

Integrasi Strategi Pemasaran Online Dan Operasional Bisnis Komunitas Wanita Wirausaha Dalam Meningkatkan Inovasi Produk

Ari Kurnia¹, Nurul Asiah²

¹(ari.kurnia@bakrie.ac.id, Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie)

²(nurul.asiah@bakrie.ac.id, Ilmu dan Teknologi Pangan, Universitas Bakrie)

Article Info:

Keywords:

Women's Community, Kota Pelangi,
Entrepreneurship, Online Marketing

Article History:

Received : February, 02 2022
Revised : February, 23 2022
Accepted : February, 24 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.001>

Abstract

Business activities is changes that lead to the digital era the marketing process is faster and more widespread. The presence of technology, changes in innovation to changes in lifestyle make a person able to be creative. Facing the Covid-19 Pandemic situation had a major impact on micro, small and medium enterprises (UMKM) because purchasing power fell. Women as one of the most important pillars in the life of society, nation and state have a big role in building civilization. In this study, women are the main thing highlighted in their role in advancing UMKM. Women, in this case, are modern mothers who want to develop and adapt to technology who are members of the Independent Women Entrepreneurs Community (Kota Pelangi) which is a community consisting of creative women who have an entrepreneurial spirit and reside in the Pancoran, South Jakarta.

Abstrak

Perubahan aktivitas bisnis yang mengarah pada era digital merubah proses pemasaran yang lebih cepat dan meluas. Kehadiran teknologi, perubahan inovasi hingga perubahan gaya hidup menjadikan seseorang dapat terus berkreasi. Menghadapi situasi Pandemi Covid-19 berdampak besar bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena daya beli turun. Wanita sebagai salah satu pilar terpenting dalam kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara memiliki peran besar dalam membangun peradaban. Dalam penelitian ini, wanita menjadi hal utama yang disorot dalam perannya memajukan UMKM. Wanita, dalam hal ini adalah Ibu-Ibu modern mau berkembang dan beradaptasi dengan teknologi yang tergabung dalam Komunitas Wanita Pengusaha Jualan Dagangan Mandiri (Kota Pelangi) merupakan komunitas yang beranggotakan perempuan-perempuan kreatif yang memiliki jiwa wirausaha dan bertempat tinggal di daerah Pancoran, Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Komunitas Wanita, Kota Pelangi, Wirausaha, Pemasaran Online

PENDAHULUAN

Teknologi merubah banyak hal. Tidak hanya cara berkomunikasi, bisnis pun perkembangannya begitu pesat sejak kemunculan sejumlah platform digital. Perkembangan ini mempengaruhi perubahan bisnis. Perubahan aktivitas bisnis yang mengarah secara digital ini merubah proses pemasaran yang lebih cepat dan meluas. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan grup memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Amstrong, 2016). Kehadiran teknologi, perubahan inovasi hingga perubahan gaya hidup menjadikan seseorang dapat terus berkreasi. Sistem pemasaran produk melalui internet menggambarkan usaha seseorang, komunitas, hingga perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi,

mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa melalui internet (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam pemasaran online, seseorang, komunitas, hingga perusahaan memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan cara untuk memikat pelanggan.

Bagaimana cara mendistribusikan secara online, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (Reedy, Schullo & Zimmerman, 2000). Pemasaran Online merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui interne yang akan terus *up to date*, maka seseorang, komunitas, hingga perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Tentunya, ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan seseorang, komunitas, hingga perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Selain itu pemasaran secara online juga merupakan bagian dari *e-CRM (Electronic Customer Relationship Management)* merupakan pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran Online banyak dilakukan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan untuk berada pada level *top of mind*. Menghadapi situasi Pandemi Covid-19 saat ini berdampak besar bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena daya beli turun. Setiap pengusaha, seseorang atau komunitas harus mampu mempertahankan usahanya di tengah krisis saat ini, dan bertransformasi digital. Berdasarkan data yang dikeluarkan Kontan pada Agustus 2020, dari sekitar 64 juta UMKM di Indonesia, baru 13% yang telah *go digital*. Data terakhir dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) sudah ada tambahan 1,4 juta UMKM *go digital* saat Pandemi. Jadi total kini ada 9,4 juta UMKM masuk pasar digital.

