

## Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Bisnis Kreatif Kriya Rajut *Handmade* Risjoot Langkat

Elida Elfi Barus<sup>1</sup>; Sri Herlina<sup>2</sup>; Iqlima Angelina<sup>3</sup>

### Abstrak

*Pentingnya strategi pemasaran media sosial pada bisnis rajut handmade risjoot dalam memasarkan produknya di kalangan masyarakat, sebagaimana untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial kerajinan rajut handmade risjoot serta hambatan dan solusi dari pemasaran kerajinan rajut handmade risjoot di Dusun 2 Karang Rejo Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun sumber penelitian yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, strategi pemasaran yang dilakukan pada kerajinan rajut handmade risjoot menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yaitu 4C antara lain customer (konsumen), cost (biaya), communication (komunikasi), convenience (kenyamanan). Kedua, kendala atau hambatan dalam pemasaran kerajinan rajut handmade risjoot ialah banyaknya pesaing usaha kerajinan rajut yang merusak harga pasar sehingga pemasukan menjadi menurun. Ketiga, solusi dari pemasaran kerajinan rajut handmade risjoot ini ialah dengan menggunakan media social sebagai media pemasaran dan tetap mempertahankan kualitas yang ada serta terus berinovasi hasil karya agar terlihat berbeda dengan kerajinan rajut lainnya.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Media Sosial; Kendala

### Abstract

*The social media marketing strategy is very important for the risjoot handmade knitting business in marketing its products among the public, as well as to find out the social media marketing strategy for risjoot handmade knitting crafts as well as the obstacles and solutions for marketing risjoot handmade knitting crafts in Hamlet 2 Karang Rejo, Kutambaru District, Langkat Regency .The research method used by researchers is to use a qualitative descriptive approach with data collection techniques of observation, interviews and documentation. The research sources used are primary data and secondary data. The research results obtained can be concluded as follows: First, the marketing strategy carried out on risjoot handmade knitting crafts uses a*

<sup>123</sup> STAI Syekh H. Abdul Hasan Halim Al-Ishlahiyah Binjai, [elidaelfibarus@ishlahiyah.ac.id](mailto:elidaelfibarus@ishlahiyah.ac.id)

*marketing mix, namely 4C, including customer (consumer), cost (cost), communication (communication), convenience (comfort). Second, the problem or obstacle in marketing risjoot handmade knitting crafts is that there are many knitting craft business competitors who damage market prices so that income decreases. Third, the solution for marketing Risjoot handmade knitting crafts is to use social media as a marketing medium and maintain the existing quality and continue to innovate the work so that it looks different from other knitting crafts.*

**Keywords:** *Marketing Strategy; Social Media; Constraints*

## A. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif di Indonesia sudah mulai diakui memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi terutama pada pembangunan bisnis menuju Indonesia Emas 2045. Industri kecil memiliki nilai strategi dalam memperkokoh perekonomian nasional ekonomi rakyat, maka selayaknya pemerintah memberikan perhatian yang layak untuk memberdayakannya yaitu dipandang sebagai suatu kelompok unit secara nasional yang nantinya dapat terintegrasi dalam dunia usaha nasional yang dapat meningkatkan taraf hidup daya saing (Satria, 2019).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu sektor perekonomian yang berpotensi dan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat khususnya masyarakat golongan menengah kebawah. UMKM mempunyai peran dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Burhanuddin, 2023). Artinya UMKM mampu menjadi prioritas sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran khususnya di Dusun 2 Karang Rejo Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat salah satunya ialah UMKM rajut *handmade* risjoot.

Industri kerajinan rajut *handmade* risjoot ini merupakan salah satu sektor UMKM yang dapat memberikan keuntungan material dan meningkatkan perekonomian masyarakat tersebut. Industri kerajinan rajut *handmade* risjoot di Dusun 2 Karang Rejo Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat ini merupakan kegiatan produksi yang mengelola bahan dasar tali kur yang hasilnya disebut dengan rajut *handmade* risjoot, di mana proses dari pembuatannya tersebut masih dikerjakan secara manual yaitu dengan di anyam hingga menjadi sebuah produksi kerajinan seperti tas, dompet, kopiah, aksesoris dan lain-lain.

Namun, dalam membangun sebuah usaha industri kecil rumah tangga salah satunya tidak akan terlepas dari kendala yang akan terjadi. Salah satu kesulitan terbesar yang sering dihadapi oleh para industri kecil rumah tangga atau UMKM seperti kerajinan rajut *handmade* risjoot ini ialah pemasaran (*marketing*) salah satunya pemasaran produk.

