

ANALISIS MODEL MARKETING KELOM GEULIS DENGAN METODE AHP DI KOTA TASIKMALAYA

Irman Firmansyah

Nisa Noorwahid

Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi

E-mail: irman_tasik@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the best model for marketing products kelom geulis in order to increase the volume of product sales as well as facing competition Asean Economic Community (AEC). This research was conducted in Tasikmalaya City West Java with target respondents are most knowledgeable experts on the issues under investigation. Respondents comprised of practitioners, regulatory, analysts, researchers and academics. The analysis tool used analytic hierarchy process (AHP) which is a qualitative-quantitative method. The results showed that there are two models of marketing that can be used for marketing kelom geulis product in Tasikmalaya there are online marketing and traditional marketing. Factors that support the success of online marketing is access, competition, sales price and risk. While the factors that support the success of traditional marketing that is cost and personal capabilities. From two types of marketing model, then online marketing is better than traditional marketing.

Keywords: marketing, kelom geulis, AHP

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan pe-

rusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2004).

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Saat ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga berdampak pada semua kegiatan manusia terutama aktivitas perekonomian. Internet adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi. Pertumbuhan internet yang sangat pesat saat ini menarik perhatian bagi para pebisnis untuk mulai memanfaatkannya. Terutama bagi pelaku usaha bisnis yang tidak memiliki modal yang besar seperti UKM/UMKM, keberadaan internet dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan ketika beriklan di media cetak maupun elektronik. Oleh karena itu, salah satu bentuk marketing yang saat ini digunakan selain dengan penjualan secara tradisional yaitu melalui internet. Internet

marketing tampaknya sudah tidak lagi dianaktirikan di Indonesia. Lihat saja dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan nasional di Indonesia yang mulai mengkomposisikan anggaran pemasaran mereka ke sektor ini. Data menunjukkan pergerakan yang signifikan mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia, ditambah lagi dengan ketatnya persaingan para provider telekomunikasi menyelenggarakan layanan internet marketing dengan harga yang semakin terjangkau dan layanan yang membaik, merupakan awal dari kebangkitan dunia internet marketing di Indonesia (Munawaroh, 2011)

Salah satu jenis industri usaha kecil menengah (UKM) di Kota Tasikmalaya Jawa Barat yaitu Kelom Geulis yang merupakan produk khas Kota Tasikmalaya. Guna menembus dunia luar dalam rangka menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) maka strategi peneualan harus terus ditingkatkan. Saat ini antara strategi marketing tradisional dan online masih perlu dikaji lebih dalam lagi terkait keberhasilan penjualan produk kelom geulis. Oleh karena itu, agar kelom geulis tidak kalah di pasaran, maka perlu diteliti mengenai strategi yang terbaik yang dapat digunakan oleh UKM kelom geulis antara strategi marketing online atau strategi *marketing* tradisional.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Sandal Kelom Geulis Tasik awalnya dikenal sebagai sandal bakiak (sandal kayu) yang banyak digunakan di daerah Jawa Barat/Sunda dan Jawa Tengah. Sandal bakiak sendiri sampai sekarang masih sering terlihat digunakan di mesjid-mesjid sebagai alas kaki dari tempat wudlu ke tempat sholat. Sesuai perkembangan jaman, sandal bakiak ini berkembang menjadi sandal kelom (sandal kayu) dengan berbagai model yang cantik. Dari situlah muncul nama baru, yaitu sandal kelom geulis. Kelom Geulis diambil dari bahasa sunda yaitu bahasa daerah Kota Tasikmalaya (Jawa Barat) yang artinya adalah sandal kayu cantik. Kelom = sandal kayu, Geulis = cantik.

