahan pasar. Strategi bisnis yang baik akan membantu bisnis tetap berfokus pada tujuan mereka dan menghindari pemborosan sumber daya.

Tantangan dalam internet marketing tidak bisa dianggap enteng. Dalam dunia digital yang terus berubah, bisnis harus selalu berada di garis depan perkembangan teknologi dan tren konsumen. Ini berarti mereka harus siap untuk beradaptasi dengan cepat, memahami algoritma perangkat pencarian seperti Google, menguasai media sosial, dan menavigasi dunia periklanan online yang semakin kompleks.

Namun, dengan tantangan juga datang peluang. Internet marketing memberikan bisnis peluang unik untuk mengukur dan melacak hasil kampanye mereka dengan sangat rinci. Dengan alat analitik yang kuat, bisnis dapat memahami perilaku pelanggan, mengukur ROI (Return on Investment), dan membuat perubahan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Selain itu, internet marketing juga memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan geografis mereka. Mereka dapat mencapai audiens global tanpa harus memiliki kehadiran fisik di berbagai lokasi. Ini membuka pintu bagi pertumbuhan bisnis yang signifikan, terutama bagi bisnis kecil dan menengah yang ingin bersaing dalam skala yang lebih besar.

Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dalam internet marketing adalah kunci kesuksesan. Bisnis yang dapat mengambil keuntungan dari teknologi terbaru, merancang strategi kreatif, dan merespons perubahan pasar akan memiliki peluang yang lebih besar untuk tetap bersaing dan tumbuh di era digital ini.

Di era di mana konektivitas digital semakin merajalela, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dalam ranah internet marketing telah menjadi suatu keharusan mutlak. Bagi bisnis,

kemampuan ini adalah salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan mereka di tengah persaingan yang semakin sengit dalam dunia maya.

Penting untuk memahami bahwa internet marketing adalah lebih dari sekadar mengiklankan produk atau layanan secara online. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana internet bekerja, bagaimana perilaku konsumen berubah secara digital, dan bagaimana memanfaatkan teknologi terbaru untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam konteks ini, berinovasi dan beradaptasi adalah dua hal yang tak terpisahkan.

Pertama, berinovasi dalam internet marketing berarti memiliki kemampuan untuk menciptakan solusi baru dan kreatif dalam memasarkan produk atau layanan secara online. Ini termasuk merancang kampanye iklan yang inovatif, mengembangkan konten yang menarik, dan menggunakan alat-alat pemasaran digital yang canggih. Bisnis yang dapat berinovasi akan lebih mampu menonjolkan diri di tengah persaingan yang sengit dan menarik perhatian audiens.

Kedua, beradaptasi dalam internet marketing adalah tentang kemampuan untuk merespons perubahan pasar, teknologi, dan tren konsumen dengan cepat. Dunia digital terus berubah, dengan platform dan algoritma yang diperbarui secara teratur. Bisnis yang ingin tetap relevan harus selalu siap untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Ini bisa berarti mengubah strategi pemasaran, menyesuaikan konten, atau mengikuti tren yang sedang berkembang.

Kunci kesuksesan dalam internet marketing adalah memiliki tim yang berkompeten dan berpengetahuan yang dapat merancang strategi yang efektif, mengukur kinerja secara teratur, dan melakukan perubahan jika diperlukan. Bisnis yang berhasil dalam ranah ini juga akan memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen dalam dunia digital.

Dalam sebuah lanskap bisnis yang semakin terhubung secara digital, internet marketing telah menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan dan eksistensi bisnis. Bisnis yang mampu berinovasi dan beradaptasi dalam dunia ini akan memiliki peluang yang lebih besar untuk tetap bersaing dan tumbuh, sementara yang gagal melakukannya mungkin akan tertinggal di belakang. Oleh karena itu, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi adalah kunci kesuksesan dalam era digital ini.

Bisnis yang menggunakan internet marketing sebagai sarana pemasarannya memberikan perspektif baru dalam hal jalur distribusi dan penjualan produk, sebuah bisnis bisa memasarkan produknya ke berbagai tempat di belahan bumi manapun dengan bantuan format digital dalam bentuk foto, kata-kata, dan video (Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F., 2011; Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M., 2015). Beberapa karakteristik yang bisnis yang didukung dengan penggunaan internet marketing antara lain memberikan kenyamanan belanja di mana pelanggan bisa berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko, jangkauan pasar pada media internet tidak memiliki batas area lokasi (Coughlan, Anderson, Stern, and El-Ansary, 2012).

Pemanfaatan internet marketing sebagai alat pemasaran telah membawa perubahan mendasar dalam paradigma bisnis, terutama dalam hal distribusi dan penjualan produk. Bisnis modern yang mengadopsi strategi ini memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam di seluruh penjuru dunia melalui media digital yang dapat menyajikan informasi dalam berbagai bentuk, seperti gambar, kata-kata, dan video.

Salah satu aspek penting yang perlu dicermati adalah karakteristik khas dari bisnis yang mengandalkan internet marketing sebagai salah satu pilar strategi mereka. Pertama, adalah kenyamanan bagi konsumen. Dengan internet marketing, pelanggan dapat melakukan proses pembelian secara online tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas yang besar

bagi pelanggan, yang dapat memilih dan membeli produk atau layanan yang mereka inginkan dari kenyamanan rumah mereka.

Kedua, jangkauan pasar yang tidak terbatas merupakan salah satu keunggulan utama internet marketing. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang memiliki batasan geografis, pemasaran melalui internet dapat menjangkau pelanggan di berbagai belahan dunia. Ini berarti bahwa bisnis dapat menjual produknya ke pasar global tanpa harus memikirkan batasan geografis. Dengan demikian, internet marketing membuka peluang bisnis untuk mengembangkan pangsa pasar mereka secara signifikan.

Selain itu, internet marketing juga memungkinkan bisnis untuk lebih terlibat dengan pelanggan mereka. Melalui media sosial, forum, atau platform komunikasi online lainnya, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan masukan mereka, dan menjalin hubungan yang lebih kuat. Hal ini dapat membantu dalam membangun merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, penting untuk diingat bahwa meskipun internet marketing memiliki banyak keuntungan, ada juga tantangan yang perlu dihadapi, seperti persaingan yang ketat dalam ruang digital dan perubahan yang cepat dalam teknologi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, bisnis yang ingin berhasil dalam internet marketing perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi yang efektif, mengikuti perkembangan tren pasar, dan terus berinovasi untuk tetap relevan di era digital yang terus berkembang ini.

Dengan semua karakteristik dan potensi yang dimilikinya, internet marketing telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Ini bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga menjadi fondasi untuk membentuk hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan dalam era digital ini.

Kehadiran Internet saat ini berdampak sangat luar biasa terhadap berbagai jenis industri baik skala kecil, menengah maupun besar. (Sagan dan Leighton, 2010; Glynn, C. J., Huges, M. E., & Hoffman, L. H., 2012). Agar memperoleh nilai tambah, perusahaan harus bisa menerapkan strategi marketing yang berorientasi pada konsumen. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat menjadi pilihan dalam mengelola hubungan pelanggan secara efektif dengan menggunakan data-data yang tersedia melalui dukungan teknologi informasi (Ko, Kim, Myungsoo, dan Woo, 2007). Penerapan *Customer Relationship Management* dalam usaha akan mampu mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada bahkan bisa juga menjadikan pelanggan potensial berubah menjadi pelanggan nyata (Baharudin, 2010).

Dengan adanya internet dan alat-alat teknologi yang mendukungnya, perusahaan memiliki akses lebih besar terhadap data pelanggan, preferensi mereka, dan perilaku pembelian. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami pelanggan mereka, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik.

Selain itu, dengan CRM, perusahaan dapat menciptakan strategi retensi pelanggan yang lebih kuat. Dengan memahami pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang rentan beralih ke pesaing dan mengambil tindakan proaktif untuk mempertahankan mereka.

Dengan mengadopsi *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menciptakan strategi retensi pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka dapat mengidentifikasi pelanggan yang mungkin rentan untuk beralih ke pesaing. Sebagai langkah proaktif, perusahaan dapat mengambil berbagai tindakan untuk mempertahankan pelanggan tersebut.

Pemahaman mendalam tentang pelanggan menjadi kunci dalam strategi retensi yang sukses. Dengan menggunakan data dan analisis yang diperoleh melalui CRM, perusahaan dapat mengidentifikasi perilaku pembelian pelanggan, preferensi produk, dan kebutuhan individu. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengembangkan program-program loyalitas yang sesuai dengan setiap pelanggan, memberikan penawaran khusus, diskon, atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, CRM memungkinkan perusahaan untuk merespons secara cepat terhadap perubahan dalam preferensi pelanggan atau isu-isu yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Ketika perusahaan dapat merasakan bahwa pelanggan mulai kecewa atau mencari alternatif, mereka dapat segera mengambil tindakan untuk menjaga pelanggan tersebut.

Tindakan proaktif ini bisa mencakup peningkatan layanan pelanggan, penawaran produk baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan, atau bahkan penyesuaian harga yang lebih kompetitif. Dengan demikian, CRM membantu perusahaan untuk menjaga pelanggan yang ada, mengurangi tingkat churn, dan meningkatkan retensi pelanggan secara keseluruhan.

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, penting untuk memahami bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah salah satu komponen paling krusial dalam menjaga pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Semakin banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas pelanggan, sehingga menjadi semakin sulit untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada.

Mengapa mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat penting? Pertama, pelanggan yang sudah ada biasanya telah berinvestasi dalam produk atau layanan perusahaan dan telah memiliki pengalaman yang positif dengan brand tersebut. Dengan mempertahankan mereka, perusahaan dapat memastikan

pendapatan yang berkelanjutan dan meningkatkan retensi pelanggan.

Kedua, mendapatkan pelanggan baru seringkali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Proses pemasaran untuk menarik pelanggan baru, mengenalkan produk atau layanan, dan mengonversi mereka menjadi pelanggan setia memerlukan sumber daya yang signifikan. Di sisi lain, pelanggan yang sudah ada sudah memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan, sehingga mereka cenderung lebih mudah untuk memutuskan untuk membeli lagi atau memperpanjang kerjasama.

Ketiga, pelanggan yang puas dan loyal dapat menjadi pendukung perusahaan dalam jangka panjang. Mereka tidak hanya akan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, dan rekan bisnis mereka. Dengan demikian, pelanggan yang setia dapat membantu perusahaan memperluas basis pelanggan mereka tanpa biaya pemasaran yang tinggi.

Oleh karena itu, Customer Relationship Management (CRM) bukan hanya alat pengelolaan hubungan pelanggan, melainkan juga merupakan strategi bisnis yang sangat penting. Melalui CRM, perusahaan dapat memantau dan memahami preferensi pelanggan, mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pelayanan, dan merespons perubahan pasar dengan cepat. Dengan pendekatan yang cermat terhadap retensi pelanggan, perusahaan dapat menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan, meningkatkan keberhasilan mereka di pasar yang kompetitif, dan memperkuat brand mereka dalam jangka panjang.

Dengan demikian, penerapan Customer Relationship Management tidak hanya berdampak pada hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga memiliki potensi untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan setia. Ini merupakan langkah strategis dalam mengoptimalkan nilai tambah dari hadirnya internet dalam dunia bisnis saat ini.



BAB III

PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL DI PROVINSI JAMBI



3.1 Sekilas Provinsi Jambi

Provinsi Jambi dibentuk dengan Undang-Undang Darurat Nomor 19 Tahun 1957, yang mengatur tentang pembentukan Daerah Otonomi Tingkat I Sumatera Barat, Jambi dan Riau, kemudian ditetapkan dengan Undang-undang Nomor 61 Tahun 1958 (Lembaran Negara Tahun 1958, Nomor 112), terdiri dari lima wilayah dan 1 kota. Pada tahun 1999, beberapa wilayah administratif di Provinsi Jambi dimekarkan melalui UU No. 54 Tahun 1999 yang menetapkan Sarolanguni, Kabupaten Tebo, Muaro Jambi dan Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Selain itu, berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2008 tentang Pembentukan Kota Sungai Banyak, sehingga hingga tahun 2010, Provinsi Jambi secara administratif berubah menjadi sembilan kabupaten administratif dan 2 kota..

Kedua, sehubungan dengan Undang-undang Pemerintahan Provinsi Nomor 32 Tahun 2004 dan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2010 tentang tata cara pelaksanaan tugas dan wewenang serta kedudukan keuangan Gubernur sebagai wakil Pemerintah di Provinsi, sebagaimana diubah. berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2011, gubernur juga wajib memberikan informasi mengenai kegiatan instansi vertikal di lingkungan Pemerintah Provinsi Jambi. Aspek Geografi Dan Demografi

Secara geografis, Provinsi Jambi terletak pada 0o45'-2o45' Lintang Selatan dan 101o10'-104o55' Bujur Timur di bagian tengah Pulau Sumatera, di sebelah utara berbatasan dengan Provinsi Riau, di sebelah timur dengan Laut Cina Selatan, hingga kepulauan Riau. Provinsi ini berbatasan dengan Provinsi Sumatera Selatan di selatan dan Provinsi Sumatera Barat di barat. Posisi Provinsi Jambi cukup strategis karena berhadapan langsung dengan kawasan pertumbuhan ekonomi yaitu IMS-GT (Indonesia, Malaysia, Singapore Growth Triangle). Selain itu, ke depannya Jambi berpeluang untuk dibukanya Terusan Thailand (sebelumnya disebut Kanal Kra atau Kanal Isthmus Kra), yaitu terusan yang melewati Thailand bagian

dan 1.534 desa tidak berada di tepi laut. Luas wilayah Provinsi Jambi adalah 49.026.579 km², terdiri atas:

- Kabupaten Kerinci 3.455,149 km² (7,03%)
- Kabupaten Merangin 7.540,118 km² (15,38%)
- Kabupaten Sarolangun 5.935,894 km² (12,11%)
- Kabupaten Batang Hari 5.935,516 km² (10,99%)
- Kabupaten Muaro Jambi 5.387,516 km² (10,66%)
- Kabupaten Tanjung Jabung Timur 4.546,621 km² (9,27%)
- Kabupaten Tanjung Jabung Barat 5.546,063 km² (11,31%)
- Kabupaten Tebo 6.103,737 km² (12,45%)
- Kabupaten Bungo 4.760,827 km² (9,71%)
- Kota Jambi 169,887 km² (0,35%)
- Kota Sungai Penuh 364,924 km² (0,74%)

Wilayah terluas di Provinsi Jambi adalah Daerah Administratif Daerah Merangin dengan luas wilayah 7.540.118 km² atau 15,38 persen dari luas wilayah Provinsi Jambi, disusul Kabupaten Tebo dan Kabupaten Sarolangun (6.103.737 km² dan 5.936.894 km²). Luas wilayah terkecil terdapat di Kota Jambi yaitu 169.887 km² atau 0,35 persen dari total luas wilayah. Pengamatan unsur iklim dipantau oleh stasiun pengamatan Badan Meteorologi, Iklim dan Geofisika (BMKG) di Muaro Jambi. Suhu udara rata-rata pada tahun 2022 sebesar 27,2 derajat Celcius. Suhu terendah 21,4 derajat Celcius, lebih rendah dibandingkan suhu tahun 2021 sebesar 21,6 derajat Celcius. Suhu maksimum 35 derajat. Tekanan udara menunjukkan rata-rata 1007,1 mb dan kisaran 1001,0 mb hingga 1013,1 mb.

Secara topografis Provinsi Jambi terdiri dari tiga (tiga) kelompok variasi ketinggian yaitu (Bappeda, 2005):

- 1) Dataran rendah 0-100 m (69,1%), terletak pada cekungan timur-tengah. Kawasan sekunder tersebut terletak di Kota Jambi, Kawasan Tanjung Jabung Barat, Pemerintahan Tanjung Jabung Timur, Batanghar, Bungo, Tebo, Sarolangun dan sebagian Pemerintahan Merang;
- 2) Dataran dengan ketinggian rata-rata 100-500 m (16,4%). Daerah dataran menengah terletak di Kabupaten Bungo, Kabupaten Tebo, Kabupaten Sarolangun dan Kabupaten Merangi serta sebagian Kabupaten Batanghari; Dan
- 3) Dataran >500 m (14,5%), di wilayah barat. Kawasan pegunungan ini terdapat di Kabupaten Kerinci, Kota Sungai Banyak dan sebagian Kabupaten Bungo, Kabupaten Tebo, Kabupaten Sarolangun, dan Kabupaten Merangin. Provinsi Jambi terletak di Pulau Sumatera bagian tengah dan topografi wilayahnya bervariasi dari 0 meter di atas permukaan laut di bagian timur hingga lebih dari 1000 meter di atas permukaan laut, dengan morfologi daratan yang semakin meningkat di bagian barat. merupakan rangkaian pegunungan Bukit Barisan yang berbatasan dengan provinsi Bengkulu dan Sumatera Barat, bagian dari kawasan Taman Nasional Kerinci Seblat.

Klimatologi

Provinsi Jambi merupakan salah satu provinsi di Pulau Sumatera yang terkenal dengan iklim tropis dan kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati, namun juga masih rentan terhadap perubahan iklim. Gejala perubahan iklim seperti kenaikan suhu, perubahan intensitas dan durasi hujan, perubahan musim hujan/kemarau, dan kenaikan permukaan air laut mengancam daya dukung lingkungan hidup dan berfungsinya seluruh sektor pembangunan.

Sepanjang tahun 2011, Provinsi Jambi ditandai dengan curah hujan sedang dan lembab, menjadikan Jambi termasuk wilayah yang beriklim tropis. Rata-rata curah hujan pada tahun 2019 adalah 2.500 mm, penyinaran matahari 3,8 jam per hari, dan kelembaban rata-rata 97%. Suhu udara rata-rata 27,11 derajat Celcius, sedangkan di pegunungan tinggi wilayah barat 22 derajat Celcius.

Penggunaan Lahan

Di luar hutan, budidaya di Provinsi Jambi masih didominasi oleh perkebunan karet yaitu sebesar 26,20%. Berikutnya perkebunan kelapa sawit 19,22%. Sebagian besar lahan di Provinsi Jambi merupakan lahan budidaya pertanian, baik sawah maupun non sawah. Berdasarkan sifat kompleks ekologinya, pengembangan kawasan budidaya khususnya yang berkaitan dengan pertanian dibagi menjadi tiga wilayah, yaitu kelompok ekologi atas, tengah, dan bawah. Masing-masing mempunyai karakter tersendiri, dimana kompleks ekologi bagian hulu merupakan kawasan yang mencakup tempat penyimpanan, ekologi tengah merupakan kawasan pertanian dengan aktivitas yang sangat beragam, dan kompleks ekologi hulu merupakan kawasan budidaya perikanan yang menerapkan teknologi pengelolaan air. untuk budidaya perikanan dan penangkapan ikan.

Potensi Wilayah

Berdasarkan Peraturan Perencanaan Daerah (VP) Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008, kawasan strategis adalah kawasan yang menjadi prioritas perencanaan wilayah karena mempunyai dampak nasional yang sangat signifikan terhadap hak untuk menentukan nasib sendiri, pertahanan dan keamanan negara. negara, ekonomi , sosial, budaya dan/atau lingkungan hidup, termasuk situs warisan dunia yang ditetapkan sebagai kawasan. Kawasan Strategis Nasional Provinsi Jambi ditentukan oleh pentingnya fungsi dan daya dukung

lingkungan hidup. Kawasan Strategis Nasional yang berada dalam wilayah Provinsi Jambi adalah:

1. Kawasan Taman Nasional Kerinci Seblat (Provinsi Jambi, Sumatera Barat, Bengkulu dan Sumatera Selatan)
2. Taman Nasional Berbak (Provinsi Jambi)
3. Kawasan Taman Nasional Bukit Tigapuluh (Provinsi Jambi dan Riau)
4. Kawasan Taman Nasional Bukit Duabelas (Provinsi Jambi)

Demografi Penduduk

Menurut BPS (2010), Provinsi Jambi mempunyai jumlah penduduk 3.092.265 jiwa pada tahun 2010 dengan kepadatan rata-rata 61,65 jiwa/km², tidak termasuk Kota Jambi (2.588,99 jiwa/km²) dan seluruh Kota Sungai (210,20 jiwa/km²). . Seperti ibu kota provinsi pada umumnya yakni. Sebagai pusat administrasi, industri dan komersial, Kota Jambi juga menjadi daerah tujuan arus migrasi. Dilihat dari letak wilayah barat dan timur, persentase sebaran penduduk di kedua wilayah tersebut tampak relatif seimbang, yaitu wilayah timur (Batanghari, Muaro Jambi, Tanjung Jabung Barat, Tanjung Jabung Timur, dan Kota Jambi) sebesar 52%. 48% berada di Wilayah Barat (Kerinci, Sungai Banyak, Merangin, Sarolangun, Bungo dan Tebo).

3.2 Industri Mikro dan Kecil

Pada tahun 2021, terdapat 167 perusahaan industri besar dan menengah yang beroperasi di Provinsi Jambi dengan jumlah pekerja sebanyak 26.287 orang. Jumlah perusahaan terbanyak adalah perusahaan industri makanan dan jumlah perusahaan industri besar dan menengah terbanyak berada di Jambi dibandingkan daerah/kota lain. Pada tahun 2022, terdapat 29.384 usaha industri mikro dan kecil dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 57.166 orang. Industri

mikro dan kecil juga memiliki jumlah usaha industri makanan terbesar yaitu sebanyak 12.422 usaha atau 42,27 persen dari seluruh usaha di Kabupaten Jambi. Perusahaan makanan ini mempekerjakan 24.637 orang.

