

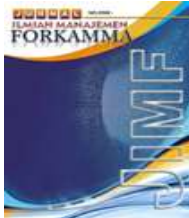
Penerapan Strategi Bisnis di Era Digital yang Dikelola Ibu Rumah Tangga untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus Komunitas *Womenpreneur* Karawang)

Dexi Triadinda¹; Dwi Epty Hidayaty²

^{1,2} Universitas Buana Perjuangan Karawang, Email : dexidinda@ubpkarawang.ac.id
dwi.epty@ubpkarawang.ac.id

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.6, No.3, Juli 2023
Page/Halaman : 247 - 259

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

*Womenpreneur; Business Strategy;
Strategi Bisnis; Era Digital*

JEL. classification :

M31

Permalink:

DOI:10.32493/frkm.v6i1.28638

Article info :

Received : April 2023
Revised : May 2023
Accepted : June 2023

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM
JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang
Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
e-mail : forkamma@unpam.ac.id

Peranan wanita khususnya ibu rumah tangga di era digital tidak lagi sebagai penonton di dunia bisnis, namun turut berperan dalam memberikan pendapatan bagi keluarga. Tujuan khusus penelitian ini adalah memperoleh gambaran strategi bisnis ibu rumah tangga di Kabupaten Karawang yang termasuk dalam komunitas *womanpreneur* di Era Digital. Batasan penelitian menggunakan teori strategi bersaing dari Michael Porter. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian terdiri dari tiga pengusaha wanita yang menekuni bisnisnya paling sedikit selama dua tahun kebelakang dan berdomisili di Kabupaten Karawang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa wanita memiliki peran penting dalam menungkatkan pendapatan keluarga melalui bisnis yang ditekuni. Disamping itu peran digitalisasi semakin memudahkan para pengusaha wanita dalam melakukan pemasaran dalam bisnis.

The role of women, especially housewives in the digital era, is no longer as spectators in the business world, but also plays a role in providing income for the family. The specific objective of this study is to obtain an overview of the business strategies of housewives in Karawang Regency's who are included in the womanpreneur community in the Digital Age. Limitation of research using competitive strategy theory from Michael Porter. This type of research is a qualitative descriptive research. The informants in the study consisted of three women entrepreneurs who had been in business for at least the past two years and were domiciled in Karawang Regency. The results in this study indicate that women have an important role in increasing family income through the business they are engaged in. Besides that, the role of digitization makes it easier for women entrepreneurs to do marketing in business..

A. PENDAHULUAN

Keberadaan ibu rumah tangga sebagai *womenpreneur* menjadi satu hal yang berbeda. Sembari mengurus urusan domestik rumah tangga, para ibu dapat menggali kesempatan dengan menjalankan usaha secara mandiri. Disaat mereka mampu menjual dan mendapatkan keuntungan, sebenarnya telah dimulai satu langkah menjadi seorang pengusaha Wanita (*womenpreneur*). Walaupun kegiatan menjual atau berdagang yang dilakukan secara mandiri masih sulit dilakukan wanita karena ada persepsi bahwa wanita hanya sebagai pengurus rumah tangga saja. Tentunya dibutuhkan keuletan dan kesabaran bagi wanita untuk membuktikan bahwa hal tersebut tidak benar. Berwirausaha di era digital merupakan bentuk eksistensi ibu rumah tangga sebagai *womanpreneur* yang baik untuk menambah penghasilan keluarga. Tantangan yang dihadapi oleh ibu rumah tangga sebagai *womanpreneur* sangat beragam yaitu semangat kerja, kualitas kerja, produk unggulan.

Peran teknologi telah menjadi faktor bagi perubahan sikap dan perilaku konsumsi (Ariyana et al., 2021). Hasil riset mengemukakan bahwa pola pikir berdagang saat ini adalah digital, maka seluruh konsep konvensional harus secara perlahan dirubah kepada konsep kekinian (Adithia & Jaya, 2021). perubahan konsep pemasaran digital bukan berarti hanya merubah fisik atau memindahkan toko konvensional ke digital. Para pelaku usaha harus menyadari, konsep pemasaran digital bagi konsumen adalah kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dan sebagainya. Kata kuncinya adalah menghadirkan nilai lebih baik dari cara-cara konvensional (Sidharta & Sidh, 2014). Maka jika pelaku usaha berpikir bahwa pemasaran digital hanya persoalan jualan Online, tanpa memperbaiki nilai-nilai digital, maka ia akan tetap ditinggalkan oleh konsumen. Tujuan khusus penelitian adalah memperoleh gambaran strategi bisnis ibu rumah tangga di Kabupaten Karawang yang termasuk dalam komunitas *womanpreneur* di Era Digital, ibu rumah tangga membangun usahanya hingga eksistensi usaha tersebut telah diakui sebagai kegiatan yang berkontribusi untuk pendapatan keluarga dan dalam jangka panjang memiliki potensi yang besar untuk berkontribusi secara ekonomi.

