



STRATEGI PEMASARAN PRODUK DAN JASA MAHASISWA PKK FKIP UNSYIAH DI ERA DIGITAL

Jenni Mastura, Fadhilah, Fikriah Noer

Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Indonesia
Email: jenimastura@yahoo.com

ABSTRAK

Strategi merupakan perencanaan yang telah disusun kemudian dikoordinasikan dan dilaksanakan dengan langkah-langkah tertentu yang telah direncanakan dengan upaya dapat mencapai suatu tujuan. Salah satu aspek terpenting dalam bisnis adalah aspek pemasaran, aspek tersebut dapat dirasionalisasikan kedalam suatu pemikiran, yaitu bahwa keberhasilan dalam bisnis banyak ditentukan oleh keberhasilan dalam pemasaran, dan dalam pemasaran itu sendiri dianggap bahwa komponen utama dari keberhasilan bidang pemasaran adalah ketepatan dan efektivitas dalam menerapkan strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya mengetahui "strategi pemasaran produk dan jasa mahasiswa PKK FKIP Unsyiah di era digital". Bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk dan jasa Mahasiswa PKK FKIP Unsyiah yang sudah dilakukan, dan yang dapat dikembangkan di era digital. Metode penelitian dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif. Data penelitian ini bersumber dari produk usaha yang telah diakui, sedangkan sumber data adalah mahasiswa-mahasiswa PKK FKIP Unsyiah yang sudah menjalankan usaha pribadi minimal 6 bulan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengamatan, notulen dan dokumentasi. Teknik pengamatan yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis data, temuan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut. Mahasiswa PKK FKIP Unsyiah melakukan pemasaran dalam usahanya masih menggunakan strategi pemasaran konvensional, pemilik usaha tidak mampu mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang dapat dikembangkan di era digital. Kesimpulan dari penelitian ini adalah wirausaha yang dijalankan mahasiswa PKK FKIP Unsyiah sudah baik dengan strategi pemasaran konvensional dibuktikan dengan banyaknya konsumen dan meningkatnya pendapatan setiap bulannya, namun masih kurang efektif jika tidak mengoptimalkan strategi pemasaran digital mengingat perkembangan zaman semakin pesat.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Mahasiswa PKK FKIP Unsyiah.

Abstract

Strategy is a plan that is prepared, coordinated and implemented with certain steps and effort to achieve a goal. One of the most important aspects in business is the aspect of marketing, it can be rationalized into thinking i.e. success in business is generally determined by success in marketing, and the marketing itself is considered as a major component of success from the accuracy and effectiveness of implementing marketing strategy. This study is done as a way to know "Marketing Strategy of Family Welfare Education Student's Products and



Service of Unsyiah in Digital Era ". The aim of this study is to describe the marketing strategy of family welfare education students of Unsyiah products and services that have been done and developed in the digital era. The method that is used in this study is a qualitative approach. The data in this study sourced from the student's business products that have run a personal business at least for six months. The data collection techniques that used in this study are observation, note taking, and documentation. The observation itself includes observation, interview, and documentation. Based on the results of data analysis, the findings of this study can be showed as follows. Family welfare education student of Education and Teacher Training Faculty of Unsyiah still use conventional marketing strategy in their business, the owners are not able to optimize social media that can be developed as a marketing tool in the digital era. The conclusion of this study is the entrepreneurship that has been run by the student by using conventional marketing strategy is good enough. It proved by the number of consumer and increasing of income in every month, but it still less effective if not optimizing the digital marketing strategy considering the growing era is really fast at this time.

Keywords: Strategy, Marketing, Family Welfare Education Student of Unsyiah.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, setiap pelaku usaha tentunya menginginkan agar usahanya dapat terus berjalan sesuai dengan perkembangan zaman. Produk-produk yang dipasarkan sebelumnya telah dibuat melalui suatu proses yang berkualitas dengan berbagai keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen, dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh usaha tersebut sehingga menjadi pelanggan yang setia dalam menjalankan sebuah usaha untuk dapat berkompetensi, selain memperlihatkan cara mendistribusikannya, hal ini tidaklah mudah untuk dilakukan karena untuk mendistribusikan sebuah produk dibutuhkan manajemen pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan zaman, sehingga produk yang kita hasilkan cepat dikenal oleh pasar.

Pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan, pentahapan rencana, konsep dan strategi segmentasi pasar, strategi dan perencanaan pemasaran yang baik dan

matang. Strategi pemasaran barang dan jasa melalui media dapat menggunakan periklanan sebagai sarana untuk promosi. Pemasangan iklan memerlukan media sebagai sarana, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan media online. Robert (2005:9) mengatakan, "Pemasaran adalah proses ketika produk atau jasa didefinisikan sehingga memiliki nilai merek dan citra pribadi. Pemasaran juga mencakup proses pengiklanan, direct mail (penawaran melalui pos), dan teknik-teknik lain untuk meningkatkan kesadaran orang terhadap suatu produk atau jasa".

Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga merupakan salah satu jurusan yang bernaungan dibawah lingkup Fakultas Keguruan dan Ilmu pengetahuan, Universitas Syiah Kuala. Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga berdiri pada tahun 1976 dan memiliki dua bidang keahlian, yaitu Tata Boga dan Tata Busana. Pada jurusan ini para mahasiswa/i tidak hanya di didik untuk menjadi tenaga pengajar (guru) semata, akan tetapi juga di didik untuk mampu bersaing dalam dunia kerja. Prodi ini para mahasiswa/i tidak



hanya dituntun untuk menguasai teori-teori dan praktek dalam bidang keahlian dalam berbagai dunia usaha melalui praktek-praktek kerja.

Visi Program Studi PKK sebagai institusi akademi berupa menjadikan program studi pendidikan kesejahteraan keluarga FKIP UNSYIAH terkemuka pada tahun 2026 di bidang pendidikan tata boga dan pendidikan tata busana dalam rangka menghasilkan sumberdaya manusia yang berkualitas, beretika dan bermoral.

Sesuai dengan visi dan misi yang diharapkan sejauh ini sudah banyak usaha yang sedang dikembangkan oleh mahasiswa PKK FKIP Unsyiah, sesuai dengan bidang yang dimiliki beberapa diantaranya telah membuka usaha seperti usaha menjual kerudung, selempang wisuda, make up wisuda, jasa menjahit busana-busana muslim wanita, varian cake dan sebagainya.

Sudah selayaknya bagi mahasiswa PKK FKIP Unsyiah untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sesuai dengan keadaan mahasiswa PKK FKIP Unsyiah. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan mahasiswa PKK FKIP Unsyiah. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Penulis melihat mahasiswa PKK

FKIP Unsyiah dalam menjalankan usahanya masih menggunakan cara pemasaran produk dan jasa nya menggunakan strategi tradisional. Dengan perkembangan zaman di era digital ini sangat banyak strategi-strategi pemasaran terbaru yang dapat dikembangkan oleh mahasiswa PKK FKIP Unsyiah. Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk dan jasa mahasiswa PKK FKIP Unsyiah, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut penelitian ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk dan Jasa Mahasiswa PKK FKIP Unsyiah di Era Digital”.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif bertujuan untuk meneliti keadaan yang sedang berlangsung pada saat sekarang ini yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk dan jasa mahasiswa PKK FKIP Unsyiah di era digital. Penelitian yang melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan masalah yang diteliti yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan induktif. Dengan demikian, teori sesungguhnya adalah alat yang akan diuji kemudian dengan data dan instrumen penelitiannya (Bungin, 2001:27).

Metode penelitian kualitatif disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitiannya lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2012:7).

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data



deskriptif berupa kata-kata dan gambar, data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman, catatan atau memo, dan dokumentasi resmi lainnya. Metode penelitian kualitatif disebut juga metode naturalistik karena situasi lapangan penelitian bersifat natural atau wajar sebagaimana adanya, tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau tes.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2018. setelah mendapat izin dari pembantu bidang Akademik Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala. Untuk mendapatkan data-data seperti observasi dan wawancara maka peneliti akan melakukan penelitian di lapangan agar memperoleh data yang diperlukan. Kegiatan penelitian dalam proses pengumpulan data ini dibutuhkan waktu lebih kurang 3 minggu agar mendapat hasil yang maksimal. Pemilihan subjek dalam penelitian ini adalah 5 orang mahasiswa PKK FKIP Unsyiah yang telah membuka usaha minimal 6 bulan.

