
ANALISIS STRATEGI PROMOSI ONLINE, HARGA ONLINE DAN KUALITAS SDM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM WITROVE

Oleh

Vera Maria¹, Adip Putra Gemilang², Laras Elvira Nurariva³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email : ¹Vera.maria@untirta.ac.id, ²Adipgemilang000@gmail.com,

³Laraselviran20@gmail.com

Article History:

Received: 07-10-2022

Revised: 19-11-2022

Accepted: 23-11-2022

Keywords:

Determination of Human Resources (MSME), Online Price Strategy, Promotion Strategy.

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the business units that play an important role in economic growth and development as well as the welfare of the people in Indonesia. Promotion is a way for companies to communicate both business and to many people so that consumers are interested in buying the products offered. The research used is an approach and the data used in this study is primary data, namely data obtained directly from sources. The results obtained from this research are from Witrove's promotional strategy to promote its business with Surabaya Fashion Week (SFW) in collaboration with the local government. Witrove also collaborated with several well-known influencers to promote their products. Then there was a price gap between the Witrove business and its competitors in the marketplace, causing no purchases of Witrove business products. Furthermore, the quality of Witrove's human resources is still less competent in terms of managing social media accounts and in the activeness of its admin marketplace.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang besar dan penting bagi pertumbuhan suatu negara, khususnya di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang memiliki peran vital dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Akim *et al.*, 2018). UMKM juga menjadi salah satu yang menopang perekonomian Indonesia khususnya bagi golongan masyarakat menengah kebawah. UMKM mempunyai peran strategis membantu pemerintah untuk mengatasi permasalahan pengangguran dan kemiskinan dengan membuka lapangan pekerjaan, sehingga dapat mengurangi kondisi pengangguran dan tidak terserapnya angkatan kerja di dunia kerja dengan baik. (Safitri, 2020).

Kemajuan teknologi yang telah berkembang sangat pesat mendorong banyak bisnis termasuk pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online, tempat yang dijadikan untuk bisnis menjual produknya secara online disebut dengan *marketplace*. *Marketplace*

merupakan tempat pemasaran elektronik yang mempertemukan antara banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak lagi repot ataupun bingung untuk berjualan online, karena pasar telah memberikan wadah untuk dapat berjualan online, hanya cukup daftar untuk memulai menjual. Semua proses tercakup oleh tim pemasaran dari *marketplace*. Sekarang penjual dengan cukup mendaftarkan usaha dan selanjutnya dapat meningkatkan pelayanan serta promosi. Karena banyaknya pembeli dan penjual yang terhubung di *marketplace* besar kemungkinan lebih banyak barang yang terjual.

Salah satu yang menerapkan hal tersebut adalah usaha Witrove milik ibu Wiwit Manfaati. Usaha ini adalah usaha yang bahan pembuatannya dari eceng gondok. Menurut Aswari (2017), eceng gondok tergolong ke dalam tanaman gulma atau biasa disebut tanaman pengganggu dikarenakan pertumbuhannya yang sangat cepat dan bisa merusak tanaman yang ada disekelilingnya. Tumbuhan eceng gondok pun berakibat buruk untuk wilayah perairan misalnya mengakibatkan pencemaran air. Limbah tumbuhan eceng gondok yang mati akan mengalami pembusukan (dekomposisi) sehingga akan mengakibatkan pendangkalan di wilayah perairan. Salah satu cara untuk mengurangi dampak negatif dari tanaman eceng gondok di area perairan yaitu dengan memanfaatkan dan mengolah tanaman eceng gondok menjadi produk kerajinan tangan. Di alamat Jl. Kebraon Indah, Surabaya ada dusun yang bergerak dalam pembuatan kerajinan tangan dari bahan baku tangkai eceng gondok. Kegiatan pembuatan kerajinan tangan eceng gondok di jalan Kebraon Indah tersebut diberi nama 'Wiwit Collection/Witrove'. Aktivitas pembuatan kerajinan tangan dari eceng gondok 'Wiwit Collection' dijalankan untuk membantu melestarikan lingkungan dengan memanfaatkan tanaman eceng gondok yang masih melimpah menjadi produk yang bernilai tinggi dan unsur estetika.

Usaha Witrove ini juga mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs). Menurut Irhamsyah (2019), SDGs adalah program jangka panjang yang dirancang untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang timbul di semua negara dengan mengoptimalkan potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh tiap negara demi kesejahteraan bersama. SDGs menerapkan prinsip-prinsip universal, yakni integrasi dan inklusif untuk meyakinkan bahwa tidak akan ada seorang atau negara pun yang terlewatkan atau "*No-one Left Behind*".