Tujuan khusus penelitian adalah memperoleh gambaran strategi bisnis ibu rumah tangga di Kabupaten Karawang yang termasuk dalam komunitas *womanpreneur* di Era Digital, ibu rumah tangga membangun usahanya hingga eksistensi usaha tersebut telah diakui sebagai kegiatan yang berkontribusi untuk pendapatan keluarga dan dalam jangka panjang memiliki potensi yang besar untuk berkontribusi secara ekonomi.

B. KAJIAN LITERATUR

Strategi Bersaing

Dalam karyanya paling terkenal *Competitive Strategy* dalam (Indarti & Susanti, 2021) mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah :

1. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing. Tanpa berani bersaing, keberhasilan tidak mungkin dapat diperoleh (Porter, 1997:1).
2. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generik (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk

mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan kata lain, keunggulan bersaing menyangkut bagaimana suatu perusahaan benar-benar menerapkan strategi generiknya dalam kegiatan praktis.

3. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industri. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibandingkan pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih (*superior value*) bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus, dan pelayanan lainnya.
4. Kedua jenis dasar keunggulan bersaing di atas menghasilkan tiga strategi generik dalam (Weil, 1985), yaitu:
 - a) Biaya rendah, Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari: Pengerjaan berskala ekonomis, Teknologi milik sendiri, Akses preferensi ke bahan baku.
 - b) Diferensiasi. Strategi ini berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi umum yang dapat dihargai oleh konsumen. Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain : Diferensiasi produk, Diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk, Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran, Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi, Diferensiasi dalam citra produk
 - c) Fokus. Strategi fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Terdapat dua fokus , yaitu ; Fokus biaya, dilakukan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, Fokus diferensiasi, dilakukan dengan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya, yaitu pembeli dengan pelayanan paling baik dan berbeda dengan yang lainnya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi generik pada dasarnya merupakan pendekatan yang berbeda untuk menciptakan keunggulan. Melalui keunggulan bersaing, perusahaan dapat memiliki kinerja diatas rata-rata industri lain. Keunggulan bersaing merupakan kinerja perusahaan yang dapat tampil diatas rata-rata (Weiss et al., 2020).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif sering digunakan sebagai metode penelitian dari pilihan beberapa metode yang ada. Dalam sebuah tulisan ilmiah penelitian diperlukan untuk mengangkat dan mengupas sebuah masalah untuk menemukan jawaban (Ardiyanto, 2019). Penelitian kemudian dijabarkan dalam sebuah analisi hingga memperoleh kesimpulan sesuai tujuan awal untuk menjawab sebuah pertanyaan atau persoalan.

Langkah-langkah atau prosedur dalam penelitian ini mengacu pada teori Milles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut :

1. Reduksi data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.
2. Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian di atas merupakan proses pengumpulan data wawancara dengan informan yang dilakukan peneliti sesuai dengan prosedur penelitian. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang strategi bisnis di era digital yang diterapkan oleh ibu rumah tangga yang berwirausaha di Kabupaten Karawang. Dalam penelitian ini batasan pembahasan menggunakan teori strategi bisnis menurut Michael Porter (1980) yang terdiri dari tiga dimensi diantaranya kepemimpinan biaya, diferensiasi *marketing* dan strategi fokus. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa dimensi-dimensi strategi bisnis ini sesuai dan mempunyai hubungan erat (Hay Soraya, 2014). Dalam penelitian ini terdapat tiga wirausaha wanita yang berdomisili di Kabupaten Karawang menjadi informan sumber. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Usaha telah berjalan minimal dua tahun
2. Jenis usaha dalam skala UMKM
3. Wirausaha wanita berdomisili di Kabupaten Karawang
- 4.