Tabel 4.1.
Jumlah Usaha dan Tenaga Kerja Menurut Klasifikasi Industri Mikro dan Kecil
Tahun 2020 di Provinsi Jambi

			2020	
Klasifikasi Industri Industrial Classification		Jumlah Perusahaan Number of Establishments (unit)	Jumlah Tenaga Kerja Number of Workers Engaged (orang/ person)	
(1)	(2)	(3)		
1	Industri Makanan Manufacture of Food Products	12 422	24 637	
2	Industri Minumam Manufacture of Beverages	1 756	3 461	
3	Industri Tekstil Manufacture of Textiles	372	856	
4	Industri Pakaian Jadi Manufacture of Wearing Apparel	4 222	6 452	
5	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki Manufacture of Leather and Related Products	22	22	
6	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus (Tidak Termasuk Furnitur) dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya Manufacture of Wood and of Products of Wood and Cork, Except Furniture; Manufacture of Articles of Straw and Plaiting Materials	3 176	6 471	
7	Industri Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman Printing and Reproduction of Recorded Media	396	1 073	
8	Industri Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia Manufacture of Chemicals and Chemical Products	1 176	1 322	
9	Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional Manufacture of Pharmaceuticals, Medicinal Chemical and Botanical Products	161	204	

10	Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik Manufacture of Rubber and Plastics Products	38	196
11	Industri Barang Galian Bukan Logam Manufacture of Other Non-Metallic Mineral Products	1 820	5 219
12	Industri Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya Manufacture of Fabricated Metal Products, Except Machinery and Equipment	1 731	3 375
13	Industri Peralatan Listrik Manufacture of Electrical Equipment	7	7
14	Industri Mesin dan Perlengkapan ytdl Manufacture of Machinery and Equipment n.e.c.	79	209
15	Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer Manufacture of Motor Vehicles, Trailers and Semi-Trailers	132	160
16	Industri Alat Angkutan Lainnya Manufacture of Other Transport Equipment	152	191
17	Industri Furnitur Manufacture of Furniture	956	2 131
18	Industri Pengolahan Lainnya Other Manufacturing	582	931
19	Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan Repair and Installation of Machinery and Equipment	184	249
1.	JAMBI	29 384	57 166

Tabel 4.2.
Jumlah Perusahaan, Tenaga Kerja, Investasi, dan Nilai Produksi Industri Mikro dan Kecil
Menurut Kabupaten Tahun 2020 di Provinsi Jambi

2020			
Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Jumlah Perusahaan Number of Establishments (unit)	Jumlah Tenaga Kerja Number of Workers Engaged (orang/person)	Nilai Produksi Production Value (ribu rupiah / thousand rupiahs)
(1)	(2)	(3)	(4)
KERINCI	2 381	3 765	394 769 129
MERANGIN	2 058	3 751	203 205 411
SAROLANGUN	3 206	8 552	569 552 670
BATANG HARI	2 474	4 457	384 681 270
MUARO JAMBI	2 392	4 404	242 644 989
TANJUNG JABUNG TIMUR	2 127	2 474	79 362 976
TANJUNG JABUNG BARAT	3 395	5 272	209 396 285
TEBO	2 236	5 000	283 705 409
BUNGO	2 032	4 492	257 510 818
KOTA JAMBI	5 570	11 778	764 113 938
KOTA SUNGAI PENUH	1 513	3 221	378 529 395
JAMBI	29 384	57 166	3 767 472 290

Sumber/Source: BPS, Survei Industri Mikro dan Kecil Tahunan/BPS-Statistics Indonesia, The Annual Micro and Small Manufacturing Industry Survey

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan koperasi merupakan salah satu alat yang mempunyai potensi besar untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Proses peningkatan taraf hidup terutama akan difokuskan pada sektor-sektor yang menjadi tulang punggung perekonomian Provinsi Jambi. Peran UKM dan koperasi pada sektor industri berbasis agro mempunyai kecenderungan lebih besar berpengaruh positif terhadap perekonomian Provinsi Jambi yaitu dengan rata-rata koefisien sebesar 7,55. Artinya, jika tambahan 1 miliar diberikan kepada UKM dan koperasi sektor industri, maka output perekonomian Provinsi

Jambi akan meningkat sebesar 7,55 miliar. Antara tahun 2005 dan 2009, jumlah koperasi di Provinsi Jambi tumbuh rata-rata sebesar 5,29%. Sedangkan jumlah koperasi tumbuh sebesar 3,25% pada tahun 2007, menjadi 4,08% pada tahun 2008, dan 8,53% pada tahun 2009. Sementara itu, perkembangan jumlah koperasi yang aktif juga terlihat positif, jika pada tahun 2007 tumbuh negatif sebesar 0,24%, kemudian pada tahun 2008 tumbuh tajam sebesar 3,13% dan pada tahun 2009 terus tumbuh sebesar 5,65%. Pada saat yang sama, jumlah koperasi yang menyelenggarakan rapat tahunan (RAT) juga meningkat dari tahun ke tahun, yaitu meningkat sebesar 10,00% pada tahun 2007, 13,64% pada tahun 2008, dan 7,31%

3.3 Potensi Pengembangan Industri Kerajinan

Peluang pengembangan industri kerajinan di Provinsi Jambi sangat menjanjikan dan dapat menjadi pilar penting dalam pembangunan perekonomian daerah. Kekayaan keberagaman budaya, alam, dan tradisional Provinsi Jambi memberikan landasan yang kuat bagi tumbuhnya industri kerajinan yang beragam dan berdaya saing. Dengan memanfaatkan potensi alam seperti kayu, bambu dan berbagai bahan organik lainnya serta memadukannya dengan tangan-tangan terampil perajin lokal, kita dapat menciptakan produk-produk buatan tangan yang unik dan berkualitas.

Selain itu, inisiatif promosi dan pemasaran yang lebih baik dapat membuka pintu pasar domestik dan internasional bagi produk kerajinan Jambi. Dengan dukungan negara dan lembaga terkait serta kerja sama para pelaku industri, pengembangan industri kerajinan di Provinsi Jambi mempunyai potensi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja dan memperkuat perekonomian seluruh daerah. Kini saatnya memanfaatkan potensi tersebut dan mendorong tumbuhnya industri kerajinan yang berkelanjutan dan berdaya saing di Provinsi Jambi.

Kegiatan promosi dan pemasaran yang lebih baik memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan industri kerajinan di Provinsi Jambi. Dengan bantuan strategi promosi penjualan yang efektif, produk kerajinan Jambi lebih mudah dikenali dan dijangkau masyarakat, baik dalam negeri maupun internasional. Hal ini membuka peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan industri ini.

Dalam konteks ini, dukungan pemerintah dan lembaga terkait sangat penting. Pemerintah Kabupaten Jambi dapat memberikan insentif, pelatihan dan bantuan teknis kepada pengrajin untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing. Selain itu, kerja sama antara industri kerajinan, pemerintah, dan lembaga terkait menciptakan sinergi yang kuat untuk mendorong pertumbuhan industri tersebut. Perkembangan industri tekstil di Provinsi Jambi juga mempunyai potensi besar untuk memberikan dampak sosial dan ekonomi yang positif. Pertama, dapat meningkatkan pendapatan warga sekitar, khususnya perajin dan perajin. Selain itu, dengan tumbuhnya industri kerajinan, tercipta lapangan kerja baru sehingga dapat menurunkan angka pengangguran di sektor ini. Hal ini juga dapat memberi nilai tambah pada produk lokal dan meningkatkan perekonomian daerah secara keseluruhan.

Penting untuk dipahami bahwa saat ini merupakan waktu yang tepat untuk menggali potensi industri kerajinan di Provinsi Jambi. Kekayaan alam, budaya dan tradisi daerah ini merupakan aset yang tidak tergantikan. Dengan dukungan yang tepat, pengembangan industri kerajinan yang berkelanjutan dan kompetitif dapat menjadi mesin pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Provinsi Jambi, sehingga memberikan manfaat bagi perajin lokal dan perekonomian daerah secara keseluruhan.

Oleh karena itu, semua pihak harus bersama-sama berkomitmen untuk memajukan sektor ini dan mengambil langkah nyata untuk mewujudkan potensi industri kerajinan di Provinsi Jambi secara maksimal. Potensi pengembangan industri kerajinan pemasaran

online di provinsi Jambi sangat menjanjikan dan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Di era digital yang terus berkembang, pemasaran online telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mendistribusikan produk kerajinan tangan secara luas ke pasar nasional dan internasional. Memanfaatkan semakin berkembangnya teknologi dan konektivitas internet di wilayah tersebut, para perajin di Provinsi Jambi mempunyai peluang besar untuk mengembangkan usahanya.

Pemasaran online memungkinkan para perajin dan produsen perajin memasarkan produknya secara online melalui berbagai platform seperti situs e-commerce, media sosial, dan marketplace. Dengan begitu, produk kerajinan khas Provinsi Jambi yang unik dan berkualitas dapat dengan mudah diperoleh konsumen di seluruh Indonesia bahkan hingga mancanegara. Hal ini tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat citra Provinsi Jambi sebagai pusat kerajinan yang kompetitif. Untuk memanfaatkan potensi pemasaran internet, penting bagi mereka yang berkecimpung di industri kerajinan untuk memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini memerlukan penggunaan kata kunci yang relevan, konten yang menarik, dan pengelolaan media sosial yang cermat. Dalam hal ini, pelatihan dan dukungan dari Pemerintah Provinsi Jambi dan lembaga terkait dapat berperan penting dalam memastikan bahwa para pelaku industri memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.

Selain itu, kolaborasi antara pengusaha sektor kerajinan, pemerintah, dan lembaga pendukung dunia usaha dapat memfasilitasi pengembangan infrastruktur digital yang lebih baik di Provinsi Jambi. Hal ini termasuk menyediakan koneksi internet yang cepat dan stabil serta dukungan teknis untuk pembuatan dan pengelolaan situs web e-commerce. Dengan dukungan yang tepat, pemasaran internet dapat menjadi alat yang ampuh untuk mempromosikan industri kerajinan di Provinsi Jambi, menciptakan

peluang pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan membawa kerajinan Jambi dikenal secara nasional dan internasional.

Kolaborasi yang erat antara pelaku usaha kerajinan, pemerintah, dan lembaga pendukung dunia usaha menawarkan peluang besar untuk mempercepat pembangunan infrastruktur digital yang lebih baik di Provinsi Jambi. Hal ini merupakan langkah strategis yang harus dilakukan untuk memastikan industri kerajinan di sektor ini dapat memanfaatkan potensi internet marketing secara maksimal. Salah satu upaya yang paling penting adalah peningkatan koneksi internet cepat dan stabil di seluruh wilayah Provinsi Jambi.

Hal ini membuka peluang bagi para perajin untuk lebih lancar terhubung ke dunia maya, mengunggah produknya dan berkomunikasi dengan calon pelanggan tanpa hambatan teknis. Selain itu, dukungan teknis dalam pembuatan dan pengelolaan website e-commerce juga menjadi bagian penting dalam pemberdayaan pengusaha di sektor kerajinan. Pemerintah dan lembaga pendukung bisnis dapat memberikan pelatihan dan bantuan teknis kepada praktisi untuk membuat dan mengelola platform online secara efektif. Ini mencakup aspek-aspek seperti tampilan produk yang menarik, manajemen inventaris yang efektif, dan pemasaran digital yang tepat sasaran. Dengan wawasan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan ini, para pelaku industri kerajinan dapat mengoptimalkan kehadirannya di dunia digital.

Dukungan infrastruktur yang tepat dan keterampilan digital dapat menjadikan internet marketing sebagai sarana yang sangat efektif untuk memajukan industri kerajinan di Provinsi Jambi. Hal ini membuka peluang penting bagi pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan penjualan kerajinan lokal, menciptakan lapangan kerja tambahan dan mendiversifikasi perekonomian daerah. Selain itu, produk kerajinan Jambi yang dipasarkan secara online dapat menjangkau pangsa pasar nasional dan internasional yang lebih luas, memperkuat citra Provinsi Jambi sebagai pusat kerajinan yang

berdaya saing, dan memperkuat pasar global dengan kekayaan budaya lokal. Melalui kerja sama yang kuat dan dukungan yang berkelanjutan, Provinsi Jambi berpotensi berkembang menjadi pusat industri kerajinan berorientasi digital yang berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan memajukan kekayaan budayanya secara nasional dan internasional.



BAB IV KARAKTERISTIK PENGEMBANGAN KERAJINAN



4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur karakteristik tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Responden	%
20 – 30	27	9
31 – 40	87	30
41 – 50	119	41
51 – 60	46	16
61 – 70	13	4
Jumlah	292	100

Sumber : data olahan, 2020

Tabel 5.1 memberikan gambaran yang cukup menarik mengenai distribusi usia pelaku usaha industri kecil dan menengah (IKM) bidang kerajinan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha kerajinan berada dalam kelompok usia 41 hingga 50 tahun, dengan jumlah sekitar 119 orang atau sekitar 41% dari total pelaku usaha yang diwawancarai. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kerajinan di kelompok usia ini cukup signifikan, mungkin karena mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup tentang industri ini.

Di sisi lain, terdapat kelompok usia yang lebih tua, yaitu antara 61 hingga 70 tahun, yang merupakan kelompok usia yang paling sedikit dalam pelaku usaha kerajinan. Hanya ada sekitar 13 orang atau sekitar 4% dari total pelaku usaha yang berada dalam kelompok usia ini. Ini mungkin mengindikasikan bahwa pelaku usaha yang lebih tua cenderung lebih sedikit dalam industri kerajinan ini, mungkin karena ada faktor-faktor seperti pensiun atau perubahan prioritas

pada usia yang lebih tua.

Namun, perlu diperhatikan bahwa data ini adalah gambaran statistik yang dapat berubah dari waktu ke waktu, dan faktor-faktor seperti tren ekonomi, peluang bisnis, dan perubahan demografis juga dapat mempengaruhi distribusi usia pelaku usaha dalam industri kerajinan. Oleh karena itu, pemantauan dan analisis lebih lanjut terhadap tren ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika industri kecil dan menengah dalam sektor kerajinan.

Perubahan dalam faktor ekonomi seperti fluktuasi harga bahan baku atau kondisi pasar dapat berdampak signifikan pada performa usaha kerajinan. Selain itu, peluang bisnis yang muncul atau perubahan dalam selera konsumen dapat membuka jalan bagi pertumbuhan atau transformasi bisnis di sektor ini. Analisis data yang cermat dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi peluang dan mengantisipasi tantangan yang mungkin timbul.

Selain faktor ekonomi, perubahan demografis juga memiliki peran penting dalam industri kerajinan. Misalnya, perubahan dalam komposisi penduduk, seperti pertumbuhan populasi muda atau perubahan gaya hidup, dapat memengaruhi permintaan terhadap produk kerajinan tertentu. Dengan memahami tren demografis ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan pasar.

Dalam konteks ini, pemantauan data dan analisis yang lebih dalam terhadap tren industri kerajinan adalah langkah yang sangat penting. Ini bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja bisnis, tetapi juga sebagai sarana untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi industri kerajinan, pelaku usaha dapat lebih siap menghadapi perubahan dan memanfaatkan peluang yang muncul, sehingga menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam sektor ini.

4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.2
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Responden	%
SD	23	8
SMP	36	12
SMA	165	57
D3	16	5
S.1	47	16
S.2	5	2
Jumlah	292	100

Sumber : data olahan, 2020

Berdasarkan tingkat pendidikan maka dapat dilihat bahwa pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) kerajinan didominasi tamat SMA yaitu sebesar 57 %, selanjutnya yang pendidikan strata satu sebesar 47% dan strata dua sebesar 2, %. Ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha pada kelompok IKM kerajinan sudah memiliki pendidikan yang baik sehingga akan sangat membantu dalam perkembangan dan kemajuan usaha. Namun demikian pelaku IKM Kerajinan masih ada yang berpendidikan SD sebesar 8 % dan pendidikan SMP sebesar 12 %.

Hasil ini mencerminkan bahwa pendidikan yang baik dapat menjadi aset penting dalam perkembangan dan kemajuan usaha kerajinan dalam kelompok IKM. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih canggih, memahami pasar dengan lebih baik, dan memanfaatkan teknologi informasi dan internet marketing dengan lebih efektif.

Namun, perlu dicatat bahwa masih ada sebagian kecil pelaku IKM kerajinan yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah, yaitu pendidikan SD sebesar 8% dan pendidikan SMP sebesar 12%. Ini menunjukkan bahwa dalam kelompok IKM kerajinan, terdapat variasi tingkat pendidikan yang cukup besar. Oleh karena itu, upaya pendidikan dan pelatihan tambahan dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku usaha dengan latar belakang pendidikan yang lebih rendah untuk menghadapi tantangan dalam industri kerajinan yang semakin kompetitif.

Tingkat pendidikan yang lebih rendah dapat menjadi hambatan dalam berbagai aspek bisnis, seperti manajemen, pemasaran, dan adopsi teknologi baru. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya pendidikan dan pelatihan tambahan yang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pelaku usaha. Program pelatihan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat membantu dalam mengatasi keterbatasan pendidikan formal mereka.

Selain itu, penting untuk memahami bahwa pelaku usaha dengan latar belakang pendidikan yang lebih rendah juga memiliki potensi dan keahlian yang berharga dalam industri kerajinan. Mereka sering memiliki pengetahuan lokal dan keterampilan tradisional yang unik. Dengan memadukan pengetahuan ini dengan pelatihan tambahan, mereka dapat menjadi bagian integral dalam menggerakkan industri kerajinan ke depan.

Upaya meningkatkan pendidikan dan pelatihan untuk pelaku usaha dengan latar belakang pendidikan yang lebih rendah adalah investasi yang berharga dalam pengembangan industri kerajinan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan keterampilan dan kapasitas individu, tetapi juga akan memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan sektor ini secara keseluruhan. Dengan cara ini, industri kerajinan dapat tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang muncul di pasar

yang terus berkembang.

4.3 Karakteristik Berdasarkan Sumber Dana Usaha

Dana Usaha kelompok Industri Kecil dan Menengah kerajinan proporsinya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3
Karakteristik IKM Kerajinan Berdasarkan Sumber Dana Usaha

Sumber Dana	Jumlah Responden	%
Pribadi	255	87
Pinjaman	6	2
Pribadi dan pinjaman	31	11
Jumlah	292	100

Sumber : data olahan, 2020

Dari data yang tertera dalam Tabel 5.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak dalam sektor kerajinan mengandalkan sumber pendanaan dari dana pribadi. Angka tersebut mencapai 87%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku IKM menggunakan modal sendiri untuk menjalankan usahanya. Meskipun demikian, ada juga sebagian kecil pelaku IKM, yakni sekitar 2%, yang mengandalkan pinjaman dari pihak ketiga sebagai sumber pendanaan mereka. Selain itu, sekitar 11% dari pelaku IKM memiliki sumber pendanaan dari dana pribadi mereka sendiri dan juga mengandalkan pinjaman dari berbagai lembaga keuangan.

Dalam konteks pinjaman, sumber dana tersebut dapat diperoleh dari berbagai pihak, seperti bank, koperasi, atau lembaga keuangan lainnya. Penggunaan pinjaman sebagai sumber dana usaha menunjukkan bahwa sebagian pelaku IKM mengambil risiko untuk memperluas atau mengembangkan usaha mereka dengan bantuan modal tambahan. Hal ini bisa mencerminkan beragam

kebutuhan pendanaan yang berbeda-beda di antara pelaku IKM, serta tingkat kesiapan mereka dalam mengambil risiko keuangan.

Data ini memberikan gambaran penting tentang struktur pendanaan di dalam sektor kerajinan IKM. Pengetahuan ini dapat menjadi dasar bagi pihak terkait, termasuk pemerintah dan lembaga keuangan, untuk merancang kebijakan atau program yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan pelaku IKM dalam sektor kerajinan. Selain itu, pemahaman yang lebih dalam tentang pola pendanaan ini juga dapat membantu pelaku IKM dalam pengambilan keputusan strategis terkait dengan pengelolaan modal dan pertumbuhan bisnis mereka.

Struktur pendanaan yang dipahami dengan baik adalah kunci untuk membantu pelaku IKM menghadapi berbagai tantangan dalam bisnis. Dalam sektor kerajinan, aspek pendanaan mencakup sumber-sumber dana yang digunakan untuk mengembangkan produk, memperluas produksi, atau memasarkan produk kepada pelanggan. Memahami sumber-sumber dana ini, baik itu melalui modal sendiri, pinjaman bank, atau investasi dari pihak ketiga, memungkinkan pelaku IKM untuk merencanakan langkah-langkah yang tepat untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Selain itu, pemahaman tentang struktur pendanaan juga membantu dalam merancang solusi finansial yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku IKM. Ini dapat mencakup penyediaan akses yang lebih baik ke sumber-sumber pendanaan yang diperlukan atau menciptakan program pinjaman dengan suku bunga yang kompetitif. Dengan cara ini, pelaku IKM dapat lebih mudah mengakses dana yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Dengan demikian, data mengenai struktur pendanaan dalam sektor kerajinan IKM merupakan landasan yang sangat penting dalam upaya mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis di sektor ini. Pemerintah, lembaga keuangan, dan para pelaku IKM dapat bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang

mendukung, memahami kebutuhan pendanaan yang berbeda, dan memberikan solusi finansial yang sesuai. Dengan kerjasama yang baik, sektor kerajinan IKM dapat terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

4.4 Karakteristik Berdasarkan Cara Menjual Produk

Cara menjual hasil produksi IKM kerajinan menurut jawaban responden dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4
Karakteristik IKM Berdasarkan Cara Menjual Produk

Cara Menjual Produk	Jumlah IKM	%
Dipasarkan sendiri	166	57
Dibeli oleh toko/penampung	24	8
Berdasarkan pesanan	46	16
Dipasarkan sendiri, dibeli oleh toko/penampung dan berdasarkan pesanan	56	19
Jumlah	292	100

Sumber : data diolah, 2020

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas hasil produksi IKM kerajinan dipasarkan atau dijual sendiri oleh pelaku usaha tersebut, yaitu sebesar 57%, sedangkan gabungan dari dipasarkan sendiri, dibeli oleh toko/penampung dan berdasarkan pesanan adalah sebanyak 56%, sedangkan yang dibeli oleh toko/penampung hanya 8%.

Pola pemasaran mayoritas hasil produksi Industri Kecil Menengah (IKM) di sektor kerajinan. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku usaha IKM kerajinan lebih memilih untuk memasarkan atau menjual produk-produk mereka secara langsung, yaitu sekitar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku IKM memiliki akses langsung ke pasar

atau konsumen akhir, mungkin melalui pameran, toko-toko mereka sendiri, atau kanal penjualan online.

Selain itu, terdapat sekitar 56% dari total produk yang dipasarkan melalui berbagai cara, seperti penjualan langsung, penjualan kepada toko atau penampung, dan berdasarkan pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pelaku IKM mungkin menggabungkan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai berbagai segmen pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk mereka kepada konsumen.

Sementara itu, terdapat sekitar 8% produk yang dibeli oleh toko atau penampung. Ini mengindikasikan bahwa sebagian kecil pelaku IKM mungkin memiliki mitra bisnis atau perjanjian penjualan dengan toko-toko atau penampung yang bertindak sebagai perantara dalam mendistribusikan produk-produk kerajinan mereka.

Data ini memberikan wawasan penting tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku IKM di sektor kerajinan. Pemahaman ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengidentifikasi peluang baru untuk ekspansi pasar, dan meningkatkan daya saing produk-produk kerajinan dalam ekonomi yang semakin kompetitif. Selain itu, data ini juga dapat menjadi landasan untuk pengembangan kebijakan atau program dukungan yang sesuai bagi pelaku IKM di sektor kerajinan dalam upaya memajukan usaha mereka dan memperluas pangsa pasar.

Pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang telah digunakan oleh pelaku IKM memungkinkan mereka untuk melihat tren yang muncul dalam perilaku konsumen, preferensi, dan selera pasar. Dengan pengetahuan ini, pelaku IKM dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar lebih responsif terhadap perubahan pasar. Ini dapat mencakup penggunaan platform online, strategi branding yang lebih kuat, atau bahkan pendekatan berbasis sosial yang lebih efektif.

Selain itu, data ini juga dapat menjadi dasar untuk menciptakan program pelatihan dan pendampingan yang dirancang khusus untuk membantu pelaku IKM meningkatkan keterampilan pemasaran mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang praktik pemasaran yang efektif, mereka dapat mengoptimalkan promosi produk, mencapai lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan mereka.

Selanjutnya, data ini juga menjadi alat yang berharga bagi pemerintah dan lembaga pendukung bisnis dalam merancang kebijakan dan program yang dapat memberikan dukungan lebih lanjut bagi pelaku IKM di sektor kerajinan. Ini mencakup pengembangan akses ke pasar baru, pembentukan kemitraan strategis, atau penyediaan sumber daya dan pelatihan tambahan.

Dengan data ini, sektor kerajinan IKM dapat terus tumbuh dan berkembang dalam ekonomi yang berubah-ubah. Pelaku IKM dapat memanfaatkan wawasan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dan pemerintah serta lembaga pendukung bisnis dapat memberikan dukungan yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing sektor ini. Ini semua merupakan langkah penting dalam upaya untuk memajukan usaha kerajinan dan memperluas pangsa pasar dalam konteks ekonomi yang semakin kompetitif.