Para mojang sunda pasti telah akrab dengan sandal kelom geulis ini. Sandal Kelom Geulis biasanya dipakai perempuan untuk berbagai acara resmi seperti acara hajatan. Perempuan yang memakai Kelom Geulis Tasik terlihat lebih cantik, anggun, dan mempesona. Ciri khas yang membuat *Sandal Kelom Geulis Tasik*

menjadi cantik, menarik dan unik adalah karena sandal ini terbuat dari kayu dengan hiasan ukiran, bordir, lukisan dan batik khas Tasikmalaya dan dibuat secara manual menggunakan tangan manusia. Dahulu bentuk Sandal Kelom Geulis memang belum terlalu beragam, namun dengan inovasi dari para perajin yang cekatan, **sandal kayu cantik** ini telah berkembang dengan berbagai bentuk dan motif yang lebih variatif, cantik dan menarik. (www.kelomgeulistasik.com, diakses April 2016). Saat ini banyak UKM kelom geulis yang masih merasa kesulitan dalam melakukan pemasaran, sehingga untuk memudahkannya maka dibutuhkan model marketing yang cocok yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

Menurut Irawan dkk (1998:10), Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Mcleod dan Schell (2001) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan perorangan dan organisasi yang mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga, jasa dan gagasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Berbagai jenis model pemasaran telah dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Ada yang menggunakan model tradisional yaitu melalui toko yang dimilikinya atau melalui penjualan melalui penyalur, serta melalui model marketing online dengan memanfaatkan media internet. Menurut Turban et al (2005), internet adalah sebuah jaringan komunikasi publik dan global yang menyediakan hubungan langsung kepada seseorang melalui Local Area Network (LAN) atau Internet Service Provider (ISP). Menurut Kotler dan Armstrong (2004), internet adalah jaringan komputer global yang luas dan terus berkembang yang menghubungkan para pengguna komputer dari segala jenis di seluruh dunia.

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana

cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010)

New wave marketing adalah pemasaran yang bersifat horisontal dimana dunia pemasaran akan menjadi tanpa batas, penjual akan dapat menjangkau dunia tanpa batas sehingga dapat menjual barang dengan harga tinggi, sedangkan konsumen dapat memilih penawaran terbaik untuk mendapat harga yang terbaik (Kartajaya, 2009: 18). *New wave marketing* membutuhkan *connectory* yaitu *internet marketing* yang terbagi tiga peran, yaitu *mobile connector*, *experiential connector* dan *social connector*.

Chaffey (2008: 339) mengemukakan istilah *internet marketing* cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah *e-marketing* yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif.

Satu di antara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu model yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan targetnya.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan (Lubis, 2004).

Hasil penelitian Lakutomo (2014) menjelaskan pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia. Akan tetapi melalui pasar *E-commerce* sekarang ini belum berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan omset.

Sari (2014) melakukan penelitian pada sebuah toko Spoonfork Shop dan menemukan bahwa bahwa pelanggan Spoonfork Shop mendapatkan kepuasan dalam berbelanja secara *online* dari faktor-faktor kualitas produk, harga, keamanan dan pelayanan dari pihak *owner*. Harga yang murah, kualitas produk yang baik, perasaan aman ketika berbelanja serta pelayanan *owner* yang ramah menjadi penyebab utama pelanggan dalam memperoleh kepuasan dalam berbelanja secara *online* di Spoonfork Shop

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki, menurut Saaty, hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tu-

juan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompokkelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis sering digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibanding dengan metode yang lain karena alasan-alasan sebagai berikut 1) Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada subkriteria yang paling dalam dan 2) Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan. Memperhitungkan daya tahan *output* analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

Dalam metode *Analytical Hierarchy Process* dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, 2010), yaitu 1) Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan. Dalam tahap ini penulis berusaha menentukan masalah yang akan penulis pecahkan secara jelas, detail dan mudah dipahami. Dari masalah yang ada penulis coba tentukan solusi yang mungkin cocok bagi masalah tersebut. Solusi dari masalah mungkin berjumlah lebih dari satu. Solusi tersebut nantinya penulis kembangkan lebih lanjut dalam tahap berikutnya; 2) Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama. Setelah menyusun tujuan utama sebagai level teratas akan disusun level hirarki yang berada di bawahnya yaitu kriteria-kriteria yang cocok untuk mempertimbangkan atau menilai alternatif yang penulis berikan dan menentukan alternatif tersebut. Tiap kriteria mempunyai intensitas yang berbeda-beda. Hirarki dilanjutkan dengan subkriteria (jika mungkin diperlukan); 3) Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Matriks yang digunakan bersifat sederhana, memiliki kedudukan kuat untuk kerangka konsistensi, mendapatkan informasi lain yang mungkin dibutuhkan dengan semua perbandingan yang mungkin dan mampu menganalisis kepekaan prioritas secara keseluruhan untuk perubahan pertimbangan. Pendekatan dengan matriks mencerminkan aspek ganda dalam prioritas yaitu mendominasi dan didominasi. Perbandingan dilakukan berdasarkan *judgment* dari

pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya. Untuk memulai proses perbandingan berpasangan dipilih sebuah kriteria dari level paling atas hirarki misalnya K dan kemudian dari level di bawahnya diambil elemen yang akan dibandingkan misalnya E1,E2,E3,E4, dan E5; 4) Melakukan Mendefinisikan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilaian seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan. Hasil perbandingan dari masing-masing elemen akan berupa angka dari 1 sampai 9 yang menunjukkan perbandingan tingkat kepentingan suatu elemen. Apabila suatu elemen dalam matriks dibandingkan dengan dirinya sendiri maka hasil perbandingan diberi nilai 1. Skala 9 telah terbukti dapat diterima dan bisa membedakan intensitas antar elemen. Hasil perbandingan tersebut diisikan pada sel yang bersesuaian dengan elemen yang dibandingkan. Skala perbandingan perbandingan berpasangan dan maknanya yang diperkenalkan oleh Saaty bisa dilihat di bawah.

Intensitas Kepentingan adalah a) 1 berarti kedua elemen sama pentingnya, Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar; b) 3 berarti elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya, Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya; c) 5 berarti elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya, Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya; d) 7 berarti satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya, Satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktek; e) 9 berarti satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya, Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan; f) 2,4,6,8 berarti nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan, Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara 2 pilihan Kebalikan = Jika untuk aktivitas i mendapat satu angka dibanding dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya dibanding dengan i; g) Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya. Jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi; h) Mengulangi langkah 3,4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki; i) Menghitung vektor eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot se-

tiap elemen untuk penentuan prioritas elemenelemen pada tingkat hirarki terendah sampai mencapai tujuan. Penghitungan dilakukan lewat cara menjumlahkan nilai setiap kolom dari matriks, membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks, dan menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata; dan j) Memeriksa konsistensi hirarki. Adapun yang diukur dalam *Analytical Hierarchy Process* adalah rasio konsistensi dengan melihat *index* konsistensi. Konsistensi yang diharapkan adalah yang mendekati sempurna agar menghasilkan keputusan yang mendekati valid

Dalam metodologi *Analytic Network Process* (ANP), data yang digunakan merupakan data primer yang didapat dari hasil wawancara (*indepth interview*) dengan pakar, praktisi, dan regulator, yang memiliki pemahaman tentang permasalahan yang dibahas. Dilanjutkan dengan pengisian kuesioner pada pertemuan kedua dengan responden. Data siap olah dalam ANP adalah variabel-variabel penilaian responden terhadap masalah yang menjadi objek penelitian dalam skala numerik (Jarkasih, 2008).

Pemilihan responden pada penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan pemahaman responden tersebut terhadap permasalahan yang sedang diteliti yaitu mengenai kewirausahaan di Kota Tasikmalaya. Jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari tujuh orang, dengan pertimbangan bahwa mereka cukup berkompeten dalam mewakili keseluruhan populasi. Dalam analisis ANP jumlah sampel/ responden tidak digunakan sebagai patokan validitas. Syarat responden yang valid dalam ANP adalah bahwa mereka adalah orang-orang yang expert di bidangnya. Oleh karena itu, responden yang dipilih dalam survey ini adalah para pakar/peneliti, akademisi, regulasi, praktisi/profesional, yang mengetahui keadaan perekonomian khususnya kewirausahaan di Kota Tasikmalaya.

Pertanyaan dalam kuesioner ANP berupa *pairwise comparison* (perbandingan pasangan) antar elemen dalam *cluster* untuk mengetahui mana di antara keduanya yang lebih besar pengaruhnya (lebih dominan) dan seberapa besar perbedaannya dilihat dari satu sisi. Skala numerik 1-9 yang digunakan merupakan terjemahan dari penilaian verbal.