Perkembangan era digital menjadi salah satu potensi yang membuka peluang bagi banyak *womenpreneur* untuk dapat mengembangkan bisnis mereka dengan mengoptimalkan berbagai strategi bisnis. Salah satu bagian dari pemasaran digital yakni *e-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan signifikan, hal ini menjadi peluang besar bagi wirausaha wanita untuk mengembangkan usahanya. Era digital 4.0 saat ini bisa menjadi dorongan wirausahawan perempuan untuk tetap bisa mengembangkan bisnis dan usahanya yang dapat dipasarkan secara online. Ada banyak keuntungan dari pemasaran bisnis melalui online, salah satunya penyaluran informasi kepada konsumen lebih mudah dan praktis sekaligus konsumen juga dapat menerima informasi secara tepat dan tepat atas barang ataupun jasa yang dibutuhkan.

Table 1 Profil Informan

No	Wirausaha Wanita	Jenis Usaha	Brand
1.	Ibu Tita Yartini	Frozen Food	Frozen Food Karawang
2.	Ibu Dian	Distributor Pakaian Anak	Doobrandedgallery
3.	Ibu Nimah	Produksi Bean Bag	De Bean Bag

2. Wirausaha Wanita Bidang Usaha *Frozen Food*

Bisnis *frozen food* merupakan salah satu bisnis yang menguntungkan bahkan di masa pandemi sekalipun. Frozen food menjamin makanan memiliki kualitas terjamin karena aman, terjaga kebersihannya, serta cukup awet untuk disimpan dalam waktu lama sebagai stok makanan. *Frozen food* sendiri memiliki variasi makanan yang cukup beragam, mulai dari bakso, daging beku, ikan beku, dimsum, nugget, hingga sayuran

dan buah beku. Bisnis ini sudah dijalankan oleh Ibu Tita Yartini salah satu wirausaha wanita di Kabupaten Karawang yang berlokasi di Perumahan mahkota Regency Karawang Barat. Ibu Tita menggeluti bisnis ini sejak tahun 2017 dengan nama produk "Frozen Food Karawang". Varian produk dari *frozen food* Karawang sangat bervariasi, bisnis ini berjalan hingga tahun 2023 saat ini. Ibu Tita menjadi pemilik sekaligus mengelola secara mandiri bisnis tersebut dengan kenaikan laba yang signifikan setiap tahunnya.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara pada pemilik usaha

3. Wirausaha Wanita Bidang Usaha Bisnis Wholesale Pakaian Anak

Bisnis pakaian anak adalah salah satu bisnis yang memiliki prospek menguntungkan. Sektor industri kreatif yang berkembang di Indonesia adalah sektor kuliner dan fashion (Studi et al., 2016). Di era digital saat ini banyak ditemukan toko-toko *fashion online* di *marketplace* dengan memberikan banyak promo agar dapat bersaing dengan kompetitor. Bisnis pakaian anak bisa mendatangkan keuntungan besar karena bisnis baju anak memiliki prospek bisnis yang luas. Usaha pakaian anak dengan harga terjangkau kini banyak tersebar dengan konsep *wholesale*. Salah satu pengusaha wanita yang menggeluti usaha dibidang bisnis pakaian anak adalah Ibu Dian yang berdomisili di Karawang dan telah menekuni bisnis tersebut sejak tahun 2019 dan berlokasi di Perumahan Buana Taman Sari Karawang Timur dengan nama toko "Doobrandedgallery". Sempat berganti-ganti produk yang dijual pada akhirnya Ibu Dian menetapkan jenis usahanya pada bisnis pakaian anak karena keuntungan selalu meningkat secara signifikan. Produk-produk yang dijual pada bisnis Ibu Dian sangat bervariasi dari berbagai segmen produk. Usaha Ibu Dian dibantu oleh tiga karyawan, dua diantaranya sebagai pengatur packaging dan pengiriman, kemudian satu karyawannya membantu Ibu Dian dalam berjualan online di *platform Shopee Live*. Sementara Ibu Dian juga ikut serta dalam pemasaran *direct* yang rutin dilakukan pada salah satu *platform marketplace* yakni *Shopee Live*.



Gambar 2. Observasi dan dokumentasi saat karyawan Doobrandedgallery mempersiapkan packing.