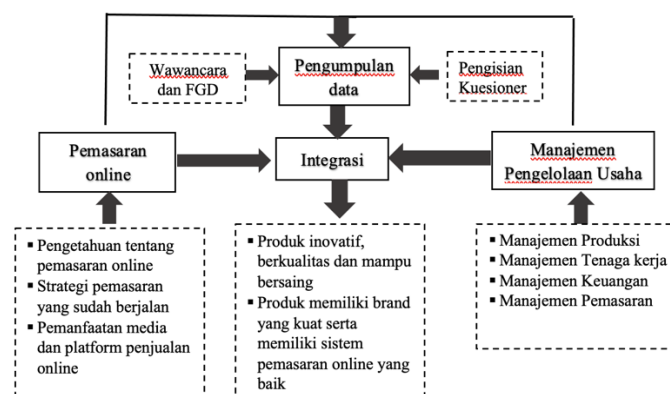
Dalam mendukung pencapaian tersebut, seseorang harus mampu mengelola operasional bisnis dalam pemasaran online untuk mewujudkan pasar yang unggul. Sistem operasional berperan menciptakan produk sesuai standar operasi yang telah ditentukan dengan menggunakan proses produksi yang efektif. Wanita sebagai salah satu pilar terpenting dalam kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara memiliki peran sangat besar dalam membangun peradaban. Keunikan dalam penelitian ini adalah saat ini wanita menjadi komodifikasi bagi banyak industry, karenawanita modern mau berkembang dan beradaptasi dengan teknologi. Hingga saat ini masih banyak wanita yang memiliki keterbatasan ketrampilan dan pendidikan untuk memperoleh peluang dan kesempatan kerja yang lebih baik. Selain itu, disektor informal, perlindungan dan jaminan sosial bagi wanita pekerja juga masih rendah (Lubis dkk, 2015). Pemberdayaan wanita telah berhasil dilakukan dengan mendorong mereka untuk memanfaatkan area pekarangan dengan obat keluarga (Duaja dkk, 2011). Pancoran merupakan salah satu kecamatan di Jakarta Selatan dengan tingkat kepadatan penduduk yang sangat tinggi.

Padatnya penduduk terkadang menimbulkan permasalahan tersendiri. Disisi lain, kondisi ini juga dapat dilihat sebagai peluang pasar. Daerah ini masih banyak warga dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, dimana para perempuannya kebanyakan ibu-ibu muda dalam usia produktif tidak memiliki pekerjaan tetap. Komunitas Wanita Pengusaha Jualan Dagangan Mandiri atau biasa disebut Kota Pelangi merupakan komunitas yang beranggotakan perempuan-perempuan kreatif yang memiliki jiwa wirausaha dan bertempat tinggal di daerah Pancoran. Komunitas ini terbentuk sejak awal 2016 oleh Yulistia, sebagai penggagas sekaligus menjadi ketua komunitas saat ini. Setiap anggota komunitas ini memiliki minimal satu produk sebagai hasil dari *home industry* yang sedang ditekuni saat ini. Beberapa diantaranya menekuni kegiatan wirausaha ini berawal dari hobi, ada juga yang hanya diawali dengan asal coba saja