4.5 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Internet Marketing

Jawaban responden IKM kerajinan atas penggunaan internet sebagai sarana pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.5
Karakteristik IKM Berdasarkan Penggunaan Internet Marketing

Penggunaan Internet Marketing	Jumlah IKM	%
Website	7	2
Facebook	75	26
Instagram	89	30

Twiter	7	2
Maketplace	2	1
Menggunakan > 1 media	112	38
Jumlah	292	100

Sumber : data diolah, 2020

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pelaku IKM kerajinan lebih banyak menggunakan internet marketing lebih dari satu jenis media yaitu sebanyak 38%, sedangkan yang hanya menggunakan instagram sebanyak 30%. Adapun yang pling sedikit digunakan oleh pelaku IKM kerajinan adalah marketplace yaitu hanya 1%.

Pola pemanfaatan media dalam pemasaran oleh pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di sektor kerajinan. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas pelaku IKM kerajinan lebih memilih untuk mengadopsi lebih dari satu jenis media dalam strategi pemasaran mereka, mencapai sekitar 38%. Hal ini menggambarkan kesadaran mereka akan pentingnya beragam kanal pemasaran untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Selanjutnya, sekitar 30% pelaku IKM kerajinan memilih untuk menggunakan Instagram sebagai media utama dalam upaya pemasaran mereka. Instagram telah menjadi platform yang populer untuk promosi produk visual seperti kerajinan tangan, dan banyak pelaku usaha mengakui daya tarik visual yang dimilikinya dalam menarik konsumen potensial.

Namun, cukup menarik untuk dicatat bahwa penggunaan marketplace sebagai media pemasaran oleh pelaku IKM kerajinan masih relatif rendah, hanya sekitar 1%. Ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kompleksitas dalam mengelola penjualan melalui platform marketplace, biaya, atau preferensi pelaku IKM untuk menjaga kendali atas penjualan mereka sendiri.

Data ini memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan strategi pemasaran pelaku IKM di sektor kerajinan dalam menghadapi era digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan strategi multi-media mungkin menjadi pilihan yang tepat untuk pelaku IKM yang ingin memaksimalkan jangkauan pasar mereka. Sementara itu, penggunaan marketplace mungkin memerlukan upaya lebih lanjut dalam mengedukasi dan mendukung pelaku IKM untuk mengambil langkah ini, mengingat potensi besar yang dimilikinya dalam mencapai pasar yang lebih luas dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Pemahaman ini dapat menjadi dasar yang berguna bagi pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah dan organisasi yang mendukung IKM, dalam merancang program pelatihan dan dukungan yang sesuai untuk pelaku IKM di sektor kerajinan.

Penggunaan media sosial, seperti Instagram, telah membuka pintu peluang baru bagi pelaku IKM dalam sektor kerajinan. Mereka dapat mempromosikan produk-produk mereka dengan lebih mudah kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, strategi multi-media yang menggabungkan berbagai jenis media, seperti gambar, video, dan konten interaktif, memungkinkan pelaku IKM untuk lebih menarik perhatian pelanggan potensial.

Selanjutnya, pemanfaatan marketplace atau platform e-commerce juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran pelaku IKM. Namun, untuk berhasil dalam dunia digital ini, pelaku IKM memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara memanfaatkan platform tersebut. Mereka perlu memiliki pengetahuan tentang manajemen inventaris online, proses pembayaran, serta cara mengoptimalkan tampilan produk mereka di platform tersebut. Dalam hal ini, pelatihan dan dukungan lebih lanjut sangat diperlukan untuk membantu pelaku IKM memahami dan menguasai lingkungan e-commerce.

Data ini juga menjadi dasar yang sangat berguna bagi pemerintah dan organisasi yang mendukung pelaku IKM di sektor kerajinan.

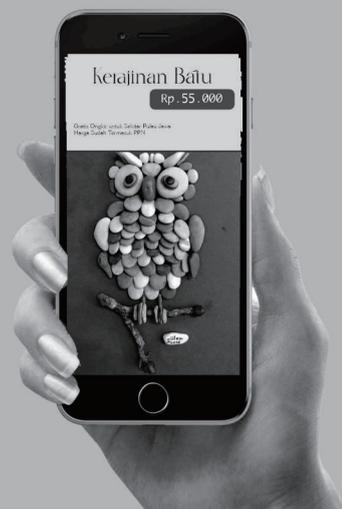
Mereka dapat merancang program pelatihan dan dukungan yang sesuai untuk membantu pelaku IKM dalam mengembangkan keterampilan pemasaran digital mereka. Selain itu, mereka juga dapat memberikan panduan tentang cara menggunakan media sosial dan marketplace secara efektif, serta membantu pelaku IKM memahami cara beradaptasi dengan perubahan tren pasar yang mungkin terjadi dalam dunia digital.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan strategi pemasaran pelaku IKM dalam sektor kerajinan, kita dapat membantu mereka memaksimalkan potensi mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Ini juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis mereka, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing produk kerajinan dalam ekonomi yang semakin terhubung. Kesimpulannya, pemahaman data ini menjadi landasan yang sangat penting untuk merancang program pelatihan dan dukungan yang lebih efektif bagi pelaku IKM dalam sektor kerajinan.



BAB V

STRATEGI PEMASARAN ONLINE



Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini diikuti juga oleh perkembangan sarana pemasaran, yang semula hanya mengenal media cetak dan elektronik sekarang telah berkembang pesat dengan dengan hadirnya internet baik melalui website maupun media sosial. IKM kerajinan di Provinsi Jambi yang dijadikan sebagai sampel penelitian sudah memanfaatkan pemasarannya melalui internet marketing baik berupa website, media sosial maupun marketplace.

Disamping itu, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat dewasa ini tidak hanya memengaruhi aspek-aspek kehidupan sehari-hari, tetapi juga telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Pada awalnya, pemasaran hanya mengenal media cetak dan elektronik sebagai sarana utama. Namun, dengan revolusi digital yang sedang berlangsung, internet telah menjadi kekuatan utama yang mengubah lanskap pemasaran. Internet telah memberikan peluang besar bagi berbagai jenis usaha, termasuk Industri Kecil Menengah (IKM) di Provinsi Jambi, yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Para pelaku IKM kerajinan di Provinsi Jambi telah menunjukkan kesiapan mereka dalam mengikuti perkembangan ini. Mereka telah memanfaatkan berbagai bentuk internet marketing, termasuk penggunaan website resmi, media sosial, dan bahkan marketplace. Langkah ini menggambarkan pemahaman mereka tentang pentingnya hadir secara online untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan potensial. Melalui website, mereka dapat memamerkan produk-produk mereka kepada calon pelanggan di seluruh dunia. Media sosial memberikan platform yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan memasarkan produk secara kreatif. Sementara itu, kehadiran di marketplace memberikan akses kepada ekosistem yang lebih besar yang dapat meningkatkan visibilitas dan peluang penjualan.

Pemanfaatan internet marketing oleh IKM kerajinan di Provinsi Jambi merupakan contoh nyata bagaimana pelaku usaha yang

beroperasi dalam skala kecil dapat bersaing di era digital. Perubahan ini juga mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap teknologi dan tren pemasaran yang sedang berlangsung. Dengan memanfaatkan internet marketing, IKM kerajinan dapat mengembangkan bisnis mereka lebih jauh, mengakses pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing mereka dalam ekonomi yang semakin global dan digital.

Website digunakan oleh pelaku IKM kerajinan untuk menyajikan menu-menu dan promosi, sejarah usaha, lokasi, jenis produk yang dihasilkan dan harga. IKM yang menggunakan Website masih terbilang sedikit, dari 292 sampel penelitian hanya 7 IKM kerajinan yang menggunakannya. Website dalam pemasaran digunakan oleh IKM kerajinan berfungsi sebagai : 1) Sebagai sarana dalam memasarkan produk IKM kerajinan kepada khalayak. Melalui media ini IKM kerajinan akan berpeluang mendapat banyak konsumen. 2) Dapat membuka peluang kerja bagi yang belum memiliki pekerjaan dimana mereka berkesempatan untuk bergabung menjadi bagian dari mitra pemasaran produk IKM. 3) dapat dijadikan sebagai sarana dalam memperkenalkan profil usaha IKM kerajinan sehingga lebih banyak orang yang mengetahui dan tertarik kepada produk IKM kerajinan. 4) merupakan sarana untuk promosi sehingga jika ada produk baru, harga baru maka IKM kerajinan dapat menampilkannya di website.

Pemanfaatan website oleh pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di sektor kerajinan telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar dan potensialnya untuk pertumbuhan bisnis. Meskipun hanya sebagian kecil dari sampel penelitian yang terdiri dari 292 IKM kerajinan di Provinsi Jambi yang menggunakan website, peran pentingnya dalam pemasaran dan pengembangan bisnis tidak dapat diabaikan.

Website telah menjadi platform yang penting bagi pelaku IKM kerajinan untuk menyajikan informasi yang penting bagi pelanggan dan calon pelanggan. Melalui website, mereka dapat dengan mudah

mempublikasikan menu-menu produk yang mereka tawarkan, sejarah bisnis mereka, lokasi fisik, jenis produk yang dihasilkan, dan bahkan harga. Ini memberikan tingkat transparansi yang tinggi kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik saat berbelanja.

Selain itu, penggunaan website dalam pemasaran membuka peluang lebih luas. Website dapat menjadi alat untuk menghubungkan pelaku IKM dengan mitra pemasaran, menciptakan peluang kerja baru, dan memperluas jaringan bisnis. Hal ini berarti bahwa IKM kerajinan tidak hanya menjual produk mereka secara langsung, tetapi juga berpotensi menjalin kemitraan dengan individu atau entitas lain yang dapat membantu dalam distribusi dan pemasaran.

Selain fungsi-fungsi tersebut, website juga berperan sebagai alat promosi yang efektif. Dengan kemampuan untuk memperkenalkan profil bisnis mereka dan produk-produknya secara online, pelaku IKM kerajinan dapat mencapai lebih banyak orang dan menciptakan minat yang lebih besar terhadap produk-produk mereka. Lebih lanjut, website memungkinkan mereka untuk mengumumkan produk baru dan perubahan harga dengan cepat, menjaga konsumen tetap terinformasi dan terlibat.

Pemanfaatan website dalam pemasaran oleh IKM kerajinan mencerminkan potensi besar yang dimilikinya dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka. Ini juga memungkinkan mereka untuk terlibat dalam ekonomi digital yang semakin berkembang, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan terus memahami peran penting teknologi dan pemasaran digital, pelaku IKM kerajinan dapat terus berkembang dan sukses dalam era yang semakin digital ini.

Sebagian IKM kerajinan menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran yang dapat diakses dengan mudah yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. hal ini dilakukan dengan tujuan

agar lebih dekat dengan pelanggan serta pelanggan pun lebih mudah mengetahui produk atau promosi yang sedang berlaku pada IKM kerajinan. Penggunaan media ini paling banyak digunakan oleh pelaku IKM kerajinan di Provinsi Jambi. Twitter sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dan memperkenalkan produk IKM. Sebagian IKM kerajinan juga memiliki media sosial berupa Facebook untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Pada media sosial Facebook akan menampilkan produk–produk IKM kerajinan yang ditawarkan, serta promo yang sedang berlaku. IKM kerajinan juga sebagian juga memiliki media sosial Instagram untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Penggunaan instagram beralasan karena media sosial Instagram dapat menampilkan foto–foto produk IKM yang ditawarkan, menampilkan kegiatan pemasaran yang dilakukan, serta menampilkan gambar brosur yang berisi promo yang sedang berlaku.

Pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, telah menjadi strategi pemasaran yang sangat relevan dan efektif bagi sebagian pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di sektor kerajinan, terutama di Provinsi Jambi. Dalam upaya mendekatkan diri dengan pelanggan dan meningkatkan keterpaparan produk mereka, banyak IKM kerajinan memanfaatkan kehadiran mereka di platform-platform media sosial ini.

Facebook telah menjadi salah satu platform yang paling populer bagi pelaku IKM kerajinan dalam menjalankan strategi pemasaran. Mereka menggunakan halaman Facebook mereka untuk menampilkan berbagai produk kerajinan yang mereka tawarkan, serta menampilkan promosi-promosi terkini. Ini memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka dan memberikan informasi yang relevan secara teratur.

Selain Facebook, Twitter juga digunakan oleh sebagian pelaku IKM kerajinan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan melakukan pemasaran. Twitter memungkinkan mereka untuk

berbagi berita, foto produk, dan promosi dengan cepat kepada pengikut mereka. Dengan pesan singkat dan cepatnya interaksi, Twitter memberikan peluang untuk berkomunikasi secara real-time dengan pelanggan potensial.

Di sisi lain, Instagram telah menjadi platform yang sangat relevan dalam konteks produk kerajinan. Penggunaan Instagram oleh IKM kerajinan dilandasi oleh kemampuannya untuk menampilkan produk melalui foto-foto yang menarik. Pelaku IKM dapat mengunggah gambar produk mereka dengan berbagai sudut dan estetika yang menarik, menampilkan produk dengan lebih visual. Selain itu, Instagram juga memungkinkan mereka untuk membagikan kegiatan pemasaran yang dilakukan, menciptakan cerita visual tentang produk dan merek mereka, serta menampilkan gambar brosur yang berisi promosi saat ini.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran oleh IKM kerajinan merupakan bukti nyata tentang adaptasi terhadap tren digital dan kesadaran akan pentingnya kehadiran online. Dengan cara ini, mereka dapat mencapai lebih banyak pelanggan potensial, membangun merek yang kuat, dan mengembangkan bisnis mereka secara signifikan. Semakin kuatnya integrasi media sosial dalam strategi pemasaran mereka mencerminkan kesadaran akan potensi besar yang dimiliki teknologi dan pemasaran digital dalam memajukan usaha IKM kerajinan dalam era modern ini.

Adapun IKM kerajinan yang menggunakan marketplace hanya 2 IKM kerajinan dari sebanyak 292 IKM sampel penelitian.

Internet marketing memiliki kelebihan dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas dalam memperkenalkan produk karena internet tidak terbatas ruang dan waktu jadi internet tersedia untuk diakses setiap waktu. Dengan internet marketing kegiatan bisnis dapat berjalan selama 24 jam sehari. Melalui internet marketing maka promosi akan terus terlihat setiap saat sehingga pelanggan dapat mengunjungi situs IKM kerajinan yang memasarkan produk

kapanpun dan dimanapun selama terdapat akses internet. Internet marketing juga dapat membangun pasar lebih luas. Konsumen sudah sangat dimanjakan, mereka tidak perlu lagi transaksi langsung atau dengan cara bertatap muka, pemesanan dan transaksi dapat dilakukan dengan cara online sehingga semua kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan dengan mudah dan murah.

Internet marketing telah membawa perubahan revolusioner dalam cara bisnis berinteraksi dengan pasar. Salah satu kelebihan utama dari internet marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas dalam memperkenalkan produk atau layanan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa internet tidak memiliki batasan geografis atau waktu tertentu. Internet selalu tersedia untuk diakses kapan saja dan di mana saja. Ini berarti bahwa kegiatan bisnis dapat berjalan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, tanpa terkendala oleh batasan waktu dan zona waktu.

Dengan internet marketing, promosi bisnis atau produk dapat terus terlihat setiap saat. Pelanggan memiliki fleksibilitas untuk mengunjungi situs web IKM kerajinan yang memasarkan produk kapan saja dan di mana saja selama mereka memiliki akses internet. Ini memberikan kemudahan yang besar bagi konsumen yang tidak terbatas oleh waktu dan lokasi fisik. Mereka dapat menelusuri produk, membaca ulasan, dan membuat keputusan pembelian tanpa harus pergi ke toko fisik atau menjadwalkan pertemuan tatap muka.

Selain itu, internet marketing juga memiliki potensi untuk membangun pasar yang lebih luas. Di era ini, konsumen telah dimanjakan oleh kenyamanan berbelanja online. Mereka tidak perlu lagi melakukan transaksi langsung atau bertatap muka dengan penjual. Pemesanan dan transaksi dapat dilakukan dengan mudah melalui platform online. Ini mengurangi hambatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh IKM kerajinan.

Dalam konteks ini, internet marketing tidak hanya memberikan manfaat bagi IKM kerajinan dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk mereka, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan akses yang lebih mudah, efisien, dan hemat biaya ke produk yang mereka cari. Dengan peran kunci internet marketing dalam membentuk cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, inilah mengapa pemanfaatan teknologi dan media online telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran bisnis modern.

Internet marketing merupakan sarana yang sangat tepat dalam membangun hubungan dengan konsumen. Pelaku IKM kerajinan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik sehingga dapat dibangun database konsumen. Komunikasi dapat dilakukan secara interaktif baik melalui ruang komentar, kotak saran atau dibuat sebuah forum diskusi antara pelaku IKM kerajinan dengan konsumen atau antar konsumen, hal ini bagus dilakukan dalam rangka membangun loyalitas konsumen.

Internet marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Bagi pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di sektor kerajinan, ini adalah sebuah peluang berharga untuk mendekatkan diri dengan pelanggan dan memahami lebih dalam tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

Melalui internet marketing, pelaku IKM kerajinan dapat mengadakan interaksi langsung dengan konsumen. Mereka dapat mengumpulkan masukan, saran, dan umpan balik dari pelanggan secara langsung, sehingga dapat memahami lebih baik apa yang pelanggan butuhkan. Ini memungkinkan mereka untuk membangun database konsumen yang lebih spesifik dan relevan. Dengan data ini, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih cermat dan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan.

Komunikasi dalam internet marketing tidak hanya satu arah, tetapi juga dapat dilakukan secara interaktif. Ruang komentar, kotak saran, atau forum diskusi antara pelaku IKM kerajinan dan pelanggan atau antar pelanggan dapat menjadi wadah untuk berbagi informasi, pengalaman, dan ide. Hal ini tidak hanya memungkinkan pelaku IKM untuk memberikan informasi tentang produk mereka, tetapi juga untuk mendengarkan tanggapan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan berkolaborasi dalam memecahkan masalah.

Selain membangun komunikasi yang kuat, interaksi ini juga dapat membantu dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka terlibat dalam proses, bahwa pendapat mereka dihargai, dan bahwa mereka mendapatkan nilai tambah melalui hubungan dengan pelaku IKM kerajinan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan berulang kali membeli produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, internet marketing bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara pelaku IKM kerajinan dan konsumen.

Dalam era digital yang terus berkembang, internet marketing bukan sekadar alat promosi, melainkan juga sarana penting dalam membangun koneksi dan komunikasi yang erat antara pelaku IKM kerajinan dan konsumen mereka. Dengan memanfaatkan potensi ini dengan baik, pelaku IKM dapat memperkuat kehadiran mereka di pasar, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang semuanya merupakan faktor penting dalam pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

Penggunaan internet marketing akan sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsumen dapat membandingkan kualitas, motif, harga dengan produk lain 24 jam sehari dari manapun dan kapanpun. Konsumen tidak perlu susah payah mendatangi lokasi, tidak kepanasan, tidak macet dan tidak perlu bersusah payah mencari tempat parkir. Dengan internet marketing konsumen juga menghadapi tidak banyak perselisihan dalam membeli barang dan

tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

Penggunaan internet marketing menawarkan manfaat yang signifikan bagi kedua belah pihak, baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Bagi konsumen, keuntungan utama adalah kenyamanan yang luar biasa. Mereka memiliki kemampuan untuk membandingkan kualitas, motif, dan harga produk dari berbagai merek dan penjual selama 24 jam sehari, dari mana saja dan kapan saja. Ini berarti bahwa konsumen tidak perlu repot-repot pergi ke lokasi fisik toko atau berbelanja di tengah kemacetan lalu lintas. Mereka dapat menjalani pengalaman berbelanja yang lebih santai, tanpa harus bersusah payah mencari tempat parkir atau terpapar cuaca yang ekstrem.

Selain kenyamanan, internet marketing juga mengurangi potensi perselisihan dalam pembelian produk. Konsumen dapat memilih dan membeli produk dengan lebih objektif tanpa tekanan dari penjual atau karyawan toko fisik. Mereka dapat membaca ulasan produk, melihat rating, dan melakukan riset sendiri untuk membuat keputusan yang lebih informasi dan berdasarkan fakta. Ini juga berarti bahwa konsumen tidak perlu terlibat dalam interaksi langsung dengan penjual, sehingga mereka dapat menghindari tekanan penjualan atau usaha untuk membangun hubungan emosional yang sering terjadi dalam pembelian tatap muka.

Sementara itu, bagi pelaku bisnis, internet marketing membuka akses kepada pangsa pasar yang lebih luas dan beragam. Mereka dapat menjangkau konsumen yang berada di berbagai lokasi geografis tanpa harus memiliki toko fisik di setiap tempat. Ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan bisnis secara online dan mengoptimalkan penjualan. Dengan menyediakan informasi produk yang lengkap dan akurat secara online, pelaku bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen dan menghasilkan penjualan yang lebih besar.

Dalam keseluruhan, penggunaan internet marketing membawa perubahan besar dalam cara kita berbelanja dan berbisnis. Ini memberikan kenyamanan yang luar biasa bagi konsumen dan memungkinkan pelaku bisnis untuk mencapai potensi pasar yang lebih besar. Melalui internet marketing, kita dapat mengalami dunia berbelanja yang lebih efisien, objektif, dan transparan, yang memungkinkan kita untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang lebih baik. Dalam era digital ini, internet marketing telah menjadi pilar utama dalam industri perdagangan dan telah mengubah cara kita menjalani kehidupan sehari-hari.

Disamping berbagai keunggulan internet marketing, pada satu sisi juga memiliki kelemahan natar lain konsumen tidak dapat memesan melalui media internet, karena pada media internet hanya sebagai sarana mempromosikan dan pada media internet hanya mencantumkan contact person apabila ingin memesan. Calon konsumen adalah orang yang berasal dari berbagai latar belakang sehingga tidak semua memahami dan menyukai internet sebagai media pemasaran. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk memperkenalkan, memberikan pengetahuan cara menggunakan internet. Pada sisi lain juga banyak calon konsumen yang tidak memiliki akses ke internet disebabkan oleh tidak ada jaringan dan kurangnya pengetahuan. Kelemahan lain kadang-kadang apa yang disajikan pada internet tidak persis sama dengan kenyataan, karena yang ditampilkan hanya berupa gambar dan penjelasan gambar sehingga belum bisa menggambarkan secara lengkap tentang suatu produk. Kelemahan yang lain adalah tingkat kemalasan calon konsumen dalam melihat dan membaca iklan produk yang ada di Internet marketing.

Meskipun internet marketing memiliki berbagai keunggulan yang signifikan, tidak dapat diabaikan bahwa juga terdapat kelemahan tertentu yang perlu dipertimbangkan. Salah satu kelemahan utama adalah bahwa konsumen tidak selalu dapat melakukan pemesanan langsung melalui media internet. Sebagian

besar situs web hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan hanya mencantumkan kontak person yang harus dihubungi jika konsumen ingin memesan produk. Hal ini dapat menjadi kendala bagi mereka yang tidak terlalu akrab atau percaya diri dalam menggunakan internet sebagai alat berbelanja.

Selain itu, penting untuk diingat bahwa calon konsumen berasal dari berbagai latar belakang, dan tidak semua dari mereka memiliki pemahaman atau preferensi yang sama terhadap internet sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memberikan pendidikan dan pelatihan mengenai cara menggunakan internet secara efektif sebagai alat berbelanja. Meningkatkan literasi digital dapat membantu konsumen lebih nyaman dan percaya diri dalam berinteraksi dengan platform internet marketing.