4. Wirausaha Wanita Bidang Usaha Furniture Modern Beanbag

Beanbag merupakan karung besar bersisi butiran *Styrofoam*. Secara fungsional *beanbag* merupakan tempat duduk yang fleksibel untuk bersantai karena bentuknya di desain dapat mengikuti bentuk tubuh. Salah satu pengusaha wanita yang menggeluti usaha pembuatan Furniture modern beanbag adalah Ibu Nimah. Usaha ini telah dijalankan sejak tahun 2020. Semakin lama, popularitas *beanbag* semakin meningkat. Saat ini banyak perkantoran, kafe, hotel, dan restoran yang perlahan mulai mengubah desain ruangnya dari yang semula kaku dan bergaya formal, menjadi lebih *casual* dan estetik, hal ini menjadikan ide dan ketertarikan Ibu Nimah dalam memulai usaha berjualan *beanbag*. Ibu Nimah adalah pengusaha wanita yang berdomisili di Kabupaten Karawang. Dengan dibantu satu orang karyawan Ibu Nimah berhasil menjual produk *Beanbag* yang diberi merek produk De'Beanbag. Usaha *Beanbag* Ibu Nimah berlokasi di Galuh Mas Karawang Barat. Hasil dari penjualan *Beanbag* ini mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, berawal dari kegemaran berjualan dan menemukan pemasok yang sesuai, dan beberapa tim yang membantu proses pembuatan seperti penjahit, dan pemasok bahan *Beanbag*, Ibu Nimah memanfaatkan peluang ini sebagai cara untuk menambah penghasilan. Ibu Nimah sering terlibat dalam pelatihan-pelatihan bisnis dan mengikuti *event-event offline* yang diselenggarakan oleh pemda Karawang untuk mendukung produk UMKM.



Gambar 3 Wawancara dan Observasi pada pengusaha wanita Furniture Modern De'Bean bag

5. Pembahasan

a) Penerapan Strategi Kepemimpinan Biaya

Informan pertama, Ibu Tita bekerjasama dengan bermacam-macam *reseller* karena Ibu Tita menjual beraneka ragam produk dari berbagai segmen. Menurut Ibu Tita memilih *supplier* lebih baik dengan mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan. Bukan semata-mata mencari harga yang paling murah, karena bisnisnya bergerak di bidang makanan olahan maka yang menjadi focus utama adalah komposisi makanan tersebut terjamin aman. Kebanyakan *supplier* yang menawarkan produk dengan harga termurah memiliki kualitas produk yang kurang sesuai dari segi rasa dan komposisi produk. Berdasarkan pengamatan Ibu Tita selama menekuni usaha *Frozeen Food* selama enam tahun ini sejak 2017 di kabupaten Karawang dengan pelanggan-pelanggan yang lebih tertarik pada produk yang memiliki *brand*, kualitas rasa baik, serta harga yang kompetitif. Menyikapi hal tersebut maka Ibu Tita mencari produk-produk *Frozen Food* yang telah memiliki *brand* ternama dengan cita rasa dan komposisi produk yang aman. Pemesanan dilakukan dengan skala besar agar Ibu Tita mendapatkan harga *reseller*, sehingga dalam menetapkan harga produk yang akan dijual Kembali akan dapat bersaing dengan kompetitor. Dalam kurun satu kali dalam seminggu produk-produk selalu dikirimkan oleh pihak *supplier* ke toko *offline* Ibu Tita. Selain memilih *supplier* yang tepat Ibu Tita juga tidak memiliki karyawan dalam membantu operasionalnya. Kegiatan pemasaran, R&D produk, pengelolaan uang kas usaha dilakukan oleh Ibu Tita sedikit kegiatan dibantu oleh suami. Hal ini menekan biaya operasional yang dikeluarkan oleh Ibu Tita dalam menjalankan usahanya. Biaya tertinggi dalam operasional usaha ini adalah biaya listrik, karena usaha *Frozen Food* memanfaatkan beberapa *Frezer* sebagai *inventory*. Dalam penelitian ini Ibu Tita menggunakan lima freezer besar untuk inventorynya. Dari biaya-biaya operasional

yang diminimalisir maka Ibu Tita dapat menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan usaha sejenis sehingga dapat memberi keleluasaan untuk bersaing dengan kompetitor. Jadi dalam menjalankan usahanya Ibu Tita telah menerapkan strategi kepemimpinan biaya. Hal ini searah dengan penelitian dalam (Saul, 2019) menyatakan bahwa strategi bertahan yang efektif adalah dengan menggunakan harga yang terjangkau bagi para konsumen.