Untuk melaksanakan penelitian ini penulis selain melalui wawancara, juga dilakukan observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Data yang diperoleh selanjutnya dikelompokkan berdasarkan permasalahannya masing-masing sesuai kenyataan yang ada di lapangan, kemudian disimpulkan sebagai informasi, dirangkum dan dengan teori yang mendukung lalu menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan 5 orang responden didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dan jasa mahasiswa PKK FKIP Unsyiah yang sudah dilakukan

Hasil wawancara dengan responden “A” menurut responden A sudah faham mengenai strategi pemasaran, yang menjadi sasaran pasar usahanya tersebut dari kalangan mahasiswa dan masyarakat umum, agar konsumen tertarik menggunakan produk yang di produksi responden A menggunakan daging yang berbeda dari produk usaha lainnya, daging yang diolah sendiri kemudian digoreng dan menggunakan roti hitam yang dicampur dengan tinta cumi, sehingga ini menjadi suatu hal yang unik dipasaran. Responden A menambahkan agar usaha yang dijalankan tetap dapat bersaing dipasar dengan menjaga kualitas produk seperti tidak menggunakan bahan pengawet yang dapat merusak kesehatan dan juga memperhatikan kualitas bahan-bahan dari burger tersebut.

Hasil wawancara dengan responden “B”, menurut responden B sudah faham mengenai strategi pemasaran, yang menjadi sasaran pasar usahanya tersebut kalangan masyarakat disekitar lokasi usahanya dan tidak jarang pula dari kalangan Dosen. Responden B menambahkan sangat jarang melakukan promosi secara langsung, namun responden b fokus kerapian dari hasil jahitan nya sehingga pelanggan dengan sendirinya kembali menggunakan jasanya.

Dilanjutkan dengan wawancara terhadap responden “C” mengatakan bahwa tidak faham mengenai strategi pemasaran, sasaran pasar pada usaha responden “C” ialah kalangan PNS (Pegawai Negeri sipil) diantaranya Guru Sekolah, Dosen dan Pegawai puskesmas. Dengan teknik jahit rapi dan tepat waktu merupakan cara mempertahankan produk agar dapat bersaing dipasar.

Selanjutnya wawancara terhadap responden “D” juga tidak faham mengenai strategi



pemasaran, kemudian responden D menambahkan yang menjadi sasaran pasar usahanya ialah kerabat dekat, mulai dari teman-teman sekolanya dan saudara-saudara lainnya. Responden D selalu mengedepankan kualitas produknya dengan memperhatikan teknik jahit yang benar dan rapi, saat ini responden D memiliki rekan kerja dalam menjahit, walaupun demikian hasil jahitan dari rekan kerjanya tersebut tetap diperiksa dahulu. Selama ini promosi yang dilakukan cukup menarik perhatian dengan memberikan discount atau potongan harga untuk pelanggan yang mampu membawa konsumen lain untuk menjahit ditempat usahanya.

Responden D menganggap strategi pemasaran yang dilakukan ini sudah cukup efektif. Selanjutnya wawancara terhadap responden "E" yang mengatakan tidak mengetahui mengenai strategi pemasaran. Yang menjadi sasaran pasar usaha responden E ialah kalangan masyarakat disekitar gampong Lambada Pekan, responden E menambahkan untuk mempertahankan produk dan jasa agar dapat bersaing dipasar dengan menjaga kualitas produk, baik dari kerapian dalam menjahit, dan tidak lupa memperhatikan membuat pola dengan benar, sehingga baju nyaman dipakai.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dan jasa yang dapat dikembangkan mahasiswa PKK FKIP Unsyiah di era digital.

Hasil wawancara dengan responden "A" sejauh ini responden A sudah begitu faham mengenai pemasaran di era digital, dan sudah banyak mengetahui media-media sosial yang yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran di era digital. Namun untuk saat ini responden A lebih senang menggunakan media instagram, dan whatsapp sebagai alat promosi dengan cara

broatcast kepada sesama pengguna sosial media. Tidak jarang pula responden A meminta bantuan temannya untuk membantu mempromosikan kepada teman lainnya. Dampak dari pemasaran melalui media sosial ini sangat bagus, mampu menarik konsumen dan dibantu dengan future-future yang ada pada media sosial tersebut.