Kondisi yang terjadi saat ini pada usaha witrove yaitu promosinya yang kurang (low promotion), penentuan harga di *marketplace* yang terlalu tinggi sehingga sulit bersaing dengan pesaing, serta rendahnya SDM yang berkualitas. Dari adanya permasalahan tersebut kami melakukan analisis untuk menentukan strategi yang tepat terkait permasalahan yang dialami usaha Witrove milik Ibu Wiwit.

Dengan adanya strategi promosi, harga, dan perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) yang diusulkan penulis, diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan eceng gondok UMKM Witrove dan semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia.

1. Bagaimana gambaran strategi promosi penjualan online UMKM Witrove?
2. Bagaimana gambaran strategi harga online UMKM Witrove?
3. Bagaimana gambaran Sumber Daya Manusia (SDM) UMKM Witrove?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran strategi promosi penjualan online UMKM Witrove.

2. Untuk mengetahui gambaran penetapan strategi harga online UMKM Witrove.
3. Untuk mengetahui gambaran Sumber Daya Manusia (SDM) UMKM Witrove.

Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan kajian dari berbagai analisis yang dipaparkan, sekaligus sebagai wadah untuk berbagi wawasan mengenai penelitian bidang kajian E-Marketing. Bagi usaha witrove, penelitian ini dapat berguna sebagai informasi untuk mengetahui kondisi dan strategi apa yang tepat untuk dilakukan dalam meningkatkan penjualan serta dapat dijadikan masukan yang membangun dalam menjalankan kegiatan usahanya dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Selain itu, informasi dan hasil penelitian ini dapat diterapkan untuk menyusun strategi usaha sehingga usaha Witrove dapat semakin berkembang dan memperoleh laba usaha yang lebih baik lagi. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan acuan untuk penyempurnaan ilmu pengetahuan di penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Promosi adalah cara perusahaan untuk mengkomunikasikan baik usaha maupun produknya kepada orang banyak agar konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, pelanggan dapat mengetahui nilai dan manfaat produk sehingga diharapkan dapat terjadi transaksi jual beli. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang diinginkan sehingga perlu diperhatikan dengan seksama dan dievaluasi bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan usaha tersebut. Berdasarkan literatur milik Kotler dan Armstrong (2012), promosi (*promotion*) merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan serta membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Ketika menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen, suatu perusahaan bisa mengimplementasikan variabel-variabel promosi. Bauran promosi adalah campuran dari variabel-variabel promosi. Menurut Tjiptono (2008), bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang serupa, walaupun fungsinya serupa bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan menurut tugas-tugas khususnya. Bentuk tugas khusus atau bauran promosi, diantaranya *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan (*advertising*) dan publisitas, *public relations* (hubungan masyarakat), pemasaran penjualan, dan *direct marketing*.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam pemasaran produk, terdapat upaya yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu dengan menetapkan strategi harga, di mana pihak perusahaan harus berupaya untuk menciptakan harga yang mampu bersaing lebih baik dan tepat sasaran, sehingga perusahaan bisa memperoleh laba atau *profit* yang diinginkan. Menurut Saragih (2015), harga adalah unsur bauran pemasaran yang berkontribusi memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lain, seperti produk, distribusi, dan promosi akan menimbulkan biaya atau pengeluaran. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat dan tepat dan hal tersebut seringkali menjadi persoalan pada perusahaan yang baru berjalan. Perusahaan memiliki kebijakan untuk menetapkan

harga dari produk yang akan ditawarkan baik itu bagi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Dari semua unsur bauran pemasaran, hanya harga yang dapat memberi pendapatan bagi perusahaan. Suatu usaha harus mempertimbangkan banyak faktor ketika menyusun kebijakan menetapkan harganya. Berdasarkan literatur milik Suharno dan Sutarso (2010), berikut merupakan indikator-indikator dalam penetapan harga:

1. Strategi menurut biaya, dimana penetapan harga dilihat dari pendekatan harga yang melihat aspek biaya.
2. Menurut permintaan, dimana perkiraan harga volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Menurut persaingan, melihat pesaing sebagai tolak ukur dalam menetapkan harga, sama dengan, lebih tinggi ataupun lebih murah dari pesaing.
4. Menurut kebutuhan konsumen, dimana pemasar dalam menentukan harga berdasarkan yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan. Jadi, yang menentukan adalah pelanggan sekaligus sebagai tolak ukur penetapan harga.