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan serta mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial (Mursid, 2014). Dengan kata lain pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam

menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Oleh karena itu, dalam melakukan aktivitas pemasaran setiap usaha berupaya menetapkan strategi pemasaran (Hartono, et al, 2012). Strategi pemasaran adalah strategi *marketing mix* seperti konsumen (*customer*), biaya (*cost*), komunikasi (*comunication*), kenyamanan (*convenience*). Permasalahan pemasaran produk menempati tingkat teratas dalam pendampingan kepelaku usaha. Hal ini disebabkan karena pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha masih banyak yang mengandalkan pemasaran konvensional. Artinya pemasaran dilakukan dengan cara menawarkan dan menjual jasa ataupun barang secara offline atau saling bertemu langsung dengan para pelanggan. Sehingga jangkauan pemasaran selama ini hanya dilakukan sebatas di Dusun 2 Karang Rejo Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat. Hal ini terjadi karena masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana prasarana pemasaran sehingga menyebabkan daerah pemasaran terbatas.

UMKM selalu berusaha untuk meningkatkan efektivitas kinerjanya. Pemilihan strategi adalah keputusan untuk memilih di antara alternatif strategi yang dipertimbangkan dan diharapkan akan memberikan hasil yang terbaik bagi pengrajin rajut *handmade* ini.

Dengan keadaan persaingan yang semakin ketat antar UMKM pengrajin rajut *handmade* ini membuat pendapatan dari kerajinan rajut *handmade* risjoot di Dusun 2 Karang Rejo Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat pada tahun 2020-2022 mengalami pasang surut terhadap penjualannya seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Penjualan Online Rajut *Handmade* Risjoot Tahun 2020-2022**

No	Tahun	Kerajinan			
		Tas	Dompot	Aksesoris	Kopiah
1	2020	40 buah	65 buah	350 buah	18 buah
2	2021	34 buah	51 buah	430 buah	7 buah
3	2022	15 buah	10 buah	89 buah	15 buah

Sumber data: Pemilik bisnis rajut *handmade* risjoot

Dari tabel tersebut jelas terlihat bahwa pendapatan yang diperoleh dari kerajinan rajut *handmade* risjoot ini mengalami pasang surut. Pada tahun 2020 kerajinan tersebut mengalami peningkatan yang cukup baik dalam penjualannya dan pada tahun 2021 mengalami penurunan dalam penjualannya, namun pada kerajinan aksesoris mengalami kenaikan yang cukup pesat. Pada tahun 2022 penjualan pada kerajinan rajut tersebut mengalami kemerosotan yang cukup pesat, hanya saja pada penjualan kopiah mengalami kenaikan yang terbilang cukup baik. Ini terjadi karena kurangnya minat masyarakat terhadap kerajinan rajut yang memiliki desain atau model yang monoton membuat konsumen merasa kurang puas, harga jual yang dibuat oleh pesaing terbilang dibawah pasaran sehingga merosot pembelian pada kerajinan rajut risjoot ini, dan kualitas

yang kurang memuaskan, serta banyaknya pesaing dalam dunia bisnis khususnya pengrajin rajut *handmade* ini menuntut setiap pemasar untuk melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran ini membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar serta keinginan pelanggan.

Melihat dari permasalahan yang ada pada industri kerajinan rajut *handmade*, maka diperlukan strategi-strategi untuk memasarkan industri kerajinan rajut *handmade* tersebut dengan cara pemasaran digital. Pemasaran digital secara sederhana berarti aktivitas periklanan di internet, termasuk media sosial. Seperti yang kita ketahui media sosial merupakan wadah dimana setiap orang dapat saling berhubungan atau saling berkomunikasi satu dengan yang lain, menyampaikan opini mereka tanpa ada yang melarang, tanpa ada batasan jarak maupun ruang dan waktu. Media ini juga dapat membuat pengguna mengetahui berita atau fenomena yang terjadi lebih cepat dibandingkan media massa atau media cetak. Seperti media sosial *instagram*, *whatsapp*, dan juga *facebook*.