Kelemahan lain yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan akses internet. Banyak calon konsumen mungkin tidak memiliki akses internet karena masalah jaringan yang tidak stabil atau kurangnya pengetahuan teknis. Hal ini dapat menghambat mereka untuk berpartisipasi dalam pembelian online. Oleh karena itu, perlu ada inisiatif untuk meningkatkan infrastruktur internet dan memberikan pelatihan kepada mereka yang membutuhkannya.

Selain itu, ada juga risiko bahwa informasi yang disajikan dalam internet marketing tidak selalu mencerminkan kenyataan dengan akurat. Terkadang, apa yang ditampilkan hanyalah gambar dan penjelasan gambar, yang mungkin tidak cukup untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang produk. Konsumen dapat merasa tertipu jika produk yang mereka terima tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat online.

Terakhir, ada juga masalah tingkat kemalasan konsumen dalam melihat dan membaca iklan produk di internet marketing. Dalam dunia digital yang penuh dengan informasi, konsumen mungkin cenderung melewati iklan atau tidak meluangkan waktu untuk membaca dengan seksama. Hal ini dapat membuat pelaku bisnis

kesulitan dalam mencapai target pasar mereka.

Dalam konteks ini, penting bagi pelaku bisnis dan pemerintah untuk mempertimbangkan tantangan dan kelemahan yang terkait dengan internet marketing. Upaya untuk meningkatkan literasi digital, akses internet, dan akurasi informasi dapat membantu mengatasi sebagian besar masalah ini. Dengan demikian, internet marketing dapat terus menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan, sambil meminimalkan hambatan yang mungkin dihadapi oleh konsumen.

Analisis SWOT Internet Marketing

Strengths (S)

- a. Jangkauan internet marketing yang tidak terbatas
- b. Waktu yang tidak terbatas atau tersedia setiap saat
- c. Mudah dalam menemukan informasi yang dibutuhkan
- d. Biaya pemasaran relatif lebih murah
- e. Cepat dan mudah dalam menjalin transaksi
- f. Informasi tentang produk disampaikan tidak butuh waktu lama.
- g. promosi dapat dilakukan oleh perusahaan secara terus-menerus
- h. Dapat lebih mengenal karakter konsumen

Opportunities (O)

- a. Semakin tingginya kebutuhan informasi secara online
- b. Terbukanya pasar online yang semakin potensial
- c. Pola konsumsi masyarakat semakin mengarah kepada belanja online
- d. Teknologi internet semakin berkembang

Weaknesses (W)

- a. Tidak semua calon konsumen memahami internet marketing
- b. Twiter memiliki kelemahan karena keterbatasan informasi
- c. Biaya menggunakan internet bagi konsumen dianggap mahal
- d. Banyak calon konsumen belum familier dengan internet
- e. Calon konsumen malas melihat dan membaca dari internet
- f. Respon terhadap komplain konsumen yang kurang sehingga menyebabkan konsumen kecewa

Threats (T)

- a. Usaha sejenis sama-sama menggunakan internet marketing
- b. Gangguan penggunaan internet berupa hack dari para hacker
- c. Harus selalu menguptode informasi yang membutuhkan keterampilan
- d. Membutuhkan waktu khusus untuk memantau internet marketing

Dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal dari strategi internet marketing yang dilakukan oleh IKM kerajinan di Provinsi Jambi, maka dapatlah disusun matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi IKM dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki IKM. Matriks ini menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh IKM Kerajinan.

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal dari strategi internet marketing yang telah dilakukan oleh Industri Kecil Menengah (IKM) kerajinan di Provinsi Jambi memberikan landasan yang kuat untuk merumuskan matriks SWOT. Matriks SWOT ini menjadi alat penting dalam mengevaluasi posisi dan arah strategis IKM kerajinan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Matriks SWOT adalah sebuah kerangka kerja yang memvisualisasikan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan IKM. Dalam matriks ini, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh IKM dapat dianalisis secara lebih mendalam, sekaligus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari sinilah empat alternatif strategi dapat muncul.

Alternatif strategi pertama adalah Strategi SO (Strengths-Opportunities), di mana IKM kerajinan dapat memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk menjawab peluang eksternal yang ada. Ini bisa melibatkan pemanfaatan keunggulan dalam produksi atau distribusi untuk mengeksplorasi peluang pasar yang sedang tumbuh.

Alternatif strategi kedua adalah Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), di mana IKM kerajinan dapat berfokus pada memperbaiki kelemahan internal mereka untuk mengambil peluang eksternal yang ada. Ini dapat mencakup perbaikan dalam manajemen operasional, peningkatan kualitas produk, atau diversifikasi produk untuk mengejar peluang pasar.

Alternatif strategi ketiga adalah Strategi ST (Strengths-Threats), di mana IKM kerajinan dapat menggunakan kekuatan internal mereka untuk mengatasi atau menghindari ancaman eksternal. Ini bisa melibatkan penguatan hubungan dengan pelanggan, diversifikasi produk untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar, atau peningkatan efisiensi operasional untuk mengurangi dampak ancaman yang ada.

Terakhir, alternatif strategi keempat adalah Strategi WT (Weaknesses-Threats), di mana IKM kerajinan perlu memprioritaskan upaya untuk mengatasi kelemahan internal mereka dan menghindari ancaman eksternal. Ini mungkin melibatkan restrukturisasi operasional, pengembangan kemampuan baru, atau kolaborasi dengan pihak lain untuk menghadapi ancaman bersama.

Dengan adanya matriks SWOT dan empat alternatif strategi ini, IKM kerajinan di Provinsi Jambi memiliki panduan yang lebih jelas dalam mengambil keputusan strategis yang akan membantu mereka memaksimalkan potensi mereka dalam pemasaran internet. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, mereka dapat mengambil langkah-langkah yang lebih terinformasi untuk meraih kesuksesan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Tabel 5.6.
Matrik SWOT

Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan internet marketing yang tidak terbatas 2. Waktu yang tidak terbatas atau tersedia setiap saat 3. Mudah dalam menemukan informasi yang dibutuhkan 4. Biaya pemasaran relatif lebih murah 5. Cepat dan mudah dalam menjalin transaksi 6. Informasi tentang produk disampaikan tidak butuh waktu lama. 7. promosi dapat dilakukan oleh perusahaan secara terus-menerus 8. Dapat lebih mengenal karakter konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua calon konsumen memahami internet marketing 2. Twiter memiliki kelemahan karena keterbatasan informasi 3. Biaya menggunakan internet bagi konsumen dianggap mahal 4. Banyak calon konsumen belum familier dengan internet 5. Calon konsumen malas melihat dan membaca dari internet 6. Respon terhadap komplin konsumen yang kurang sehingga menyebabkan konsumen kecewa.

Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin tingginya kebutuhan informasi secara online 2. Terbukanya pasar online yang semakin potensial 3. Pola konsumsi masyarakat semakin mengarah kepada belanja online 4. Teknologi internet semakin berkembang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha sejenis sama-sama menggunakan internet marketing 2. Gangguan penggunaan internet berupa hack dari para hacker 3. Harus selalu menguptode informasi yang membutuhkan keterampilan 4. Membutuhkan waktu khusus untuk memantau internet marketing

Sumber : Data olahan, 2020

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut David (2009), ada beberapa tahap penyusunan matriks internal faktor analisis summary (IFAS) yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5, jika rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Proses penyusunan Matriks Internal Faktor Analysis Summary (IFAS) adalah salah satu langkah kunci dalam analisis strategis perusahaan. Tahapan ini, sebagaimana yang dijelaskan oleh David (2009), membantu perusahaan untuk memahami dan mengevaluasi faktor-faktor internal yang dapat memengaruhi kesuksesan mereka dalam industri tertentu.

Langkah pertama dalam penyusunan IFAS adalah menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) perusahaan. Faktor-faktor ini mencakup aspek-aspek seperti sumber daya internal, kapabilitas, aset, dan kompetensi yang dapat mempengaruhi daya saing perusahaan. Identifikasi yang cermat akan faktor-faktor ini menjadi dasar penting dalam pengembangan strategi.

Selanjutnya, dalam tahap kedua, bobot diberikan kepada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Pemberian bobot ini adalah langkah krusial karena mengindikasikan tingkat pentingnya masing-masing faktor terhadap kesuksesan perusahaan dalam industri yang bersangkutan. Bobot ini dinyatakan dalam rentang dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), dan jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan akan diberikan bobot yang tinggi.

Selanjutnya, langkah ketiga adalah memberikan rating (penilaian) pada masing-masing faktor, yang mengacu pada sejauh mana faktor tersebut memengaruhi perusahaan. Rating ini berkisar dari 1 sampai 4, dengan rating 1 menunjukkan kelemahan besar, rating 2 menunjukkan kelemahan kecil, rating 3 menunjukkan kekuatan kecil, dan rating 4 menunjukkan kekuatan besar. Perlu dicatat bahwa rating ini lebih menekankan pada penilaian faktor dalam konteks perusahaan, sedangkan bobot lebih merujuk pada pentingnya faktor-faktor tersebut dalam industri.

Langkah selanjutnya adalah mengalikan bobot dengan rating untuk masing-masing faktor, yang menghasilkan skor untuk setiap faktor. Hal ini membantu dalam mengevaluasi secara kuantitatif kontribusi relatif dari setiap faktor terhadap posisi perusahaan.

Terakhir, dalam tahap kelima, total skor dari semua variabel dijumlahkan. Total rata-rata tertimbang hasil dari proses ini biasanya berkisar antara 1,0 (rendah) hingga 4,0 (tinggi), dengan rata-rata umumnya berada pada 2,5. Jika rata-rata total skor berada di bawah 2,5, ini dapat mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang relatif lemah dalam industri tersebut. Sebaliknya, jika total nilai melebihi 2,5, ini mengisyaratkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang kuat dan dapat lebih siap untuk bersaing di pasar.

Dengan demikian, penyusunan Matriks IFAS adalah langkah penting dalam proses perencanaan strategis perusahaan, yang membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal yang memengaruhi kinerja dan posisi perusahaan dalam lingkungan bisnisnya. Analisis ini memberikan wawasan yang berharga untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan mengambil tindakan yang tepat guna mengoptimalkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 5.7. *Internal Factor Analysis Summary*

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1	Jangkauan internet marketing yang tidak terbatas	0.12	4	0.48
2	Waktu yang tidak terbatas atau tersedia setiap saat	0.12	4	0.48
3	Mudah dalam menemukan informasi yang dibutuhkan	0.10	4	0.4
4	Biaya pemasaran relatif lebih murah	0.08	3	0.24
5	Cepat dan mudah dalam menjalin transaksi	0.06	4	0.24
6	Informasi tentang produk disampaikan tidak butuh waktu lama	0.08	3	0.24
7	promosi dapat dilakukan oleh perusahaan secara terus-menerus	0.06	3	0.18
8	Dapat lebih mengenal karakter konsumen	0.06	3	0.18
Subtotal		0.68		2.44
Kelemahan (<i>weekness</i>)				
1	Tidak semua calon konsumen memahami internet marketing	0.08	1	0.08
2	Twiter memiliki kelemahan karena keterbatasan informasi	0.06	1	0.06
3	Biaya menggunakan internet bagi konsumen dianggap mahal	0.06	2	0.12
4	Banyak calon konsumen belum familier dengan internet	0.05	2	0.1
5	Calon konsumen malas melihat dan membaca dari internet	0.04	2	0.08
6	Respon terhadap komplin konsumen yang kurang sehingga menyebabkan konsumen kecewa	0.03	2	0.06
Subtotal		0.32		0.5
Total		1		2.94

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil analisis pada table 5.7 IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,44. Karena total skor di atas 2,94 berarti IKM Kerajinan di Provinsi Jambi berada posisi internal yang kuat.

Matriks Efas (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahapan penyusunan Matriks eksternal factor summary (EFAS) yaitu:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus, 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di atas rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlah semua skor untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya.

Nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0, Total score 4,0 mengindikasikan bahwa pelaku usaha merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total skor sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi usaha tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Proses penyusunan Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) adalah langkah penting dalam analisis strategis perusahaan. Tahapan-tahapan yang diuraikan oleh David membantu perusahaan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi strategi dan kinerja mereka.

Langkah pertama dalam penyusunan EFAS adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dianggap sebagai peluang (opportunities) dan ancaman (threats) bagi perusahaan. Faktor-faktor ini mencakup berbagai kondisi eksternal seperti tren pasar, perubahan regulasi, persaingan industri, dan faktor-faktor lingkungan lainnya yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan.

Selanjutnya, dalam tahap kedua, bobot diberikan kepada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Pemberian bobot ini adalah kunci untuk mengevaluasi pentingnya setiap faktor eksternal terhadap strategi perusahaan. Bobot ini dinyatakan dalam rentang dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), dan jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Dengan cara ini, faktor-faktor yang dianggap memiliki dampak besar terhadap strategi perusahaan akan diberikan bobot yang lebih tinggi.

Selanjutnya, langkah ketiga adalah menghitung rating (penilaian) untuk masing-masing faktor. Rating ini berkisar dari 1 hingga 4, dengan nilai 4 menunjukkan respon yang sangat bagus terhadap faktor eksternal, nilai 3 menunjukkan respon di atas rata-rata, nilai 2 menunjukkan respon rata-rata, dan nilai 1 menunjukkan respon di bawah rata-rata. Penilaian ini didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan dalam menghadapi faktor-faktor eksternal yang telah diidentifikasi. Oleh karena itu, nilai rating ini mencerminkan kondisi aktual perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman.

Langkah selanjutnya adalah mengalikan bobot dengan rating untuk masing-masing faktor, yang menghasilkan skor (score) untuk setiap faktor. Skor ini mencerminkan kontribusi relatif dari masing-masing faktor eksternal terhadap strategi perusahaan.

Terakhir, dalam tahap kelima, semua skor dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total skor perusahaan. Nilai total ini mencerminkan sejauh mana perusahaan merespons faktor-faktor strategis eksternal yang telah diidentifikasi. Nilai total tertinggi adalah 4,0, yang mengindikasikan bahwa perusahaan merespons peluang dan ancaman dengan sangat baik, sementara nilai total terendah adalah 1,0, yang menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal dengan efektif.

Dengan demikian, Matriks EFAS membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi strategi mereka. Analisis ini memberikan pandangan yang lebih baik tentang bagaimana perusahaan merespons lingkungan eksternal dan membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peluang dan ancaman yang ada, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mengoptimalkan strategi mereka dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Tabel 5.8. *Eksternal Faktor Analysis Summary*

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Semakin tingginya kebutuhan informasi secara online	0.20	4	0.8
2	Terbukanya pasar online yang semakin potensial	0.12	4	0.48
3	Pola konsumsi masyarakat semakin mengarah kepada belanja online	0.11	3	0.33
4	Teknologi internet semakin berkembang	0.07	3	0.21
Subtotal		0.5		1.82
Ancaman (Threats)				

1	Usaha sejenis sama-sama menggunakan internet marketing	0.15	3	0.45
2	Gangguan penggunaan internet berupa hack dari para hacker	0.13	2	0.26
3	Harus selalu menguptode informasi yang membutuhkan keterampilan	0.12	2	0.24
4	Membutuhkan waktu khusus untuk memantau internet marketing	0.10	2	0.20
Subtotal		0.5		1.15
Total		1		2.97

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil analisis tabel 5.8 EFAS Eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman memiliki total skor 2,97, karena total skor mendekati 4.0 berarti IKM Kerajinan di Provinsi Jambi merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman terhadap usaha.

Dalam hasil analisis EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary) yang terdiri dari peluang dan ancaman, terdapat informasi yang sangat penting mengenai bagaimana Industri Kecil Menengah (IKM) Kerajinan di Provinsi Jambi merespons kondisi eksternal yang memengaruhi usahanya. Total skor yang diperoleh sebesar 2,97 memberikan gambaran yang positif tentang kemampuan IKM Kerajinan dalam menghadapi faktor-faktor eksternal.

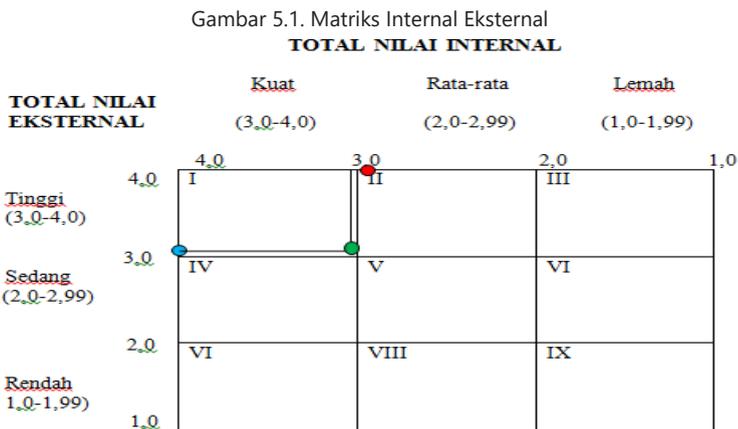
Penting untuk dicatat bahwa total skor mendekati 4,0, yang merupakan nilai tertinggi yang dapat dicapai dalam analisis ini. Hal ini menunjukkan bahwa IKM Kerajinan secara umum merespons peluang yang ada dengan baik dan juga mampu menghindari ancaman-ancaman yang mungkin menghambat usahanya. Dengan total skor yang mendekati nilai tertinggi, perusahaan menunjukkan kemampuan adaptasi yang kuat terhadap perubahan lingkungan eksternal.

Merespons peluang dengan baik adalah langkah penting dalam memungkinkan pertumbuhan dan pengembangan usaha. Dengan

memanfaatkan peluang yang ada, IKM Kerajinan dapat memperluas pangsa pasar, mengembangkan produk baru, atau meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, kemampuan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal adalah aspek yang krusial dalam menjaga stabilitas dan kesinambungan usaha. Ini mencakup kemampuan dalam mengelola risiko dan membuat strategi untuk mengatasi potensi hambatan.

Dengan demikian, hasil analisis EFAS ini memberikan gambaran positif tentang posisi IKM Kerajinan di Provinsi Jambi dalam menghadapi tantangan eksternal. Namun, perlu diingat bahwa lingkungan bisnis selalu berubah, dan perusahaan perlu terus memantau dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal serta merumuskan strategi yang sesuai agar tetap bersaing dan berkembang di masa depan. Dengan pemahaman yang baik tentang peluang dan ancaman yang ada, IKM Kerajinan memiliki landasan yang kuat untuk mengambil tindakan yang diperlukan guna mencapai kesuksesan jangka panjang.

Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)



Sumber: data diolah, 2020

Dari gambar 5.4. dapat dijelaskan bahwa :

1. Sel I, II atau IV adalah sel yang disebut tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi insiatif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal).
2. Sel III, V atau VII dengan pengelolaan yang terbaik adalah strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*)
3. Sel VI, VIII atau IX mengambil hasil atau melepaskan (*harvest and divest*), strategi yang tepat adalah memperkecil atau mengurangi usaha.

Gambar 5.1 memberikan pandangan yang bermanfaat dalam merumuskan strategi perusahaan. Dalam gambar ini, terdapat tiga kelompok sel yang masing-masing mencerminkan pendekatan strategis yang berbeda.

Pertama, kelompok pertama yang terdiri dari Sel I, II, dan IV merupakan sel-sel yang dikenal sebagai "tumbuh dan bangun" (*growth and build*). Pendekatan strategis yang cocok untuk kelompok ini adalah strategi insiatif dan integratif. Strategi insiatif melibatkan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Dengan kata lain, perusahaan dalam kelompok ini fokus pada pertumbuhan dan perluasan bisnisnya. Selain itu, integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal juga merupakan opsi yang dapat dianalisis. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk mengambil inisiatif dalam ekspansi dan pertumbuhan.

Kedua, kelompok sel yang terdiri dari Sel III, V, dan VII menggambarkan pendekatan strategis "mempertahankan dan memelihara" (*hold and maintain*) dengan pengelolaan yang efisien. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam kelompok ini fokus pada mempertahankan posisi pasar dan bisnis yang telah ada. Mereka

mungkin telah mencapai tahap di mana pertumbuhan besar tidak lagi menjadi prioritas utama, tetapi menjaga dan mengoptimalkan hasil yang sudah ada menjadi tujuan utama.

Ketiga, kelompok terakhir yang terdiri dari Sel VI, VIII, dan IX mencerminkan pendekatan “mengambil hasil atau melepaskan” (harvest and divest). Perusahaan dalam kelompok ini mungkin telah mencapai tahap di mana mengurangi usaha atau mengambil hasil dari investasi yang telah dilakukan adalah pilihan yang lebih bijak. Ini bisa berarti menjual aset atau bisnis yang tidak lagi menjadi fokus strategis atau mengurangi investasi di area yang kurang menguntungkan.

Dalam pandangan keseluruhan, gambar 5.1 memberikan kerangka kerja yang bermanfaat dalam merencanakan strategi perusahaan berdasarkan posisi dan tujuan mereka dalam lingkungan bisnis. Pendekatan yang tepat harus dipilih dengan cermat berdasarkan analisis situasi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Selain itu, perlu diingat bahwa strategi perusahaan dapat berubah seiring waktu sesuai dengan perubahan dalam lingkungan eksternal dan internal, sehingga pemantauan dan penyesuaian terus-menerus diperlukan untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan

Matriks SWOT memiliki 9 sel yang memberikan gambaran faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh IKM. Matriks SWOT berisi alternatif-alternatif strategi S-O, W-O, S-T dan W-T. alternatif-alternatif ini dikembangkan dari posisi IKM dalam matriks IE, gambar menunjukkan titik koordinat matriks IFE dan EFE berada pada sel I yang berarti usaha berada pada kondisi tumbuh dan bangun. Strategi yang tepat yang dapat digunakan dalam pengembangan IKM kerajinan di Provinsi Jambi adalah strategi insiatif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk).

Starategi pengembangan IKM kerajinan di Provinsi Jambi berdasarkan posisi usaha yang terletak di Kuadran I adalah strategi

Pengembangan pasar dengan memperluas jangkauan internet marketing, pengembangan produk, mempromosikan lebih banyak dan lengkap informasi produk, mempermudah prosedur transaksi, promosi yang terus menerus dan lebih mengenal konsumen.

Strategi pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) kerajinan di Provinsi Jambi yang berdasarkan posisi usaha yang terletak di Kuadran I, seperti yang dijelaskan dalam analisis sebelumnya, merupakan langkah-langkah yang penting untuk meraih kesuksesan. Kuadran I mengindikasikan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang signifikan dan berada dalam posisi baik untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Salah satu strategi kunci adalah pengembangan pasar. Dalam konteks ini, perluasan jangkauan internet marketing menjadi langkah yang sangat penting. Internet marketing memiliki potensi besar untuk mencapai calon konsumen yang lebih luas, terutama dalam era digital saat ini. Dengan memaksimalkan penggunaan internet marketing, IKM kerajinan dapat mencapai pasar yang lebih besar dan beragam, menciptakan potensi pertumbuhan yang signifikan.

Selain itu, pengembangan produk juga menjadi fokus strategi. Dengan mengembangkan produk-produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada, IKM kerajinan dapat memenuhi kebutuhan yang berubah dari konsumen dan mempertahankan daya saingnya. Pengembangan produk dapat mencakup inovasi desain, kualitas, atau variasi produk yang lebih banyak.

Penting pula untuk mempromosikan produk dengan lebih baik dan menyediakan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen. Informasi produk yang jelas dan komprehensif dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, mempermudah proses transaksi, baik melalui platform online maupun offline, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi bisnis.

Strategi promosi yang terus-menerus juga penting dalam mempertahankan perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk IKM kerajinan. Promosi yang efektif dapat mencakup berbagai metode, termasuk kampanye iklan, pameran, atau kerjasama dengan platform online tertentu.