Berbeda dengan usaha *Furniutre Modern Beanbag* yang ditekuni oleh Ibu Nimah sejak tahun 2020 di Kabupaten Karawang. Ibu Nimah menjalankan usahanya sempat berganti-ganti tim. Namun saat ini Ibu Nimah menjalankan usahanya seorang diri. Beberapa alasan tidak menggunakan karyawan disebabkan oleh sulitnya karyawan baru atau tim menyesuaikan dengan SOP yang telah ditetapkan oleh Ibu Nimah. Sehingga, Ibu Nimah lebih nyaman untuk menjalankan usahanya sendiri. Usaha yang bergerak di bidang produksi *Furniture Modern Beanbag* saat ini sedang disukai dan banyak peminatnya. Dari antusiasme pasar Ibu Nimah melihat ini sebagai peluang. Secara mandiri Ibu Nimah mencari *supplier* dari *marketplace* sampai ke toko-toko tekstil yang menjual bahan pembuatan *Beanbag* di Tanah Abang Jakarta. Ibu Nimah lebih berfokus pada kualitas sehingga prioritas pemilihan *supplier* lebih memilih *supplier* yang dapat menawarkan bahan premium dan motif yang beragam. Dari hal tersebut Ibu Nimah tidak mendapatkan harga termurah dari *supplier*, berdasarkan pengalaman Ibu Nimah jika harga yang ditawarkan *supplier* sangat murah kualitas bahan *beanbag* kurang sesuai harapan. Jadi Ibu Nimah lebih memilih *supplier* yang menawarkan bahan sedikit lebih mahal dibanding dengan *supplier* lainnya, namun Ibu Nimah mendapatkan produk yang lebih berkualitas. Jika dibandingkan dengan kompetitor serupa *beanbag* Ibu Nimah memang memiliki *rate* harga yang lebih mahal, namun adanya proposisi *value* yang ditawarkan yakni kenyamanan pengguna. Jadi untuk strategi kepemimpinan biaya belum diterapkan oleh Ibu Nimah dalam menjalankan usahanya.

Informan ketiga adalah Ibu Dian yang menekuni bisnis dibidang agen *wholesale* pakaian anak-anak. Ibu Dian telah menekuni usaha ini sejak tahun 2019 di Kabupaten Karawang. Sempat berganti-ganti *supplier* dan berganti karyawan Ibu Dian tetap bertahan menekuni bidang bisnis pakaian anak. Ibu Dian mencari *supplier-supplier* pada *marketplace* dengan harga bersaing diantara *supplier* lainnya dan tidak melibatkan karyawan pada proses ini. Melalui pemesanan skala besar Ibu dian mendapatkan harga yang lebih murah dan terpercaya serta biaya ekspedisi atau biaya kirim barang dari *supplier* ke toko Ibu Dian yang sangat terjangkau, hal ini merupakan faktor utama dalam memilih *supplier*. Dengan demikian Ibu Dian dapat menetapkan harga yang bersaing dengan kompetitor serupa. Berbeda dengan kedua informan sebelumnya, Ibu Dian memperkerjakan tiga orang karyawan dalam menjalankan operasional usahanya. Kedua karyawan ditugaskan sebagai tim *marketing* pada *marketplace*, satu diantaranya ditugaskan untuk membantu pengemasan produk dan menyiapkan produk yang akan dikirim serta penyerahan pada pihak ekspedisi. Dengan adanya karyawan sangat membantu operasional usaha, karena mayoritas pelanggan Ibu Dian adalah agen-agen pakaian anak di Kabupaten Karawang. Sehingga banyak kegiatan *packing*, *quality control* produk sebelum dikirimkan, dan pemasaran secara *live* di *marketplace*, kegiatan tersebut membutuhkan karyawan agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan menjadi kekuatan bagi usaha yang dijalankannya. Searah dengan penelitian oleh (Suhono et al., 2020) yang menyatakan bahwa dimana faktor