Strategi harga adalah suatu elemen yang vital dalam strategi pemasaran dan harus selalu dapat dilihat dalam suatu hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan elemen-elemen lainnya dalam pemasaran sehingga dapat menentukan bagaimana efektivitas dari elemen dan keseluruhan elemennya. Tujuan dari strategi penetapan harga adalah bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, bukanlah hal yang benar jika harga hanya dilihat sebagai elemen yang berdiri sendiri dari bauran pemasaran, karena harga itu merupakan pusat dari bauran pemasaran. Satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan hanyalah harga. Dari segi pemasaran, harga merupakan satuan tukar moneter atau ukuran lainnya agar bisa memperoleh atau memindahtangankan hak kepemilikan dan hak penggunaan suatu produk (Secapramana, 2000).

Menurut Prihantoro (2012), perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang sangat cepat dan masif di zaman sekarang, menuntut Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten yang memiliki antusiasme dan kedisiplinan yang besar dalam menjalankan perannya baik untuk individu maupun tujuan organisasional. Maka dari itu, yang menentukan suatu negara maju atau tidak bergantung pada kompetensi sumber daya manusianya. Sumber daya manusia memiliki andil yang besar dan penting dalam kegiatan usaha dan interaksinya dengan faktor modal, material, mesin, dan metode. Kompleksitas yang ada mampu menentukan kualitas hasil dari usaha yang dikerjakan, sehingga kita harus memperhatikan setiap aspeknya.

Manajemen Sumber Daya Manusia harus mengoptimalkan efisiensi sumber daya manusianya. Tujuannya yaitu untuk memberikan organisasi unit kerja yang efektif. Demi mencapai tujuan tersebut, studi mengenai manajemen personalia akan menggambarkan bagaimana seharusnya perusahaan mendapatkan, mengembangkan, menggunakan, mengevaluasi, dan memelihara karyawan dari segi kuantitas dan kualitas yang tepat. Unsur manusia yang merupakan salah satu unsur sumber daya berkembang menjadi suatu bidang ilmu manajemen yang disebut *Man Power Manajemen*. Manajemen yang mengatur unsur manusia ini dapat disebut manajemen kepegawaian atau manajemen personalia (Istiantara, 2019).

Berdasarkan literatur milik Syamsurizal (2016), manajemen sumber daya manusia

merupakan suatu proses untuk mengatasi berbagai permasalahan dalam ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya agar dapat mendukung aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Maka dari itu, seorang manajer harus memastikan bahwa setiap tenaga kerja yang dimiliki perusahaan berada di tempat yang tepat serta pada saat yang tepat, yang memiliki kompetensi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang dapat menolong perusahaan mencapai sarana-sarana secara keseluruhan secara efektif dan efisien.

Menurut Gumilang (2019) *digital marketing* merupakan suatu media pemasaran yang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia untuk menopang kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Saat ini, UMKM sedikit demi sedikit sudah mulai beralih ke pemasaran modern atau *digital marketing* dan meninggalkan model pemasaran konvensional. Dengan adanya *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat atau *real time* dan bisa mendunia tidak terhalang ruang dan waktu.

Pansari dan Kumar (2017) menyatakan bahwa *customer engagement* dapat terjadi ketika pelanggan membentuk hubungan yang memuaskan berdasarkan pada kepercayaan, komitmen, dan ikatan secara emosional. Efek dari *customer engagement* dapat mempengaruhi kinerja suatu usaha yang secara signifikan dimoderasi oleh kenyamanan, jenis industri, keterlibatan produk, dan nilai produk (Fernando *et al.*, 2020). Secara umum, konsumen cenderung mempersepsikan bahwa lingkungan online lebih nyaman karena kemudahan mengakses informasi, karakteristik kenyamanan terkait dengan waktu, peluang, dan energi yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa (Pansari dan Kumar 2017).

Content marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan menyebarkan, menyiapkan, dan membuat isi konten yang menarik yang ditujukan agar memikat target pasar serta membuat target pasar tersebut menjadi *customer* suatu perusahaan. Limandono dan Dharmayanti (2018) menyebutkan bahwa terdapat 5 dimensi dalam *Content marketing*, yaitu *Reader Cognition* (suatu tanggapan dari *customer* mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, *audible*, ataupun *kinesthetic*), *Sharing Motivation*, *Persuasion* (suatu konten yang mampu menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*), *Decision Making* (setiap manusia mempunyai hak untuk mengambil suatu keputusan. Suatu keputusan terkadang dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, dan emosi yang muncul), dan *Factors* (Faktor lain dapat mempengaruhi konten yang diberikan).