Hasil wawancara dengan responden "B" agar konsumen tertarik menggunakan jasa pada usaha tersebut responden B menggunakan media sosial berupa Whatsaap sebagai alat promosi dan tidak lupa mendirikan Pamplet nama usaha yaitu Argas Taylor agar memudahkan pelanggan untuk mencari alamat. Dampak dari pemasaran tersebut pun cukup efektif untuk menambah pendapatan.

Selanjutnya hasil wawancara dengan responden "C" yang mengatakan promosi yang selama ini dilakukan menggunakan media sosial seperti: facebook, Twitter, dan Instagram. Dampak dari promosi tersebut sangat bagus, namun responden "C" menambahkan sangat jarang promosi melalui Internet karena takut mengecewakan pelanggan karena orderan sudah penuh setiap bulannya.

Dilanjutkan wawancara dengan responden "D" diperoleh informasi bahwa sudah mengetahui mengenai pemasaran di era digital ini, namun sama dengan beberapa responden lainnya, kurang mengoptimalkan media-media yang bisa dimanfaatkan karena tidak mempunyai waktu untuk promosi dan disibukkan dengan aktivitas lainnya.

Selanjutnya hasil wawancara dengan responden "E" diperoleh informasi tidak jauh beda dengan responden C yaitu, promosi yang dilakukan selama ini menggunakan media sosial seperti:



facebook, Twitter, Instagram . namun responden E kurang mengoptimalkan pemasaran melalui media-media tersebut, karena kurang mengerti cara berkomunikasi dan berinteraksi secara online.

KESIMPULAN

Agar usaha yang dijalankan Mahasiswa PKK FKIP Unsyiah agar tetap dapat bersaing dipasar dengan memperhatikan hal-hal seperti: menjaga kualitas produk, teknik jahit yang rapi, membuat orderan sesuai dengan permintaan konsumen, meningkatkan layanan kepada konsumen dan tepat waktu dalam menyelesaikan orderan konsumen. Kehadiran teknologi dan informasi berupa sosial media telah membawa perubahan terhadap kehidupan manusia terutama pada aspek perilaku, yang di mana kegiatan-kegiatan manusia semakin dipermudah, sehingga membantu meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Mahasiswa PKK FKIP Unsyiah kesulitan dalam pemasaran dan kurang memanfaatkan penggunaan media internet dalam pemasaran produknya. Hanya sebahagian media sosial yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan menarik minat konsumen sebagai contoh melalui Instagram, Whatsaap, Facebook dan Line. Sehingga target pasar mahasiswa PKK FKIP Unsyiah masih dalam lingkungan kerabat dekat dan masyarakat disekitar lokasi usaha. Kurangnya pengetahuan tentang teknologi membuat sebagian pelaku usaha kesulitan dalam memasarkan produk dan jasa sehingga tidak dapat meningkatkan profit yang lebih besar. Mengingat kondisi konsumen yang semakin pintar dan bijak dalam memilih barang yang akan dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Angipora Marius P., 2002, Dasar- Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, E. (2011). Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, Sofjan Prof. Dr, SE, MBA. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Prajagrafindo Persada.
- Ashton Robert. 2005. How to SELL Cara Tepat Menjual. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Bungin Burhan (Ed.). 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Frinces, Z. Heflin, Dr, BSc, Msc.Soc, MA. 2007. Strategi konsepsi Memenangkan Perang Bisnis, cetakan pertama. Yogyakarta: Muda Pustaka.
- Gemiharto, I. (2015). Teknologi 4G- Lte Dan Tantangan. Jurnal Kajian Komunikasi, 3 (2), 212–220.
- Howard, Davis dan Walton Paul.2010.Bahasa, Citra, Media. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Macanan JayaCemerlang.
- Kotler dan Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas.



- Jilid satu. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Edisi Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1. Surakarta: PT. Pabelan.
- Morissan, M. A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- Prenada Media Group.
- Pujiyanto, 2003. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media portal Periklanan. Nirmana, (5): 96-109.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B. Bandung: PT. Alfabeta