Pengisian kuesioner oleh responden harus

didampingi peneliti untuk menjaga konsistensi dari jawaban yang diberikan. Pada umumnya, pertanyaan pada kuesioner ANP sangat banyak jumlahnya. Sehingga faktor-faktor non teknis dapat menyebabkan tingginya tingkat inkonsistensi.

Tabel 1
Perbandingan Skala Verbal dan Skala Numerik

SKALA VERBAL	SKALA NUMERIK
Amat sangat lebih besar pengaruhnya	9
	8
Sangat lebih besar pengaruhnya	7
	6
Lebih besar pengaruhnya	5
	4
Sedikit lebih besar pengaruhnya	3
	2
Sama besar pengaruhnya	1

Sumber: Ascarya (2005)

Fase 1: Konstruksi Model. Pada fase ini peneliti mencari permasalahan mengenai objek yang diteliti baik melalui kajian pustaka, focus grup discussion (FGD) dengan para responden pakar, melalui penyebaran kuesioner bahkan melalui *indepth interview* yang sangat mendalam sehingga akan dihasilkan sebuah model penelitian. Model yang telah dihasilkan selanjutnya divalidasi oleh salah satu responden yang paling layak.

Fase 2: Kuantifikasi Model. Pada tahap ini peneliti akan membuat kuesioner berdasarkan model yang telah dibuat pada tahap 1, yang kemudian kuesioner dapat dites untuk diuji validitasnya. Jika kuesioner bagus maka dapat dilakukan penyebaran ke seluruh responden.

Fase 3: Analisis Hasil. Pada tahap ini peneliti menganalisis kuesioner penelitian untuk kemudian disimpulkan mengenai hasilnya dan diinterpretasikan ke dalam laporan hasil penelitian.

Data yang didapatkan dari penelitian akan dianalisis dengan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) yang merupakan metode yang dapat digunakan dalam berbagai studi kualitatif yang beragam, seperti pengambilan keputusan, *forecasting*, evaluasi,

mapping, strategizing, alokasi sumber daya, dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui hasil penilaian individu dari para responden dan menentukan hasil pendapat pada satu kelompok dilakukan penilaian dengan menghitung *geometric mean* (Saaty dan Vargas, 2006). Pertanyaan berupa perbandingan (*Pairwise comparison*) dari responden akan dikombinasikan sehingga membentuk suatu konsensus. Geometric mean merupakan jenis penghitungan rata-rata yang menunjukkan tendensi atau nilai tertentu dimana memiliki formula sebagai berikut (Ascarya, 2011):