Customer engagement merupakan perwakilan keadaan psikologis yang sangat bergantung pada kedudukan, direkognisi oleh tingkat intensitas tertentu yang menjalankan peran penting dalam proses pertukaran relasional. *Customer engagement* juga merupakan tahapan di atas kesetiaan konsumen, dimana pada tahap ini terbentuk hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen. Terdapat 3 aspek yang ada dalam *customer engagement*, yaitu aspek Kognitif (yang berkaitan dengan akibat yang timbul pada diri seseorang dan sifatnya informatif merujuk pada pengetahuan dan ekspektasi), aspek Emosional (mengarah kepada perasaan dan sikap individu yang berhubungan dengan suasana hatinya), serta aspek *Behavioral* (berkenaan dengan kehadiran seseorang serta bagaimana seseorang berinteraksi dengan sesamanya) (Brodie *et al.*, 2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2007) merupakan kajian yang digunakan untuk meneliti objek yang alami, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, serta hasil penelitian kualitatif lebih memfokuskan ke makna dibandingkan generalisasi. Penelitian kualitatif berdasarkan literatur milik Mulyana (2008) ditujukan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis kualitas-kualitasnya, kiranya mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari narasumber terkait permasalahan yang dihadapi owner Witrove dalam menjalankan usahanya. Data sekunder didapat dari informasi-informasi yang ada di Shopee, Instagram, dan Internet. Data-data tersebut diperoleh dengan dengan cara:

1. Pengamatan (Observasi), yaitu pengamatan terhadap gejala yang tampak pada objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dengan observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu melakukan wawancara pada narasumber langsung yaitu owner Witrove untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian terkait permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut.

Analisis data yang akan dilaksanakan adalah deskripsi dan analisis, isi deskripsi akan menjelaskan data-data atau hasil temuan melalui teknik pengumpulan data primer dan data sekunder yang telah didapat. Sesudah semua data terkumpul kemudian dianalisis dengan metode deskripsi dengan analisis kualitatif yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena atau keadaan permasalahan yang dikaji. Dengan ini, penulis menganalisis dan menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan strategi promosi, harga, dan penentuan kualitas sumber Daya Manusia (SDM) pada UMKM Witrove agar dapat mengoptimalkan promosi, harga jual, dan kualitas SDM serta meningkatkan keuntungan usaha tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan pada hari Selasa tanggal 26 April 2022 melalui percakapan Whatsapp.

Pertanyaan Hasil Wawancara:

List Pertanyaan Wawancara :

1. Sejak kapan usaha Witrove mulai dijalankan?
2. Dalam menjalankan usaha, kendala apa saja yg ditemui?
3. Bagaimana penjualan produk di *platform* Shopee? Apakah masih berlanjut dan apakah ada kendala yang dijumpai?
4. Siapa saja SDM yang menjalankan usaha Witrove? Apakah ada tambahan SDM selain Ibu Wiwit dan Suami Ibu Wiwit
5. Siapakah bagian yang menjadi admin Shopee dan admin WA untuk menangani pembeli yang ingin membeli produk?
6. Apakah terdapat masalah atau kendala terkait penjualannya?

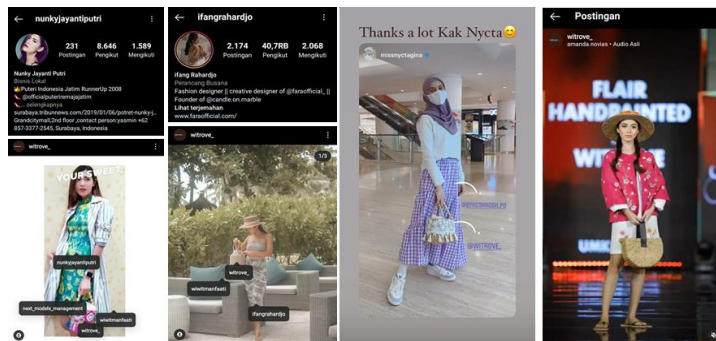
7. Mayoritas pembeli produk Witrove berasal dari domisili mana saja?

