


 COMMUNITY
SERVICE
PROGRESS

COMMUNITY SERVICES PROGRESS

EISSN : 2962-0422

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Strategi Pemasaran Konvensional pada UMKM Berbasis Hobi (Studi Kasus Usaha Naya Handicraft di Kota Tebing Tinggi)

Dede Jaelani¹, Fitria Masbulan Dalimunthe^{2*}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya²Email: fitriadalimunthe24@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to analyze the conventional marketing strategies implemented by hobby-based MSMEs that have not yet adopted digital marketing. The study used a descriptive qualitative approach through a single case study with one key informant, the business owner. Data were obtained through interviews, observations and documentation. The results indicate that marketing strategies still rely on conventional methods such as word-of-mouth promotion, participation in community activities, and maintaining personal relationships with customers. The main obstacles lie in limited time, capital, and technological capabilities. Nevertheless, the business owner is strongly motivated to maintain business continuity driven by a love of the hobby. This study illustrates that hobby-based MSMEs have significant potential for growth if supported by increased digital literacy and more innovative marketing strategies

Keywords: MSMEs, marketing strategies, conventional marketing, hobby-based entrepreneurship, digital marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran konvensional yang diterapkan oleh pelaku UMKM berbasis hobi yang belum menggunakan digital marketing. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus tunggal terhadap satu informan utama, yaitu pemilik usaha. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih mengandalkan metode konvensional seperti promosi mulut ke mulut, partisipasi dalam kegiatan komunitas, serta menjaga hubungan personal dengan pelanggan. Hambatan utama terletak pada keterbatasan waktu, modal, dan kemampuan teknologi. Meskipun demikian, pemilik usaha memiliki motivasi kuat untuk mempertahankan keberlangsungan usaha karena didorong oleh rasa cinta terhadap hobi. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa UMKM berbasis hobi memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung oleh peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Kata kunci: UMKM, strategi pemasaran, pemasaran konvensional, wirausaha berbasis hobi, digital marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam memperkuat perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, sebagian besar UMKM tumbuh secara organik dari kegiatan non-komersial, seperti hobi pribadi pemiliknya. Jenis UMKM ini biasanya memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari aspek tenaga kerja, modal, maupun pemahaman teknologi.

Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelaku UMKM masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, atau promosi melalui komunitas sekitar. Di sisi lain, era digital menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan atau kesiapan untuk beralih ke pemasaran digital. Banyak di antara mereka yang masih memasarkan produknya secara manual dengan cara yang sederhana, namun tetap berorientasi pada keberlanjutan usaha. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran konvensional yang dilakukan oleh pemilik UMKM berbasis hobi, serta memahami tantangan dan peluang pengembangannya di masa depan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pesa, 2023) menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena didasarkan pada hubungan personal yang kuat, kredibilitas, pengalaman nyata, dan filter informasi yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan meningkatnya kepercayaan ini, perusahaan perlu lebih memperhatikan dan berinvestasi dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan serta menciptakan produk atau layanan yang memuaskan untuk meningkatkan potensi pemasaran dari mulut ke mulut.

Pemasaran konvensional saat ini masih memiliki kekuatan yang dapat diandalkan dalam mencapai audiensnya walaupun pemasaran digital juga memiliki kepopulerannya tersendiri dalam era teknologi modern ini. Pemasaran konvensional merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dan organisasi melalui media tradisional seperti cetak, radio, televisi, dan surat kabar. Selain menggunakan media tradisional, pemasaran konvensional juga terkait dengan strategi pemasaran yang lebih luas meliputi penelitian pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan (Muhammad Toriq Hersono et al., 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh *Naya Handicraft*, sebuah UMKM kerajinan tangan di Kota Tebing Tinggi yang berawal dari hobi pribadi dan memiliki peran sosial di lingkungannya. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengidentifikasi bagaimana pelaku usaha mengelola kegiatan produksi, menghadapi tantangan pemasaran, serta memanfaatkan dukungan pemerintah dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008), UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan tertentu. UMKM berperan penting sebagai tulang punggung ekonomi nasional karena menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Tambunan, 2012)

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks UMKM, pemasaran bukan hanya aktivitas menjual, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi Pemasaran Konvensional

Lamb, CW, Hair, Jr., JF, & McDaniel (2012) menyebutkan bahwa strategi pemasaran konvensional mencakup promosi langsung, personal selling, dan komunikasi interpersonal. Strategi ini efektif untuk bisnis kecil karena membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Strategi Keunggulan Bersaing

Porter (1985) menjelaskan tiga strategi keunggulan bersaing utama, yaitu:

1. **Keunggulan biaya (cost leadership):** menekan biaya produksi agar harga lebih kompetitif.
2. **Diferensiasi:** menciptakan nilai unik melalui desain, bahan, atau cerita produk.
3. **Fokus:** menargetkan segmen pasar kecil dengan pelayanan khusus dan kualitas tinggi.