peluang dan kekuatan internal industri dilakukan secara bertahap yang mendukung pertumbuhan agresif untuk mendapatkan keunggulan bagi industry. Dalam wirausaha Ibu Dian kegiatan operasional yang membutuhkan biaya paling tinggi adalah pembayaran gaji karyawan. Dengan adanya karyawan Ibu dian merasa kegiatan usahanya jauh lebih optimal dan efisien. Jumlah karyawan yang sesuai serta permintaan produk yang selalu bertambah dan *supplier* yang selalu memberi pelayanan baik pada Ibu Dian dengan memberi harga terbaik dan kualitas produk yang sesuai harapan. Hal ini mewujudkan fungsi dari strategi kepemimpinan biaya, strategi yang mengharuskan efisiensi biaya operasional, pelayanan, serta tenaga penjual. Upaya-upaya tersebut menghasilkan produk yang dijual oleh Ibu Dian memiliki harga yang bersaing sehingga menjadi hambatan untuk pesaing dalam memasuki bisnis yang serupa.

b) Penerapan Strategi diferensiasi

Usaha Ibu Tita yang bergerak dalam bisnis makanan olahan *Frozen Food* menerapkan beberapa cara untuk membuat pelanggan loyal pada produk yang dijual oleh Ibu Tita. Diantaranya adalah Ibu Tita berusaha untuk memberikan utilitas pada pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Rata-rata pelanggan memilih membeli produk yang dijual oleh Ibu Tita karena rasa yang enak dan produk dengan komposisi yang aman dan berkualitas. Dari keinginan mayoritas pelanggan tersebut Ibu Tita menentukan faktor utama dalam memilih *supplier* berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan oleh *supplier* dan memilih *supplier* yang mampu menerapkan *on time delivery* langsung ke toko Ibu Tita. Inovasi produk juga beberapa kali dilakukan salah satunya adalah membuat produk minuman berbahan dasar kurma dan diberi merek. Namun karena keterbatasan sumber daya maka produk tersebut masih belum diproduksi secara berkelanjutan, hanya dijual pada *moment-moment* tertentu seperti menjelang hari besar idul fitri. Harga yang ditetapkan pada produk-produk yang dijual juga bervariasi. Ibu Tita membagi produk-produknya dalam dua segmen yaitu segmen menengah dan segmen menengah keatas. Harga produk tergantung pada target segmen dari produk tersebut. Dalam operasional usahanya Ibu Tita tidak melupakan dengan pentingnya pelayanan pada konsumen. Menurut Ibu Tita pelayanan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan lama maupun pelanggan baru. Salah satu upayanya mengutamakan pelayanan adalah, Ibu Tita selalu melakukan *quality control* pada setiap barang yang akan dikirim ke luar kota dipastikan bahwa barang yang dikirim dalam keadaan baik serta memberikan fasilitas gratis biaya kirim untuk pelanggan di area toko Ibu Tita hingga radius 4 kilometer. Hal ini dapat memberikan keunggulan pada produk yang dijual sehingga pelanggan lama tidak beralih pada kompetitor.

Tidak jauh berbeda dengan bisnis yang ditekuni oleh Ibu Nimah dibidang *furniture* modern. Dalam memilih *supplier* Ibu Nimah tidak berfokus pada harga murah yang ditawarkan oleh *supplier*, melainkan pada kualitas bahan baku serta kualitas jahitan *beanbag*. Menurut Ibu Nimah kualitas produk yang dijual adalah faktor penentu keberhasilan usahanya. Kualitas produk juga merupakan keunggulan dari produk *beanbag* Ibu Nimah dibandingkan dengan kompetitor sejenis yang menawarkan harga produk lebih rendah. Hal ini membuat Ibu Nimah memiliki kepercayaan diri untuk menjual produk *beanbag*nya karena memiliki kualitas bahan, model yang berbeda dengan kompetitor. Inovasi produk terus-menerus dilakukan upayanya