Jawaban Hasil Wawancara :

1. Ibu wiwit mulai menjalankan usaha Witrove sejak tahun 2008 hingga saat ini masih aktif berjualan, baik itu pembelian *offline* maupun *online* (2022)
2. Kendala utama yang ditemukan dalam menjalankan usaha Witrove adalah pada bagian pemasaran. Ibu Wiwit kurang bisa menggunakan teknologi yang saat ini sedang berkembang
3. Selain pembelian langsung ke toko, Witrove juga berjualan melalui platform online yakni melalui sosial media terutama instagram dan marketplace Shopee. Namun, penjualan produk di *marketplace* Shopee kurang berjalan dengan baik. Hal tersebut dikarenakan kurangnya tenaga SDM yang bisa *handle* penjualan di Shopee dan tidak ada pembeli sehingga penjualan produk Witrove melalui Shopee kurang aktif.
4. Dalam menjalankan usahanya ibu Wiwit dibantu suaminya.
5. Ibu Wiwit yang menjadi admin di aplikasi shopee dan Whatsapp untuk melayani pembelian melalui kedua *platform* tersebut.
6. Usaha Witrove sempat mengalami penurunan dalam penjualan dikarenakan pandemi Covid-19.
7. Witrove sendiri berlokasi di Surabaya sehingga mayoritas pelanggan yang membeli produknya berdomisili di Surabaya. Namun, ada juga konsumen yang berdomisili di luar kota Surabaya.

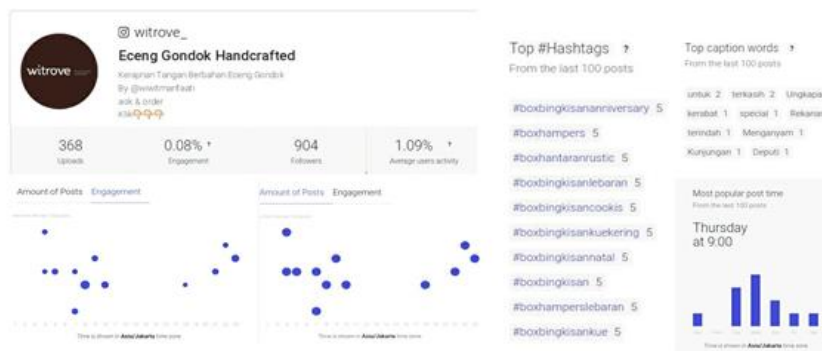
Strategi Promosi Online Produk UMKM Witrove

Bentuk promosi yang dilakukan Witrove adalah Publisitas (*Publicity*) yaitu kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen melalui pameran, bakti sosial, kontes, dan kegiatan lain yang tujuannya untuk menaikkan pamor usaha dan membangun hubungan dan citra yang baik bagi masyarakat. Dalam kasus ini, Witrove mempromosikan produk-produknya secara langsung dengan berkolaborasi dengan pemerintah dan UMKM setempat melalui Surabaya Fashion Week (SFW) yang diselenggarakan pada bulan November 2021. Acara gelaran Surabaya Fashion Week tersebut dihelat Pemkot Surabaya bersama Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) mengusung karya-karya dari pelaku usaha UMKM Surabaya dan desainer untuk mempercepat pemulihan ekonomi akibat pandemi covid-19. Selain itu, Witrove juga mempromosikan produknya melalui beberapa influencer yang cukup terkenal, seperti Nycta Gina (*Public Figure*), Ifang Rahardjo (Perancang Busana), Nunky Jayanti Putri (*Runner Up* Puteri Indonesia Jatim 2008). Pemerintah juga turut andil dalam mempromosikan produk UMKM termasuk Witrove dengan melakukan kunjungan, seperti kunjungan Deputi Kementerian BUMN, Kunjungan Puti Guntur Soekarno.



Gambar 1. Influencer yang mempromosikan produk Witrove

Disamping itu, Witrove juga belum memanfaatkan fitur Instagram Shopping (Instagram Toko) yang berdampak pada jangkauan konsumen yang semakin luas dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan karena konsumen merasa nyaman dan mudah untuk mengakses dan melihat detail produk beserta harganya. Dengan Instagram Shopping brand usaha ataupun produk menjadi lebih mudah ditemukan. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat mengklik langsung tag produk yang dapat dibeli untuk melihat informasi produk yang ingin dibeli maupun produk lainnya secara real time. Instagram Shopping juga dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan memberikan masukan dan berinteraksi melalui *direct message* atau kolom komentar. Witrove juga dapat membuat usahanya sendiri yang berisi katalog online mengenai produk-produk yang dijual dan konsumen juga dapat melakukan pembelian langsung melalui website tersebut. U⁷

