

ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PENGRAJIN BEKA BULUH DI KECAMATAN KABANJAHE KABUPATEN KARO

Agung Prasektiyo¹; Muhammad Yafiz²; Budi Dharma³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jln. William Iskandar, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

E-mail : prasektiyoagung@gmail.com (Koresponding)

diterima: 7/3/2024; direvisi: 09/3/2024; diterbitkan: 26/3/2024

Abstract: This research is motivated by the importance of marketing strategies through digital marketing to survive in competition between business actors. Therefore, business actors must be able to master digital marketing. This researcher aims to find out how the influence of digital marketing on increasing sales volume in reed beka craftsmen in Kabanjahe District, Karo Regency in using social media as a marketing tool. This study was an observational descriptive study, using primary data obtained based on interviews. The data obtained are analyzed using descriptive statistics and qualitative analysis and displayed in tabular form. The subjects in this study are owners, craftsmen and several related parties. The results showed that beka buluh craftsmen in Kabanjahe District, Karo Regency who have used digital marketing through social media as a means to market their products, experienced an increase in sales volume. This research shows that the use of digital marketing is very influential in competition between businesses and can increase sales volume

Keywords: *Digital marketing, sales volume, Beka Buluh*

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi internet dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan bisnis baik individu maupun perusahaan. Dengan adanya teknologi internet, maka transaksi yang sebelumnya dilakukan secara offline diubah menjadi transaksi yang dilakukan secara online. Kegiatan penjualan dengan menggunakan internet ini biasa disebut dengan digital marketing. Berkembangnya teknologi yang saat ini sudah menggunakan digitalisasi dan internet memberikan dampak juga di dunia pemasaran (Awali, 2020). Kecenderungan teknik pemasaran kewirausahaan yang awalnya dilakukan secara konvensional (offline) saat ini dapat dilakukan secara digital (online) (Purwana et al., 2017). Strategi digital marketing lebih menjanjikan karena dapat meningkatkan kemungkinan terjangkaunya calon pelanggan yang potensial melalui detail informasi produk dan transaksi yang dilakukan secara daring. Hal ini memberikan dampak

positif baik bagi penjual maupun pembeli dalam kenyamanan bertransaksi. Digital marketing merupakan aktivitas dalam melakukan promosi dan mencari target pasar yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital secara daring melalui sarana media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp (Sudiantini et al., 2023). Digital marketing mampu memberikan jangkauan yang lebih luas hingga keseluruhan tanpa adanya batasan tempat maupun waktu (Harini et al., 2022).

Digital marketing memungkinkan terjadinya aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif dan terpadu di antara penjual, pembeli maupun perantara pasar. Penggunaan digital marketing mampu memberikan kemudahan bagi penjual dalam memantau kesediaan produk dan menganalisis kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mencari informasi produk serta kesediaan barang yang ada dan berinteraksi langsung kepada penjual tanpa

melakukan tatap muka. Dengan demikian, akan memudahkan pembeli dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang telah mereka dapatkan (Strategi et al., 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Peran marketing pada era digital memungkinkan perusahaan dan setiap individu di dalam perusahaan untuk melakukan networking dengan perusahaan dan individu lain diseluruh dunia. Penggunaan e marketing bisa dikategorikan menjadi dua bagian, diantaranya: (a) Sumber Penghasilan Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat sekarang ini, banyak dari mereka yang memiliki dan menggunakan smartphone, oleh karena itu dengan melihat peluang tersebut para wirausaha menjalankan internet marketing digunakan sebagai sumber penghasilan dan (b) Digunakan sebagai Media Promosi Sesuai dengan semakin ketatnya persaingan dagang dan era digitalisasi, sekarang ini kita tidak hanya bisa melakukan promosi secara offline akan tetapi bisa dilakukan secara online. Promosi online merupakan salah satu bentuk dari internet marketing, karena dengan penggunaan internet merupakan salah satu media yang efektif untuk membangun brand dan membuat bisnis kita dikenal banyak orang.

Secara konseptual, digital marketing merupakan pengembangan dari internet yang memanfaatkan mesin pencarian. Mesin pencarian melalui internet mulai mengalami perkembangan pada tahun 2006 dan terus mengalami peningkatan pada perangkat mobile (Purwana et al., 2017). Hal ini yang membuat hingga saat ini semua orang mampu berhubungan dengan menggunakan media sosial. Dengan demikian, media sosial dapat

Dimanfaatkan sebagai instrumen untuk menjalankan digital marketing guna menciptakan jejaring yang lebih

luas dan meningkatkan efisiensi pada tujuan perusahaan yang lebih efektif. Media sosial merupakan platform yang sering digunakan untuk melakukan aktivitas digital marketing (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Platform media sosial memiliki karakteristik masing-masing. *one of is Instagram that commonly used at the corporate level. As in the type of shopping center company* (Mall, misalnya Facebook, Instagram dan Twitter yang sifatnya jejaring sosial pertemanan. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk membangun relasi yang lebih luwes dengan calon konsumen. Karakteristik yang lebih formal dan pribadi juga dapat digunakan seperti berupa email perusahaan dan lain-lain. Selain itu, media blog atau website pribadi dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun citra usaha yang lebih kredibel.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kualitatif. Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan digital marketing memperlihatkan adanya kemudahan dalam berpromosi, bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi. Proses administrasi jual beli akan dilakukan secara online, sehingga akan sangat membantu kedua pihak dalam menyelesaikan proses penjualan dan pembelian. Kenyataan yang sedang berkembang saat ini adalah internet dijadikan sebagai sarana utama para pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan usaha mereka. Sifatnya yang mudah menjadikan internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis, seperti wilayah

geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan.

Secara garis besar klasifikasi industri di Kabupaten Karo adalah industri kecil dan menengah, hanya ada beberapa industri besar yang terdapat di daerah ini. Pada umumnya industri yang ada berhubungan dengan pertanian seperti pandai besi, keranjang jeruk, pompa semprot, pupuk organik, pestisida dan lain sebagainya. Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh IKM Industri Kecil Menengah di Kabupaten Karo adalah masalah permodalan, namun terkadang ada beberapa hal yang seolah terlupakan oleh para pelaku IKM di dalam memajukan usahanya, seperti peningkatan mutu produk, mutu pelayanan konsumen, dan lain sebagainya.

Di samping itu adanya serbuan produk sejenis dari luar daerah bahkan dari luar negeri membuat IKM ini sepertinya menjadi tidak mampu berkembang sumber: dinas koperasi perindustrian dan perdagangan Kabupaten Karo. Tingginya keinginan masyarakat untuk memperoleh produk yang berkualitas, dan memiliki ciri khas dari produk yang lain dapat menjadi peluang bagi Trias Tambun untuk meningkatkan penjualan kain tenun yang diproduksinya. Pembeli rela mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Melihat tingginya penggunaan media sosial pada kalangan anak muda, Trias Tambun dapat menjadikan media sosial sebagai alternatif dalam memasarkan kain tenun tradisional Karo. Daerah Kabupaten Karo saat ini masih mengalami penurunan pendapatan dikarenakan bencana gunung Sinabung. Sebagian besar mata pencaharian penduduk adalah bertani dan bergantung kepada alam. Minat beli masyarakat di wilayah bencana kurang untuk membeli kain tenun baru dan lebih selektif untuk

mengeluarkan uang untuk kebutuhan hidup. Kreativitas ini berasal dari daya pikir yang dapat dijadikan modal dasar untuk menciptakan suatu inovasi suatu produk dalam menghadapi daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Beka Buluh adalah kain tenun yang digunakan oleh pria, selain itu beka buluh semuanya sama, berwarna dasar merah dengan tambahan list benang berwarna emas dikainnya.

Usaha penenunan Trias Tambun didirikan pada tahun 1992 di Kabanjahe, Sumatera Utara. Pendiri dari usaha penenunan Trias Tambun ini adalah Bapak Ir Sahat Tambun seorang entrepreneur yang merupakan lulusan sarjana tekstil di ITT Bandung. Sebelum memulai usaha penenunan ini, Bapak Sahat pernah magang di Gresik Jawa Timur dan di Majalaya Jawa Barat dalam pembuatan sarung ikat dengan menggunakan ATBM Alat Tenun Bukan Mesin. Usaha penenunan Trias Tambun pada awalnya hanya memproduksi kain sarung ikat yang menampilkan corak ornamen daerah.

Alat tenun bukan mesin (ATBM) merupakan alat untuk melakukan penenunan yang digerakkan oleh manusia. ATBM dapat dipergunakan sambil duduk (biasa pada industri tekstil kecil dan tradisional) maupun berdiri. Dalam industri tekstil besar, ATBM tidak mungkin digunakan. ATBM dapat mempercepat dan mempermudah pembuatan kain tenun yang sebelumnya hanya menggunakan alat tenun tradisional atau alat tenun gedokan. ATBM pada mulanya diciptakan oleh insinyur di Textiel Inrichting Bandoeng (TIB) pada tahun 1912, sehingga alat ini juga dikenal sebagai alat tenun model TIB. Alat ini pertama kali digunakan di Kabupaten Wajo pada tahun 1950-an untuk memproduksi kain sarung Samarinda.

Dalam perjalanan memproduksi kain sarung ikat ini, keuntungan yang dihasilkan oleh Trias Tambun relatif kecil karena adanya persaingan dengan produk

dari Jawa. Masyarakat Karo umumnya sangat bergantung pada Uis kain adat yang selama ini diproduksi bukan dari kalangan masyarakat Karo itu sendiri namun dari masyarakat Samosir. Bapak Sahat Tambun kemudian melakukan penelitian apakah kain tenun tradisional Karo yang biasanya dibuat dengan gedogan secara tradisional dapat dialihkan dengan menggunakan ATBM Alat Tenun Bukan Mesin. Dari hasil penelitiannya, Bapak Sahat Tambun menemukan masalah yang akan dihadapi dalam pembuatan Uis Karo adalah masalah kerapatan benang yang harus tinggi dan cara ini belum pernah diterapkan oleh penenun pengrajin yang menggunakan gedogan. Keunggulan produk yang dihasilkan dengan menggunakan ATBM ini adalah relatif lebih efektif dan mutu kain yang dihasilkan akan lebih baik dibandingkan dengan hasil kain tenun yang dihasilkan pada gedogan tersebut. Bapak Sahat Tambun kemudian memakai ATBM dalam memproduksi kain tenun tradisional Karo dengan ciri khas asli Karo. Pada tahun 2013, usaha ini menambah 46 kapasitas produksi kain tenun mereka dari semula 11 ATBM menjadi 15 ATBM. Bapak Sahat Tambun adalah satu dari putera daerah Karo yang ikut dalam pelestarian budaya asli Karo bersama dengan Bapak Adrianus Ganjangan Sitepu A.G. Sitepu untuk memberikan kontribusi dalam melestarikan ornamen asli Karo pada kain tenun yang dihasilkan pada Trias Tambun.

Pengrajin beka buluh di kabupaten karo ini sebelumnya menerapkan sistem penjualan secara offline, kurangnya promosi juga terlihat dari cakupan customer yang diperoleh pengrajin beka buluh selama ini, yang sebagian besar berasal dari tetangga, relasi, dan jarang orang umum. Media penjualan berjalan kurang maksimal disebabkan oleh ketidaktahuan para

pedagang mengenai media penjualan mana yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan kain tenun beka buluh dan jumlah konsumen. Keterbatasan sistem promosi yaitu promosi melalui media publikasi seperti iklan di koran, majalah, penyebaran brosur masih jarang dilakukan karena pertimbangan biaya promosi yang dikeluarkan terlalu besar.

Salah satu cara yang digunakan untuk mengatasi berbagai masalah penjualan secara offline yaitu dengan penerapan sistem digital marketing. Sistem ini dapat memangkas berbagai problem pemasaran yang terjadi, seperti pemangkasan biaya promosi, pencapaian segmen pasar yang luas dan sebagainya, sehingga penerapan sistem digital marketing yang dilakukan para pengrajin beka buluh diduga dapat meningkatkan keuntungan pengrajin beka buluh.

Pada saat ini bisnis di bidang kreativitas sangat antusias dilakukan oleh para masyarakat. Dan sangat pesat dan kompetisi bisnis pada sector mikro kecil dan menengah cukup ketat, ketatnya persaingan bisnis pada level skala kecil mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menyikapinya. Kualitas pelayanan juga harus memiliki keunggulan dan daya tarik tersendiri sebagai identitas suatu bisnis yang dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Pada praktiknya produksi kerajinan beka buluh Kabanjahe Karo ini dilakukan oleh pengrajin tenun yang sudah mengenali teknik menenun dengan baik, juga harus mempunyai kemampuan dasar sebelum memulainya, pertama dari mulai membuat pola, lalu pemotongan kain, menggambar pola, menenun hingga menjadi sebuah produk yang siap dipasarkan. Sangat dibutuhkan penggunaan motif yang menarik dan kombinasi warna benang yang sesuai dengan motif.

Kegiatan utama dalam Trias Tambun adalah penenunan kain tenun tradisional Karo. Namun dalam memulai kegiatan operasionalnya, pewarnaan

benang merupakan kegiatan yang paling dasar untuk dilakukan. Bahan baku benang yang diperoleh oleh usaha Trias Tambun diwarnai sesuai dengan kebutuhan penenunan dan masih menggunakan cara tradisional, yakni secara bertahap mewarnai benang sesuai dengan warna yang diinginkan dengan cara 61 mengikat bagian-bagian tertentu pada benang tersebut dan menimbulkan corak pada benang tersebut sesuai kebutuhan benang tenun. Hal ini dilakukan setiap beberapa bulan sekali 2-3 bulan untuk menjaga pasokan benang tenun. Proses penggulungan benang pun masih dilakukan secara tradisional dan menggunakan tenaga pegawai, namun untuk proses pembagian gulungan benang dalam ukuran kecil dan sedang sudah menggunakan sebuah mesin khusus.

Proses penjualan akan mampu berjalan secara terkontrol dan dinamis dengan adanya sebuah strategi marketing kreatif yang baik. Strategi yang diharapkan adalah metode, teknik dan gaya yang baru yang ditujukan untuk kepuasan konsumen. Meningkatkan kenyamanan konsumen adalah faktor kunci yang selalu menjadi dasar setiap strategi pemasaran, disamping itu kualitas yang terjaga dan konsisten dari sebuah produk adalah poin penting lainnya bagi berlangsungnya sebuah strategi pemasaran yang baik. Dalam kegiatan penenunan, setiap pegawai memiliki variasi waktu dalam penyelesaian sebuah kain tenun Karo. Hal ini disebabkan dari bervariasinya kemampuan dan keahlian dari masing-masing pegawai. Dalam sehari, seorang pegawai dapat menghasilkan sebuah kain tenun, namun ada pula pegawai yang menghasilkan satu kain tenun dalam 2-3 hari. Kendala utama yang dihadapi adalah ATBM yang digunakan sering mengalami kerusakan sehingga dapat menyebabkan keterlambatan penyelesaian kain tenun yang di akan

diselesaikan. Dalam jangka waktu yang akan datang pengembangan fashion merupakan salah satu alternatif bagi Trias Tambun untuk meningkatkan penjualan kain tenun tradisional Karo. Kain tenun tradisional Karo dikombinasikan dengan gaya masa kini diharapkan mampu memperkenalkan kain tenun Karo sekaligus mampu menjualkan produk tersebut. Pada tahap menenun beka buluh, para pengrajin melakukan usaha tenun ini siang dan malam, karena menenun memerlukan waktu yang agak panjang dan tergantung jumlah pesanan. Pengrajin disini ada yang memiliki pekerjaan ganda, ada yang mahasiswa dan juga ibu rumah tangga.

Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo merupakan tolak ukur yang dijadikan sebagai keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh pengrajin beka buluh dalam memasarkan produknya. Semakin tinggi pemasaran semakin tinggi pula pendapatan yang di terima oleh pengrajin. Penetapan harga yang tepat dapat berpengaruh terhadap penjualan kain tenun ini. Media promosi kurang diperhatikan untuk memperluas jangkauan pemasarannya.

Perluasan wilayah distribusi pemasaran yang lebih luas juga dibutuhkan untuk dapat semakin menaikkan tingkat penjualan kain tenun ini. Dengan harga yang ditawarkan dari kisaran Rp. 250.000 hingga Rp. 1.000.000 untuk setiap kain tenun yang dihasilkan, harga ini cenderung di atas dari harga kain tenun tradisional Karo yang ada di pasaran. Harga yang ditawarkan untuk setiap kain tenun asal luar daerah di pasaran berada pada kisaran Rp. 250.000 hingga Rp 500.000 untuk setiap kain tenun .

Penetapan harga di atas pasar ini merupakan salah satu strategi oleh Trias Tambun. Adanya ciri khas Karo yang mereka miliki, jaminan kualitas yang diberikan oleh Trias Tambun serta penggunaan ATBM dalam sistem penenunan kain tenun yang dihasilkan

menjadi pertimbangan yang di ambil oleh pemilik usaha untuk menetapkan harga di atas harga pasar. Biaya operasional bahan baku benang juga dibebankan secara langsung kepada harga jual kain tenun tradisional ini sehingga tidak ada standar tertentu yang menyebabkan harga kain tenun yang dihasilkan memiliki patokan harga yang pasti. Hal ini mengingat biaya yang dikeluarkan untuk setiap produk kain tenun yang dihasilkan berbeda satu sama lain. Dengan menetapkan harga di atas pasar, jika terjadi kenaikan harga benang tidak terlalu mengganggu Trias Tambun dalam kegiatan operasionalnya.

Strategi pemasaran yang tepat dengan melihat aspek produk, harga, promosi, serta distribusi yang dimiliki oleh usaha ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan kain tenun tradisional Karo yang mereka hasilkan untuk bersaing dengan usaha penenunan kain tenun tradisional Karo lainnya baik dari dalam maupun dari luar daerah Kabupaten Karo. Inovasi dan kreativitas dapat meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik dan ini terbukti dari hasil wawancara dengan ibu Nani (NN) pengrajin yang ada di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo menjelaskan bahwa keahlian dan kreatifitas sangat dibutuhkan oleh pengrajin beka buluh, dengan adanya kreatifitas dan bakat mereka mampu mendapatkan penghasilan dan menambahkan pendapatan bagi keluarga mereka, kreatifitas ini dapat menjadi pembeda antara satu pengrajin dengan pengrajin lainnya dan konsumen juga melihat kreatifitas yang dimiliki oleh pengrajin sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Mardhiah (MH) dalam jual beli produk tenun ini para konsumen bisa memesan terlebih dahulu produk akan di beli dengan kriteria atau corak bordir yang mereka sukai. Dalam islam sistem jual beli ini menggunakan akad Istishna'. Akad Istishna' yaitu akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan

barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli/mushtasahni') dan penjual (pembuat/ Shani') dimana pembeli bisa memesan dengan kepada pengrajin tenun beka buluh.

Salah satu strategi yang di terapkan di Trias Tambun dalam meningkatkan volume penjualan ialah dengan respon terhadap pasar atau respon terhadap produksi. Prinsip yang diterapkan ialah sebagai produsen harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen terutama untuk melengkapi desain interior secara tradisional sampai gaya modern, dan mengutamakan jaminan kualitas kualitas yang selalu dipertahankan. Dalam respon produksi Trias Tambun menerapkan langkah di antaranya: *Design to-Order (or Engineer-to-Order)*, *Make-to-Order*, *Assemble-to-Order*, *Make-to-St*

(Ramadhayanti, 2019) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan market share UKM, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai online marketing. Dari sudut pandang bisnis, sosial media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Gumilang, 2019). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan,

membaca, berbicara, dan membagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial (Abdul Rauf, 2016).

Pengrajin beka buluh yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki beberapa karakteristik seperti sumber daya manusia yang baik dan berkualitas, optimal dalam memanfaatkan teknologi, mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, memiliki jaringan dan jangkauan pasar yang luas, sistem manajemen yang terstruktur, modal yang memadai dan memiliki jiwa kewirausahaan serta jaringan bisnis yang luas. Rata-rata media sosial yang digunakan adalah, facebook untuk menampilkan profil perusahaan, sedangkan WhatsApp (WA), Instagram (IG) dan Twitter untuk mengenalkan produk melalui gambar atau foto-foto. (Prasetyo et al., 2021) Pemanfaatan media sosial juga digunakan sebagai tempat untuk berdiskusi, melakukan riset pasar, memantau perkembangan pelanggan, dan survei pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 pengrajin tenun beka buluh di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo bahwa para pengrajin tidak pernah membukukan atau mencatat keuangan secara bulanan maupun tahunan dari hasil penjualan produk beka buluh. Pendapatan pengrajin beka buluh merupakan dari hasil perkiraan para pengrajin beka buluh menjelaskan bahwa setiap masuknya pendapatan langsung disimpan dan sebagiannya lagi ditabung untuk keperluan yang akan datang.

Tabel 1.1 Tabel Bagian Kerja Pengrajin

NO	Bagian Kerja	Jumlah
1	Celup Benang	1
2	Gulung Benang	3

3	Penenun	9
4	Teknisi	2

Sumber : Informasi dari Pemilik Trias Tambun (2023)

Penjualan Trias Tambun mengalami kenaikan setiap tahunnya hanya 1-1,5% per tahunnya, kecuali pada tahun 2021. Penambahan alat tenun yang dimiliki usaha memiliki peranan dalam kenaikan penjualan pada 2021, namun tidak mengalami kenaikan yang cukup signifikan untuk tahun 2022. Padahal dengan adanya penambahan kapasitas alat tenun yang otomatis semakin menaikkan biaya produksi kain tenun ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan mencapai 2-2,5% untuk tahun 2022. Berikut merupakan jumlah penjualan yang diperoleh oleh Trias Tambun dari 2019-2022 :

Tabel 1.2 Tabel Penjualan Kain

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (UNIT)
2019	1377
2020	1404
2021	2040
2022	2100

Sumber : Informasi dari Pemilik Trias Tambun (2023)

Potensi yang dimiliki usaha Trias Tambun ini sangat besar terutama untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya. Produk kain tenun beka buluh yang dihasilkan oleh Trias Tambun ini menggunakan bahan-bahan yang sifatnya alami dan di tenun secara langsung oleh pengrajin tanpa sistem pabrikan. Produk yang ditawarkan juga memiliki tingkat kualitas yang cukup baik. Pemasaran kain ini hanya berada di kawasan Kabanjahe saja. Padahal produk yang ditawarkan ini masih memiliki peluang besar lebih menambah penjualannya di luar wilayah Kabanjahe ini.

Sebenarnya *e-marketing* merupakan pengembangan dari marketing tradisional

dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing (Nurbaiti et al., 2023).

Sedangkan menurut (Yoesoep, 2022) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian

Mengoptimalkan upaya dan strategi pemasaran merupakan faktor paling utama yang akan mempengaruhi perkembangan dan kesuksesan ekonomi. Beberapa strategi pemasarannya antara lain: (1) Event ; Kegiatan pemasaran melalui “even” yang dilakukan oleh Trias Tambun berusaha untuk menciptakan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau audiens, sehingga membantu memecahkan masalah pemasaran. Sementara itu, tujuannya dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk memberitahukan dan meningkatkan kembali manfaat iklan pada perusahaan serta mendorong terciptanya jual-beli dengan meningkatkan hasil penjualan. (2) Direct Buyer; Pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran (direct buyer) merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan oleh

Trias Tambun untuk mempromosikan kain tenun beka buluh sebagai produknya yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. (3) Via agent; Kemudahan yang di dapat lainnya, Agen memiliki jaringan yang luas. Informasi tentang produk yang dimiliki oleh Trias Tambun yang akan dijual akan disebarkan ke seluruh jaringan yang dimiliki agen. Pemasaran bisa lebih efektif karena jangkauan yang luas dan tepat sasaran. Selanjutnya, pemilik Trias Tambun tidak perlu mengeluarkan waktu dan tenaga untuk menjual dan memasarkan produknya. Dalam proses penjualan produknya, agen akan menyelesaikan masalah administrasi terlebih dahulu. Jika dilakukan mandiri, mengurus masalah administrasi penjualan bisa memakan waktu dan biaya. Untuk pengurusan administrasi pun segala biaya akan ditanggung agen terlebih dahulu. (4) Website; Memasarkan produk dan jasa secara online menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh Trias Tambun. Teknologi yang semakin canggih juga memberi dampak yang lumayan pesat terhadap perkembangan bisnis dalam hal ini yang dilakukan oleh Trias Tambun. Karena era modern menuntut penjual tidak hanya menggunakan sistem berjualan dengan *cara door to door* atau telepon tetapi sudah menggunakan internet.

Dengan memanfaatkan fasilitas internet, Trias Tambun membuat website profile perusahaan serta menawarkan produk-produk di website. Hal ini pula yang menjadi salah satu pemicu utama suksesnya Trias Tambun hal tersebut didukung oleh sebagian konsumen lebih suka berbelanja online melalui website dikarenakan mereka bisa melihat gambar barang serta harganya tanpa harus datang ke toko/showroom terdekat yang mungkin jaraknya lumayan jauh. Dengan membeli secara online melalui website juga lebih efisien karena tidak banyak memakan waktu lama, cukup sekali klik maka barang akan langsung diantar ke tempat konsumen.

Kemitraan usaha yang dilakukan oleh pengrajin beka buluh di Kecamatan

Kabanjahe Kabupaten Karo hanya dilakukan oleh pihak swasta yaitu para pengepul dan juga bermitra dengan toko-toko yang menjual souvenir, jika pengrajin ini mampu mengirim langsung produk yang mereka hasilkan ke pabrik-pabrik besar tentu saja akan meningkatkan pendapatan bagi pengrajin tenun beka buluh. Ini yang menjadi perhatian yang harus didukung lebih oleh pemerintah agar produk-produk yang dihasilkan oleh para pengrajin tenun beka buluh agar bisa di jual langsung ke pabrik-pabrik besar. Budaya kerja yang diterapkan dalam rangka mengembangkan usahanya adalah kerja secara tim serta berprinsip jalinan kekeluargaan. Selain itu, menekankan jalinan persahabatan dengan memilih bahan benang untuk menjadi kerajinan dasar, disamping dari tema yang tercermin dalam setiap produk, dengan mempertahankan realitas bahan.

Dalam ekonomi islam, setiap perniagaan yang dua belah pihak, yang mempunyai mitra usaha, maupun dengan organisasi bisnis lainnya memiliki satu tujuan yang sama yaitu pembagian keuntungan melalui partisipasi bersama, seperti dalam Firman Allah Surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya.” (QS.[5]: 2).

Usaha yang dijalankan oleh masyarakat Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo khususnya pada usaha tenun beka buluh merupakan usaha yang dapat meningkatkan pendapatan dan juga termasuk dalam bisnis islam yang didasari oleh norma-norma islam dalam menjalankan usaha berlandaskan Al-quran dan hadist.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa pengrajin beka buluh di kecamatan kabanjahe kabupaten karo menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan kerajinan beka buluh dengan memanfaatkan periklanan virtual. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Whatsapp, dan Massangers. Manfaat dirasakan adalah komunikasi dengan para konsumen dapat berjalan dengan lebih intensif serta efektif dan efisien, karena berkomunikasi langsung sekalipun dibatasi waktu dan tempat.

Proses transaksi lebih mudah, murah dan aman. Media promosi menjadi lebih baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Pengrajin beka buluh di kecamatan kabanjahe kabupaten karo mendapatkan peningkatan penjualan dari para konsumen setelah menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, et. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. *تقرير* September, 8–31. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.

- <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–14.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 23(2), 90–96.
<https://doi.org/10.23917/dayasain.g.v23i2.16860>
- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). *Behavior analysis of MSMEs in Indonesia using fintech lending comparative study between sharia fintech lending and conventional fintech lending*. 9(4), 92–99.
- Prasetyo, A. K., Nur, S., & Siregar, K. (2021). *Comparative Analysis of Marketing Strategies for Online Shopping Applications on Shopee and Lazada (Case Study of Febi Uinsu Students) Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran terhadap Aplikasi Belanja Online pada Shopee dan Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uinsu)*. 3(1), 65–69.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Ramadhayanti, A. (2019). *Jurnal Manajemen Indonesia Analisis Gaya Komunikasi Pemasaran Online dan Pengembangan Infrastruktur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian*. 19(3), 216–229.
- Strategi, I., Produk, P., Proses, D., Pembelian, K., Digital, M., & Saat, M. (2020). *Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19*. 3, 23–31.
- Sudiantini, D., Adelia, L., Prastiwi, L., BR Kembaren, L., & Dwi Saiful Khozi, M. (2023). Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1641–1650.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.902>
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.
<https://repository.penerbiteurka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>