dan ada beberapa yang memang menjadikan kegiatan wirausaha ini sebagai kegiatan pokok yang diharapkan dapat memperbaiki kegiatan wirausahanya. Komunitas Pelangi diharapkan dapat menjadi *role model* wanita-wanita secara khusus di wilayah Kecamatan Pancoran dan di seluruh Indonesia secara luas terkait dengan kemandirian dalam berwirausaha. Untuk mencapai harapan tersebut, setelah mendapatkan kesempatan berupa pendampingan yang mendukung untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan bisnis yang saat ini ditekuni, penerapan pemasaran online yang saat ini berjalan menjadi konsentrasi bagaimana keduanya berjalan sehingga menghasilkan banyak inovasi baru.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Sebelumnya peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota Kota Pelangi untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang dihadapi. Objek penelitian adalah anggota Kota Pelangi, yang merupakan komunitas beranggotakan perempuan kreatif yang memiliki jiwa wirausaha dan bertempat tinggal di daerah Pancoran. Data akan didapatkan melalui data primer berupa wawancara dengan seluruh anggota komunitas guna mengetahui operasional bisnis yang dijalankan komunitas. Sementara itu, data sekunder berupa data yang ditemukan dari hasil observasi dan penelusuran dokumen, diambil dari sejumlah kegiatan yang sebelumnya sudah dilakukan seperti pelatihan softskill dan hardskill, keikutsertaan dalam sejumlah pameran. Namun pada proses berjalannya penelitian ini, peneliti melakukan dengan *Forum Group Discussion* (FGD) pada situasi pemberlakuan PPKM yang berdampak pada usaha Kota Pelangi, sebagai data pelengkap dari hasil wawancara dengan anggota Kota Pelangi.



Gambar 3: Diagram Alir Kegiatan Penelitian

Sumber: Olahan Penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pra penelitian yang dilakukan adalah dengan penyebaran kuesioner melalui google form dengan empat jenis identifikasi masalah, yaitu masalah yang berkaitan dengan Pemasaran Online, Strategi Pemasaran yang Sedang Berjalan, Manajemen Keuangan/Pendapatan, dan Manajemen Pemasaran. Kuesioner ini diberikan kepada seluruh anggota aktif Kota Pelangi sebanyak 50 orang. Hasil pengukuran pada hasil kuesioner menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai objek tertentu. Pertanyaan bersifat

negatif karena skala yang digunakan mulai dari jawaban negative yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Berikut adalah skala yang digunakan:

- STS : Sangat tidak setuju (1)
- TS : Tidak setuju (2)
- N : Normal (3)
- S. : Setuju (4)
- SS : Sangat setuju (5)

Penyebaran kuesioner dilakukan saat Pandemi, dimana aktivitas usaha dilakukan secara online dan transaksi terbatas di Toko Kota Pelangi. Setelah gambaran permasalahan sesuai hasil kuesioner didapat, peneliti melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan anggota Kota Pelangi terkait aktivitas usaha Kota Pelangi, khususnya saat menghadapi situasi PPKM. Berikut ini hasil dari penyebaran kuesioner dan FGD dengan Kota Pelangi.

PEMBAHASAN

Hasil Focus Group Discussion (FGD) menunjukkan sosial media (Facebook/Instagram/dll) lebih mudah digunakan untuk berjualan, tetapi hal tersebut hanya berlaku bagi anggota Kota Pelangi yang memang mengerti bagaimana cara mengoperasikan Social Media (Facebook/Instagram/dll). Pada kenyataannya ada beberapa anggota Kota Pelangi yang masih belum paham betul bagaimana cara mengoperasikan Social Media. Sehingga, pada tampilan di feeds Instagram dari Kota Pelangi itu sendiri masih terbilang tidak komunikatif, karena gambar yang ditampilkan belum memiliki desain yang menarik perhatian konsumen. Tetapi, rating yang diberikan oleh konsumen pada produk yang dijual di Media Sosial/Ojek Online/Ecommerce selalu baik. Selain itu, dalam hal promosi produk yang mereka jual, beberapa dari anggota Kota Pelangi jarang mengunggah produk yang mereka jual karena mereka takut akan pertanyaan konsumen tetapi mereka tidak mengetahui betul tentang produk tersebut. Selain itu, mereka juga insecure akan pendapat orang lain tentang produk yang dijual nya. Walaupun begitu, tenaga kerja dari Kota Pelangi ikut membantu dalam proses produksi.