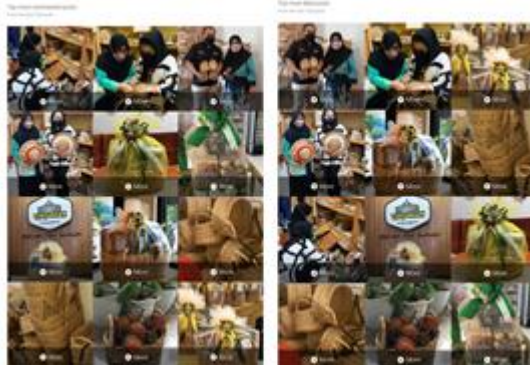


Gambar 2. Analytics Instagram Witrove

Terhitung hingga tanggal 3 Juni 2022, Witrove memiliki *followers* sebanyak 904 dengan jumlah konten yang diunggah 368. Berdasarkan perhitungan *engagement* yang dimiliki Witrove adalah 0,08%. Angka tersebut diperoleh dengan rumus $((likes + comments) / posts) / followers * 100$. Kisaran *engagement* yang baik berada antara 1%-5%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa angka *engagement* Witrove tergolong sangat rendah sehingga diperlukan usaha lebih lagi agar interaksi *followers* dengan brand bisa meningkat. Sedangkan, apabila dilihat dari rata-rata aktivitas pengguna yang dihitung berdasarkan rasio *likes* dan *comments* dengan jumlah *posts* dan *followers*. Dilihat dari jumlah *posts* dari 100 *post* terakhir, Witrove lebih sering *posting* di kisaran jam 03.00-10.00 dan 17.00-23.00 dan *engagement* terbanyak berada di hari Selasa pukul 08.00-09.00 dan 10.00-11.00, dan pukul 23.00-00.00 di hari

kamis. Selain itu, waktu *post* yang paling populer dari 100 *posts* terakhir adalah di hari kamis pukul 09.00. Hal tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Witrove untuk menentukan kapan hari dan waktu posting yang baik dan tepat yang agar dapat melibatkan banyak audiensnya.

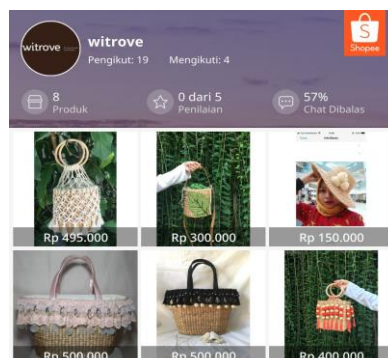
Selama 4 bulan terakhir (Maret-Juni) jumlah *posts* yang diunggah Witrove dapat dikatakan terjadi penurunan. Witrove paling banyak *post* di bulan April, yakni sebanyak 7 *posts*. Namun, setelah itu terjadi penurunan yang cukup signifikan di bulan Mei dimana hanya ada 1 *posts* dan 0 di awal bulan Juni. Oleh karena itu, Witrove harus lebih gencar lagi mengunggah *posts* agar meningkatkan *engagement* audiens. Berikut adalah *posts* akun Witrove yang paling banyak di komen dan memiliki like terbanyak.



Gambar 3. *Engagement* postingan Witrove tertinggi

Witove juga mencantumkan *hashtags* dan frekuensi penggunaannya di beberapa unggahannya, diantaranya adalah #boxbingkisananniversary (5), #boxhampers (5), #boxhantaranrustic (5), #boxbingkisanlebaran (5), #boxbingkisancookis (5), #boxbingkisankuekering (5), #boxbingkisannatal (5), #boxbingkisan (5), #boxhamperslebaran (5), #boxbingkisankue (5). *Hashtags* tersebut sudah cukup baik dan relevan dengan konten dan produk, tetapi akan lebih baik jika Witrove juga menggunakan *hashtags* yang sedang hangat atau viral di media sosial sehingga semakin banyak orang yang bisa melihat produk Witrove. Selain itu, Witrove juga bisa menggunakan *hashtag* yang menggambarkan keunikan atau mencirikan brand Witrove itu sendiri.