Media sosial *instagram*, *whatsapp*, dan juga *facebook* merupakan sebuah aplikasi yang sering digunakan pada masa sekarang karena memiliki beragam fitur yang dapat digunakan dan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Contoh seperti *instagram* yang memiliki fitur menarik penggunaannya untuk saling berinteraksi satu dengan yang lain seperti berbagi foto, video, *instagram story*, dll. *Instagram story* memiliki berbagai fitur diantaranya video *rewind*, *boomerang* dan *live video*. Karena penggunaan teknologi digital menjadi isu penting dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM. Pemanfaatan teknologi informasi yang efektif dan efisien dapat meningkatkan produktivitas UMKM yang secara langsung dapat meningkatkan kinerja usahanya masing-masing salah satunya pada usaha kerajinan rajut *handmade* ini.

Di era yang modern untuk saat ini teknologi digital mempunyai banyak perubahan dari berbagai aspek kehidupan. Seperti masyarakat yang bermula tradisional sekarang beralih menjadi masyarakat yang modern. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet (Alwendi, 2020). Kemunculan teknologi informasi saat ini membawa perubahan dalam segala psikologis khususnya komunikasi. Salah satunya yaitu kemunculan internet merupakan inovasi besar yang mampu memberikan fasilitas kemudahan bagi penggunaannya. Internet menjadi media komunikasi yang efektif, efisien dan sangat murah.

Oleh karena itu, pengrajin kerajinan rajut *handmade* risjoot ini harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Hal ini digambarkan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan ialah sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk pengiriman yang sangat baik agar sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan berfungsi sebagai kontrol atas tingkat keunggulan yang diharapkan atau efisiensi layanan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas produk dan layanan secara signifikan mempengaruhi pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mengarah pada loyalitas

pelanggan (Abdurohim, et al, 2023). Sehingga kreativitas dari pengrajin sangat dibutuhkan agar konsumen merasa puas dengan hasil karya yang dibuat pengrajin.

## B. KAJIAN TEORI

### Industri Rumah Tangga Kerajinan Rajut *Handmade* Risjoot

Industri kerajinan rajut *handmade* risjoot ini merupakan salah satu sektor UMKM yang dapat memberikan keuntungan material dan meningkatkan perekonomian masyarakat tersebut. Industri kerajinan rajut *handmade* risjoot di Dusun 2 Karang Rejo Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat ini merupakan kegiatan produksi yang mengelola bahan dasar tali kur yang hasilnya disebut dengan rajut *handmade* risjoot, di mana proses dari pembuatannya tersebut masih dikerjakan secara manual yaitu dengan cara dirajut atau dianyam menjadi beberapa barang kerajinan hingga menjadi sebuah produksi kerajinan seperti tas, dompet, kopiah, aksesoris dan lain-lain.

Tali kur berasal dari kata “tali” dan “kur”, tali ialah suatu alat atau bahan yang biasanya digunakan untuk mengikat, sedangkan kur berasal dari kata *koor* yang artinya koordinator, tali kur ini berarti sebuah tanda atau lambang tanggung jawab yang dipakai agar pemimpin merasa mempunyai tanggung jawab besar atas kepercayaan yang diberikan. Namun dengan berkembangnya kreatifitas manusia dalam memanfaatkan sebuah barang atau bahan, maka hingga saat ini tali kur dapat berkembang menjadi kerajinan tangan yang bervariasi mulai dari diolah menjadi tas, dompet, kopiah, aksesoris dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud penulis ini adalah tali sebagai bahan atau alat yang dirajut dan diolah menjadi dompet, tas, kopiah, aksesoris dan lain-lain yang diolah oleh pengrajin rajut *handmade* risjoot.

## C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014). Dengan kata lain yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2014). Dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti, yang menggunakan sumber data primer dan sekunder, serta menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi dengan model TOWS sebagai berikut:



**Tabel 2**  
**Matriks TOWS**

	N o	Strength	N o	Waekness	
	1		1		
	2		2		
	3		3		
	4		4		

<b>NO</b>	<b>Opportunity</b>	<b>Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan untuk Mencapai peluang</b>	<b>Ciptakan Strategi meminimalisis kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang</b>
1			
2			
3			
4			
	<b>Treats</b>	<b>Ciptakan Startegi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</b>	<b>Ciptakan Strategi Yang memnimalir kelemahan untuk menghindari ancaman</b>
1			
2			
3			

Sumber : Fredy Rangkuti, 2020

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era persaingan yang ketat seperti saat ini banyak jenis usaha yang berupaya untuk meningkatkan penjualan usaha mereka dengan berbagai cara termasuk usaha rajut *handmade* risjoot di Dusun 2 Karang Rejo Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat.