Kota Pelangi memiliki website untuk menampilkan produk yang mereka jual, yakni wanitaberdaya.com. Tetapi di dalam website tersebut mereka jarang memperbaharui gambar produk nya. Sehingga, banyak konsumen yang tidak mengetahui apakah gambar dari produk di website tersebut baru atau bahkan sebaliknya. Walaupun begitu, konsumen lumayan banyak yang membeli produk yang dijual oleh Kota Pelangi secara offline. Apalagi jika dijual secara offline, setiap hari Jum'at Kota Pelangi selalu memberikan diskon bagi para konsumen nya. Sebagian dari mereka yang membeli secara offline tidak mengetahui kalau yang menjual adalah anggota dari Kota Pelangi, tetapi tidak menutup kemungkinan jika mereka membeli produk tersebut karena mengetahui bahwa yang menjual adalah anggota dari Kota Pelangi. Keunikan atau rasa berbeda yang dimiliki dari produk yang dijual oleh Kota Pelangi ini adalah produk bawang putih yang digoreng tetapi tidak gosong.

Konsumen yang membeli produk tersebut kebanyakan karena mereka sudah mencoba sendiri rasa dari produk itu. Sehingga, ada keinginan dari mereka untuk membeli nya kembali. Tetapi untuk harga yang dipasarkan menurut beberapa konsumen masih terbilang mahal. Oleh sebab itu, anggota Kota Pelangi sempat membahas akan hal ini untuk mencari solusinya. Untuk pendapatan yang diperoleh tidak meningkat setiap tahunnya. Traffic dari bulan pertama sampai bulan ke enam, kalau dari keseluruhan di tiga bulan pertama masih ada kenaikan walaupun

hanya sedikit, namun pada tiga bulan terakhir menurun karena faktor cuaca. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan ini memang memiliki keuntungan, tetapi keuntungan tersebut tidak mencukupi untuk menabung apalagi untuk berinvestasi.

1. Pengetahuan Tentang Pemasaran Online

Melakukan beberapa kali pelatihan mengenai pemasaran online, mulai dari mengapa produk itu perlu dipromosikan hingga desain promosi yang bisa digunakan untuk pemasaran produk Kota Pelangi. Sesuai pernyataan dari Kotler & Armstrong, 2004, bahwa kehadiran teknologi, perubahan inovasi hingga perubahan gaya hidup menjadikan seseorang dapat terus berkreasi. Data dihasilkan dari wawancara yang dilakukan, anggota Kota Pelangi belum mampu menerapkan strategi penjualan secara online bahkan melakukan promosi melalui online, menggunakan Sosial Media atau Website, belum berjalan baik dan konsisten. Diakui secara pribadi oleh anggota Kota Pelangi, bahwa mereka tidak biasa bermain Sosial Media Instagram dan Facebook. Keduanya digunakan dalam waktu yang sangat jarang, namun setiap kali anggota membuka Sosial Media maka mereka akan mempromosikan produk mereka, meskipun feedback yang didapat kurang baik.

2. Strategi Pemasaran Yang Sedang Berjalan

32 responden aktif menyebutkan bahwa transaksi jual beli online dianggap lebih efektif, mudah, dan efisien, khususnya transaksi dilakukan pada situasi Pandemi. Responden juga menyebutkan bahwa promosi banyak dilakukan pada masing-masing sosial media anggota atau penjual individu, seperti Whatsapp dan Facebook. Instagram sebagai sosial media utama Kota Pelangi juga dianggap cukup berpengaruh terhadap pembelian secara online. Melalui tiga sosial media tersebut, Kota Pelangi merasa diuntungkan karena sosial media dianggap efektif dan laris. Meskipun pada akhirnya, pembeli akan mengambil atau membeli langsung kepada masing-masing penjual (sebagai anggota Kota Pelangi).

Kota Pelangi juga melayani pemesanan online melalui aplikasi Go Food dan Grab Food, namun traffic transaksinya tidak setinggi penjualan dengan sosial media. Situasi pandemi sejak 2020 hingga akhir 2021, transaksi pemesanan melalui Go Food dan atau Grab Food tidak menunjukkan peningkatan. Hal ini justru semakin memperburuk pemasukan masing-masing anggota Kota Pelangi. Hal ini juga didukung pada pemberlakuan PPKM pada akhir Juni hingga Agustus 2021 membuat pemasukan Kota Pelangi semakin menurun.