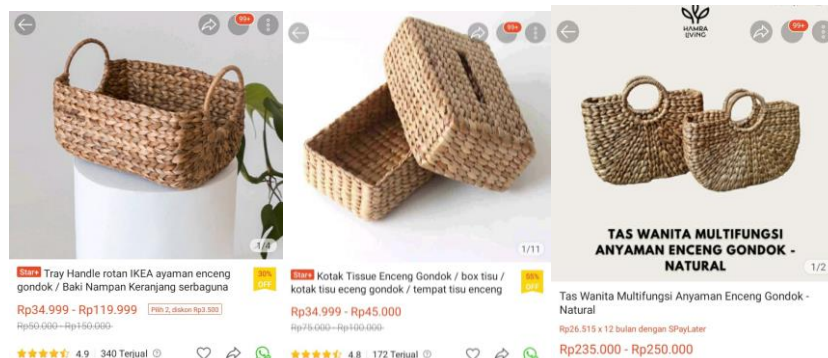
Strategi Harga Online UMKM Witrove



Gambar 4. Halaman Shopee Witrove

Harga produk kerajinan eceng gondok usaha Witrove yang ada di marketplace shopee

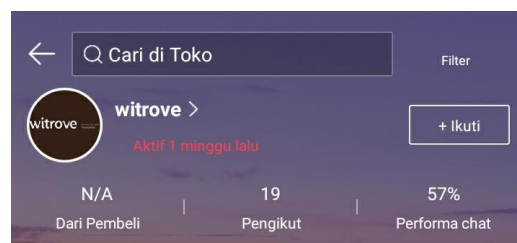
berkisar antara Rp.150.000 - Rp.600.000. Untuk kisaran harga tersebut dapat dikatakan terlalu mahal untuk dapat dibeli masyarakat umum khususnya masyarakat menengah kebawah terlebih lagi apabila dijual di *marketplace*. Banyak orang cenderung memilih untuk berbelanja di *marketplace* salah satunya karena penawaran harga produk yang murah dan relatif terjangkau. Apabila Witrove menetapkan harganya terlalu tinggi, maka produk-produk tersebut hanya dapat dibeli oleh kalangan tertentu saja sehingga itulah yang menyebabkan tidak lakunya penjualan produk kerajinan eceng gondok usaha witrove di shopee. Selain itu, apabila dibandingkan dengan produk kerajinan tangan eceng gondok sejenis yang dijual di Shopee memiliki kisaran harga Rp 40.000 - Rp 250.000. Adanya ketimpangan harga tersebut menyebabkan terjadinya persaingan antar produk sejenis dengan usaha kompetitor yang lain sehingga kurangnya minat konsumen untuk membeli produk Witrove.



Gambar 5. Macam-macam Harga Produk Anyaman Eceng Gondok Usaha Pesaing

Strategi Penetapan Kualitas SDM UMKM Witrove

UMKM Witrove sendiri dijalankan oleh Ibu Wiwit Manfaati beserta suaminya. Dapat dilihat pada halaman instagram UMKM Witrove (@witrove_) bahwa *posting*-an pada akun Instagram-nya belum terkelola dengan baik. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun @witrove_ tidak rutin dalam memposting produknya dan hal lainnya seperti feed instagramnya tidak tertata dengan rapi sehingga menimbulkan kesan yang kurang estetik pada halaman Instagramnya. Kemudian untuk *caption* pada postingannya juga tidak menarik dan terkesan tidak menunjukkan postingan untuk berjualan.



Gambar 6. Halaman Shopee Witrove

Tidak hanya itu, pada halaman Shopee UMKM Witrove terlihat bahwa toko digital UMKM tersebut tidak aktif sejak 1 (satu) minggu yang lalu, yang mana menunjukkan kurangnya pengendalian dan pengelolaan terhadap *marketplace* yang digunakan. Hal ini dapat

disebabkan oleh beberapa faktor, beberapa diantaranya yaitu kurangnya kualitas sumber daya manusia yang dibutuhkan. Maka dari itu UMKM Witrove masih membutuhkan tambahan sumber daya manusia yang berkualitas serta masih perlu meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia yang sudah ada, demi memajukan dan mengembangkan usahanya.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari artikel ini yaitu, bentuk promosi yang dilakukan Witrove adalah Publisitas (*Publicity*) yaitu kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen melalui pameran, bakti sosial, kontes, dan kegiatan lain yang tujuannya untuk menaikkan pamor usaha dan membangun hubungan dan citra yang baik bagi masyarakat. Selain itu, hasil perhitungan *engagement customer* di sosial media Instagram Witrove adalah 0,08% dan angka tersebut masih terbilang cukup jauh dari kisaran *engagement* yang baik. Oleh karena itu, Witrove harus lebih memaksimalkan strategi promosi online khususnya di akun Instagram-nya, contohnya seperti aktif berinteraksi dengan *customer*, menggunakan *hashtag* yang kekinian, memanfaatkan fitur Instagram Shopping, memerhatikan kapan waktu *posting* yang baik, konsisten mengunggah konten di Instagram, dan berbagai strategi lainnya.