**Gambar 1. Lokasi penelitian Risjoot Langkat**

Persaingan antar pengrajin rajut *handmade* lainnya untuk mendapatkan konsumen sangat ketat, tentunya hal ini membuat para pengusaha pengrajin lainnya berupaya untuk membuat strategi khusus untuk mendapatkan konsumen yaitu dengan melakukan promosi dan strategi pemasaran yang baik.

### **Kendala Dalam Melakukan Pemasaran Pada Kerajinan Rajut *Handmade* Risjoot Di Dusun 2 Karang Rejo Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat**

Semua *business owner* (pengusaha) pasti pernah menemui masalah dalam menjalankan bisnisnya, termasuk diantaranya strategi pemasaran (*marketing*) untuk memperkenalkan atau memasarkan produk atau jasa dengan lebih efektif lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Riris selaku owner kerajinan rajut *handmade* risjoot dan Ibu Ria selaku karyawan yang memasarkan produk, peneliti dapat menyimpulkan bahwa banyaknya persaingan yang memiliki usaha kerajinan rajut *handmade* ini dengan membuat harga pasar yang cukup terbilang murah, sehingga merusak harga pasar membuat penjualan yang diperoleh oleh Ibu Riris mengalami kemerosotan. Selain itu juga, pastinya akan adanya tuntutan harus selalu berinovasi dalam menciptakan karya rajutan agar berbeda dari usaha rajut yang lain. Namun, dengan adanya media sosial usaha rajut *handmade* risjoot ini bisa menjangkau lebih luas target pasarnya. Tetapi masih ada kendala dari penggunaannya karena masih minimnya pengetahuan dalam penggunaannya.

Fakta tersebut sesuai dengan hal yang disampaikan oleh Bustanol Arifin, dimana salah satu kelemahan dari penggunaan sosial media adalah persaingan yang tinggi. Namun demikian, beberapa manfaat dari social media yaitu jangkauan yang lebih luas, biaya lebih rendah, keterbukaan, dan lain-lain.

### **Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Penjualan Produk Rajut *Handmade* Risjoot Di Dusun 2 Karang Rejo**

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana. Pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dilapangan pada pengrajin usaha rajut *handmade* risjoot di Dusun 2 Karang Rejo Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Matrik IFAS dan EFAS TOWS**

No	Faktor Internal	Bobot	rating	Bobot x rating
<b>Strenght</b>				
1	Harga Bersaing	0,125	3	0,432
2	Brand Awarness	0,118	3	0,388
3	Jaringan Media Pemasaran	0,138	4	0,528
4	Pengendalian kualitas	0,122	3	0,409
<b>Total</b>				<b>1,756</b>
<b>Weakness</b>				
1	Teknologi Informasi	0,125	3	0,432
2	Manajemen Pengadaan	0,118	3	0,388
3	Pelatihan dan pengembangan	0,135	4	0,503
4	Riset dan Pengembangan produk	0,118	3	0,388
<b>Total</b>				<b>1,710</b>
		<b>1,000</b>		
<b>Faktor Eksternal</b>				
<b>Opportunity</b>				
1	Program promosi investasi UMKM	0,149	4	0,541
2	Potensi industri kriya handmade	0,141	3	0,488
3	perkembangan teknologi	0,134	3	0,438
4	Penggunaan bahan ramah lingkungan	0,156	4	0,596
<b>Total</b>				<b>2,063</b>
<b>Treats</b>				
1	Perarutan pemerintah yang berubah	0,134	3	0,438
2	e-commerce yang lebih murah	0,152	4	0,568
3	ketidakstabilan ekonomi	0,134	3	0,438
<b>Total</b>				<b>1,444</b>
		<b>1,000</b>		

Sumber : Data diolah 2023

**Tabel3**  
**Matriks TOWS**

N o	Strenght	N o	Waekness
1	Harga Bersaing	1	Teknologi Informasi
2	Brand Awarness	2	Manajemen Pengadaan
3	Jaringan Media Pemasaran	3	Pelatihan dan pengembangan
4	Pengendalian kualitas	4	Riset dan Pengembangan produk



<b>NO</b>	<b>Opportunity</b>	<b>“Memaksimalkan penggunaan media sosial dan terus berinovasi dan mempertahankan kualitas “</b>	<b>Ciptakan Strategi meminimalis kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang</b>
1	Program promosi investasi UMKM		
2	Potensi industri kriya handmade		
3	perkembangan teknologi		
4	Penggunaan bahan ramah lingkungan		
	<b>Treats</b>	<b>Ciptakan Startegi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</b>	<b>Ciptakan Strategi Yang memnimalir kelemahan untuk menghindari ancaman</b>
1	Perarutan pemerintah yang berubah		
2	e-commerce yang lebih murah		
3	ketidakstabilan ekonomi		