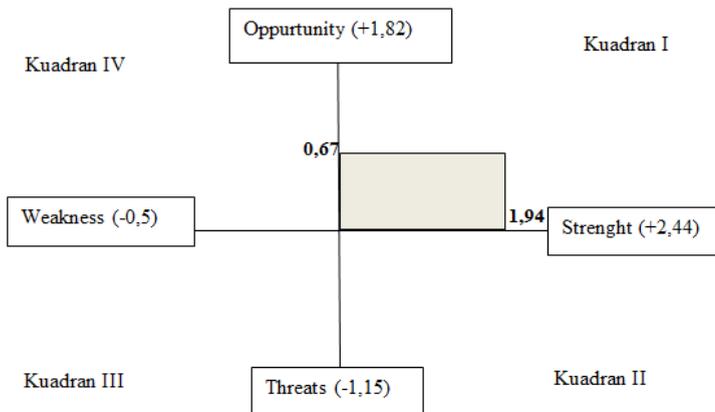
Selain itu, mengenal konsumen dengan baik adalah kunci untuk merespons perubahan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan memahami pelanggan dengan lebih baik, IKM kerajinan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam keseluruhan, strategi pengembangan yang mencakup pengembangan pasar, pengembangan produk, promosi yang efektif, dan pemahaman yang lebih baik tentang konsumen adalah langkah-langkah yang dapat membantu IKM kerajinan di Provinsi Jambi untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompleks. Dengan fokus pada penggunaan internet marketing dan inovasi produk, mereka dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Diagram Kartesius Analisis SWOT

Selanjutnya nilai total skor masing-masing dapat dirinci, *strength* (+) 2,44, *weakness* (-) 0,5, *opportunity* 1.82, *threats* (-) 1,15, maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,94, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,67.

Gambar 5.2. Diagram Cartesius Analisis SWOT



Sumber.: *Data diolah*, 2020

Dari gambar 5.2 Diagram kartesius analisis SWOT menunjukkan bahwa IKM Kerjinan di Provinsi Jambi berada Pada Kuadran *growth* yang mana kuadran tersebut *Weakness* (-0,5), *Strenght* (+2,44) , *Oppurtunity* (+1,82), *Threat* (-1,15) dimana ini merupakan situasi yang menguntungkan untuk IKM kerajinan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pengembangan yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Kebijakan pertumbuhan yang agresif dapat disimpulkan sebagai suatu pemikiran yang logis, konseptualisasi hal-hal prioritas baik dalam jangka panjang maupun pendek yang dijadikan acuan untuk menentukan langkah ataupun tindakan yang akan dilakukan. Strategi pertumbuhan yang agresif dapat dimulai dengan meningkatkan penggunaan internet marketing demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Posisi IKM kerajinan di Kuadran pertumbuhan merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang positif menciptakan landasan yang kokoh untuk pertumbuhan dan perkembangan lebih lanjut. Dalam konteks

ini, strategi pengembangan yang paling tepat adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah suatu pendekatan yang logis dan strategis untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada. Ini mencakup konseptualisasi prioritas jangka panjang dan pendek yang akan menjadi acuan bagi langkah-langkah dan tindakan yang akan diambil. Strategi ini dapat dimulai dengan meningkatkan penggunaan internet marketing sebagai salah satu sarana utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam era digital saat ini, penggunaan internet marketing telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas produk dan kemampuan untuk berinovasi, IKM kerajinan dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Selain itu, perlu juga diterapkan strategi lain yang sesuai dengan kondisi kuadran pertumbuhan. Ini mungkin mencakup pengembangan produk baru, ekspansi geografis, atau diversifikasi bisnis. Yang penting, IKM kerajinan harus tetap berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen serta menjaga kualitas produk.

Dalam keseluruhan, posisi IKM kerajinan di Kuadran pertumbuhan menawarkan peluang yang sangat positif untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Dengan menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif, perusahaan dapat memaksimalkan potensi yang ada dan membangun fondasi yang kuat untuk masa depan yang cerah.

Matriks Swot

Matriks SWOT merupakan alat yang di pakai untuk mengukur faktor-faktor strategi IKM kerajinan. Matriks ini dapat

menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks SWOT ini menghasilkan empat macam kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, strategi W-T. Hasil analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

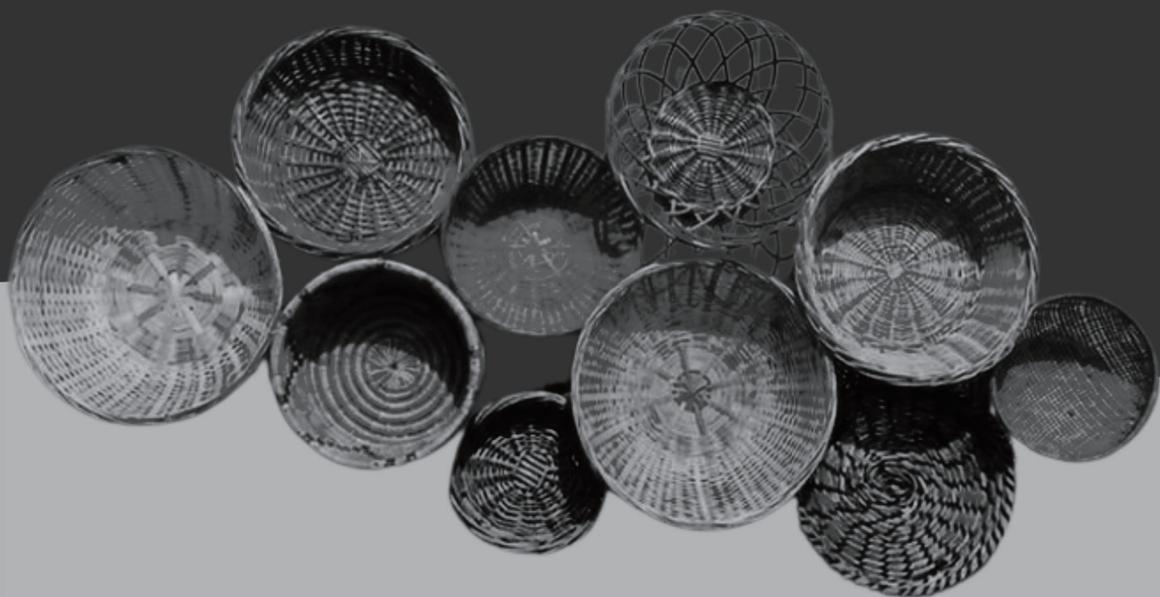
Tabel 5.9.
Hasil Analisis SWOT

IFAS	STRENGHT	WEEKNESS
	EFAS	S1. Jangkauan internet marketing yang tidak terbatas. S2. Waktu yang tidak terbatas atau tersedia setiap saat S3. Mudah dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. S4. Biaya pemasaran relatif lebih murah. S5. Cepat dan mudah dalam menjalin transaksi. S6. Informasi tentang produk disampaikan tidak butuh waktu lama. S7. promosi dapat dilakukan oleh perusahaan secara terus-menerus S8. Dapat lebih mengenal karakter konsumen

OPPURTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>Q1. Semakin tingginya kebutuhan informasi secara online.</p> <p>Q2. Terbukanya pasar online yang semakin potensial.</p> <p>Q3. Pola konsumsi masyarakat semakin mengarah kepada belanja online.</p> <p>Q4. Teknologi internet semakin berkembang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan internet marketing secara massif dan terus menerus seiring perkembangan teknologi guna membuka peluang pasar (S1,S2,O1, O2) - Mempermudah menemukan informasi dan berikan pelayanan prima untuk meningkatkan nama baik IKM (S3,S4,S5,S6,O3) - Melakukan promosi yang gencar dan lakukan pendekatan personal kepada konsumen (S7,S8,O4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Buat petunjuk yang mudah bagi konsumen tentang internet marketing yang dibuat dan sampaikan kelemahan (W1,W2,O1,O2) - Berikan biaya semurah mungkin bagi konsumen dalam menggunakan internet dan berikan pendidikan tentang internet marketing bagi konsumen (W3, W4,O3,O4) - Segera merespon keluhan konsumen dan jaga nama baik IKM (W5, W6, O3)

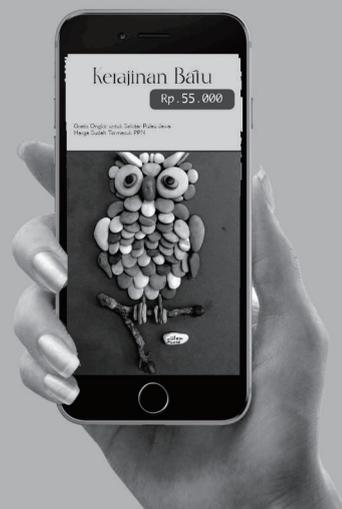
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>T1. Usaha sejenis sama-sama menggunakan internet marketing.</p> <p>T2. Gangguan penggunaan internet berupa hack dari para hacker.</p> <p>T3. Harus selalu mengupdate informasi yang membutuhkan keterampilan</p> <p>T4. Membutuhkan waktu khusus untuk memantau internet marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permudah proses administrasi dan meningkatkan kualitas internet marketing (S1,S2,S3,T1,T2) - Melakukan promosi dan informasi produk secara variatif, mempercepat proses dan meningkatkan citra IKM(S4,S5,T3) - Lakukan pelayanan yang prima dan selalu mengupdate informasi pada internet marketing (S6,S7,S8, T4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Segera merespon konsumen yang komplain secara cepat dan meningkatkan daya tarik promosi (W2,W3,T1,T2) - Mempermudah dan mempersingkat waktu administrasi dan selalu meningkatkan citra IKM(W1,W4, W5, W6, T1,T3,T4)

Sumber : Data diolah, 2020.



BAB VI

PEMASARAN ONLINE



1. Pemasaran Melalui Media Sosial

“Pemasaran Melalui Media Sosial” adalah strategi pemasaran yang penting dalam era digital saat ini dengan melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk membangun koneksi dengan audiens target, mempromosikan produk atau layanan, dan mengembangkan merek. Untuk berhasil dalam pemasaran media sosial, perlu ada strategi yang matang mencakup menentukan tujuan yang jelas, mengidentifikasi audiens target, memilih platform yang sesuai, dan merumuskan rencana aksi yang berkelanjutan. Selain itu, pengelolaan akun media sosial yang efektif termasuk pengembangan konten yang relevan, berinteraksi dengan pengikut secara positif, dan mengatasi situasi krisis dengan bijaksana.

Iklan di media sosial adalah elemen penting dalam pemasaran media sosial. Ini mencakup penggunaan iklan berbayar, iklan video, dan iklan lainnya untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penargetan iklan memungkinkan kita menyesuaikan pesan dengan audiens yang paling relevan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye. Selain itu, pengukuran kinerja dan analitik memainkan peran kunci dalam memantau kesuksesan kampanye media sosial. Melalui alat analitik, akan dapat mengukur KPI yang relevan, memantau kinerja konten, dan mengevaluasi hasil kampanye untuk membuat perbaikan yang berkelanjutan. Dengan pemahaman mendalam tentang pemasaran melalui media sosial, maka dapat mengoptimalkan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis dengan lebih baik.

Strategi Media Sosial

“Strategi Media Sosial” adalah landasan penting dalam pemasaran online yang sukses, dengan melibatkan perencanaan dan pengaturan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan banyak lainnya. Pertama-tama, strategi

media sosial melibatkan menentukan tujuan yang jelas, baik itu peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan jumlah pengikut, peningkatan penjualan, atau interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan tujuan yang jelas, dapat merancang strategi yang sesuai.

Selanjutnya, identifikasi target audiens adalah langkah penting dalam strategi media sosial. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang siapa yang menjadi audiens target, termasuk karakteristik demografis, minat, perilaku, dan preferensi. Dengan pemahaman yang baik tentang audiens, dapat menyesuaikan pesan dan konten untuk lebih efektif memikat dan berinteraksi dengan mereka.

Selain itu, pemilihan platform media sosial yang paling cocok untuk tujuan kita adalah bagian penting dalam strategi ini. Setiap platform memiliki demografis dan karakteristik pengguna yang berbeda, jadi penting untuk memilih platform yang paling sesuai dengan audiens target. Setelah memilih platform, maka dapat merancang rencana aksi yang melibatkan pengembangan konten berkualitas, jadwal posting yang konsisten, dan pengelolaan akun yang efektif.

Dalam strategi media sosial, konsistensi dan pemantauan adalah kunci. Kita perlu menjaga konsistensi dalam posting dan berinteraksi dengan pengikut. Selain itu, perlu terus memantau kinerja kampanye dan melakukan penyesuaian berdasarkan data dan analitik yang diperoleh. Dengan strategi media sosial yang baik, dapat memaksimalkan potensi platform-platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis.

Mengelola Akun Sosial

Mengelola akun sosial adalah aspek penting dalam strategi pemasaran media sosial, yang mencakup sejumlah tugas dan praktek yang ditujukan untuk memastikan akun media sosial berfungsi

dengan baik dan memberikan hasil yang diharapkan. Berikut adalah beberapa poin kunci yang terkait dengan “Mengelola Akun Sosial”:

Pertama, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial yang profesional adalah langkah awal. Ini melibatkan proses pendaftaran dan konfigurasi akun di platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Saat mengkonfigurasi akun, penting untuk memastikan bahwa profil kita mencerminkan merek dengan baik, termasuk foto profil, gambar sampul, dan deskripsi singkat yang informatif.

Kreativitas dan desain juga memegang peran penting dalam pengelolaan akun media sosial. Ini termasuk penggunaan gambar, video, dan elemen desain lainnya yang menarik untuk meningkatkan daya tarik akun. Visual yang menarik dapat membantu memperkuat identitas merek dan menarik lebih banyak pengikut.

Interaksi dengan pengikut adalah elemen penting lainnya dalam manajemen akun media sosial. Responsif terhadap komentar, pesan, dan pertanyaan dari pengikut adalah kunci untuk menjaga keterlibatan dan membangun hubungan yang kuat. Manajemen krisis juga harus menjadi bagian dari strategi, sehingga dapat merespons situasi yang memicu tanggapan negatif dengan bijaksana.

Terakhir, pertumbuhan pengikut adalah tujuan berkelanjutan. Strategi untuk meningkatkan jumlah pengikut melibatkan berbagai taktik, termasuk promosi, kontes, dan kolaborasi dengan pengguna berpengaruh. Dengan menjalankan manajemen akun sosial yang efektif, maka dapat memaksimalkan potensi platform media sosial untuk membangun merek, berinteraksi dengan audiens, dan mencapai tujuan pemasaran.

Iklan di Media Sosial

Iklan di media sosial adalah komponen penting dari strategi pemasaran online modern, yang dapat melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn,

dan lainnya untuk mempromosikan produk, layanan, atau konten kepada audiens target. Berikut adalah beberapa poin kunci terkait dengan "Iklan di Media Sosial":

Pertama-tama, jenis iklan di media sosial bervariasi. Ini mencakup iklan berbayar, iklan video, iklan carousels, iklan gambar, iklan slideshow, dan banyak lainnya. Kita dapat memilih jenis iklan yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran. Iklan video, misalnya, efektif untuk menceritakan cerita atau menjelaskan produk dengan lebih rinci, sementara iklan carousels dapat digunakan untuk menampilkan berbagai produk atau fitur dalam satu iklan.

Penargetan iklan adalah komponen penting dalam iklan media sosial, memungkinkan menyesuaikan iklan dengan audiens yang paling relevan. Kita dapat menargetkan berdasarkan demografi, minat, perilaku, geolokasi, dan banyak variabel lainnya. Ini membantu memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada orang-orang yang memiliki minat atau kebutuhan yang relevan dengan produk atau layanan kita.

Penting untuk mengelola anggaran iklan dengan bijaksana. Kita harus menentukan berapa banyak uang yang siap dialokasikan untuk kampanye iklan media sosial dan mengelolanya sesuai dengan rencana. Alat analitik di platform media sosial akan membantu melacak kinerja iklan sehingga dapat memahami ROI dan mengoptimalkan pengeluaran iklan.

Terakhir, optimisasi iklan merupakan langkah yang terus-menerus. Ini mencakup pengujian berbagai elemen iklan seperti gambar, teks, penawaran, dan target audiens untuk menentukan kombinasi yang paling efektif. Dengan mengukur dan memahami hasil kampanye, kita dapat terus memperbaiki dan menyempurnakan strategi iklan di media sosial. Iklan media sosial yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan leads, dan meningkatkan penjualan, sehingga menjadi alat penting dalam pemasaran online.

2. Pemasaran Email

Pemasaran Email adalah strategi pemasaran yang menggunakan email sebagai saluran komunikasi untuk berinteraksi dengan pelanggan atau prospek. Ini adalah salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif, karena memungkinkan bisnis untuk mengirim pesan yang ditargetkan secara langsung kepada audiensnya. Berikut adalah beberapa poin kunci terkait dengan "Pemasaran Email":

Pertama, pemilihan dan pengelolaan daftar email adalah langkah kunci. Membangun dan memelihara daftar email yang berkualitas dan relevan adalah fundamental dalam pemasaran email. Ini melibatkan mengumpulkan alamat email pelanggan atau prospek yang telah memberikan izin untuk menerima komunikasi kita. Manajemen daftar ini, termasuk membersihkannya secara berkala dari alamat email yang tidak valid atau tidak berkepentingan, adalah penting untuk mempertahankan reputasi yang baik.

Mengembangkan konten email yang relevan dan menarik juga merupakan elemen penting. Pesan-pesan ini harus mencakup informasi yang bermanfaat atau tawaran yang menarik bagi penerima, sehingga mereka merasa diuntungkan. Konten harus dirancang dengan baik, termasuk gambar dan tautan yang mendukung pesan yang disampaikan.

Pemilihan waktu pengiriman yang tepat juga memainkan peran penting dalam pemasaran email yang sukses. Mengirim email pada waktu yang sesuai dengan jadwal dan preferensi penerima dapat meningkatkan tingkat keterbukaan dan interaksi. Alat analitik email membantu dalam memantau kapan waktu yang paling efektif untuk mengirim pesan.

Personalisasi email adalah strategi yang semakin penting. Membuat email yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku penerima, seperti menyebutkan nama mereka atau menawarkan produk berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya, dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi.

Pemantauan dan analisis hasil kampanye email adalah langkah terakhir. Alat analitik email memungkinkan melacak tingkat keterbukaan, tingkat klik, konversi, dan banyak indikator kinerja lainnya. Analisis data ini membantu memahami sejauh mana kampanye berhasil dan memungkinkan untuk membuat perbaikan untuk kampanye email berikutnya.

Pemasaran Email adalah cara efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Ketika dilakukan dengan baik, ini dapat menghasilkan hasil yang signifikan dalam bentuk peningkatan penjualan, retensi pelanggan, dan pengenalan merek.

Perencanaan Kampanye Email

Perencanaan Kampanye Email adalah langkah awal yang kunci dalam pemasaran email yang sukses, dengan melibatkan merumuskan strategi komunikasi melalui email untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Berikut adalah beberapa poin kunci yang terkait dengan "Perencanaan Kampanye Email":

Pertama, menentukan tujuan kampanye adalah langkah awal yang penting. Apakah ingin meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk baru, atau memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada? Menentukan tujuan akan membimbing seluruh kampanye dan memungkinkan untuk mengukur keberhasilan.

Segmentasi audiens adalah elemen kunci dalam perencanaan kampanye email. Hal ini melibatkan pengelompokan pelanggan atau prospek berdasarkan kriteria tertentu seperti perilaku pembelian, demografi, atau preferensi. Dengan melakukan segmentasi, kita dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan minat masing-masing kelompok audiens.

Membangun daftar email yang relevan adalah langkah berikutnya. Ini termasuk mengumpulkan alamat email yang sah dan izin dari pelanggan atau prospek yang ingin menerima email kita. Memelihara dan membersihkan daftar secara teratur untuk menghindari alamat email yang kadaluarsa atau tidak berkepentingan adalah penting untuk menjaga reputasi yang baik.

Merancang pesan email yang efektif adalah tahap selanjutnya. Pesan-pesan ini harus mencakup konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat. Kita juga perlu mempertimbangkan desain email, termasuk tata letak, gambar, dan tautan yang mendukung pesan.

Jadwal pengiriman yang tepat adalah penting. Kita perlu mempertimbangkan kapan waktu yang paling efektif untuk mengirim email berdasarkan karakteristik audiens. Memilih waktu yang cocok dapat meningkatkan tingkat keterbukaan dan interaksi.

Pemantauan dan analisis hasil kampanye adalah langkah terakhir dalam perencanaan kampanye email. Dengan alat analitik email, dapat melacak tingkat keterbukaan, tingkat klik, konversi, dan banyak KPI lainnya. Analisis data ini membantu memahami sejauh mana kampanye berhasil dan memungkinkan untuk membuat perbaikan pada kampanye email berikutnya.

Perencanaan kampanye email yang baik adalah kunci untuk pemasaran email yang efektif dan efisien. Ini memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang sesuai kepada audiens yang relevan, mencapai tujuan pemasaran dan mengukur hasil kampanye secara objektif.

Segmen Pelanggan

Segmentasi pelanggan dalam pemasaran email adalah praktik membagi daftar email menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan berbagai kriteria. Bagian ini adalah langkah penting dalam perencanaan kampanye email yang memungkinkan untuk lebih efektif menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan minat

setiap kelompok audiens. Berikut adalah beberapa poin kunci terkait dengan “Segmen Pelanggan pemasaran email”:

Pertama, segmentasi memungkinkan untuk memahami lebih baik audiens. Hal ini melibatkan pengelompokan pelanggan atau prospek berdasarkan faktor-faktor seperti demografi (usia, jenis kelamin, lokasi), perilaku (pembelian sebelumnya, interaksi dengan situs web), minat, dan preferensi. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang audiens dapat menyusun pesan yang lebih relevan.

Selanjutnya, segmentasi memungkinkan untuk mengirim pesan yang lebih relevan. Alih-alih mengirim pesan yang sama kepada seluruh daftar email, kita dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan setiap kelompok. Ini dapat mencakup penawaran khusus, konten yang disesuaikan, atau bahasa yang berbeda, yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens.

Segmentasi juga dapat meningkatkan tingkat keterbukaan dan keterlibatan. Pelanggan cenderung lebih responsif terhadap pesan yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan dan minat mereka. Dengan mengirim pesan yang sesuai dengan setiap kelompok, dapat meningkatkan efektivitas kampanye email.

Pemeliharaan daftar email yang lebih baik adalah manfaat lain dari segmentasi. Dengan memfokuskan upaya pada kelompok pelanggan yang lebih spesifik, dapat menghindari mengirim email kepada pelanggan yang mungkin tidak tertarik. Ini membantu menjaga daftar email tetap relevan dan berkualitas.

Segmentasi pelanggan adalah praktik yang penting dalam pemasaran email yang memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan, meningkatkan keterbukaan dan keterlibatan, serta memahami lebih baik audiens. Dengan memahami karakteristik dan preferensi setiap kelompok, dapat merancang kampanye email yang lebih efektif dan berhasil.

3. Pengembangan Konten Digital

Pengembangan konten digital adalah proses menciptakan, mengedit, dan menyampaikan konten online yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk audiens target. Konten digital mencakup berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, video, infografis, dan banyak lagi. Berikut adalah beberapa poin kunci terkait dengan "Pengembangan Konten Digital":

Pertama, konten harus relevan dengan tujuan pemasaran atau pesan yang ingin disampaikan. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Konten yang sesuai akan lebih efektif dalam membangun koneksi dengan audiens.