$$(\prod_i^n = 1 a_i)^{1/n} = \sqrt[n]{a_1 a_2 a_n} \quad (1)$$

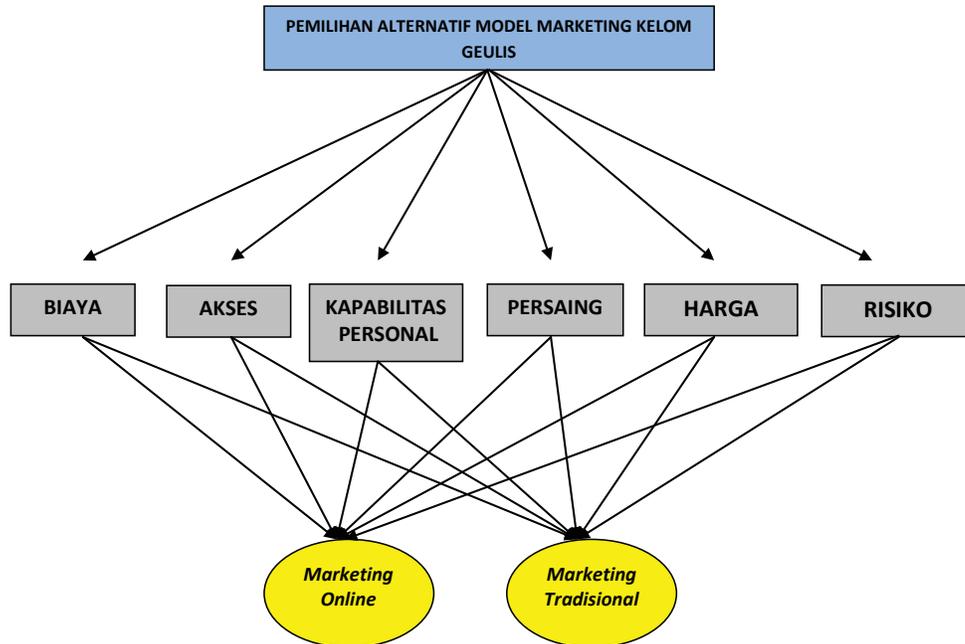
HASIL PENELITIAN

Berdasar hasil penelitian terhadap kajian pustaka, studi empiris dan indepth interview terhadap para responden yang dianggap paling mengetahui terhadap perma-

salahan marketing kelom geulis di Kota Tasikmalaya, maka dihasilkan dua alternatif marketing yang dianggap dapat memberikan keberhasilan penjualan kelom geulis pada UKM. Alternatif yang dimaksud yaitu marketing online dan marketing tradisional (non online). Selain kedua alternatif tersebut, dari hasil indepth interview dengan para responden maka penulis menemukan faktor-faktor yang dapat menentukan keberhasilan marketing kelom geulis di antaranya 1) Biaya; 2) Akses; 3) Kapabilitas personal; 4) Persaingan; 5) Harga jual; dan 6) Risiko. Oleh karena itu, penulis dapat membuat model *hierarchy* mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan penjualan kelom geulis dalam rangka menemukan model pemasaran (*marketing*) yang terbaik bagi para pengusaha kelom geulis di Kota Tasikmalaya.

PEMBAHASAN

Berdasar model Gambar 1 maka penulis membuat kuesioner dengan bantuan *software expert choice* untuk ditemukan prioritas keberhasilan dari tiap-tiap



Gambar 1
Model Penelitian Hierarchy

aspek yang menjadi penentu keberhasilan pemasaran. Setelah kuesioner terkumpul maka dianalisis kembali dengan software dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Prioritas Aspek Biaya



Berdasarkan sudut pandang biaya, yang menjadi penentu keberhasilan pemasaran kelom geulis yaitu melalui model marketing tradisional. hal ini dikarenakan marketing dengan cara yang konvensional dirasa lebih menghemat biaya seperti tidak adanya pengeluaran biaya untuk membuat dan pemeliharaan *website*.

2. Prioritas Aspek Akses



Berdasarkan sudut pandang akses, maka keberhasilan marketing kelom geulis dapat dilakukan dengan cara *marketing online*. Hal ini dikarenakan internet mampu memberikan kemudahan akses bagi para UKM dalam memasarkan produknya serta kemudahan pula bagi para konsumen yang kerdak mencari produk kelom geulis Tasikmalaya.

3. Prioritas Aspek Kapabilitas Personal



Berdasar aspek kapabilitas personal atau kemampuan personal dalam memasarkan produknya, maka marketing tradisional adalah cara yang saat ini paling mudah dilakukan oleh pengusaha kelom geulis. Hal ini menjadikan kekhawairan kita bahwa kelom geulis akan kalah persaingan di era MEA. Karena MEA menghendaki seluruh pengusaha mampu memasarkan secara luar mengenai produknya. Akan tetapi saat ini kapabilitas mereka masih terletak pada pemasaran yang dilakukan secara konvensional yaitu melalui toko-toko, gerai, *showroom*, serta dijual secara langsung ke daerah-daerah yang membutuhkan.

4. Prioritas Aspek Persaingan



Berdasar aspek persaingan dengan usaha lain khususnya yang sejenis, ternyata marketing online adalah model yang dirasa mampu mengatasi hal tersebut. Hal ini dikarenakan dengan media *online* maka pengusaha mampu menjangkau pemasaran ke seluruh dunia, sehingga pengusaha akan menjadi lebih leluasa bergerak tanpa harus kuatir terhadap kompetitor lainnya.

5. Prioritas Aspek Harga Jual



Berdasar aspek harga jual, marketing *online* ternyata yang lebih menjanjikan keuntungan yang besar karena harga jual yang ditetapkan rata-rata bernilai tinggi dibanding dengan harga jual dengan pemasaran yang biasa.