adalah selalu melakukan riset-riset pasar secara sederhana dan mengikuti seminar-seminar bisnis. Melalui kegiatan tersebut Ibu Nimah mendapatkan banyak ide untuk membuat berbagai inovasi salah satunya adalah adanya produk-produk *limited* yang hanya diproduksi pada saat tertentu. Seperti yang dipaparkan dalam penelitian (Studi et al., 2016) apabila perusahaan dapat tampil berbeda dari pesaing-pesaingnya maka perusahaan juga dapat unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Untuk pelayanan pada pelanggan sangat penting sekali menurut Ibu Nimah. Dengan pelayanan yang baik serta memprioritaskan pada keinginan pelanggan akan menjadi keunggulan yang dapat ditawarkan oleh Ibu Nimah. Salah satu cara Ibu Nimah dalam upaya layanan adalah memberikan gratis ongkos kirim di area Kabupaten Karawang yang dapat dijangkau dari lokasi Toko. Ibu Nimah juga bekerjasama dengan *Siera Home Living*, produk-produk yang sudah diproduksi menjadi *display* pada toko tersebut, hal ini untuk memudahkan para pelanggan menjangkau produk dan melihat spesifikasi produk secara jelas dan produk beanbag *De'Beanbag* akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Searah dengan penelitian (Andriani, 2021) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi memberikan peran yang besar untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dari hal ini dapat diketahui bahwa Ibu Nimah menerapkan strategi diferensiasi produk dengan memberikan utilitas kepada pelanggan melalui keunikan produk, memberikan pelayanan yang sesuai untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Informan selanjutnya adalah Ibu Dian yang menekuni bisnis yang bergerak di bidang *retail* pakaian anak di Kabupaten Karawang. Produk-produk yang dijual sangat bervariasi, ada puluhan *brand* dari beberapa *supplier* yang bekerjasama hingga saat ini. Pembagian produk disesuaikan dengan preferensi segmen yang menjadi sasaran. Melalui hal ini Ibu Dian menentukan harga yang bervariasi pada masing-masing merek berdasarkan segmen. Untuk produk yang memiliki *brand awareness* yang tinggi maka ditetapkan margin yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang baru bermunculan. Selanjutnya, untuk memberikan layanan yang berkualitas Ibu Dian membuat *group* khusus pada aplikasi *whatsapp*. Grup tersebut beranggotakan *reseller-reseller* serta agen yang menjadi mitra pada toko Ibu Dian. Setiap produk baru akan diinformasikan pada grup tersebut sebelum diperluas di *marketplace* dan *platform online* lainnya. Selain itu sebelum barang dikirim Ibu Dian dan timnya melakukan *quality control* untuk meyakinkan barang yang akan diterima pelanggan dalam keadaan baik dan sesuai harapan pelanggan. Upaya meningkatkan kinerja bisnisnya Ibu Dian juga memproduksi pakaian anak dan diberi merek. Namun, Produk tersebut hanya diproduksi pada saat-saat tertentu, misalnya saat menjelang hari besar karena keterbatasan sumber daya. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana & Susanti, 2018) diferensiasi produk merupakan kekuatan internal perusahaan yang akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

c) Penerapan Strategi Fokus

Pada penelitian ini keseluruhan informan lebih berfokus pada kualitas produk yang ditawarkan pada pelanggan. Menurut masing-masing informan setiap pelanggan mereka lebih memilih produk yang berkualitas dibandingkan harga termurah tetapi produk tidak sesuai harapan.

Pengalaman Ibu Tita yang telah merintis bisnisnya sejak 2017 menyatakan jika pelanggan mendapatkan produk yang paling murah dibandingkan toko yang lainnya namun mendapatkan cita rasa dan komposisi produk yang kurang berkualitas maka pelanggan tersebut tidak akan kembali produk itu. Berbeda jika pelanggan yang membeli produk yang harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan toko lain namun memiliki cita rasa yang lebih enak dan komposisi produk yang lebih sehat maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berulang.

Hal ini serupa dengan pengalaman Ibu Nimah yang pernah menjual produk paling murah dibandingkan kompetitor dari bisnis serupa namun menghasilkan produk dengan tingkat kenyamanan rendah karena bahan yang tidak berkualitas menyebabkan pelanggan tidak melakukan pembelian berulang dan memberikan testimonial yang negative. Berbeda hasilnya jika Ibu Nimah memprioritaskan kualitas produk dibandingkan perang harga dengan kompetitor. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk walaupun harga sedikit lebih tinggi dibandingkan kompetitor maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan memberikan testimonial yang positif.