Aliansi Strategis

Aliansi strategis adalah kerja sama antara dua atau lebih pihak untuk mencapai tujuan bersama sambil tetap menjaga kemandirian masing-masing. Bagi UMKM, aliansi dapat memperluas jaringan pasar, berbagi sumber daya, dan mempercepat pertumbuhan. (Hitt et al., 2019).

Wirausaha Berbasis Hobi

Zimmerer & Scarborough (2008) menyatakan bahwa wirausaha yang berawal dari hobi memiliki keunggulan berupa passion dan komitmen tinggi terhadap produk. Namun, kendala muncul ketika pelaku usaha belum memiliki kemampuan manajerial dan pemasaran yang matang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus tunggal. Informan utama adalah satu orang pemilik UMKM Naya Handicraft Kota Tebing Tinggi. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994)

HASIL DAN PEMBAHASAN**Gambaran Umum UMKM**

Naya Handicraft adalah usaha rumahan yang memproduksi berbagai kerajinan tangan rajutan dan makrame berupa tas, sepatu, sarung botol minum, sarung kotak tisu, dompet, hiasan dinding, gantungan kunci, bros jilbab, dll. Produk kerajinan tangan ini berbahan dasar benang rajut (seperti katun dan wol), tali untuk makrame dan juga kain perca. *Naya Handicraft*

berlokasi di Jalan Bukit Tempurung Lk. I Kelurahan Rantau Laban Kecamatan Rambutan Kota Tebing Tinggi.

Usaha ini dirintis oleh ibu Sri Idrahwaty, S.Pd. M.M. (65tahun). Beliau adalah sosok inspiratif, seorang guru yang memiliki hobi dan keterampilan dalam pembuatan berbagai jenis kerajinan tangan. Setelah beliau pensiun tahun 2020, hobi ini kemudian berkembang menjadi kegiatan usaha kecil. Seluruh kegiatan produksi, pengemasan, hingga pemasaran dilakukan oleh pemilik secara mandiri tanpa bantuan tenaga kerja tetap.

Pemilik usaha menyatakan bahwa motivasi utama menjalankan bisnis ini adalah untuk menyalurkan hobi sekaligus memenuhi permintaan dari teman dan lingkungan sekitar yang menyukai produk buatannya. Dari sinilah usaha mulai terbentuk secara alami dan perlahan berkembang.

Selain itu, pelaku usaha menyampaikan bahwa beliau pernah mengikuti Pelatihan Digital Marketing dan mendapatkan bantuan peralatan berupa mesin jahit dan bantuan dana dari Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Tebing tinggi . Bantuan tersebut sangat membantu dalam meningkatkan kapasitas produksi dan memperbaiki kualitas hasil produk. Selain menjadi pelaku usaha, beliau juga kerap diundang sebagai narasumber dalam berbagai kegiatan pelatihan keterampilan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah, komunitas lokal dan Lembaga Pelatihan Kerja baik yang berada di Kota Tebing Tinggi ataupun di luar kota.

Lebih lanjut, pemilik usaha aktif dalam berbagai lembaga kemasyarakatan seperti Tim Penggerak PKK dan Kelompok UP2K BKKBN Kecamatan Rambutan. Beliau juga memberikan pelatihan keterampilan kepada ibu-ibu di sekitar tempat tinggalnya. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat sekaligus persiapan apabila usaha berkembang dan membutuhkan tenaga kerja tambahan. Beliau berharap semakin banyak masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, yang memiliki keahlian dan dapat mandiri secara ekonomi melalui kegiatan produktif berbasis keterampilan.

Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dengan ciri-ciri berikut:

1. Promosi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Promosi dilakukan secara informal melalui teman, tetangga, dan pelanggan tetap. Cara ini dianggap paling efektif karena menghasilkan kepercayaan dan kedekatan emosional. Menurut Kotler, P., & Keller, (2007), komunikasi personal melalui ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (word of mouth) adalah cara promosi yang sangat efektif karena biasanya disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya, yang dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa perusahaan dapat menjadi sumber rujukan atau referensi yang mudah tersebar ke konsumen lainnya tanpa memerlukan biaya besar. Dengan demikian, komunikasi personal word of mouth menjadi cara yang efisien dan berpengaruh dalam promosi produk perusahaan.