6. Prioritas Aspek Risiko



Berdasar aspek risiko, hasil analisis menunjukkan bahwa marketing tradisional adalah yang paling banyak risiko, hal ini dapat terjadi karena pemasaran produk yang biasa dilakukan seperti saat pengangkutan (transportasi) selalu diangkut oleh pihak pengusaha sendiri sehingga sering terjadi barang yang rusak dan risiko ditanggung sendiri. Selain itu barang sering menumpuk di toko karena akses dari konsumen yang masih sangat kurang. Berbeda dengan *marketing online* yang pengangkutan barang diserahkan kepada pihak ketiga (kurir) sehingga risiko terjadinya kerusakan ditanggung oleh pihak ketiga.

Setelah diketahui faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan marketing kelom geulis di atas, baik keberhasilan untuk *marketing online* maupun *marketing tradisional*, maka hasil analisis akhir yaitu

penemuan model marketing yang terbaik hasil penelitian kepada para responden. Model terbaik dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Model Marketing

Berdasar Gambar 2, maka dapat ditahui bahwa *marketing online* adalah model *marketing* terbaik bagi para pengusaha kelom geulis di Kota Tasikmalaya saat ini. Hal ini dikarenakan aspek *akses, persaingan, harga jual* dan *resiko* mampu membentuk model terbaik dalam rangka mendukung keberhasilan penjualan kelom geulis di Kota Tasikmalaya. Atas hasil penelitian ini, diharapkan para pemangku kepentingan dapat membuat strategi terbaik guna mendukung para pengusaha kelom geulis Tasikmalaya untuk memasarkan produknya melalui penjualan online guna menembus pemasaran dunia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpul

Di antara faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran kelom geulis Tasikmalaya yaitu biaya, akses, kapabilitas personal, persaingan, harga jual, dan risiko. Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan *marketing online* di antaranya yaitu akses, persaingan, harga jual, dan risiko. Sedangkan faktor yang menentukan keberhasilan marketing tradisional yaitu biaya dan kapabilitas personal. Di antara dua jenis model *marketing* yang ada, hasil analisis menunjukkan bahwa *marketing online* adalah model terbaik bagi keberhasilan penjualan kelom geulis Tasikmalaya.

Saran

Bagi peneliti lainnya dapat melakukan peneli-

tian pada sektor UKM lainnya baik di Kota Tasikmalaya maupun di Kota lainnya. Penelitian menggunakan metode AHP yang berbasis hierarki sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lainnya seperti pengembangan AHP yaitu *Analytic Network Process* (ANP). Bagi pemerintah: Pemerintah dapat secepatnya membuat strategi yang baik guna menunjang para pengusaha dalam memanfaatkan media internet sebagai model marketing, baik dengan mengadakan pelatihan/pendampingan ataupun bentuk lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave dan PR Smith. 2008. *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 3rd Edition. UK: Butterworth
- Emmy, Supariyani. 2004, Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor, *Jurnal Ilmiah Ranggagading* Vol. 4, No. 1, April 2004: 69-74.
- Munawaroh, 2011. Peluang dan Strategi Penjualan Melalui Internet Marketing. *Econosains*, Vol. 9, No. 2
- McLeod, Raymond dan George Schell, 2001, *Management Information Systems*, 8th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Irawan, Faried, Wijaya dan M.N. Sudjoni, 1998, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *How Challenger Competing: by Word Of Mouth* dalam majalah Swa 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Inc. UpperSaddle River, New Jersey
- Lakutomo, Ginanjar Sri, 2014. Analisis Pemasaran Terhadap Jaringan Bisnis Online (E-Commerce) dalam Jaringan Sosial Internet. *Jurnal Ilmiah Skripsi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Lubis, Arlina N. 2004. Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. *USU Digital Library*, Prodi Ilmu Manajemen FE USU
- Sari, Nasirotul Ratih SN, 2014. Internet Marketing dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNS*
- Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan *E-commerce*. <http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>. Diakses tanggal 10 Maret 2016
- Turban, Efraim, R.Kelly Jr.Rainer dan Richard E.Potter, 2005, *Introduction To Information Technology*, 3rdEdition, John Wiley & Sons, Inc., New York.