Sumber : Data diolah, 2023

### Solusi Dari Pemasaran Kerajinan Rajut *Handmade* Risjoot Di Dusun 2 Karang Rejo Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat

Di era persaingan yang ketat seperti saat ini banyak jenis usaha yang berupaya untuk meningkatkan penjualan usaha mereka dengan berbagai cara termasuk usaha rajut *handmade* risjoot di Dusun 2 Karang Rejo Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat. Persaingan antar pengrajin rajut *handmade* lainnya untuk mendapatkan konsumen sangat ketat. Maka, solusi yang dapat dilakukan oleh Ibu Riris selaku pemilik usaha kerajinan rajut *handmade* risjoot dalam menghadapi kendala tersebut ialah dengan **“Memaksimalkan penggunaan media sosial dan terus berinovasi dan mempertahankan kualitas yang sudah dibuat”**.

Berdasarkan dari hasil TOWS di atas bahwa model strategi di atas dapat dikembangkan kedalam strategi yang berorientasi kepada :

#### 1. Strategi Konsumen (*Customer*)

Konsumen merupakan dasar dari strategi pemasaran yang akan disusun, hal ini berkaitan bukan saja dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi lebih kepada bagaimana melampauinya atau apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan (*customer insights*) dan bagaimana memenuhi *consumer insights* tersebut.

Seperti halnya wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Riris selaku *owner* kerajinan rajut *handmade* risjoot dan juga Ibu Ria selaku karyawan yang memasarkan produk kerajinan rajut *handmade* risjoot, peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk mengetahui kebutuhan dari para konsumen aktivitas pemasaran yang kita lakukan harus fokus pada bagaimana sebuah produk mampu memberikan nilai kepada konsumen/pelanggan, bagaimana sebuah produk dapat mengisi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut. Dengan cara melakukan *survey* dan membiarkan konsumen mengungkapkan apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Misal para *customer* memiliki permasalahan dengan pesan yang tak kunjung dibalas karena banyaknya pesan yang masuk membuat *owner* kewalahan dalam menanggapi. Sebagai sebuah bisnis anda bisa mengambil tersebut sebagai peluang untuk menjawab masalah *customer* dengan menambah

karyawan sebagai *admin* agar tidak timbul ketidaknyamanan kepada para konsumen.

## 2. Strategi Biaya (*Cost*)

Sangat penting untuk memahami berapa biaya yang diperlukan untuk produksi dan harga yang akan ditetapkan pada produk nantinya. Karena harga hanyalah sebagian dari total biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pelanggan mengeluarkan banyak pengeluaran untuk memperoleh barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan atau pengrajin. Dengan adanya konsep *cost* maka memberikan batasan bahwa setiap harga yang di *release* akan berkaitan dengan daya beli dan anggaran *market* yang perusahaan atau pengrajin targetkan.

Seperti halnya wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Riris selaku *owner* kerajinan rajut *handmade* risjoot dan juga Ibu Ria selaku karyawan yang memasarkan produk kerajinan rajut *handmade* risjoot, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *owner* telah melakukan penentuan jumlah yang harus dibayarkan oleh para pelanggan untuk memiliki produk dari kerajinan rajut *handmade* risjoot untuk mempertimbangkan biaya tambahan yang perlu dikeluarkan oleh *customer* seperti biaya pengiriman dan lain sebagainya. Agar risiko biaya kepada pelanggan/konsumen tidak merasa terbebani dan *owner* juga tidak mengalami kerugian.

## 3. Strategi Komunikasi (*Communication*)

Promosi yang dilakukan pemasar yang terkesan kaku, monoton dan tidak tepat segmen adalah hal penyebab mengapa konsumen lebih mengharapkan komunikasi. Komunikasi adalah jalan penghubung antara pemasar dengan konsumen, dan akan mempermudah pemasar mendapatkan umpan balik dari konsumen. Oleh sebab itu, agar komunikasi tepat sasaran dan menjadikan konsumen *aware* terhadap produk yang ditawarkan perlu memperhatikan kesesuaian jenis produk dengan segmen yang dituju, media yang dipilih maupun jenis komunikasi yang digunakan.