Kualitas konten adalah kunci. Konten yang informatif, bermanfaat, dan berkualitas tinggi lebih cenderung diterima dengan baik oleh audiens. Ini mencakup tata bahasa yang benar, penelitian yang kuat, dan presentasi yang menarik. Kreativitas dalam pengembangan konten adalah faktor penting. Konten yang kreatif dan unik dapat membedakan dari pesaing dan menarik perhatian audiens kita. Ini bisa mencakup cerita yang kuat, desain yang menarik, atau pendekatan yang inovatif dalam penyampaian pesan.

Diversifikasi konten adalah penting. Beragam bentuk konten, seperti artikel, video, podcast, dan lainnya, memungkinkan untuk mencapai audiens yang beragam dan memberikan pilihan dalam cara mereka mengonsumsi informasi. Konten digital juga harus dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) agar lebih mudah ditemukan di hasil pencarian online. Ini mencakup penggunaan kata kunci yang relevan, meta deskripsi yang informatif, dan tag yang tepat. Pemantauan kinerja konten adalah tahap terakhir. Kita perlu memahami bagaimana konten diterima oleh audiens. Alat analitik web dan media sosial membantu melacak statistik seperti lalu lintas, interaksi, konversi, dan lainnya.

Pengembangan konten digital yang efektif dapat membantu membangun merek, meningkatkan visibilitas online, dan berinteraksi dengan audiens. Konten yang kuat adalah fondasi dari strategi pemasaran digital yang sukses dan memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan.

Strategi Konten

Strategi konten digital adalah rencana yang cermat untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten online yang akan membantu mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Berikut adalah beberapa poin kunci terkait dengan “Strategi Konten Digital”:

1. **Tujuan dan Target Audiens:** Strategi konten digital harus dimulai dengan menentukan tujuan yang jelas. Apakah ingin meningkatkan kesadaran merek, memperoleh leads, meningkatkan konversi, atau menciptakan keterlibatan? Selain itu, perlu memahami siapa audiens target. Ini melibatkan identifikasi karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi audiens.
2. **Riset dan Perencanaan Konten:** Setelah tujuan dan audiens ditentukan, langkah berikutnya adalah melakukan riset kata kunci dan topik yang relevan. Ini membantu menentukan jenis konten apa yang perlu diciptakan. Perencanaan konten melibatkan menentukan bagaimana konten akan diorganisasi dalam kalender editorial, termasuk frekuensi dan jadwal posting.
3. **Pembuatan Konten:** Pembuatan konten adalah inti dari strategi konten digital. Ini mencakup penulisan artikel, pembuatan video, desain grafis, atau produksi podcast. Konten harus informatif, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Kreativitas dalam penyampaian pesan juga bisa menjadi faktor yang membedakan konten dari pesaing.

4. **Optimisasi SEO:** Konten harus dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) sehingga dapat ditemukan lebih mudah oleh audiens yang mencari informasi terkait. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, penulisan deskripsi meta yang menarik, dan mengoptimalkan struktur URL.
5. **Distribusi Konten:** Setelah konten dibuat, strategi distribusi menjadi penting. Ini mencakup berbagi konten melalui saluran seperti media sosial, email, blog, atau platform lain yang sesuai dengan audiens. Dengan cara ini, memastikan bahwa konten mencapai audiens yang relevan.
6. **Evaluasi dan Pemantauan:** Strategi konten digital juga melibatkan pemantauan kinerja konten. Kita perlu menggunakan alat analitik web dan media sosial untuk melacak statistik seperti lalu lintas, tingkat keterbukaan, tingkat klik, konversi, dan interaksi. Hasil ini membantu memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.
7. **Iterasi dan Perbaikan:** Berdasarkan hasil pemantauan, kita harus siap untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan terhadap strategi konten. Ini bisa mencakup mengubah jenis konten, meningkatkan frekuensi posting, atau menyesuaikan taktik distribusi.

Strategi konten digital yang baik adalah dinamis dan berkembang seiring waktu, selaras dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan algoritma mesin pencari. Ini adalah alat penting dalam pemasaran digital yang membantu membangun merek, meningkatkan visibilitas online, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Pembuatan Konten Berkualitas

Pembuatan konten berkualitas adalah aspek kunci dalam strategi konten digital yang sukses. Konten yang berkualitas tinggi adalah esensial dalam menarik perhatian audiens, membangun otoritas, dan memengaruhi perilaku. Berikut adalah beberapa poin kunci terkait dengan "Pembuatan Konten Berkualitas":

1. **Relevansi dan Nilai:** Konten harus selalu relevan dengan audiens target dan memberikan nilai tambah. Ini berarti menciptakan konten yang menjawab pertanyaan, memecahkan masalah, atau memberikan informasi yang bermanfaat. Konten yang relevan dan bermanfaat lebih cenderung diapresiasi oleh audiens.
2. **Penelitian yang Mendalam:** Sebelum menciptakan konten, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam tentang topik yang akan dibahas. Ini mencakup memahami tren industri, mencari data yang relevan, dan merujuk sumber-sumber terpercaya. Penelitian yang kuat memberikan landasan yang kuat untuk konten.
3. **Kreativitas dan Originalitas:** Konten yang kreatif dan orisinal memiliki daya tarik lebih besar. Cobalah untuk mendekati topik dari sudut pandang yang unik, gunakan gambar atau desain yang menarik, dan sampaikan pesan dengan cara yang menarik. Kreativitas membantu membedakan konten kita dari pesaing.
4. **Tata Bahasa yang Baik:** Konten harus ditulis atau disusun dengan tata bahasa yang benar. Kesalahan tata bahasa dapat mengganggu pengalaman membaca dan merusak kredibilitas. Pastikan konten bebas dari kesalahan tata bahasa dan ejaan.
5. **Desain Visual yang Menarik:** Jika konten mencakup elemen visual seperti gambar atau grafik, pastikan desainnya menarik. Desain visual yang kuat dapat

membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan membuat konten lebih menarik.

6. **Konsistensi dan Keberlanjutan:** Konten berkualitas juga melibatkan konsistensi dan keberlanjutan. Ini berarti menjaga jadwal posting yang teratur dan memastikan bahwa konten selalu up-to-date. Konsistensi membantu membangun audiens setia yang tahu kapan untuk mengharapkan konten baru.
7. **Optimisasi SEO:** Terakhir, konten harus dioptimalkan untuk mesin pencari. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, penulisan deskripsi meta yang informatif, dan struktur URL yang baik. SEO membantu konten ditemukan oleh audiens yang mencari topik yang dibahas.

Pembuatan konten berkualitas adalah investasi yang bernilai dalam strategi konten digital. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membantu membangun reputasi, meningkatkan visibilitas online, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Distribusi Konten

Distribusi konten adalah tahap penting dalam strategi konten digital yang melibatkan penyebaran konten yang buat kepada audiens target. Ini adalah bagian kunci dalam memastikan bahwa konten mencapai orang yang tepat, di tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Berikut adalah beberapa poin kunci terkait dengan "Distribusi Konten":

1. **Pemilihan Saluran yang Tepat:** Pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan audiens adalah langkah pertama. Ini bisa termasuk platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, atau platform lain

seperti email, blog, situs web, atau platform berbagi video seperti YouTube. Setiap saluran memiliki audiens yang berbeda, dan penting untuk memilih yang paling relevan dengan tujuan.

2. **Jadwal Posting yang Tepat:** Waktu pengiriman konten juga merupakan faktor penting. Kita perlu memahami kapan audiens paling aktif online dan berinteraksi dengan konten. Memposting pada waktu yang tepat dapat meningkatkan tingkat keterbukaan dan interaksi.
3. **Promosi Melalui Influencer:** Kerjasama dengan influencer atau pemimpin opini di industri dapat membantu meningkatkan jangkauan konten. Influencer memiliki audiens yang loyal dan dapat membantu memperkenalkan konten kepada audiens yang mungkin belum mengenal kita.
4. **Pengoptimalan untuk Berbagi Sosial:** Konten harus dioptimalkan untuk berbagi sosial. Ini mencakup menyertakan tombol berbagi sosial di situs web kita, menyediakan kutipan yang mudah dibagikan di dalam konten, dan merancang konten agar sesuai dengan platform media sosial.
5. **Email Marketing:** Pengiriman konten melalui email marketing juga merupakan salah satu metode distribusi yang efektif. Melalui daftar email yang relevan, dapat memberikan konten langsung kepada pelanggan atau prospek yang sudah tertarik dengan bisnis.
6. **Pemantauan dan Analisis:** Pemantauan kinerja konten yang didistribusikan adalah langkah penting. Kita perlu menggunakan alat analitik untuk melacak metrik seperti tingkat keterbukaan email, tingkat klik, tampilan, dan banyak lagi. Data ini membantu memahami sejauh mana konten berhasil dan memungkinkan untuk membuat

perbaikan pada strategi distribusi.

Dengan strategi distribusi konten yang tepat, dapat memastikan bahwa konten mencapai audiens yang relevan dan berkontribusi pada mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Ini membantu membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan mempertahankan keterlibatan dengan audiens.

Content Marketing

Content Marketing, atau pemasaran konten, adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bermanfaat, relevan, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan akhirnya, meningkatkan konversi dan penjualan. Berikut adalah beberapa poin kunci terkait dengan "Content Marketing":

1. **Penciptaan Konten Berkualitas:** Konten marketing harus berkualitas tinggi, informatif, dan bermanfaat bagi audiens. Ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, e-book, podcast, atau bentuk konten lainnya. Konten yang berkualitas menarik perhatian audiens dan membangun otoritas dalam industri.
2. **Relevansi dan Nilai:** Konten harus selalu relevan dengan audiens target dan memberikan nilai tambah. Ini berarti menciptakan konten yang menjawab pertanyaan, memecahkan masalah, atau memberikan pandangan yang berharga. Konten yang relevan dan bermanfaat lebih cenderung diapresiasi oleh audiens.
3. **Pengoptimalan SEO:** Konten marketing juga harus dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) sehingga

dapat ditemukan dengan mudah oleh pencari online. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, struktur URL yang baik, dan penulisan deskripsi meta yang informatif.

4. **Pemilihan Saluran Distribusi yang Tepat:** Pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan audiens adalah penting. Ini mencakup platform media sosial, email marketing, blog, atau platform lain yang relevan. Setiap saluran memiliki audiens yang berbeda, dan strategi distribusi harus disesuaikan dengan platform yang digunakan.
5. **Pemantauan dan Analisis:** Pemantauan kinerja konten marketing adalah tahap penting. Alat analitik membantu melacak statistik seperti lalu lintas, tingkat keterbukaan, tingkat klik, dan konversi. Data ini membantu memahami sejauh mana konten marketing berhasil dan memungkinkan untuk membuat perbaikan pada strategi.
6. **Keberlanjutan dan Konsistensi:** Content marketing adalah strategi jangka panjang yang membutuhkan keberlanjutan dan konsistensi. Ini berarti menjaga jadwal posting yang teratur dan memastikan bahwa konten selalu up-to-date.

Content Marketing adalah alat yang kuat dalam pemasaran digital yang memungkinkan Anda membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan visibilitas online, dan memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang kuat adalah fondasi dari strategi content marketing yang sukses.

4. Pengelolaan Situs Web dan E-commerce

Pengelolaan situs web dan e-commerce adalah aspek kunci dalam menjalankan bisnis online yang sukses. Hal ini mencakup

serangkaian tindakan dan keputusan yang bertujuan untuk mengoptimalkan situs web dan memastikan bahwa pengunjung memiliki pengalaman yang baik saat berinteraksi dengan platform e-commerce. Berikut adalah beberapa poin utama terkait dengan pengelolaan situs web dan e-commerce:

Pertama, desain situs web yang responsif dan menarik adalah kunci. Situs web harus mudah dinavigasi, cepat dimuat, dan terlihat baik di berbagai perangkat, termasuk komputer desktop, tablet, dan ponsel. Ini memastikan bahwa pengunjung memiliki pengalaman yang konsisten dan menyenangkan.

Mengelola inventaris produk dengan efisien adalah langkah penting dalam e-commerce. Ini mencakup pemantauan stok, pemutakhiran harga, dan penambahan produk baru sesuai dengan permintaan dan tren pasar. Manajemen inventaris yang baik membantu menghindari kehabisan stok atau kelebihan persediaan.

Optimisasi mesin pencari (SEO) juga diperlukan untuk meningkatkan visibilitas situs web. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten yang dioptimalkan, dan memastikan bahwa struktur situs web mendukung indeksasi oleh mesin pencari. Keamanan situs web dan transaksi e-commerce adalah prioritas utama. Ini mencakup penggunaan sertifikat SSL untuk melindungi data pengguna, pemantauan aktivitas mencurigakan, dan peningkatan perlindungan terhadap serangan siber.

Analisis data adalah alat yang penting dalam pengelolaan situs web dan e-commerce. Dengan alat analitik, dapat melacak perilaku pengunjung, mengukur konversi, dan memahami sejauh mana strategi berhasil. Data ini membantu membuat perbaikan dan mengoptimalkan kinerja situs web dan e-commerce.

Terakhir, dukungan pelanggan yang baik adalah kunci untuk menjaga pelanggan puas dan membangun reputasi yang baik. Memberikan layanan pelanggan yang responsif, solutif, dan ramah membantu dalam memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan

pelanggan dengan cepat dan efisien. Pengelolaan situs web dan e-commerce adalah upaya yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang cermat dan berfokus pada pengalaman pengguna, keamanan, dan analisis data, dapat memastikan bahwa bisnis online tumbuh dan berkembang dengan baik.

Desain Situs Web yang Efektif

Desain situs web yang efektif adalah landasan penting dalam membangun kehadiran online yang sukses. Hal ini mencakup serangkaian prinsip dan praktik yang bertujuan untuk memberikan pengalaman pengguna yang positif dan mengoptimalkan tujuan bisnis. Beberapa poin utama terkait dengan desain situs web yang efektif termasuk:

1. **Responsif dan Mobile-Friendly:** Desain situs web harus responsif, artinya harus dapat menyesuaikan tampilan dan fungsionalitasnya dengan berbagai perangkat, seperti komputer desktop, tablet, dan ponsel. Ini memastikan bahwa pengunjung memiliki pengalaman yang konsisten dan optimal, tidak peduli perangkat yang mereka gunakan.
2. **Navigasi yang Intuitif:** Navigasi situs web harus mudah dimengerti dan intuitif. Pengunjung harus dengan cepat menemukan informasi yang mereka cari tanpa harus menghadapi hambatan atau kebingungan. Menu yang terstruktur dengan baik, tautan yang jelas, dan alat pencarian yang efektif membantu mencapai tujuan ini.
3. **Desain yang Menarik:** Desain situs web yang menarik dapat menarik perhatian pengunjung dan menciptakan kesan yang positif. Ini melibatkan pemilihan warna yang sesuai, tipografi yang mudah dibaca, dan penggunaan elemen grafis yang mendukung pesan merek.
4. **Kecepatan Memuat Halaman:** Kecepatan memuat halaman adalah faktor kunci dalam desain situs web yang

efektif. Pengunjung online memiliki ekspektasi tinggi terkait dengan kecepatan, dan situs web yang lambat dapat mengakibatkan pengunjung meninggalkan situs. Optimisasi gambar, kompresi file, dan pemilihan hosting yang cepat adalah beberapa cara untuk meningkatkan kecepatan memuat halaman.

5. **Peningkatan SEO:** Desain situs web harus mendukung upaya optimisasi mesin pencari (SEO). Ini melibatkan penggunaan tag yang tepat, URL yang bersahabat, dan struktur halaman yang dioptimalkan untuk indeksasi oleh mesin pencari. SEO yang baik meningkatkan visibilitas situs di hasil pencarian.
6. **Pengalaman Pengguna yang Konsisten:** Pengalaman pengguna harus konsisten di seluruh situs web. Ini termasuk penggunaan template yang konsisten, navigasi yang seragam, dan tampilan yang sesuai dengan identitas merek.
7. **Pengujian dan Pengoptimalan:** Desain situs web yang efektif melibatkan pengujian kontinu dan pengoptimalan. Ini memungkinkan untuk memahami sejauh mana desain Anda memenuhi tujuan bisnis dan memperbaiki masalah potensial yang mungkin muncul.

Desain situs web yang efektif bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang fungsionalitas dan pengalaman pengguna. Dengan pendekatan yang cermat dan berfokus pada prinsip-prinsip ini, kita dapat menciptakan situs web yang mendukung tujuan bisnis dan memenuhi harapan pengunjung.

Manajemen Toko Online

Manajemen toko online adalah aspek kunci dalam menjalankan bisnis e-commerce yang sukses. Ini mencakup sejumlah tindakan dan keputusan yang bertujuan untuk mengoptimalkan operasi toko online, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa poin penting terkait dengan "Manajemen Toko Online":

1. **Pemilihan Platform E-commerce:** Langkah awal dalam manajemen toko online adalah memilih platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Beberapa platform populer termasuk Shopify, WooCommerce, Magento, dan BigCommerce. Pemilihan platform harus mempertimbangkan fitur, fleksibilitas, biaya, dan skalabilitas.
2. **Desain dan Tata Letak:** Desain toko online harus menarik dan intuitif. Ini mencakup pemilihan warna, tata letak halaman, navigasi yang mudah dimengerti, dan desain produk yang memikat perhatian. Desain yang baik menciptakan kesan positif pada pengunjung.
3. **Pengelolaan Inventaris:** Manajemen inventaris yang efisien adalah kunci untuk menghindari kehabisan stok atau kelebihan persediaan. Sistem manajemen inventaris yang baik memungkinkan untuk melacak stok, mengelola pembaruan harga, dan mengelola pengadaan dengan efisien.
4. **Optimisasi Produk:** Setiap produk di toko online harus dioptimalkan untuk penelusuran mesin pencari (SEO). Ini mencakup deskripsi produk yang informatif, penggunaan kata kunci yang relevan, dan gambar yang menarik. Produk yang dioptimalkan dapat membantu meningkatkan visibilitas toko di hasil pencarian.

5. **Keamanan Transaksi dan Data:** Keamanan adalah faktor kunci dalam manajemen toko online. Kita harus memastikan bahwa semua transaksi pelanggan aman dan bahwa data pelanggan dilindungi. Penggunaan sertifikat SSL, pemantauan aktivitas mencurigakan, dan kepatuhan dengan regulasi adalah langkah-langkah penting.
6. **Layanan Pelanggan:** Layanan pelanggan yang responsif dan solutif adalah penting. Pelanggan harus dapat dengan mudah menghubungi kita dengan pertanyaan atau masalah. Respon cepat dan efisien membantu membangun hubungan yang positif dengan pelanggan.
7. **Analisis Kinerja:** Manajemen toko online juga melibatkan pemantauan kinerja toko. Kita perlu menggunakan alat analitik untuk melacak metrik seperti lalu lintas, konversi, dan tingkat keterbukaan. Data ini membantu memahami sejauh mana toko Anda berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.
8. **Pemasaran dan Promosi:** Strategi pemasaran online, seperti SEO, iklan online, media sosial, dan email marketing, adalah bagian penting dari manajemen toko online. Ini membantu menjangkau pelanggan potensial dan mempromosikan produk.

Manajemen toko online yang baik melibatkan pendekatan holistik yang mempertimbangkan desain, keamanan, pengelolaan inventaris, dan pemasaran. Dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang baik dan efisiensi operasional, kita dapat mencapai kesuksesan dalam bisnis e-commerce.

5. E-commerce dan Keamanan

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah mengubah cara kita berbelanja dan berbisnis secara radikal. Namun, dengan pertumbuhan pesatnya, masalah keamanan telah menjadi perhatian utama. Keamanan transaksi online adalah salah satu aspek terpenting dalam e-commerce. Ini mencakup penggunaan sertifikat SSL untuk melindungi data pelanggan yang sensitif, enkripsi transaksi, dan penerapan protokol keamanan yang kuat. Selain itu, penerapan otentikasi dua faktor dan pemantauan aktivitas mencurigakan adalah tindakan tambahan yang diperlukan untuk melindungi toko online dan pelanggan dari ancaman siber.

Manajemen inventaris adalah elemen penting dalam operasi e-commerce. Mencakup pemantauan stok, pengadaan yang efisien, dan pemutakhiran harga yang tepat waktu. Sistem manajemen inventaris yang baik membantu menghindari kelebihan persediaan atau kehabisan stok, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Logistik dan pengiriman adalah faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan dalam e-commerce. Memilih mitra pengiriman yang andal, menawarkan opsi pengiriman yang fleksibel, dan memberikan pelacakan pengiriman real-time dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemilihan penyedia logistik dan proses pengiriman yang efisien juga memainkan peran kunci dalam mengendalikan biaya operasional.

Pengalaman pelanggan adalah inti dari kesuksesan e-commerce. Menyediakan situs web yang responsif dan mudah dinavigasi, layanan pelanggan yang responsif, dan proses pembayaran yang mulus adalah kunci untuk menjadikan pengalaman pelanggan yang positif. Melakukan survei dan memperhatikan umpan balik pelanggan membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang memungkinkan untuk meningkatkan pengalaman mereka lebih lanjut.

Dalam e-commerce, keamanan, manajemen inventaris, logistik, dan pengiriman, serta pengalaman pelanggan adalah aspek yang tidak dapat diabaikan. Dengan perhatian yang cermat pada aspek-aspek ini, bisnis e-commerce dapat membangun reputasi yang baik, mempertahankan pelanggan, dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan perdagangan online yang semakin kompetitif.

6. Strategi Iklan Online

Strategi iklan online adalah komponen kunci dalam pemasaran digital yang efektif. Mencakup berbagai metode untuk mencapai audiens target secara online. Beberapa bentuk strategi iklan online yang umum digunakan meliputi iklan PPC (Pay-Per-Click), iklan display, iklan video, dan remarketing.

Iklan PPC adalah model iklan di mana kita membayar setiap kali seseorang mengklik iklan kita. Salah satu platform terkenal untuk iklan PPC adalah Google Ads. Kita memilih kata kunci yang relevan dengan bisnis, dan iklan kita akan muncul di hasil pencarian jika kata kunci tersebut dicari. Keuntungan iklan PPC adalah dapat mengukur ROI secara langsung dan mengontrol anggaran iklan dengan tepat. Iklan display adalah bentuk iklan grafis atau teks yang ditampilkan di situs web lain. Ini membantu dalam membangun kesadaran merek dan menjangkau audiens yang mungkin belum mengenal bisnis. Kita dapat menargetkan iklan display berdasarkan minat, demografi, atau perilaku online.

Iklan video semakin populer dengan pertumbuhan platform seperti YouTube. Iklan video dapat berupa iklan pendek sebelum video, iklan yang muncul di tengah konten video, atau iklan yang ditampilkan di samping video. Ini adalah cara yang efektif untuk menghadirkan pesan Anda dengan visual dan audio. Remarketing adalah strategi yang memungkinkan menargetkan orang yang sebelumnya mengunjungi situs web kita. Iklan ditampilkan kepada pengunjung sebelumnya saat mereka menjelajah internet. Ini

membantu mengingatkan mereka tentang produk atau layanan kita dan mendorong mereka untuk kembali dan melakukan tindakan yang diinginkan.

Strategi iklan online harus sesuai dengan tujuan pemasaran dan audiens target. Dengan penggunaan kombinasi iklan PPC, iklan display, iklan video, dan remarketing, dapat mencapai audiens dengan berbagai cara dan mencapai hasil yang optimal dalam kampanye pemasaran online.