Harga produk kerajinan eceng gondok usaha Witrove yang ada di *marketplace* Shopee berkisar antara Rp.150.000 - Rp.600.000. Kisaran harga produk yang ditawarkan Witrove ditujukan bagi kalangan masyarakat menengah ke atas yang relatif mementingkan kualitas dan tujuan membeli produk tersebut sebagai kebutuhan untuk menunjukkan strata sosial seseorang. Namun, apabila Witrove ingin memperluas target konsumen dan pasarnya, sebaiknya bisa dipertimbangkan untuk menyesuaikan kisaran harga produk Witrove sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan dan mampu bersaing dengan usaha kompetitor sejenis lainnya di *marketplace*.

UMKM Witrove sendiri dijalankan hanya oleh Ibu Wiwit Manfaati beserta suaminya, maka dari itu UMKM Witrove masih membutuhkan tambahan sumber daya manusia yang berkualitas serta masih perlu meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia yang sudah ada, demi memajukan dan mengembangkan usahanya.

PENGAKUAN

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas artikel Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Korporasi yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Online, Harga Online dan Kualitas SDM Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Witrove" dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel ini, khususnya kepada:

1. Ibu Vera Maria Iskandar SE., M.M selaku dosen pengampu mata kuliah Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Korporasi yang telah memberikan saran dan masukan demi kesempurnaan artikel ini.
2. Ibu Wiwit yang telah bersedia menjadi narasumber dalam memberikan informasi, pengalaman, dan ilmu yang sangat berharga.

3. Teman-teman kelas 5E yang juga memberikan saran pada artikel ini.

Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat baik bagi kita maupun semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aswari, Suswarina Andri. 2017. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kegiatan Kerajinan Tangan Eceng Gondok 'Iyan Handicraft' (Studi Di Dusun Kenteng, Gadingsari, Sanden, Bantul, Yogyakarta). Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah. Volume 1 (2): 194-209.
- [2] Akim, Neneng Konety, Chandra Purnama, dan Monita Hizma Adilla. 2018. Pemahaman Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jatinangor Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Volume. 1 (1): 31-49.
- [3] Brodie, R. J., L. Hollebek, B. Juric, dan A. Ilic. 2011. *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research*. *Journal of Service Research*. Volume 14 (3): 252-271.
- [4] Gumilang, Risa Ratna. 2019. Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 10 (1): 9-14.
- [5] Jaya, Putu Agus Semara. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010 ± 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Volume 5 (1): 1-8.
- [6] Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [7] Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.
- [8] Kotler, P. and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- [9] Kustiyah Eny, dan Irawan. 2014. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta. *Jurnal Paradigma*. Volume 12 (1): 1-11.
- [10] Limandono, Johan Ardi, dan Diah Dharmayanti. 2018. Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Social Media Marketing* Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Volume 5 (1).
- [11] Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- [12] Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- [13] Pradiani, Theresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*. Volume 11 (2): 46-53.
- [14] Prihantoro, Agung. 2012. Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja, dan Komitmen (Studi Kasus Madrasah di Lingkungan Yayasan Salafiyah, Kajen, Margoyoso, Pati). *VALUE ADDED*. Volume 8 (2): 78-98.
- [15] Santini, Fernando de Oliviera, Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., Babin, B. J. 2020. *Customer Engagement in Social Media : A Framework and Meta-Analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 48: 1211-1228.

- [16] Secapramana, Verina. H. 2000. Model Dalam Strategi Penetapan Harga. Unitas. Universitas Surabaya.
- [17] Saragih, Henri. Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi. Volume 1 (2): 46-54.
- [18] Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [19] Suharno, dan Y. Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [20] Syamsurizal. 2016. Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Jurnal Warta. Vol. 49.
- [21] Irhamsyah, F. 2019. *Sustainable Development Goals (SDGs)* dan Dampaknya Bagi Ketahanan Nasional. Jurnal Kajian Lemhannas RI. Vol 7 (2): 45-54.
- [22] Istiantara, D. T. 2019. Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Guna Meningkatkan Kinerja Pegawai Dan Dosen Politeknik Perkeretaapian Indonesia. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia*. Vol 3 (2): 94-96.
- [23] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN