



## **PENJUALAN PRODUK KERAJINAN TANGAN HOME INDUSTRI R-CRAFT BERBASIS E-MARKETING**

**Nur Dian Wahyuni\*<sup>1</sup>, Tuti Supatminingsih<sup>2</sup>, Muhammad Hasan<sup>3</sup>, Muhammad Dinar<sup>4</sup>, Muh. Ihsan Said Ahmad<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

<sup>\*</sup>Corresponding author, E-mail: [nurdianwahyuni22@gmail.com](mailto:nurdianwahyuni22@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to determine the role of e-marketing in supporting the sale of home industry craft products R-Craft Tallo District, Makassar City. Informants taken in this study were Mrs. Fatriani as the owner of the R-Craft production house and Mr. Muh. Yunus as the husband of Mrs. Fatriani. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. Based on the results of the study, it shows that the e-marketing used by Mrs. Fatriani is through social media such as Facebook, Whatsapp, Instagram and Tokopedia. It plays a very important role in supporting product sales, including e-marketing, being able to find new consumers, being able to share information, increasing sales, using e-marketing security, saving costs and energy and being able to respond directly.

**Keywords:** E-Marketing; Sales; Home Industry.

**Abstrak.** Penelitian bertujuan untuk mengetahui peranan e-marketing dalam mendukung penjualan produk kerajinan home industry R-Craft Kecamatan Tallo, Kota Makassar. Informan yang diambil dalam penelitian ini yaitu Ibu Fatriani selaku pemilik rumah produksi R-Craft dan bapak Muh. Yunus selaku suami Ibu Fatriani. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa e-marketing yang digunakan Ibu Fatriani melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan Toko pedia. Sangat berperan dalam mendukung penjualan produknya diantaranya dengan e-marketing dapat menemukan consumer baru, dapat membagikan informasi, meningkatkan penjualan, keamanan dalam menggunakan e-marketing, menhemat biaya dan tenaga dan dapat melakukan respon langsung. tidak termasuk dalam kertas, nama dagang, akronim, singkatan, atau simbol.

**Katakunci:** E-Marketing; penjualan; home industry.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### **Pendahuluan**

Pada kehidupan saat ini kemajuan teknologi tidak dapat dihindarkan, karena akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Selain itu, kemajuan teknologi semakin berkembang pesat, sehingga pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis juga terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menjadikan perusahaan untuk berusaha menjadi market leader atau yang memimpin pasar. Dengan adanya teknologi memudahkan manusia dalam memperoleh informasi. Teknologi seperti ini terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu berdasarkan faktor pendorongnya dibidang teknologi informasi. Untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian tentu perusahaan harus dapat memberikan informasi yang tepat dan secara detail. Selain tinggi persaingan yang tentu mengharuskan pemilik usaha dalam mengembangkan inovasi baru pada produknya, perusahaan juga harus melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Perkembangan teknologi tidak hanya memanfaatkan internet saja, tetapi bagi pemilik usaha, e-marketing merupakan hal yang sangat penting. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi mampu mengubah cara pandang para pelaku usaha maupun personal dalam melakukan promosi dan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan dengan suatu strategi pemasaran baru dan melakukan inovatif. Strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini yaitu pemasaran secara online dengan media yang digunakan berupa website sebagai media penyebar informasi selain itu website dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja menggunakan jaringan internet atau yang biasa disebut dengan e-marketing atau internet marketing. Dengan meningkatkannya pengguna internet, maka layanan yang diberikan pada masyarakat semakin banyak seperti banyaknya pilihan pada produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan dapat mengambil peluang tersebut untuk dapat lebih luas lagi dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan bagaimana cara perusahaan tersebut untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Era modern saat ini dapat dikatakan mempermudah setiap orang dalam melakukan kegiatan pemasaran sebab adanya internet yang mana merupakan hasil dari dunia. Menghasilkan sebuah istilah baru yang banyak digunakan yakni internet marketing kegiatan pemasaran yang mana didukung oleh media internet. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang mana bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Andini, 2015).

Bagi para pengusaha banyaknya pesaing dapat menjadi salah satu cara dalam menilai seberapa bagus produk yang dijual dan menjadikan motivasi dalam berinovasi pada setiap produknya. Kemajuan zaman yang mendorong peningkatan kegiatan industri agar lebih berinovasi untuk menjadikan sektor industri ini sebagai pilar peningkatan kualitas ekonomi, sesuatu yang perlu dipertimbangkan atau menjadi mendesak adalah para pelaku industri rumah tangga ini juga mendorong mereka untuk berinovasi didua bidang yaitu pengetahuan dan kreativitas untuk kegiatan yang dilakukannya (Gama et al., 2021). Seperti halnya yang dilakukan oleh pemilik usaha R-Craft dalam memasarkan hasil industri rumahannya yaitu kerajinan tangan. Dalam mendukung kegiatan tersebut, Fatriani selaku pemilik usaha industry rumahan R-Craft selain menggunakan pemasaran secara konvensional dan penggunaan smartphone seperti telepon langsung maupun lewat sms juga sudah memanfaatkan penggunaan social media untuk melakukan ataupun aplikasi e-marketing. Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik melakukan penelitian apakah social media dan media e-marketing yang digunakan, memberikan pengaruh dalam mendukung penjualan dari produk kerajinan industry rumahan R-Craft ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan e-marketing dalam mendukung penjualan produk kerajinan home industry R-Craft.

### ***E-Marketing***

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang mana berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga dan penyerahan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Salah satu kelemahan dalam pengembangan pemasaran yaitu belum intensif untuk mengatasinya yaitu dengan memaksimalkan penggunaan media promosi dan media cetak serta elektronik sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Alyas & Rakib, 2017). Promosi dan pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung namun juga dapat dilakukan melalui internet yang bertujuan memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat secara luas (Rakib & Syam, 2016). Salah satunya dengan menggunakan e-marketing. E-marketing merupakan aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan jasa yang memuaskan tujuan kedua belah pihak dengan membangun dan menjaga hubungan antara konsumen dengan produsen (Mohammed, et al., 2003). Selain itu, elektronik marketing merupakan semua aktivitas yang berbasis online atau secara elektronik yang memfasilitasi proses pemasaran barang dan jasa oleh produsen dalam memuaskan pelanggan (Reedy, et al., 2000). Selain disebut sebagai pemasaran-i, web marketing, online marketing, Internet marketing juga disebut sebagai e-marketing atau e-commerce yang merupakan

pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012:206). E-marketing dapat diterapkan pada jejaring sosial atau media sosial ataupun aplikasi messenger lainnya secara gratis (Santoso, 2015). Dalam menciptakan suatu sistem pemasaran online tentu memiliki peluang yang cukup besar yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis online. Pada e-marketing dapat menawarkan banyak kesempatan atau peluang untuk menjangkau konsumen (David et al., 2012).

### **Penjualan**

Menjual adalah ilmu dan seni penjual dalam mengundang orang lain untuk membeli barang dan jasa yang diberikan oleh pengaruh pribadi mereka (Dharmmesta, 2001:1). Penjualan adalah menawarkan barang dan jasa yang menjadi bisnis utama perusahaan dan terus dilakukan secara tepat. Penjualan juga adalah salah satu langkah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang akibatnya kegiatan operasional perusahaan dapat tetap dijalankan dengan menjual produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan (Marom, 2000). Penjualan itu sendiri adalah bagian dari promosi, dan promosi adalah bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Tiga tujuan perusahaan dalam kegiatan penjualan antara lain: mencapai tujuan penjualan, menciptakan keuntungan, dan mendukung perkembangan perusahaan (Thamrin & T, 2016:3). Kegiatan penjualan harus memberikan manfaat bagi bisnis yang sedang berjalan, sehingga diperlukan sistem informasi penjualan agar proses penjualan dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Anthony et al., 2017).

### **Home Industry**

Industri adalah kegiatan ekonomi mengolah bahan mentah, barang setengah jadi atau barang jadi menjadi komoditi yang bernilai tinggi, terutama dari segi kegunaannya (Kartasapoetra, 2000). Dan untuk rumah tangga menurut KBBI adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan urusan kehidupan dalam rumah ataupun keluarga. Dari pengertian diatas *home industry* atau industri rumah tangga adalah suatu kegiatan ekonomi dalam hal produksi untuk menghasilkan barang yang mana dilakukan dirumah dengan pemiliknya berasal dari keluarganya sendiri dan terlibat secara langsung. *Home industry* merupakan sebuah perusahaan yang anggotanya berasal dari keluarganya sendiri dan terlibat secara langsung dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi (Longenecker, 2001:35). Sebuah bisnis keluarga ditandai dengan memiliki atau berpartisipasi dalam dua atau lebih peran dari anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan operasi bisnis. *Home* mengacu pada rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. Secara umum pelaku kegiatan ekonomi rumah tangga adalah keluarga itu sendiri, dengan mengundang orang-orang sekitar sebagai karyawan (Nugroho, 2016). Kemajuan teknologi yang semakin kompleks dan modern, serta perubahan lingkungan yang cepat, dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi kemakmuran ekonomi industri dan jasa. Saat ini, ada peluang bisnis yang bisa membuahkan hasil. Ada sejumlah perangkat tambahan, termasuk bisnis atau industri rumahan (Fitriani et al., 2020). Meski berskala kecil, kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung menciptakan lapangan pekerjaan bagi kerabat atau tetangga. *Home industry* yang pada umumnya berasal dari usaha keluarga turun menurun dan pada akhirnya meluas dan menjadi mata pencaharian penduduk kampung (Zuhri, 2013). Jadi, *Home industry*, industri rumahan atau industri rumah tangga merupakan suatu unit usaha yang tidak berbentuk badan hukum yang dijalankan oleh satu atau beberapa anggota keluarga dengan tenaga kerja empat orang atau kurang dengan mengubah bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi sehingga barang atau produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dengan tujuan untuk dijual kepada masrakat atau konsumen dan yang menanggung resikonya pun berasal dari keluarga.

### **Metode**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena ingin mendeskripsikan peran pemasaran online dalam mendukung penjualan kerajinan home industri R-Craft di Kecamatan Tallo, Kota Makassar. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan subjek. Sedangkan objek penelitiannya adalah penggunaan e-marketing oleh pihak R-Craft dalam mendukung penjualan kerajinan tangan home industri. Metode dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengumpulkan data terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder, data primer sendiri seperti wawancara, observasi dan

dokumentasi dan data sekunder yang mana menurut data penelitian yang didukung oleh Nasir, data yang terkait dengan topik penelitian dilengkapi dengan penggunaan berbagai data dan teori literatur (Kholik, 2014). Metode analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif yang memiliki tiga komponen yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan, serta pengujian kesimpulan yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman selain itu untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data (Fauzi, 2012).

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

#### **a. Gambaran Lokasi Penelitian**

Rumah produksi R-Craft yang terletak di pinggiran bataran sungai Tallo Kecamatan Tallo ini merupakan usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan dengan bahan dasar eceng gondok. Awalnya, pada tahun 2013 Fatriani selaku pemilik rumah produksi ini dalam membuat kerajinan tangan dengan memanfaatkan eceng gondok hanya sekedar digunakan untuk keperluan sehari-hari. Namun, Fatriani tidak menyangka dan di luar eksentasinya, produk tersebut justru yang mana diproduksi di rumah Fatriani sendiri menarik perhatian banyak orang, mulai dari tetangga, keluarga maupun sahabatnya. Sehingga, lambat laun kerajinan tangannya kini kian dikenal. Fatriani pun mulai memberikan merek kepada produknya yaitu R-Craft. Melalui R-Craft ini menghasilkan beberapa produk yaitu tas, sandal, kotak tissue, keranjang, tudung saji dan sebagainya. Produk-produk tersebut dibuat unik dan terlihat cukup berbeda dari produk sejenisnya sehingga bernilai ekonomi tinggi dan kini telah melanglangbuana ke seluruh nusantara. Selain kerajinan yang berbahan eceng gondok Fatriani juga membuat kerajinan dari bahan limbah, baik organik maupun non organik. Kecemerlangan produk R-Craft ini terjadi pada tahun 2015, setelah beberapa kali mewakili Pemprov Sulsel untuk pameran di Provinsi lain, sehingga produk Fatriani semakin dikenal.

#### **b. Visi dan Misi dari Usaha R-Craft**

Pada setiap usaha pasti memiliki yang namanya visi dan misi, begitupun dengan usaha R-Craft ini, yang mana diantaranya:

- Menjadi usaha yang memiliki produk-produk nilai jual tinggi namun dengan bahan yang sederhana
- Mengurangi sampah-sampah sekitar yang dinilai tidak berguna menjadi suatu produk yang bermanfaat dan bernilai jual
- Meningkatkan pendapatan ekonomi
- Bermanfaat bagi semua orang
- Produk-produknya mampu diterima oleh orang banyak.

#### **c. Produk dan Media E-Marketing yang digunakan Rumah Produksi R-Craft**

Rumah produksi R-Craft memproduksi sendiri barang-barang yang dijualnya. Pemiliknya Ibu Fatriani mengambil bahan baku produknya dari alam yang tersedia secara langsung seperti tanaman eceng gondok dan bahan limbah baik organik maupun non-organik. Dari bahan baku tersebut menghasilkan produk-produk yang bernilai jual tinggi diantaranya ada sandal, tudung saji, kotak tissue, tas, keranjang, kompos, souvenir-souvenir dan sebagainya. Ibu Fatriani dalam memasarkan produknya dengan menggunakan e-marketing melalui media sosial dan media e-marketing sehingga dapat dikenal orang yang berada diluar sana.



**Gambar 1. Bahan Sandal Jepit**  
 Sumber: Rumah Produksi R-Craft



**Gambar 2. Sandal Jepit Modif Kain Sutra**  
 Sumber: Rumah Produksi R-Craft



**Gambar 3. Bros Kain Flanel**  
 Sumber: Rumah Produksi R-Craft



**Gambar 4. Kerajinan Eceng Gondok**  
 Sumber: Rumah Produksi R-Craft



**Gambar 5. Media Sosial (Instagram)**  
 Sumber: Rumah Produksi R-Craft



**Gambar 6. Media Sosial (Facebook)**  
 Sumber: Rumah Produksi R-Craft

**2. Peranan E-marketing pada Rumah Produksi R-craft**

E-marketing atau Internet Marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan yang menjadi andalan pada saat ini. Hampir sebagian besar pemilik usaha baik kecil maupun besar memanfaatkan keunggulan dan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh e-marketing ini terutama yang melalui media sosial yang mana jangkauannya sangat luas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah peranan e-marketing dalam mendukung penjualan produk kerajinan tangan home industri R-Craft di Kecamatan Tallo, Kota Makassar dengan objek penelitiannya Ibu Fatriani selaku pemilik usaha rumah produksi R-Craft serta sebagai informan kunci Ibu Fatriani selaku pemilik usaha R-Craft tersebut sebelumnya memulai usaha ini dengan pemasaran yang konvensional (offline) seperti dengan menawarkan pada orang-orang sekitar, memperkenalkan melalui acara-acara festival dan pameran, serta dijual melalui gethok tular-word of mouth (perkataan orang ke orang). Namun setelah mengenal media sosial, Ibu Fatriani mengakui dengan menggunakan media sosial ini menjadi lebih mudah dan efektif. Selain memanfaatkan media e-marketing seperti Tokopedia, Ibu Fatriani juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai cara untuk menawarkan produknya kepada orang-orang yang mengikutinya di media sosial terutama pada

teman terdekatnya. Menurut beliau dengan membidik lingkungan terdekat, yaitu teman-teman yang mengenal kita akan lebih mudah dan rasa kepercayaan akan lebih tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan yang telah dilakukan peneliti dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menunjukkan bahwa emarketing yang digunakan Ibu Fatriani melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan Toko pedia. Sangat berperan dalam mendukung penjualan produknya diantaranya dengan e-marketing dapat menemukan consumer baru selain yang berada jauh dari lokasi seperti instagram yang melakukan pencarian dari lokasi terdekat lalu lokasi terjauh, dari situlah consumer-consumer baru bergabung. E-marketing atau pemasaran secara online pada dasarnya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas inilah maka bisnis yang dikelola secara online melalui media social dan media e-marketing dapat dikenal tak hanya di wilayah-wilayah lainnya. Dengan demikian, peluang mendapatkan customer baru pun juga semakin besar.

#### **a. Membagikan Informasi**

Peran yang kedua dapat membagikan informasi, informasi yang dimaksud disini dalam hal informasi mengenai produk, promosi dan harga yang dilakukan dalam satu waktu dan lebih mudah serta pengerjaannya cepat hanya dengan mengklik tombol "Share" pada setiap sosial media, namun informasi yang perlu dibagikan tersebut atau diposting tentu cukup menarik bagi orang lain sehingga orang lain berminat terhadap produk yang dijual. Dengan melakukan promosi secara online informasi mengenai produk yang ditawarkan akan tersebar secara luas. Hal ini terjadi juga karena disebabkan oleh adanya tindakan penyediaan informasi dari mulut ke mulut (*Work of Mouth*). Seseorang dapat melakukan promosi dengan tanpa sadar menceritakan produk yang pernah dikonsumsi maupun digunakannya kepada orang lain. Para pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi konsumen lainnya agar tertarik dan berminat untuk membeli produk yang pernah dikonsumsi maupun digunakannya. Kenyataan yang dapat dilihat sekarang ini yaitu dimana sebuah pesan yang diperoleh dari orang lain lebih mudah dipercaya dari pada ratusan informasi melalui media yang berbeda karena jumlah pesan yang diterima dari orang lain tersebut lebih sedikit sehingga biasanya akan lebih memberikan kesan akan lebih tahan lama dalam benak konsumen.

#### **b. Meningkatkan Penjualan**

Ketiga dapat meningkatkan penjualan, perlu diakui bahwasanya pemasaran secara online lebih efektif dalam mencapai target penjualan. Karena pemasaran yang dilakukan ini bersifat online, ketika konsumen melihat iklan dan tertarik, mereka akan mengambil tindakan, dimulai dengan menghubungi kontak yang tercantum atau mengisi pesanan secara langsung. Dengan banyaknya konsumen atau pelanggan yang berminat untuk membeli produk R-Craft ini tentu berdampak terhadap tingkat penjualan yang awalnya hanya dibeli oleh orang-orang disekitar dan yang tau produk tersebut kini sudah bertambah karena orang-orang yang berada jauh dari lokasi penjualan produk juga mengetahui produk tersebut beserta fungsinya. Dengan adanya *marketplace* ini tentu memudahkan bagi para pelaku bisnis karena sudah disediakan *platform* untuk membuat toko online yang promosinya dilakukan secara online. Sebab promosi secara online lebih efektif dan mudah dalam menjangkau konsumen, sehingga dengan ini penjualan dapat meningkat secara signifikan.

#### **c. Keamanan dalam Menggunakan E-Marketing**

Keempat keamanan dalam menggunakan e-marketing, maksud dari keamanan menggunakan e-marketing ini yaitu berupa keamanan transaksi dan privasi. Pada sebuah proses pengembangan produk digital, keamanan dan privasi data (idealnya) menjadi aspek terpenting yang harus ada karena tidak cuma bagi para pemilik usaha yang beroperasi melalui internet, didalam upaya untuk menambah kepercayaan pelanggan. Hal ini sanggup dicapai lebih-lebih bersama dalam hal meminimalkan risiko yang dihadapi pelanggan secara online. Dengan e-marketing ini akun bisnis dapat terjaga dengan baik dan keamanan dalam bertransaksi. Pada dasarnya e-marketng ini merupakan cara yang cukup aman untuk membuka toko karena meminimalkan kemungkinan dijajah, dibakar atau kebanjiran. Tetapi hal yang paling berat dihadapi oleh para pemilik usaha online yaitu meyakinkan para pembeli atau pelanggan online

bahwa e-marketing ini aman untuk mereka. Namun, menggunakan e-marketing dapat menjadi kerugian terbesar karena kerentanan terhadap segala penipuan. Ada banyak situs web ilegal dan tidak resmi yang terlihat seperti situs web nyata, dan mereka merampok uang pelanggan. Selain itu, spam juga menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh pemilik bisnis online, dan data dapat dengan mudah dicuri oleh peretas akun.