2. Penjualan Langsung (Personal Selling)

Pemilik langsung berinteraksi dengan pembeli, baik di rumah maupun pada kegiatan bazar, arisan, maupun pameran di dalam dan luar kota. Melalui pendekatan personal ini, pemilik dapat menjelaskan keunikan produk dan membangun loyalitas pelanggan.

3. Pemanfaatan Lingkungan Sosial dan Komunitas

Pemilik aktif dalam komunitas hobi yang menjadi sumber pelanggan utama. Hubungan yang sudah terjalin lama membantu memperluas jaringan tanpa biaya promosi besar.

4. Tidak Ada Digital Marketing

Saat ini pemilik belum menggunakan media sosial, marketplace, atau platform digital karena keterbatasan sumber daya dan waktu. Namun, pemilik menyadari bahwa pemasaran digital berpotensi meningkatkan penjualan di masa depan.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung:

1. **Kualitas Produk:** Produk dibuat dengan keterampilan dan ketelitian tinggi karena berasal dari hobi yang ditekuni.
2. **Hubungan Personal dengan Konsumen:** Kedekatan sosial membuat pelanggan loyal dan sering merekomendasikan ke orang lain.
3. **Motivasi Intrinsik:** Pemilik menjalankan usaha dengan rasa cinta dan kepuasan pribadi, bukan hanya mencari laba.
4. **Dukungan Pemerintah :** Dukungan diberikan dalam bentuk pelatihan, bantuan peralatan dan bantuan dana.
5. **Komunitas dan Jaringan Sosial :** Pemilik usaha memiliki komunitas rajut di Kota Tebing Tinggi yang saling membantu satu sama lain. Pemilik usaha juga bermitra dengan Kelurahan, Dinas, Sekolah dan LPK, hingga sering diundang sebagai Narasumber pada kegiatan arisan atau pelatihan sekaligus menjadi wadah untuk memperkenalkan dan memasarkan produk.

Faktor Penghambat:

1. **Keterbatasan Teknologi dan Digital Marketing :** Pemilik memiliki keterbatasan sumber daya dalam penggunaan media sosial untuk promosi. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran kurang luas. Saat ini pemasaran masih terbatas di dalam Kota Tebing Tinggi.
2. **Waktu dan Tenaga Terbatas:** Semua kegiatan dilakukan sendiri, sehingga kapasitas produksi dan promosi menjadi terbatas. Untuk saat ini, pengusaha lebih memprioritaskan membuat produk yang telah dipesan daripada memperbanyak stok produk.
3. **Persepsi Calon Konsumen :** Masih ada calon konsumen yang menganggap harga produk terlalu mahal, padahal proses pembuatan produk kerajinan sangat rumit dan memerlukan waktu lama.
4. **Persaingan Harga :** Beberapa produk sejenis dijual di marketplace dengan harga yang lebih murah.
5. **Prioritas kebutuhan pokok :** Masyarakat terutama dengan anggaran terbatas, cenderung mendahulukan kebutuhan pokok daripada produk kerajinan tangan yang sering dianggap sebagai barang sekunder atau tersier.

Strategi Pengembangan Usaha

Pelaku usaha menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan desain dan kualitas jahitan. Nilai jual utama kerajinan tangan sering kali terletak pada keunikan, kualitas dan nilai seni bukan hanya harga murah. Selanjutnya pelaku usaha harus mencari segmen pasar dan apresiasi dimana kerajinan tangan dipandang dan dihargai sebagai seni yang bernilai tinggi.

Aliansi Strategis

Naya Handicraft dapat membangun aliansi dengan:

1. Pemerintah Daerah: melalui pelatihan, pameran, dan dukungan promosi.
2. Lembaga Pendidikan: sebagai tempat magang siswa SMK atau mahasiswa seni.
3. Komunitas Lokal: melatih ibu-ibu rumah tangga untuk pemberdayaan ekonomi.
4. Marketplace Digital: membuka lapak daring di Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop.

Aliansi strategis ini menjadi langkah efektif untuk memperluas pasar, menambah kapasitas produksi, dan memperkuat posisi usaha di tengah kompetisi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konvensional masih menjadi pilihan utama bagi UMKM berbasis hobi karena sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Strategi promosi dari mulut ke mulut terbukti efektif membangun kepercayaan pelanggan, sejalan dengan pendapat Lamb et al. (2012) bahwa interaksi personal meningkatkan loyalitas dan reputasi usaha kecil.