Sejumlah transaksi penjualan secara online yang dilakukan belum mampu membawa perubahan signifikan bagi Kota Pelangi. Jika situasi pandemi bagi Sebagian besar usaha kuliner diuntungkan karena mampu melayani pembelian melalui ojek online, namun Kota Pelangi justru kehilangan pasar. Hal ini karena para anggota Kota Pelangi yang pada dasarnya adalah perkumpulan Ibu-Ibu yang memiliki hobi dan minat usaha yang sama, sehingga ruang lingkup mereka terdiri dari banyak perkumpulan dengan minat yang sama bukan sebagai perkumpulan yang saling membutuhkan produk satu dengan lainnya. Transaksi penjualan produk masih menggunakan ojek online dengan status tidak terlalu over request atau banyak permintaan, sementara promosi dan penjualan dengan Instagram juga terhenti karena konten produk atau promosi pada Instagram tidak aktif berjalan. Penjualan dengan Facebook dan pesan singkat Whatsapp juga menurun. Hal tersebut memiliki sejumlah faktor antara lain produk yang kurang inovasi, promosi yang tidak berjalan, serta jaringan komunikasi yang tidak berkesinambungan.

3. Operasional Bisnis

Situasi Pandemi yang belum usai, ditambah lagi pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) secara ketat oleh Pemerintah berdampak pada banyak sektor bisnis, salah satunya usaha Kota Pelangi. Hal-hal yang berkaitan dengan operasional bisnis, mengharuskan Kota Pelangi juga mengikuti pemberlakuan PPKM dengan tidak membuka toko offline. Meskipun aktivitas penjualan online tetap berjalan, namun keuntungan berjalan yang didapat dari penjualan offline juga berdampak pada pemasukan Kota Pelangi. Dan berikut adalah masing-masing permasalahan yang terjadi pada operasional bisnis Kota Pelangi.

a. Manajemen Produksi

Produksi barang yang sebelumnya bervariasi dan terpenuhi di Toko Kota Pelangi, perlahan tidak diproduksi. Menumpuknya sejumlah produk di Toko membuat anggota Kota Pelangi berfikir untuk menghabiskan barang yang belum terjual, dan baru akan memproduksi lagi setelah produk terjual atau adanya permintaan. Karena produktivitas anggota Kota Pelangi menurun saat PPKM, maka produk yang dihasilkan juga berubah atau bertambah, namun sebagai alternatif pemasukan pada Kota Pelangi, anggota sepakat untuk menjual kebutuhan pokok dapur yang dibutuhkan sehari-hari, seperti beras, gula, minyak goreng, hingga telur. Meski terbantu karena pemasukan Kota Pelangi menjadi cukup terpenuhi karena penjualan sembako, namun secara kualitas usaha Kota Pelangi menjadi menurun atau tidak memiliki identitas seperti yang dicanangkan sebelumnya.

b. Manajemen Tenaga Kerja

Keterbatasan jumlah SDM yang mengelola Toko dan pemasaran, serta kemampuan SDM Kota Pelangi mengelola pemasaran online menjadikan Kota Pelangi tetap membuka penjualan offline dengan menambah jenis produk, seperti kebutuhan bahan pokok. SDM dimanfaatkan tetap produktif berada di Toko, melayani pembeli dengan tetap taat pada Protokol Kesehatan. Namun keterbatasan mengelola pemasaran online tetap menjadi masalah utama saat produk yang tidak siap pakai seperti pakaian, tas, dan sejumlah barang lainnya menjadi tidak terjual. Masing-masing anggota Kota Pelangi akhirnya ikut menangani pemasaran online melalui Sosial Media pribadi mereka seperti Facebook dan Whatsapp, namun karena tidak didukung oleh desain promosi produk yang menarik sehingga efek penjualan pun tidak berdampak pada keuntungan. Budaya organisasi memengaruhi gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja pegawai berdasarkan koordinasi dan komunikasi yang baik dalam kerja secara bersama-sama. (B Sadeli, 2019). Meski Sebagian besar anggota tidak memiliki softskill yang cukup untuk mengelola desain produk, dan pengetahuan mengenai bagaimana pemasaran online berjalan, peran pemimpin dalam komunitas menjadi penting bagi seluruh anggota Kota Pelangi, agar anggota memiliki kesiapan softskill dalam mempromosikan usahanya dalam berbagai cara promosi secara langsung kepada calon pembeli.