#### **d. Menghemat Biaya dan Tenaga**

Kelima menghemat biaya dan tenaga, dengan adanya e-marketing ini para pemilik usaha tidak perlu memerlukan tempat berjualan, tidak perlu membayar sewa tempat, tidak perlu berkeliling kesana kemari dengan membawa produk dan membagikan ke orang-orang, dapat dikatakan bahwa jumlah pengeluaran untuk pemasaran melalui media-media konvensional tersebut cukup mahal. Selain harus membayar pajak yang tentu tidak sedikit Pemilik usaha juga melakukan pengurusan perizinan yang cukup rumit. Berbeda dengan penggunaan pemasaran online, pemasaran online diyakini tidak mengeluarkan banyak biaya, tetapi hasilnya sangat efektif. Para pelaku usaha dalam menggunakan e-marketing ini hanya perlu kouta untuk terhubung pada internet, kepiawaian dalam berpromosi melalui media sosial serta pintar dalam mengambil foto-foto produk yang akan diposting. Pemasaran melalui internet berupa media social dan media e-marketing dapat menjadi solusi atas keterbatasan dana, sebab anggaran bisa diatur. Melalui penerapan e-marketing, ruang dan waktu antara pemasar atau owner dengan konsumen tidak saling terbatas satu sama lain. *Marketer* dapat menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen, sedangkan konsumen juga dapat langsung merespon penawaran yang dilakukan oleh *marketer* melalui tanggapan maupun komentar-komentar yang ditujukan untuk *owner*

#### **e. Respon Langsung**

Dan peran yang terakhir yaitu merespon langsung, dengan e-marketing melalui media sosial ini konsumen dan para owner atau pemilik usaha dapat membalas secara langsung tanggapan-tanggapan berupa pertanyaan konsumen dan dapat melihat komentar-komentar yang ditunjukkan untuk para owner baik mengenai produknya, harganya maupun kualitasnya sehingga dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitasnya. Dengan begini juga bisa melihat kekuatan dan kelemahan baik dari promosi, produk maupun layanan yang diberikan pada konsumen untuk selanjutnya dapat menjadi bahan evaluasi kedepannya. Apakah ada fitur atau layanan atau produk yang harus diperbaiki. Melalui penggunaan ruang diskusi seperti chat room, email, dan review rilis produk yang ditawarkan, komunikasi interaktif dapat memudahkan pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen.

## **2. Keadaan R-Craft Saat Ini**

Walaupun usaha yang didirikan oleh Ibu fatriani ini dalam menggunakan media e-marketing membuahkan hasil yang baik dalam arti sangat berperan dalam mendukung penjualan produk yang ditawarkan oleh rumah produksi R-Craft. Namun pada akhir tahun 2019 hingga sekarang R-Craft sedang mengalami penurunan permintaan dan sedang mengalami krisis. Berdasarkan data yang telah diperoleh sebelumnya hal tersebut disebabkan oleh beberapa diantaranya, konsumen yang kurang berminat oleh produk-produk yang ditawarkan, kurangnya partisipasi pemerintah dalam memperkenalkan produk dan kurangnya bantuan pemerintah setelah terkena dampak COVID-19, dan berhentinya menjadi pemasok produk berupa sendal pada salah satu hotel di Makassar.

Namun menurut saya selain penyebab diatas yang mengakibatkan penurunan dan krisis dari R-Craft ini ada hal yang cukup penting yang perlu diterapkan oleh R-Craft yaitu dengan lebih memanfaatkan lagi media e-marketing yang saat ini diminati dan banyak digunakan orang banyak. Karena R-Craft saat ini menonaktifkan salah satu media e-marketing Tokopedia yang digunakan. Lebih sering lagi melakukan promosi online di media e-marketing yang digunakan dan tentu dengan menggunakan caption yang menarik serta tampilan tampilan produk yang diposting tersebut mampu menarik banyak orang. Ibu Fatriani selaku pemilik rumah produksi R-Craft harus lebih kreatif dan inovatif lagi dalam mengembangkan produknya terutama dalam hal kualitas dan kegunaannya.

## Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, mengenai peranan e-marketing dalam mendukung penjualan produk dari rumah produksi R-Craft yaitu menemukan consumer baru, membagikan informasi secara cepat, peningkatan penjumlahan, keamanan dalam menggunakan e-marketing, menghemat biaya dan tenaga dan respon langsung. Walaupun usaha yang didirikan oleh Ibu fatriani ini dalam menggunakan media e-marketing membuahkan hasil yang baik dalam arti sangat berperan dalam mendukung penjualan produk yang ditawarkan oleh rumah produksi R-Craft. Namun pada akhir tahun 2019 hingga sekarang R-Craft sedang mengalami penurunan permintaan dan sedang mengalami krisis.

Sebagai pemilik usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi dalam melakukan promosi dan penjualan produknya sebaiknya lebih mengoptimalkan secara maksimal hal tersebut. Artinya mulai melakukan inovasi baru untuk mempromosikan kerajinan tangan yang lebih menarik dengan menggunakan media sosial dan aplikasi e-marketing yang ada saat ini, agar konsumen lebih tertarik dengan karya kerajinan berbahan baku yang berasal dari alam dan limbah, sehingga peningkatan volume penjualan secara *continue* bisa meningkat dan berkembang. Selain itu juga perlu penggunaan bahasa yang efektif terutama pada bahasa Inggris pada detail produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian pembeli, mudah diingat dan menjadi kekuatan dalam penjualan.

## Daftar Rujukan

- Alyas & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v19i2.12249>
- Andini. (2015). Analisis Pemasaran Kerajinan Tangan Sampah Organik dan Anorganik Pada Unit Bisnis SMKN 8 Pontianak. *Artikel Penelitian*, 10–17.
- Anthony, A., Tanaamah, A. R., & Wijaya, A. F. (2017). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server (Studi Kasus Toko Grosir “Restu Anda”). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(2), 136. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201742321>
- David, H. J., Wheelen, & L, T. (2012). *Strategic Management* (13th Editi). Addison – Wesley Publishing Comp.
- Dharmmesta, B. S. (2001). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Fauzi, A. T. (2012). Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Industri Karoseri Bak Truk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(1). <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Fitriani, Mustari, Dinar, M., Said, M. I., & Hasan, M. (2020). *Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usaha Home Industri Bolu Cukke di Kelurahan Jennae , Kabupaten Soppeng*. 1(1), 22–27.
- Gama, M. A., Hasan, M., Nurdiana, Inanna, & Said Ihsan, M. (2021). *Kajian Literasi Kewirausahaan terhadap Rumah Tangga Keluarga Pelaku Industri Sagu*. 2(1), 1–8.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kartasapoetra. (2000). *Teknologi Konservasi Tanah & Air*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kholik, E. N. (2014). *Penggunaan Internet Marketing Dalam Membentuk Brand Association*. Skripsi. Universitas Negeri Sunan Kalijaga.
- Longenecker, J. G. (2001). *Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marom, C. (2000). *Sistem akuntansi perusahaan dagang*. Jakarta: Grasindo.



- Mohammed, R. A., Fisher, R. J. Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. McGraw Hill.
- Nugroho, A. (2016). *Strategi Pengembangan Kewirausahaan Masyarakat melalui Home Industri Ceriping Pisang Desa Banjarwaru Kecamatan Bawang Kabupaten Batang*. Skripsi. Universitas Negeri Malam.
- Rakib, M., & Syam, A. (2016). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Life Skills Berbasis Potensi Lokal Untuk Meningkatkan Produktivitas Keluarga Di Desa Lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.26858/jiap.v6i1.2155>
- Reedy, Joel Shauna Schullo, K. Z. (2000). *Stock Image Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*.
- Santoso. (2015). E-Marketing Pada Ukm Sepatu Bunut Abang Adik Kisaran. *Jurteks*, 2(179), 87–91.
- Thamrin, A., & T, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Zuhri, S. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengetasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 46–65.