Namun, strategi ini memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan pasar. Tanpa penggunaan teknologi digital, pertumbuhan pelanggan baru berjalan lambat. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran modern membutuhkan kombinasi antara pendekatan tradisional dan digital agar produk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam.

Temuan ini juga sejalan dengan teori wirausaha berbasis hobi (Zimmerer & Scarborough, 2008) yang menekankan bahwa motivasi emosional dapat menjadi kekuatan awal dalam membangun usaha, tetapi perlu diimbangi dengan kemampuan manajerial dan inovasi pemasaran agar usaha tetap berkelanjutan.

Sebagai rencana ke depan, Naya Handicraft bekerjasama dengan Kelurahan setempat ingin membuat program pelatihan untuk ibu-ibu sekitar, minimal mereka memiliki keterampilan untuk membuat hiasan kecil seperti gantungan kunci dan bros jilbab yang dapat menjadi alternatif souvenir untuk masyarakat yang mengadakan pesta.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemilik Naya Handicraft memiliki potensi besar untuk berkembang apabila memperoleh pelatihan digital marketing yang lebih intensif dan dukungan promosi lokal dari pihak pemerintah atau komunitas usaha.



Gambar 1. Contoh Produk UMKM Naya Handicraft

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Naya Handicraft masih menjalankan strategi pemasaran konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan pemanfaatan jejaring sosial. Strategi ini dinilai efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen, meskipun belum mampu memperluas pasar secara signifikan karena keterbatasan sumber daya, tenaga kerja, waktu, dan kemampuan digital.

Pemilik usaha yang menjadi informan penelitian ini merupakan pelaku wirausaha mandiri yang berawal dari hobi pribadi. Meskipun belum memanfaatkan digital marketing, beliau menunjukkan semangat kewirausahaan yang tinggi, terbukti dari partisipasinya dalam pelatihan, keterlibatannya sebagai narasumber, serta kepeduliannya melatih ibu-ibu di lingkungan sekitar agar memiliki keterampilan yang sama.

Selain itu, pelaku usaha juga telah memperoleh dukungan dari pemerintah daerah berupa bantuan alat produksi (mesin jahit) dan program pengembangan UMKM melalui Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Tebing Tinggi. Hal ini membuktikan adanya sinergi positif antara pelaku UMKM dan pemerintah dalam upaya penguatan ekonomi lokal berbasis keterampilan masyarakat.

Secara umum, keberhasilan UMKM ini tidak hanya dilihat dari segi ekonomi, tetapi juga dari perannya dalam pemberdayaan sosial dan penciptaan potensi lapangan kerja di masa mendatang.

Saran

1. Peningkatan Kompetensi Digital
Pemilik usaha disarankan mulai memanfaatkan pemasaran digital sederhana seperti media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Dukungan Pemerintah Daerah
Pemerintah daerah dapat memberikan pendampingan berkelanjutan melalui program pelatihan dan promosi produk lokal.
3. Pemberdayaan Masyarakat Sekitar
Upaya pelaku usaha dalam melatih ibu-ibu sekitar sebaiknya mendapat dukungan dari komunitas dan lembaga Pendidikan agar kegiatan tersebut dapat berkelanjutan dan berdampak luas dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Penelitian Selanjutnya
Penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan dari berbagai jenis UMKM berbasis hobi guna memperoleh perbandingan strategi pemasaran dan pola pemberdayaan yang lebih beragam.

REFERENSI

- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2019). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=WbWLDwAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12 th ed). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=3X4JAAAAQBAJ>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=U4IU_-wJ5QEC
- Muhammad Toriq Hersono, Halimatus Sa'diyah, Siti Musarofah, Maria Arista Ulfa, & Mohammad Fahmi Yusuf. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 1(3), 380–388. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.2592>
- Pesa, P. N. (2023). Volume 2 Nomor 10 Oktober 2023 KEUNIKAN MODEL MARKETING DARI MULUT KE MULUT DALAM ERA DIGITAL. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2, 3160–3169. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=o1y1AAAAIAAJ>

Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: isu-isu penting*. LP3ES.
<https://books.google.co.id/books?id=m4huMwEACAAJ>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.*

Zimmerer, T., Scarborough, N. M., & Wilson, D. L. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=42PuAAAAMAAJ>