c. Manajemen Keuangan/Pendapatan

Dampak PPKM yang berlaku sejak Juli 2021 membuat Kota Pelangi tidak memiliki pemasukan sama sekali per harinya selama kurang lebih satu minggu. Kemudian pemasukan per hari hanya Rp 10.000. Semakin PPKM diperpanjang hingga September

2021, maka pemasukan Kota Pelangi menjadi tidak stabil bahkan tidak menguntungkan sama sekali.

d. **Manajemen Pemasaran**

Permasalahan utama yang belum terselesaikan adalah pada pengetahuan tentang teknologi dan medianya. Meskipun sejumlah pelatihan *hardskill* dan *softskill* sudah diikuti oleh seluruh anggota Kota Pelangi, namun aktifitas pemasaran online belum berjalan dengan baik. Hal ini dilihat dari latar belakang anggota Kota Pelangi yang sebagian besar adalah Ibu Rumah Tangga yang sebelumnya tidak berkarir, belum lagi usaha mengelola Kota Pelangi dibarengi dengan mengurus aktivitas belajar anak selama Pandemi dengan pembelajaran daring, membuat anggota Kota Pelangi kehabisan waktu lagi untuk melakukan pelatihan *hardskill* dan *softskill* mengenai pemasaran online.

4. Penerapan Operasional Bisnis (Lima Kekuatan Porter)

Berdasarkan analisis pada lingkungan Kota Pelangi sebagai pelaku usaha UMKM, operasional bisnis yang berjalan berdasarkan empat komponen manajemen secara khusus belum mampu menerapkan konsep operasional bisnis yang maksimal, seperti pada produksi perencanaan produk, organisasi, dan pengendalian produk belum berjalan konsisten, dan kurang disadari oleh anggota sebagai pemenuhan produk yang selalu siap sedia. Pada aspek pemasaran, pergerakan pemasaran online berjalan secara individu dari masing-masing anggota, bukan dikelola oleh satu orang untuk menjalankan promosi Kota Pelangi, sehingga kontrol atau pengawasan kembali pada masing-masing anggota. Pada aspek keuangan, situasi pandemi membuat nilai keuntungan Kota Pelangi semakin mengecil, dan pengembangan pemasaran yang berjalan belum mampu meningkatkan pendapatan. Sementara aspek terakhir yaitu SDM, belum efektifnya penerapan motivasi kepada karyawan atau sesama anggota. Hal ini belum dilakukan secara maksimal oleh seluruh anggota. Hal ini seharusnya dilakukan sejak awal agar mampu bekerja sama dengan baik dengan perusahaan, serta mampu memberikan motivasi agar seluruh anggota mampu mengerjakan tugasnya dengan baik dan tepat waktu sesuai dengan target yang direncanakan.