Pengalaman yang sama oleh Ibu Dian, menyatakan bahwa kualitas produk yang dijual adalah modal utama agar pelanggan kembali melakukan pembelian berulang. Ketika Ibu Dian memilih menjual produk dengan harga yang paling rendah dibandingkan kompetitor lainnya banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya karena produk tidak original. Setelah melakukan beberapa riset dan mencari *supplier* yang tepat akhirnya Ibu Dian menemukan *supplier* yang menawarkan produk-produk dengan *brand awareness* yang tinggi namun harga sedikit lebih tinggi dibandingkan kompetitor serupa di *marketplace* yang menjadi sarana berjualan toko Ibu Dian dan terjamin keasliannya. Hal ini menambah kepercayaan pelanggan serta meningkatkan intensitas pembelian berulang. Hal ini juga sesuai dengan repretasi dari penelitian (Saldanha, 2018) yang menyatakan bahwa kombinasi strategi fokus pelayanan, inovasi, dan keunggulan biaya sangat signifikan dalam memediasi hubungan antara persaingan industri dan kinerja industri.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Bisnis Di Era Digital yang Dikelola oleh Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Karawang dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang di rumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. *Womenpreneur* di Kabupaten Karawang memiliki potensi yang besar untuk berkembang sebagai motor penggerak perekonomian.
- b. Pendapatan rumah tangga dapat meningkat dengan adanya kontribusi dari Ibu Rumah Tangga yang berwirausaha.
- c. Pengusaha wanita harus memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya khususnya strategi pemasaran dalam bisnis.
- d. Pada era digital sangat memudahkan para informan sebagai pelaku wirausaha, terutama dalam segi pengelolaan pembukuan serta promosi produk.

Adapun beberapa saran dari hasil penelitian ini diantaranya adalah : Perlu ditingkatkan pelatihan-pelatihan pemasaran produk secara online untuk womenpreneur di Kabupaten Karawang. Pemerintah perlu memberikan dukungan promotion pada produk-produk yang dihasilkan oleh womenpreneur melalui event-event umkm. Bagi penelitian selanjutnya, analisis data bisa dikaji dengan penelitian kuantitatif dengan menggunakan populasi dan sample ibu rumah tangga yang terjun dalam dunia bisnis di Kabupaten Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1). <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Andriani, A. (2021). Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business Peran*, 1(1).
- Ardiyanto, Y. (2019). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. *Djkn*, 2.
- Ariyana, R. Y., Haryani, P., & Fatkhiyah, E. (2021). Pemanfaatan Marketplace Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Umkm Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten *Jurnal Dharma Bakti*, 4(1).
- Indarti, D., & Susanti, E. D. (2021). Analisa Porter Five Force Dalam Upaya Meningkatkan Strategi Bersaing. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(6).
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Lesmana, R., & Susanti, N. (2018). ANALISA STRATEGI BERSAING PT. GARUDA INDONESIA TBK. (PERSERO). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1145>
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Saldanha, E. D. E. S. (2018). Peran strategi bisnis dalam memediasi hubungan antara persaingan industri dengan kinerja industri. *Dissertation*.
- Saul, E. Y. (2019). Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil Bakpia Pathok Di Kecamatan Ngampilan Yogyakarta 2015. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2).
- Studi, P., Universitas, M., & Parahyangan, K. (2016). Strategi Diferensiasi sebagai Alat untuk Memenangkan Persaingan pada Industri Kreatif di Bandung. *Bina Ekonomi*, 20(1).
- Suhono, A., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2020). Analisis strategi bersaing pada industri kerajinan

marmer di kabupaten tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(2).

- Sunardi, N., & Tatariyanto, F. . (2023). The Impact of the Covid-19 Pandemic and Fintech Adoption on Financial Performance Moderating by Capital Adequacy . *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 3(1), 102–118. <https://doi.org/10.54099/ijibmr.v3i1.620>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Weil, K. E. (1985). PORTER, Competitive advantage, creating and sustaining superior performance. *Revista de Administração de Empresas*, 25(2). <https://doi.org/10.1590/s0034-75901985000200009>
- Weiss, C., Enengl, S., Enzelsberger, S. H., Mayer, R. B., & Oppelt, P. (2020). Does the Porter formula hold its promise? A weight estimation formula for macrosomic fetuses put to the test. *Archives of Gynecology and Obstetrics*, 301(1). <https://doi.org/10.1007/s00404-019-05410-7>