7. Pemasaran Mobile

Pemasaran mobile telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Ini mencakup berbagai pendekatan untuk mencapai pengguna perangkat seluler yang semakin aktif dalam penggunaan smartphone mereka. Beberapa elemen kunci pemasaran mobile termasuk aplikasi mobile marketing, pemasaran pesan singkat (SMS), responsif terhadap perangkat seluler, dan keamanan aplikasi.

Aplikasi mobile marketing adalah cara efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui aplikasi seluler. Dengan aplikasi ini, bisnis dapat menyediakan konten eksklusif, promosi, dan pengalaman yang lebih mendalam kepada pengguna. Aplikasi juga memungkinkan pelacakan perilaku pengguna dan personalisasi berdasarkan preferensi mereka.

Pemasaran pesan singkat (SMS) adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan singkat ke ponsel pengguna. Ini efektif dalam memberikan informasi cepat tentang penawaran, promosi, atau pembaruan kepada pelanggan. Namun, perlu digunakan dengan bijak agar tidak mengganggu pelanggan. Responsif terhadap perangkat seluler adalah praktik desain web yang memastikan bahwa situs web dapat diakses dan dinavigasi dengan baik pada perangkat seluler. Ini penting karena penggunaan perangkat seluler terus meningkat, dan pengguna mengharapkan

pengalaman yang lancar di berbagai perangkat.

Keamanan aplikasi adalah pertimbangan penting dalam pengembangan aplikasi mobile. Aplikasi harus dijaga agar melindungi data pengguna dan menjaga integritas sistem. Ini mencakup penggunaan sertifikat keamanan, enkripsi data, dan pemantauan terhadap potensi kerentanan keamanan.

Pemasaran mobile harus mencakup berbagai pendekatan dan berfokus pada pengguna perangkat seluler yang berbeda. Dengan menggunakan aplikasi mobile marketing, pemasaran pesan singkat (SMS), responsif terhadap perangkat seluler, dan memprioritaskan keamanan aplikasi, bisnis dapat memaksimalkan dampaknya dalam mencapai dan berinteraksi dengan audiens mobile yang semakin besar.

8. Pengaruh Sosial dan Reputasi Online

Pengaruh sosial dan reputasi online adalah faktor penting dalam pemasaran digital. Ini mencakup berbagai elemen yang memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek dan produk. Beberapa aspek utama meliputi ulasan pelanggan, manajemen reputasi online, pemasaran influencer, dan pemasaran UGC (User-Generated Content). Ulasan pelanggan adalah testimonial penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan sering mencari ulasan sebelum membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, penting untuk mengelola ulasan pelanggan dengan baik, meresponsnya dengan cepat, dan memperhatikan masukan pelanggan. Ulasan positif dapat memperkuat reputasi merek, sementara ulasan negatif dapat memberikan kesempatan untuk memperbaiki dan menunjukkan keseriusan dalam memberikan layanan yang berkualitas.

Manajemen reputasi online melibatkan pemantauan dan pengelolaan citra merek di berbagai platform online. Ini mencakup memastikan bahwa informasi tentang bisnis akurat, positif, dan

relevan. Manajemen reputasi yang baik dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi opini pelanggan.

Pemasaran influencer melibatkan kerja sama dengan individu atau entitas yang memiliki pengikut besar di media sosial atau dalam industri tertentu. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan keputusan pembelian pengikut mereka. Kerjasama dengan influencer yang relevan dengan produk atau layanan dapat membantu dalam mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas merek.

Pemasaran UGC (User-Generated Content) adalah pendekatan di mana pelanggan atau pengguna menciptakan konten yang mencantumkan merek atau produk. Ini mencakup posting foto, ulasan, atau konten terkait lainnya di media sosial atau platform online lainnya. Pemasaran UGC memungkinkan pelanggan untuk berkontribusi pada narasi merek, dan ini dapat menciptakan interaksi positif dengan merek. Pengaruh sosial dan reputasi online memainkan peran kunci dalam membangun citra merek, memengaruhi pembelian pelanggan, dan memperluas jangkauan merek. Dengan memanfaatkan ulasan pelanggan, manajemen reputasi online, pemasaran influencer, dan pemasaran UGC, bisnis dapat mengoptimalkan dampaknya dalam era digital yang terhubung erat ini.

9. Hukum dan Etika Pemasaran Online

Hukum dan etika dalam pemasaran online adalah elemen kritis yang harus diperhatikan oleh bisnis yang beroperasi di dunia digital. Ini mencakup sejumlah aspek, termasuk kebijakan privasi dan keamanan data, iklan yang etis, peraturan pemasaran online, dan kepatuhan hukum.

Kebijakan privasi dan keamanan data adalah perhatian utama dalam era di mana data pelanggan sangat berharga. Bisnis wajib mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data pelanggan

dengan cermat dan sesuai dengan peraturan privasi yang berlaku, seperti GDPR di Eropa atau CCPA di California. Ini melibatkan pembuatan kebijakan privasi yang transparan dan memastikan bahwa data pelanggan dilindungi dengan cara yang efektif. Iklan yang etis adalah bagian penting dari citra merek dan reputasi. Bisnis harus memastikan bahwa iklan mereka tidak menyesatkan, tidak mengeksploitasi, dan tidak melanggar etika. Ini mencakup tampilan yang jujur dari produk atau layanan yang ditawarkan dan menghindari iklan yang menyesatkan atau merugikan.

Peraturan pemasaran online dapat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Penting untuk memahami regulasi yang berlaku di yurisdiksi dan memastikan bahwa kampanye pemasaran mematuhi peraturan tersebut. Ini termasuk aturan terkait iklan, pengumpulan data, dan email marketing. Kepatuhan hukum adalah kunci dalam menjalankan bisnis online yang sah. Bisnis harus memastikan bahwa mereka mematuhi semua peraturan dan hukum yang berlaku, termasuk pajak dan perizinan bisnis. Hal ini juga termasuk perlindungan konsumen, perlindungan hak cipta, dan patuh terhadap hukum yang berlaku.

Hukum dan etika dalam pemasaran online adalah elemen yang tidak boleh diabaikan. Dengan menjaga kebijakan privasi dan keamanan data, mempraktikkan iklan yang etis, mematuhi peraturan pemasaran online, dan mematuhi hukum yang berlaku, bisnis dapat menjalankan operasi mereka secara etis, mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan menghindari masalah hukum yang dapat merugikan citra dan kelangsungan bisnis mereka.

10. Tren dan Inovasi dalam Pemasaran Online:

Tren dan inovasi dalam pemasaran online terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Beberapa tren terkini yang memengaruhi pemasaran online termasuk pemasaran Augmented dan Virtual Reality (AR/VR),

pemasaran Voice Search, kecerdasan buatan dalam pemasaran, dan pemasaran berbasis lokasi. Pemasaran Augmented dan Virtual Reality (AR/VR) telah menjadi fokus utama dalam industri pemasaran. AR memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan elemen digital dengan dunia fisik, sedangkan VR menciptakan pengalaman digital yang sepenuhnya immersif. Ini membuka peluang baru untuk interaksi pelanggan yang menarik, seperti uji coba produk virtual, tur virtual, atau iklan AR yang interaktif. Pemasaran Voice Search berkembang seiring dengan popularitas asisten suara seperti Siri, Alexa, dan Google Assistant. Bisnis harus mengoptimalkan konten mereka untuk pencarian suara, yang sering lebih panjang dan terstruktur berbeda dari pencarian teks. Ini juga berarti fokus pada pertanyaan yang sering diajukan dan penyampaian jawaban yang langsung dan informatif.

Kecerdasan buatan (AI) semakin memengaruhi pemasaran online. AI digunakan untuk mengotomatisasi proses periklanan, analisis data pelanggan, personalisasi konten, dan chatbot yang responsif. Ini membantu dalam meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih relevan.

Pemasaran berbasis lokasi adalah tentang menargetkan pelanggan berdasarkan lokasi geografis mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan tawaran dan promosi yang relevan untuk pelanggan di area tertentu, serta memicu pemberitahuan saat pelanggan berada dalam jarak tertentu dari toko fisik. Pemasaran berbasis lokasi memanfaatkan teknologi GPS dan data lokasi pengguna. Tren dan inovasi dalam pemasaran online terus berkembang, dan bisnis yang berhasil akan memanfaatkan perubahan ini untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Pemahaman tentang pemasaran AR/VR, Voice Search, kecerdasan buatan, dan pemasaran berbasis lokasi adalah penting untuk tetap relevan dalam lingkungan pemasaran online yang dinamis.



BAB VII IMPLIKASI PENGEMBANGAN KERAJINAN INDUSTRI KECIL



Strategi SO (*Strenght-Opportunity*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuh IKM kerajinan di Provinsi Jambi yaitu:

1. Melakukan internet marketing secara massif dan terus menerus seiring perkembangan teknologi guna membuka peluang pasar (S1,S2,O1, O2).
2. Mempermudah menemukan informasi dan berikan pelayanan prima untuk meningkatkan nama baik IKM (S3,S4,S5,S6,O3)
3. Melakukan promosi yang gencar dan lakukan pendekatan personal kepada konsumen (S7,S8,O4)

Hasil analisis matriks SWOT mengungkapkan bahwa pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) kerajinan melalui pendekatan internet marketing dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Gabungan kedua faktor ini tercermin dalam diagram hasil analisis SWOT dan mengarah pada strategi SO (*Strength-Opportunity*), yang merupakan kombinasi kekuatan internal (*Strength*) dan peluang eksternal (*Opportunity*). Strategi ini dibentuk dengan dasar pemikiran untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dalam rangka merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya yang ada. Dalam konteks IKM kerajinan di Provinsi Jambi, berikut adalah beberapa strategi SO yang dapat dijalankan:

1. **Internet Marketing Massif dan Terus-Menerus:** IKM kerajinan harus melakukan pemasaran melalui internet secara masif dan berkelanjutan seiring perkembangan teknologi. Hal ini akan membuka peluang pasar yang lebih besar (*Strength 1, Strength 2, Opportunity 1, Opportunity 2*).

2. **Mempermudah Akses Informasi dan Pelayanan Prima:** Untuk meningkatkan reputasi dan nama baik IKM, perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk dan juga menerima pelayanan yang prima. Dengan cara ini, kekuatan internal yang terkait dengan kualitas produk (Strength 3, Strength 4, Strength 5, Strength 6) dapat mendukung pemanfaatan peluang pasar (Opportunity 3).
3. **Promosi yang Gencar dan Personal:** IKM kerajinan dapat menjalankan strategi promosi yang agresif dan secara personal mendekati konsumen. Melalui promosi yang gencar (Strength 7, Strength 8), perusahaan dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada (Opportunity 4).

Strategi SO ini menekankan pentingnya menggabungkan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada. Dengan mengambil langkah-langkah ini, IKM kerajinan di Provinsi Jambi dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan dan menciptakan fondasi yang kuat untuk bersaing di pasar yang semakin kompleks. Dalam strategi ini, kesinambungan dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi serta pelayanan yang prima menjadi kunci untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

Strategi SO (Strengths and Opportunities) atau Strategi Kekuatan dan Peluang merupakan pendekatan yang sangat relevan dalam konteks pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah) sektor kerajinan di Provinsi Jambi. Strategi ini menyoroti pentingnya memanfaatkan kekuatan internal perusahaan sambil menjalankan upaya untuk mengeksplorasi peluang eksternal yang ada. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan terus berubah, mencari cara untuk memanfaatkan keunggulan internal adalah kunci untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompleks.

Salah satu poin penting dalam Strategi SO adalah kesinambungan. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan memperkuat kekuatan internal yang mereka miliki. Ini bisa mencakup keunggulan dalam kualitas produk, teknologi, tim manajemen yang kompeten, atau sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan menjaga dan mengembangkan keunggulan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa fondasi mereka tetap kuat dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Adaptasi terhadap perkembangan teknologi juga menjadi elemen kunci dalam Strategi SO. Teknologi terus berkembang dengan cepat, dan perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan ini akan memiliki keuntungan kompetitif yang besar. Hal ini mencakup penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki proses produksi, dan menciptakan produk atau layanan yang lebih inovatif.

Pelayanan yang prima juga menjadi prioritas dalam Strategi SO. Pelanggan adalah aset berharga, dan memberikan pelayanan yang unggul adalah cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Pelayanan yang baik mencakup respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, penanganan keluhan dengan baik, dan komunikasi yang transparan.

Dalam keseluruhan strategi ini, kolaborasi dengan berbagai pihak terkait juga dapat membantu memaksimalkan peluang eksternal. Ini bisa mencakup kemitraan dengan pemasok, pelanggan, atau lembaga pendukung bisnis. Kolaborasi dapat membantu perusahaan mengakses sumber daya tambahan dan mendapatkan wawasan yang berharga tentang tren pasar dan peluang bisnis.

Dengan menjalankan Strategi SO yang bijaksana, IKM kerajinan di Provinsi Jambi dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang dan bersaing di pasar yang semakin kompleks. Kesinambungan, adaptasi terhadap teknologi, pelayanan yang prima, dan kolaborasi adalah elemen-elemen penting dalam

mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Melaksanakan Strategi SO (Strengths and Opportunities) dengan bijaksana adalah langkah strategis yang dapat membuka peluang besar bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) sektor kerajinan di Provinsi Jambi. Dalam upaya untuk membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang dan menjawab tantangan pasar yang semakin kompleks, ada beberapa elemen penting yang perlu dipertimbangkan.

Pertama-tama, kesinambungan adalah kunci dalam menjalankan Strategi SO. IKM kerajinan di Provinsi Jambi perlu memastikan bahwa kekuatan internal yang mereka miliki dapat dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu. Hal ini mencakup pengembangan keterampilan tenaga kerja, perbaikan dalam proses produksi, dan pemanfaatan bahan baku yang berkualitas. Dengan menjaga kualitas dan keunggulan ini, perusahaan dapat terus bersaing di pasar yang berubah.

Adaptasi terhadap perkembangan teknologi juga sangat penting. Di era digital yang terus berkembang, penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengotomatisasi proses-produks, atau bahkan memasuki pasar online adalah langkah-langkah yang dapat memperluas cakupan bisnis dan memaksimalkan peluang. Perusahaan harus terbuka terhadap inovasi teknologi yang relevan dengan sektor kerajinan mereka.

Selain itu, pelayanan yang prima adalah elemen kunci dalam menjalankan Strategi SO. Pelanggan adalah aset berharga, dan memberikan pelayanan yang unggul adalah cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan menangani keluhan dengan baik, dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan adalah faktor penting yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

Terakhir, kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, seperti pemasok, pelanggan, atau lembaga pendukung bisnis, juga dapat memperluas jaringan dan peluang bisnis. Dengan berkolaborasi, perusahaan dapat mengakses sumber daya tambahan, mendapatkan wawasan tentang tren pasar, dan bahkan menjalankan inisiatif bersama untuk meningkatkan daya saing industri kerajinan di Provinsi Jambi.

Dalam keseluruhan, menjalankan Strategi SO dengan bijaksana adalah langkah yang cerdas untuk memperkuat posisi IKM kerajinan di pasar yang kompetitif. Kesenambungan, adaptasi teknologi, pelayanan yang prima, dan kolaborasi adalah elemen-elemen kunci dalam mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan komitmen terhadap pengembangan dan inovasi, IKM kerajinan di Provinsi Jambi memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang dalam menghadapi perubahan dinamika bisnis.

Pertama-tama, menjalankan strategi SDM yang bijaksana berarti memastikan ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas dan terampil. Ini dapat mencakup pelatihan dan pengembangan karyawan, perekrutan tenaga kerja yang kompeten, serta pengelolaan tenaga kerja yang efisien. Dengan SDM yang unggul, IKM dapat memproduksi produk berkualitas tinggi dan memberikan layanan yang memuaskan pelanggan, yang merupakan kunci untuk mempertahankan pangsa pasar.

Selanjutnya, adaptasi teknologi adalah aspek penting dalam strategi SDM yang bijaksana. Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, pelaku IKM harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang relevan dengan industri mereka. Ini termasuk mengadopsi perangkat lunak manajemen bisnis, platform e-commerce, atau alat produksi modern. Adaptasi teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membantu pelaku IKM bersaing dalam skala yang lebih luas.

Pelayanan yang prima juga menjadi elemen kunci dalam strategi SDM yang bijaksana. Memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang responsif dan berkualitas adalah fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat membantu dalam memperluas basis pelanggan IKM.

Terakhir, kolaborasi dengan pihak lain, baik dalam bentuk kemitraan bisnis atau kerja sama dengan lembaga pendukung bisnis, dapat memberikan manfaat signifikan. Kolaborasi dapat membuka pintu peluang baru, membagi risiko, dan memberikan akses ke sumber daya yang mungkin tidak tersedia bagi IKM secara mandiri.

Dengan menerapkan strategi SDM yang bijaksana, IKM kerajinan di Provinsi Jambi dapat memperkuat fondasi bisnis mereka, bertahan dalam persaingan yang ketat, dan terus tumbuh dalam menghadapi perubahan dalam dinamika bisnis. Komitmen terhadap pengembangan dan inovasi adalah kunci untuk meraih kesuksesan jangka panjang, dan Provinsi Jambi memiliki potensi besar untuk mencapai hal tersebut.

Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki IKM untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh IKM kerajinan di Provinsi Jambi yaitu:

1. Permudah proses administrasi dan meningkatkan kualitas internet marketing (S1,S2,S3,T1,T2)
2. Melakukan promosi dan informasi produk secara variatif, mempercepat proses dan meningkatkan citra IKM(S4,S5,T3)

3. Lakukan pelayanan yang prima dan selalu mengupdate informasi pada internet marketing (S6,S7,S8, T4)

Strategi ST (Strength-Threat) merupakan pendekatan yang menggabungkan faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat) dengan tujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dalam menghadapi berbagai ancaman yang datang dari luar. IKM kerajinan di Provinsi Jambi, yang beroperasi dalam lingkungan yang penuh tantangan, telah mengimplementasikan sejumlah strategi ST yang dapat diterapkan dalam upaya mereka untuk menjaga daya saing dan menghadapi ancaman. Berikut adalah beberapa strategi ST yang diadopsi oleh IKM kerajinan:

1. **Simplifikasi Proses Administrasi dan Peningkatan Kualitas Internet Marketing:** IKM kerajinan perlu memastikan bahwa proses administrasi mereka berjalan dengan lancar. Hal ini mencakup pengelolaan inventaris, pesanan, dan administrasi lainnya yang dapat mempengaruhi efisiensi operasional. Di samping itu, perlu meningkatkan kualitas internet marketing untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan mempertahankan posisi di pasar (Strength 1, Strength 2, Strength 3, Threat 1, Threat 2).
2. **Variasi Promosi dan Informasi Produk:** Untuk menghadapi ancaman dari persaingan yang ketat atau perubahan tren pasar, IKM kerajinan perlu menjalankan promosi yang bervariasi dan menyediakan informasi produk yang lengkap. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempertahankan minat konsumen, mempercepat proses pembelian, dan meningkatkan citra IKM (Strength 4, Strength 5, Threat 3).
3. **Pelayanan Prima dan Update Informasi:** Memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen dan selalu

memperbarui informasi di platform internet marketing merupakan strategi yang sangat efektif. Hal ini membantu membangun citra positif perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen. Selain itu, dengan selalu mengupdate informasi, IKM dapat menjawab perubahan kebutuhan pasar dengan cepat (Strength 6, Strength 7, Strength 8, Threat 4).

Strategi ST ini menunjukkan bagaimana IKM kerajinan dapat menggunakan kekuatan internal mereka untuk menghadapi ancaman eksternal. Dengan fokus pada penyederhanaan proses, perbaikan kualitas, promosi yang variatif, dan pelayanan yang prima, perusahaan dapat mempertahankan stabilitasnya dan terus berkembang di tengah perubahan pasar yang dinamis. Dalam strategi ini, adaptasi dan inovasi menjadi kunci untuk menghadapi tantangan yang mungkin muncul di masa depan.

Strategi ST (Strengths and Threats) atau Strategi Kekuatan dan Ancaman merupakan suatu pendekatan yang sangat relevan bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) di sektor kerajinan. Pendekatan ini menyoroti pentingnya memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal yang mungkin muncul di pasar yang dinamis. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, Strategi ST menjadi panduan yang berharga untuk mempertahankan stabilitas dan terus berkembang.

Salah satu poin utama dalam Strategi ST adalah penyederhanaan proses. IKM kerajinan harus terus mencari cara untuk mengoptimalkan proses-produksi mereka, meminimalkan pemborosan, dan meningkatkan efisiensi. Hal ini membantu perusahaan untuk lebih tangguh dalam menghadapi tekanan pasar yang mungkin membuat biaya produksi semakin meningkat.

Selain itu, perbaikan kualitas merupakan elemen penting dalam Strategi ST. Produk kerajinan yang berkualitas tinggi adalah salah

satu kekuatan utama yang harus dijaga dan ditingkatkan. Dengan fokus pada kontrol kualitas yang ketat dan inovasi dalam desain dan bahan, perusahaan dapat mempertahankan daya tarik produk mereka di pasar yang kompetitif.

Promosi yang variatif juga menjadi faktor penting dalam Strategi ST. Mengadaptasi strategi pemasaran dan promosi sesuai dengan tren dan perubahan kebutuhan pelanggan adalah langkah cerdas. Ini mencakup penggunaan platform online dan sosial media untuk meningkatkan visibilitas produk, serta pelaksanaan kampanye promosi yang menarik bagi pelanggan.

Pelayanan yang prima adalah unsur lain yang harus diperhatikan dalam Strategi ST. Perusahaan perlu memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan, termasuk respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, penanganan keluhan dengan baik, dan pemenuhan permintaan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek perusahaan.

Terakhir, adaptasi dan inovasi adalah kunci untuk menghadapi tantangan yang mungkin muncul di masa depan. Perusahaan harus terbuka terhadap perubahan teknologi, tren pasar, dan regulasi yang dapat memengaruhi bisnis mereka. Kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah.

Dalam keseluruhan, Strategi ST adalah panduan yang penting bagi IKM kerajinan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk menghadapi ancaman eksternal, perusahaan dapat mempertahankan stabilitas dan terus berkembang di pasar yang dinamis. Penyederhanaan proses, perbaikan kualitas, promosi yang variatif, pelayanan yang prima, adaptasi, dan inovasi adalah elemen-elemen kunci dalam mencapai kesuksesan jangka panjang di sektor kerajinan.

Secara keseluruhan, Strategi ST (Strengths and Threats) adalah sebuah panduan yang tidak hanya penting tetapi juga mendesak bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) di sektor kerajinan. Strategi ini menawarkan landasan yang kuat untuk menghadapi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan kerajinan di pasar yang penuh dinamika dan persaingan. Penggunaan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi ancaman eksternal adalah konsep inti dari Strategi ST ini.

Penyederhanaan proses adalah langkah pertama yang harus dilakukan. IKM kerajinan harus mengidentifikasi dan menghilangkan proses yang tidak perlu, mengoptimalkan operasional mereka, dan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi produksi. Dengan demikian, perusahaan dapat meminimalkan biaya dan meningkatkan daya saing di pasar.

Perbaikan kualitas adalah langkah berikutnya yang harus diambil. Produk kerajinan yang berkualitas tinggi adalah daya tarik utama perusahaan. Dengan menjaga standar kualitas yang tinggi, perusahaan dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing.

Promosi yang variatif dan kreatif adalah kunci dalam mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif. Perusahaan harus mengikuti tren pemasaran terkini, menggunakan platform online dan sosial media untuk meningkatkan visibilitas produk, dan menciptakan kampanye promosi yang menarik bagi pelanggan.