5. Penerapan Pemasaran Online

Jika dilihat berdasarkan analisis pada Kekuatan Porter yang terdiri dari lima kekuatan industri untuk menentukan intensitas persaingan, antara lain pada persaingan di antara perusahaan sejenis (dalam hal ini komunitas industri usaha kecil), Kota Pelangi mampu bersaing karena ketersediaan produk dan sejumlah dukungan dari Lembaga seperti layanan pelatihan, dana pendirian/sewa tempat usaha, dana dukungan aktivitas usaha hingga operasional bisnis. Selanjutnya pada kemungkinan masuknya pendatang baru belum mendukung pada anggota Kota Pelangi. Khususnya selama pandemi, belum ada anggota baru yang bergabung mendukung aktivitas usaha Kota Pelangi. Pada potensi pengembangan produk substitusi belum berjalan dengan baik dan efisien dan kekuatan tawar-menawar pembeli serta kekuatan tawar-menawar pemasok juga belum berjalan baik, meskipun Kota Pelangi sempat melakukan penambahan produk sembako, namun kekuatan tawar-menawar dan aktivitas pemasaran belum berjalan konsisten.

6. Integrasi Strategi Pemasaran Online dan Operasional Bisnis dalam Meningkatkan Inovasi Produk

Selanjutnya hasil wawancara dengan pihak Kota Pelangi, virtual Zoom Meeting untuk memastikan bahwa hasil dari kuesioner tersebut terbukti valid atau sesuai dengan apa yang dialami oleh anggota Kota Pelangi mengenai pengetahuan mereka tentang Pemasaran Online, Strategi Pemasaran yang Sedang Berjalan, Manajemen Keuangan/Pendapatan, dan Manajemen Pemasaran. Berikut di bawah ini adalah terlampir hasil dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang juga dilakukan melalui virtual Zoom Meeting untuk memastikan bahwa hasil dari kuesioner tersebut terbukti valid atau sesuai dengan apa yang dialami oleh anggota Kota Pelangi mengenai pengetahuan mereka tentang Pemasaran Online, Strategi Pemasaran yang Sedang Berjalan, Manajemen Keuangan/Pendapatan, dan Manajemen Pemasaran.

Berdasarkan hasil dari *Focus Group Discussion* (FGD) terkait dengan Operasional Bisnis pada Manajemen Produksi, Manajemen Tenaga Kerja, Manajemen Keuangan/Pendapatan, dan Manajemen Pemasaran, masing-masing memiliki kendala yang berbeda namun secara khusus kendala berkaitan dengan kemampuan teknologi informasi. Pada Manajemen Produksi, kurangnya produk yang variatif, tidak adanya keunikan, hingga tidak menciptakan strategi baru memproduksi produk baru. Hal ini diakui pihak Kota Pelangi, bahwa selain tidak terfikirkan harus menciptakan produk baru hingga unggulan, kemampuan analisis produk yang unik dan variatif menjadi hal yang dinilai bukan prioritas. Pada Manajemen Tenaga Kerja, minimnya jumlah SDM yang membantu mengelola Toko Kota Pelangi, hingga peran serta anggota Kota Pelangi yang tidak konsisten mengelola Kota Pelangi menjadi kendala terbesar membesarkan Kota Pelangi sebagai UMKM yang cepat beradaptasi dengan tantangan, dan persaingan bisnis. Pada dasarnya, harga secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sunday & William, 2020)

Harga, kualitas produk, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jika disesuaikan juga dengan pemasaran yang tepat dan terkini (*up to date*), karena penggunaan Media Sosial yang tepat guna dan konsisten akan berpengaruh pada daya beli masyarakat.