Sama halnya dengan penuturan Ibu Riris selaku *owner* kerajinan rajut *handmade* risjoot, beliau mengatakan bahwa melakukan komunikasi yang baik dan menjaga hubungan yang baik kepada para konsumen, akan membuat konsumen semakin setia. Perusahaan atau pengrajin akan lebih dekat dengan pelanggannya karena komunikasi yang dibangun lebih bersifat dua arah. Seperti halnya Ibu Riris yang menggunakan sosial media seperti instagram, whatsapp sebagai media untuk berinteraksi, dari media tersebut bisa melakukan *update* produk sehingga konsumen merasa memiliki hubungan yang personal melalui komunikasi yang intens.

## 4. Strategi Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan merupakan salah satu faktor utama yang mendukung tingginya penjualan. Kenyamanan ini penting untuk meminimalisir semua hambatan yang dialami pelanggan ketika hendak melakukan pembelian agar mereka merasakan kemudahan dan kenyamanan.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Ibu Riris selaku *owner* kerajinan rajut *handmade* risjoot selalu memberikan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan nyaman dalam membeli sebuah produk yang diperjualbelikan, kenyamanan yang diterapkan oleh *owner* kerajinan rajut *handmade* risjoot adalah dengan terus memberikan *update* mengenai produk, dan selalu memberikan kepuasan dalam kualitas produk, yang menjadi perhatian konsumen lebih pada kenyamanan dan kemudahan

memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Dengan kata lain, sisi *convenience* suatu produk menjadi fokus konsumen, seperti produk mudah dicari, selalu ada jika diperlukan dan mencukupi.

Seperti halnya yang diungkapkan Rio dan juga Delima selaku *customer* dari kerajinan produk rajut *handmade* risjoot, mereka mengatakan bahwa pengusaha kerajinan rajut *handmade* risjoot selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap para konsumennya, mereka selalu dengan sigap dan ramah dalam melayani berbagai keinginan para konsumen. Produk yang konsumen inginkan juga selalu dapat memuaskan para *customer*, misal pesanan yang kami order selalu tepat waktu sampainya dan kualitas juga sesuai dengan biaya yang kami keluarkan. *Owner* selalu menjelaskan setiap rinci biaya yang akan kami keluarkan sehingga kami sebagai *customer* tak merasa dicurangi, dan mereka juga selalu meng-*update* barang serta selalu menyanggupi pemesanan dengan baik.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran media sosial pada bisnis rajut *handmade* risjoot, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada usaha kerajinan rajut *handmade* risjoot ialah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4C yaitu *customer* (konsumen), *cost* (biaya), *communication* (komunikasi), *convenience* (kenyamanan).
2. Hambatan atau kendala banyaknya persaingan yang memiliki usaha kerajinan rajut *handmade* ini dengan membuat harga pasar yang cukup terbilang murah, sehingga penjualan yang kami peroleh menjadi merosot. Serta adanya tuntutan harus selalu berinovasi dalam menciptakan karya rajutan agar berbeda dari usaha rajut yang lain.
3. Solusi dalam strategi pemasaran pada kerajinan rajut *handmade* risjoot yang dilakukan oleh Ibu Riris selaku pemilik usaha kerajinan rajut *handmade* risjoot dalam menghadapi kendala tersebut ialah dengan menggunakan media sosial dan terus berinovasi dan mempertahankan kualitas yang sudah dibuat.

## F. SARAN

Saran-saran yang dapat disampaikan untuk pengusaha Kerajinan Rajut *Handmade* Risjoot agar lebih baik lagi dalam strategi pemasaran kerajinan rajut *handmade* risjoot dan dapat berinovasi dengan menciptakan produk-produk kerajinan rajut yang baru, dan tetap menjaga kualitas dari produk-produk yang sudah dihasilkan.

## G. DAFTAR PUSTAKA

Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan terjemahan. (2017). Jakarta: Maktabah Alfatih Rasyid Media.

Abdurohim, D., Susila, Y., & Maula Novendra, A. (2023). Strategi Bertahan Dan Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 Ukm Kota Bandung Studi Kasus Usaha Kecil Rajut. Kebijakan : *Jurnal Ilmu Administrasi*, 14(1), 56-72. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v14i1.5860>.

- Alwendi, J. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325. <https://doi.org/1038043/jmb.v17i3.2486>.
- Burhanuddin, D. P. (2023). Analisis Eksistensi UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Kemiskinan di Indonesia. *Edunomika*, 07(1), 5-10.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan ” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. 3(2), 882-897.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen pemasaran*. Malang: Bumi Aksara.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Satria, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerajinan Tali Kur Di Kecamatan Rantau - Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.