Pelayanan yang prima juga tidak boleh diabaikan. Pelanggan adalah aset berharga, dan memberikan pelayanan yang unggul adalah cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, penanganan keluhan dengan baik, dan pemenuhan permintaan pelanggan adalah faktor kunci yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

Adaptasi dan inovasi adalah elemen penting untuk menghadapi masa depan yang tidak pasti. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, tren pasar, dan regulasi yang memengaruhi bisnis mereka. Kemampuan untuk berinovasi dalam desain produk, proses produksi, atau bahkan strategi pemasaran adalah aset berharga yang akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan berkembang.

Dalam rangka mencapai kesuksesan jangka panjang di sektor kerajinan, IKM perlu menerapkan Strategi ST dengan bijaksana. Dengan memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk mengatasi ancaman eksternal, perusahaan dapat mempertahankan stabilitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Penyederhanaan proses, perbaikan kualitas, promosi yang variatif, pelayanan yang prima, adaptasi, dan inovasi adalah elemen-elemen kunci dalam mencapai tujuan ini. Dengan komitmen untuk berinovasi dan berkembang, IKM kerajinan memiliki potensi besar untuk berhasil di pasar yang dinamis.

Pertama, proses produksi yang efisien menjadi dasar penting dalam strategi SDM. Proses yang disusun dengan baik dapat menghemat waktu dan biaya, serta meningkatkan produktivitas. Dengan demikian, perusahaan dapat menghadirkan produk dengan harga yang kompetitif di pasar.

Kedua, peningkatan kualitas produk adalah aspek yang tidak boleh diabaikan. Konsumen saat ini semakin selektif, dan produk berkualitas tinggi menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus terus menerus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka.

Selanjutnya, promosi yang bervariasi menjadi penting dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Dengan promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan potensial dari berbagai lapisan masyarakat. Ini termasuk penggunaan media sosial, kampanye iklan yang efektif, dan partisipasi dalam pameran-

pameran industri.

Pelayanan yang prima juga merupakan faktor penentu dalam membangun reputasi yang baik. Melayani pelanggan dengan baik, merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat, dan memberikan pengalaman yang positif dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan setia.

Selain itu, adaptasi terhadap perubahan pasar adalah kunci untuk kelangsungan bisnis. IKM harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Ini termasuk mengikuti perkembangan teknologi dan mengidentifikasi peluang baru.

Terakhir, inovasi adalah elemen terpenting dalam mencapai kesuksesan jangka panjang. Perusahaan yang berkomitmen untuk berinovasi terus-menerus dapat mengembangkan produk baru, proses produksi yang lebih efisien, dan model bisnis yang lebih baik.

Dengan komitmen untuk berinovasi dan berkembang, IKM kerajinan memiliki potensi besar untuk berhasil dalam pasar yang berubah-ubah. Menerapkan strategi SDM yang bijaksana adalah langkah penting dalam mencapai tujuan ini. Keseluruhan, dengan menjalankan strategi SDM dengan baik, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan Faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan strategi WO yang diterapkan oleh IKM kerajinan adalah :

1. Buat petunjuk yang mudah bagi konsumen tentang internet marketing yang dibuat dan sampaikan kelemahan

(W1,W2,O1,O2)

2. Berikan biaya semurah mungkin bagi konsumen dalam menggunakan internet dan berikan pendidikan tentang internet marketing bagi konsumen (W3, W4,O3,O4)
3. Segera merespon keluhan konsumen dan jaga nama baik IKM (W5, W6, O3)

Strategi WO (Weakness-Opportunity) adalah pendekatan yang mengkombinasikan faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity) dengan tujuan memanfaatkan peluang yang ada sambil mengatasi kelemahan internal perusahaan. IKM kerajinan di Provinsi Jambi telah mengadopsi sejumlah strategi WO yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan peluang pasar sambil mengurangi kelemahan yang dimiliki. Berikut adalah beberapa strategi WO yang dijalankan oleh IKM kerajinan:

1. **Membuat Panduan Mudah dan Mengatasi Kelemahan:** IKM kerajinan perlu menyediakan panduan yang mudah dipahami oleh konsumen tentang penggunaan internet marketing. Hal ini termasuk menyampaikan dengan jelas kelemahan yang mungkin ada pada produk atau layanan mereka. Dengan transparansi ini, perusahaan dapat memaksimalkan peluang pasar (Weakness 1, Weakness 2, Opportunity 1, Opportunity 2).
2. **Biaya Terjangkau dan Pendidikan Konsumen:** Memberikan biaya yang terjangkau bagi konsumen dalam menggunakan internet marketing adalah strategi yang baik. Selain itu, memberikan pendidikan kepada konsumen tentang cara memanfaatkan internet marketing akan membantu mereka dalam bertransaksi. Ini menggabungkan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada (Weakness 3, Weakness 4, Opportunity 3, Opportunity 4).

3. **Respons Cepat terhadap Keluhan dan Reputasi yang Baik:** IKM kerajinan harus merespon dengan cepat setiap keluhan yang muncul dari konsumen. Selain itu, menjaga nama baik perusahaan adalah kunci untuk memanfaatkan peluang pasar. Dengan membangun reputasi yang baik, perusahaan dapat memaksimalkan peluang yang ada (Weakness 5, Weakness 6, Opportunity 3).

Strategi WO ini menunjukkan bagaimana IKM kerajinan dapat mengurangi kelemahan internal mereka sambil memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dengan fokus pada menyediakan panduan yang jelas, biaya yang terjangkau, pendidikan konsumen, dan pelayanan pelanggan yang responsif, perusahaan dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan dan memperbaiki posisi mereka di pasar. Dalam strategi ini, upaya kolaboratif dan komunikasi yang baik dengan konsumen sangat penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Strategi WO (Weaknesses and Opportunities) atau Strategi Kelemahan dan Peluang ini menjadi aspek penting dalam panduan pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah) sektor kerajinan. Dalam konteks bisnis yang terus berubah, perusahaan harus mampu mengenali dan mengatasi kelemahan-kelemahan internal mereka sambil memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Salah satu fokus utama dari Strategi WO adalah memberikan panduan yang jelas kepada karyawan dan manajemen perusahaan. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi perbaikan yang dibutuhkan di berbagai tingkat organisasi, memperkuat struktur internal, dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia.

Selain itu, Strategi WO juga menekankan pentingnya biaya yang terjangkau. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu menawarkan produk atau layanan dengan harga yang bersaing. Pengelolaan biaya yang efektif dapat membantu

perusahaan mengurangi margin kelemahan mereka, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan pangsa pasar.

Pendidikan konsumen juga merupakan salah satu elemen penting dalam Strategi WO. Mengedukasi konsumen tentang produk atau layanan perusahaan dapat membantu dalam meningkatkan pemahaman pelanggan dan membentuk persepsi positif. Hal ini dapat menciptakan peluang baru dan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu, pelayanan pelanggan yang responsif adalah elemen kunci dalam Strategi WO. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan keluhan mereka adalah langkah penting dalam memperbaiki citra perusahaan dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang baik juga dapat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi.

Dalam strategi ini, kolaborasi dan komunikasi yang baik dengan konsumen menjadi hal yang sangat penting. Perusahaan perlu terbuka terhadap masukan dan saran dari pelanggan, serta berusaha untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, Strategi WO adalah pendekatan yang komprehensif dalam menghadapi tantangan internal sambil mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Dengan fokus pada panduan yang jelas, biaya yang terjangkau, pendidikan konsumen, dan pelayanan pelanggan yang responsif, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang terus berubah.

Dengan fokus pada panduan yang jelas, biaya yang terjangkau, pendidikan konsumen, dan pelayanan pelanggan yang responsif, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan mereka

dan memperkuat posisi mereka di pasar yang selalu berubah. Pertama-tama, panduan yang jelas adalah fondasi yang kuat untuk menciptakan pemahaman bersama antara perusahaan dan pelanggan. Ini mencakup kebijakan pengembalian barang, prosedur klaim garansi, dan panduan penggunaan produk yang terperinci. Dengan panduan yang jelas, pelanggan dapat merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan.

Selanjutnya, biaya yang terjangkau adalah faktor penting dalam menjaga daya tarik produk atau layanan perusahaan. Pelanggan cenderung mencari nilai yang baik untuk uang mereka, dan perusahaan harus berusaha untuk menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Strategi harga yang bijak dapat membantu perusahaan mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Pendidikan konsumen juga merupakan elemen kunci dalam menjalankan Strategi WO. Pelanggan yang dipahami tentang produk atau layanan yang mereka beli akan lebih puas dan mungkin akan membeli kembali di masa depan. Perusahaan harus memberikan informasi yang cukup kepada pelanggan, baik melalui panduan penggunaan, tutorial online, atau pusat bantuan pelanggan.

Terakhir, pelayanan pelanggan yang responsif adalah faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Menangani keluhan atau masalah dengan cepat dan efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif. Ini dapat berarti memiliki tim dukungan pelanggan yang efisien dan mudah diakses atau menyediakan berbagai saluran komunikasi yang memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan.

Dengan menjalankan Strategi WO dengan baik, perusahaan dapat menghadapi perubahan internal dan eksternal dengan lebih efektif. Mereka dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan tetap kompetitif

di pasar yang selalu berubah. Keseluruhannya, kolaborasi dan komunikasi yang baik dengan konsumen adalah kunci kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Strategi WT (*Weakness-Threat*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *defensive* dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh Usaha IKM kerajinan di Provinsi Jambi yaitu:

1. Segera merespon konsumen yang komplain secara cepat dan meningkatkan daya tarik promosi (W2,W3,T1,T2)
2. Mempermudah dan mempersingkat waktu administrasi dan selalu meningkatkan citra IKM(W1,W4, W5, W6, T1,T3,T4)

Strategi WT (*Weakness-Threat*) adalah pendekatan yang mengkombinasikan faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*) dengan tujuan menghindari ancaman dari luar sambil mengurangi kelemahan internal perusahaan. IKM kerajinan di Provinsi Jambi telah menerapkan sejumlah strategi WT yang memungkinkan mereka untuk mengurangi risiko yang timbul dari ancaman eksternal sambil memperbaiki kelemahan yang dimiliki. Berikut adalah beberapa strategi WT yang diadopsi oleh IKM kerajinan:

1. **Respons Cepat terhadap Keluhan dan Meningkatkan Promosi:** IKM kerajinan perlu merespons keluhan konsumen dengan cepat dan efektif. Selain itu, meningkatkan daya tarik promosi produk mereka adalah langkah yang penting untuk menghadapi ancaman yang mungkin muncul

dari persaingan yang ketat atau perubahan tren pasar (Weakness 2, Weakness 3, Threat 1, Threat 2).

2. **Sederhanakan dan Tingkatkan Administrasi serta Meningkatkan Citra:** Mempermudah dan mempersingkat waktu dalam proses administrasi adalah strategi yang membantu perusahaan mengatasi ancaman eksternal. Selain itu, dengan terus meningkatkan citra mereka, perusahaan dapat meminimalkan dampak dari ancaman yang mungkin terjadi di masa depan (Weakness 1, Weakness 4, Weakness 5, Weakness 6, Threat 1, Threat 3, Threat 4).

Strategi WT ini menunjukkan bagaimana IKM kerajinan dapat menghindari potensi ancaman eksternal sambil mengurangi kelemahan internal mereka. Dengan fokus pada respons cepat terhadap keluhan, peningkatan promosi, administrasi yang lebih sederhana, dan peningkatan citra perusahaan, perusahaan dapat menciptakan pertahanan yang kuat terhadap potensi ancaman. Dalam strategi ini, upaya untuk menjaga pelanggan puas dan menjaga reputasi perusahaan menjadi hal utama dalam memitigasi ancaman yang mungkin muncul.

Strategi WT (Weaknesses and Threats) atau Strategi Kelemahan dan Ancaman ini adalah suatu pendekatan yang sangat penting bagi IKM (Industri Kecil dan Menengah) dalam sektor kerajinan. Hal ini menunjukkan bagaimana IKM kerajinan dapat menghadapi dan mengatasi potensi ancaman eksternal sambil mengurangi kelemahan-kelemahan internal yang mungkin dimilikinya. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, keberadaan ancaman eksternal seperti perubahan tren pasar, persaingan yang semakin ketat, atau perubahan regulasi, dapat mengganggu kelangsungan bisnis IKM.

Dalam konteks ini, fokus pada respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan merupakan langkah yang krusial. Pelanggan

yang puas memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan setia yang mendukung perusahaan, sementara pelanggan yang tidak puas dapat dengan mudah beralih ke pesaing. Oleh karena itu, penanganan keluhan dengan baik dan pengupayaan untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan aspek penting dalam menghindari ancaman terkait penurunan penjualan atau reputasi perusahaan.

Selain itu, peningkatan promosi juga merupakan bagian dari strategi WT yang efektif. Dalam menghadapi ancaman eksternal, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan mereka dikenal oleh pasar yang lebih luas. Ini dapat mencakup upaya untuk meningkatkan branding, mengadakan promosi yang lebih intensif, atau berinovasi dalam pemasaran. Dengan meningkatkan visibilitas mereka, perusahaan dapat memitigasi risiko penurunan penjualan akibat ancaman pasar.

Selain dari sisi eksternal, pengurangan kelemahan internal juga sangat penting. Ini dapat mencakup penyederhanaan administrasi perusahaan, peningkatan efisiensi proses produksi, atau peningkatan kualitas produk. Dengan melakukan perbaikan internal, perusahaan dapat menjadi lebih tangguh dan siap menghadapi berbagai tantangan eksternal.

Dalam strategi WT ini, menjaga reputasi perusahaan juga menjadi fokus utama. Reputasi yang baik adalah aset berharga yang dapat membantu perusahaan bertahan dalam menghadapi tekanan dari luar. Dengan memastikan kualitas produk, layanan yang baik, dan komunikasi yang transparan dengan pelanggan, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan meminimalkan risiko ancaman terhadap reputasi.

Strategi WT adalah suatu pendekatan yang bijaksana bagi IKM kerajinan. Ini membantu perusahaan untuk menjaga ketahanan mereka dalam menghadapi berbagai potensi ancaman eksternal, sambil berusaha untuk memperbaiki dan memperkuat fondasi

internal mereka. Dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, peningkatan promosi, penyederhanaan administrasi, dan menjaga reputasi, perusahaan dapat menciptakan pertahanan yang kokoh dan berkelanjutan terhadap perubahan dan ancaman di pasar.

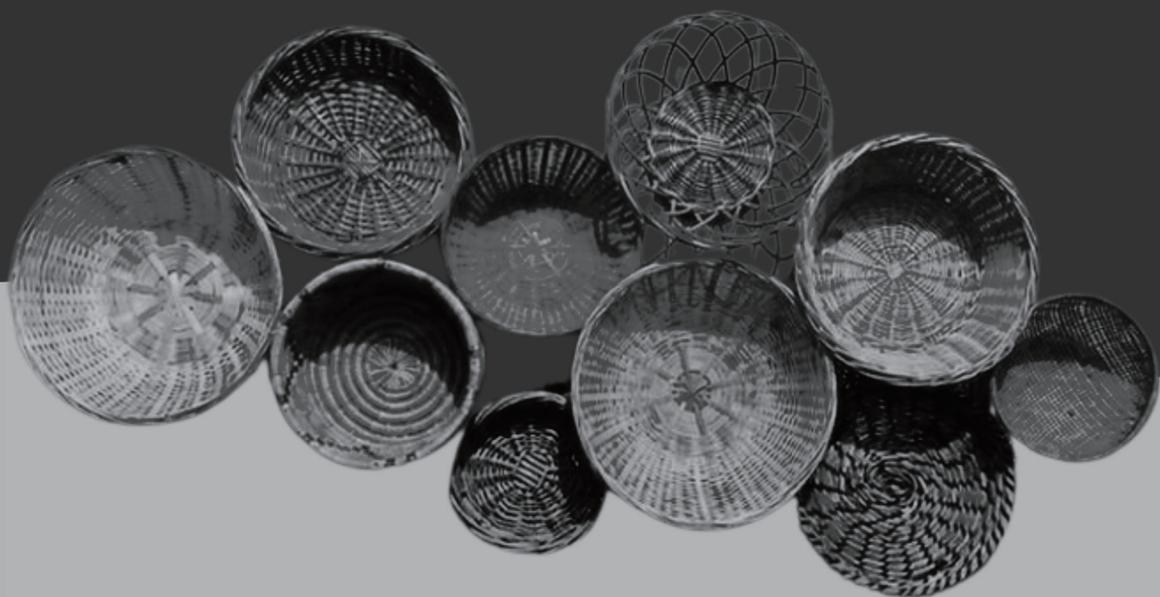
Pertama-tama, fokus pada kepuasan pelanggan adalah elemen utama dalam Strategi WT. Memahami kebutuhan pelanggan dan menjalankan upaya untuk memenuhi ekspektasi mereka adalah fondasi yang kokoh untuk mempertahankan pangsa pasar. Melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk atau layanan dapat menciptakan koneksi yang kuat antara perusahaan dan konsumen.

Selanjutnya, peningkatan promosi adalah langkah penting dalam menjalankan Strategi WT. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek mereka. Ini dapat mencakup penggunaan media sosial, kampanye iklan yang inovatif, dan keterlibatan dalam pameran atau acara industri. Promosi yang baik dapat membantu perusahaan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

Efisiensi administrasi juga menjadi elemen penting dalam Strategi WT. Perusahaan harus memastikan bahwa operasional mereka berjalan dengan lancar dan efisien. Ini mencakup manajemen inventaris yang tepat, proses produksi yang efisien, serta pengelolaan keuangan yang baik. Efisiensi administrasi membantu perusahaan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas.

Terakhir, menjaga reputasi perusahaan adalah faktor kunci dalam Strategi WT. Reputasi yang baik adalah aset berharga yang dapat membantu perusahaan mempertahankan dan memikat pelanggan. Dalam era digital saat ini, ulasan pelanggan dan citra merek sangat berpengaruh. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi, serta merespons dengan cepat jika terjadi masalah.

Dengan menjalankan Strategi WT dengan baik, perusahaan dapat menghadapi berbagai tantangan eksternal dan memperkuat fondasi internal mereka. Mereka dapat menciptakan ketahanan yang kokoh dan berkelanjutan terhadap perubahan pasar dan ancaman kompetitif. Keseluruhannya, Strategi WT adalah pendekatan yang bijak dalam mengelola bisnis IKM kerajinan, yang dapat membantu mereka bertahan dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

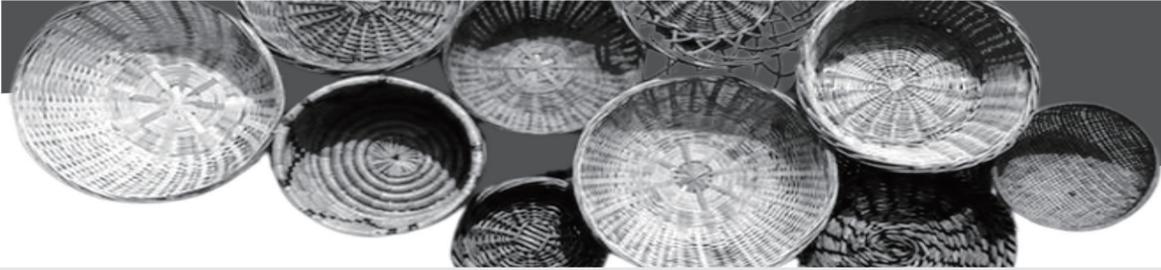


BAB VIII PENUTUP



IKM kerajinan dapat menerapkan strategi pengembangan IKM dengan pendekatan internet marketing antara lain :

1. Lakukan kegiatan pemasaran melalui internet baik berupa website, social media (facebook, twiter, instagram) maupun marketplace secara gencar dan terus menerus mengikuti perkembangan teknologi informasi.
2. Utamakan pelayanan prima untuk meningkatkan nama baik IKM tanpa melihat latar belakang konsumen.
3. Permudah proses administrasi dan meningkatkan kualitas pemasaran melalui internet, selalu update data dan informasi dan variatif terhaap produk dan promosi yang ditawarkan.
4. Buat petunjuk yang mudah bagi konsumen tentang internet marketing yang dibuat dan sampaikan kelemahan dan kekurangan produk.
5. Berikan biaya yang terjangkau bagi konsumen dalam menggunakan internet dan berikan pendidikan tentang internet marketing bagi konsumen
6. Segera merespon keluhan dan komplin dari konsumen guna menjaga nama baik IKM kerajinan
7. Segera merespon konsumen yang komplin secara cepat dan meningkatkan daya tarik promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Berthon, P., Holbrook, M. B., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (2011). Brand manifold: Managing the temporal and socio-cultural dimensions of brands. *Perspectives on brand management*, 40-60.
- Bruch, M., & Hiemenz, U. (2019). *Small-and medium-scale industries in the ASEAN countries: agents or victims of economic development?*. Routledge.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2012). *Canais de marketing. São Paulo: Person*.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research. Sage publications*.
- David, F., & David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases. Pearson–Prentice Hall*.
- Dewanti, I. S. (2010). Pemberdayaan Usaha Kecil dan Mikro: Kendala dan Alternatif Solusinya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1-10.
- Glynn, C. J., Huge, M. E., & Hoffman, L. H. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 113-119.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51).

- Hameed, M. A., Counsell, S., & Swift, S. (2012). A meta-analysis of relationships between organizational characteristics and IT innovation adoption in organizations. *Information & management*, 49(5), 218-232.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). Brand management: Research, theory and practice. *Routledge*.
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. *Kogan page publishers*.
- Kementrian Pariwisata & Eknomi Kreatif, 2015, Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: an Asian perspective. *Pearson*.
- Malik, Z. (2013). Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 Tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja Dan Nilai Investasi.
- Sagan, C., dan Leighton, T. 2010. The Internet and The Future of News. *American Study of Arts and Sciences* 139.2 (2010): 119-125.
- Sevilla, C. (2013). Pengantar Metode Penelitian. Jakarta: *Universitas Indonesia*

- Scheurich, J. (2014). *Research method in the postmodern*. Routledge.
- Syuhada, A. A., & Gambetta, W. (2013). Online marketplace for indonesian micro small and medium enterprises based on social media. *Procedia Technology*, 11, 446-454.
- Tambunan, T. (2012). *UKM di Indonesia: isu-isu penting*. Lp3es.
- Terrell, S. R. (2012). Mixed-methods research methodologies. *Qualitative report*, 17(1), 254-280
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. *Jakarta: Sekretariat Negara*.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, internet marketing menjadi salah satu kunci sukses bagi industri kecil dan menengah (UKM) di bidang kerajinan. Buku ini adalah panduan lengkap yang memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana UKM kerajinan dapat memanfaatkan kekuatan internet untuk meraih kesuksesan. Panduan ini dimulai dengan memahami pentingnya internet marketing dalam konteks industri kerajinan saat ini.

Selain itu, buku ini menjelaskan dengan rinci berbagai strategi pemasaran online yang efektif, termasuk pemasaran melalui media sosial, kampanye email, iklan berbayar, dan lainnya. Penulis juga menguraikan cara merancang dan melaksanakan strategi konten yang menarik bagi audiens online, sehingga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial.

Buku ini juga mempertimbangkan tantangan yang mungkin dihadapi oleh UKM kerajinan dalam perjalanan mereka menuju pengembangan melalui internet marketing, dan memberikan solusi praktis untuk mengatasinya. Ini termasuk mengelola risiko, anggaran yang efisien, dan mengukur hasil kampanye pemasaran secara efektif.



Penerbit Adab



@penerbitadab



www.PenerbitAdab.id

Pabean Udik - Indramayu - Jawa Barat

Telp. 081221151025 | penerbitadab@gmail.com