Pada Manajemen Keuangan, pengelolaan keuangan tidak menjadi kendala besar dikelola, hanya saja karena nilai keuntungan yang kecil dan tidak stabil, membuat manajemen keuangan tidak mencolok atau tidak banyak perubahan signifikan. Dan pada Manajemen Pemasaran juga menjadi kendala paling besar anggota Kota Pelangi mengelola usahanya. Softskill dan Hardskill pemasaran khususnya era digital yang kurang dikuasai menjadikan seluruh anggota Kota Pelangi tidak mencari strategi selain sosial media pesan singkat Whatsapp sebagai media pemasaran online. Selanjutnya, tidak adanya desain produk yang unik dan kreatif, dan kurang konsisten mengelola Whatsapp juga mejadi kendala produk terjual tinggi. Berdasarkan hasil dari dua teknik pengumpulan data keduanya, model transaksi pemsaran yang dilakukan belum terlaksana dengan baik dan efisien, meskipun pemsatan online dinilai jauh lebih nyaman dan memiliki biaya lebih efektif daripada] kerangka perdagangan yang bersifat tradisional. Kehadiran sistem E-Commerce membuat berbagai perusahaan belum mampu dimannfaatkan, karena keterbatasan SDM dan skill pemasaran secara digital.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai bagaimana Operasional Bisnis berjalan pada Kota Pelangi, hingga Integrasi dengan Pemasaran Online dan disimpulkan bahwa Kota Pelangi dinilai belum mampu meningkatkan inovasi produk. Berdasarkan hasil FGD, penyebaran kuesioner terkait Manajemen Operasional Bisnis hingga penerapan Strategi Pemasaran Online, belum menghasilkan pengelolaan yang efektif dan konsisten menerapkan seluruh strategi pemasaran online. Situasi pandemi juga mengakibatkan anggota terbatas bergerak menciptakan produk baru hingga unggulan karena sebagian besar anggota adalah Ibu Rumah Tangga, yang pada situasi pandem mengharuskan Sebagian besar aktivitas dilakukan di rumah seperti sekolah online. Anggota mengharuskan mendampingi anak sekolah online. Minimnya waktu bertemu antar anggota, sehingga kurangnya brainstorming antar anggota.

Sementara itu, situasi pandemi yang hampir seluruh aktivitas jual beli berpeluang dijual secara online, karena keterbatasan skill dan pemahaman mengenai pemasaran online atau digital juga membuat anggota tidak mampu meningkatkan produk penjualan secara online. Meski dilakukan menggunakan sosial media pribadi seperti pesan singkat Whatsapp, namun sosial media yang ada seperti Instagram tidak dimanfaatkan sebagai promosi. Penjualan menggunakan pemesanan online melalui Ojek Online, juga tidak dimanfaatkan dengan maksimal. Selain permintaan sedikit, kurangnya SDM dan produk yang tersedia, membuat konsumen tidak memiliki banyak pilihan produk yang ingin dibeli. Sehingga penerapan integrasi strategi pemasaran online dan operasional bisnis komunitas wanita wirausaha dalam meningkatkan inovasi produk belum mampu tercapai dengan baik dan menguntungkan secara ekonomi dan reputasi bisnis UMKM.

Saran

Kemajuan teknologi sebaiknya dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mengasah *skill* dan kreatifitas bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas dan variasi produk. Meningkatkan kemampuan pada sejumlah pelatihan yang pernah diikuti dan mengikuti pelatihan baru pada tren tantangan bisnis baru pada UMKM. Mampu melihat masalah dan peluang apa yang bisa dikembangkan, yang dibutuhkan di lapangan dan mengikuti tren bisnis terkini dari berbagai sumber. Memanfaatkan sosial media lebih focus pada produk. Mencari sejumlah strategi pemasaran online yang terkini dengan berbagai fitur pada sosial media dan menjalin kekompakan komunitas wanita wirausaha sebagai peningkatan peluang bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Daft, Richard L. (2010) Era Baru Manajemen. Salemba Empat, Jakarta

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Sulistio, Ferly. (2016). Analisis Lima Kekuatan Porter pada PT Borneo Membangun. AGORA, Vol. 4, No. 1.

JURNAL:

Ade Sitorus, Sunday., & Parlindungan Sihombing, William. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Carvil Pada Mahasiswa ITMI Medan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial p-ISSN: 2301-9263 Volume 9 Nomor 3.

Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.

B Sadeli, Fatari. 2019. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Haleyora Power Rayon Cilegon. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial (JIES), 8(1), 1-12

Raharjo, T. W. (2019). Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. Jakad Media Publishing.

Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2009). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil 2 (ed.5). Penerbit Salemba Empat.

Zulkarnain, M. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tujuan Penjualan Produk pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung.

WEBSITE:

<https://wanitaberdaya.com/>

<https://jakpreneur.jakarta.go.id/acara>

<https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-manajemen-operasional/>