

## **KONTRIBUSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HASIL PENGRAJIN KULIT SUKAREGANG KABUPATEN GARUT: INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**Asep Hendrayana**

Prodi Komputerisasi Akuntansi Politeknik Triguna Tasikmalaya

### **ABSTRAK**

UMKM mendapat perhatian yang besar dari pemerintah karena kontribusinya besar terhadap pembangunan ekonomi. Terdapat banyak jenis UMKM yang tersebar di wilayah Indonesia. Salah satunya adalah UMKM Pengrajin Kulit yang ada di Kabupaten Garut Jawa Barat. Kerajinan kulit tersebut sangat beraneka ragam, mulai dari tas, sepatu, ikat pinggang, dompet, gantungan kunci, dan aneka aksesoris lainnya. Pengrajin kulit Sukaregang Garut mengolah kulit sebagian besar menjadi tas dan sepatu dengan harga interval per buah berkisar antara Rp 150.000 hingga Rp 200.000 atau rata – rata pada harga Rp 100.000. Saat ini pada sentra industri kulit Sukaregang Garut terdapat sekitar 35 pengrajin sekaligus pemilik toko. Sejak pandemic Covid- 19 hingga saat ini penjualan produk ini terus mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi EWOM terhadap keputusan pembelian konsumen hasil pengrajin kulit Sukaregang Kabupaten Garut dengan inovasi produk sebagai variabel moderating. Metode penelitian adalah metode kualitatif dengan pendekatan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing sebagai bagian dari pemasaran yang menggunakan sistem informatika belum optimal dimana customer co-creation diantaranya berupa ulasan positif pada eWOM menggambarkan kepuasan pelanggan pada pengrajin kulit Sukaregang yang di posting di media sosial kurang mendapat tanggapan baik itu positif maupun negatif dari konsumen, selanjutnya dalam hal inovasi produk pengrajin kulit sukaregang masih belum ada peningkatan, selama beberapa tahun kebelakang hingga saat ini mode sepatu maupun tas dan sejenisnya masih belum berkembang walaupun bahan dasarnya kulit asli yang menjadi icon produk. Persaingan usaha yang ketat membutuhkan strategi pemasaran diantaranya melalui E WOM dan inovasi produk yang akan berdampak positif pada keputusan pembelian yang akan menaikkan terhadap kinerja usaha.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian*

### **1. PENDAHULUAN**

UMKM mendapat perhatian yang besar dari pemerintah karena kontribusinya besar terhadap pembangunan ekonomi dimana Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi acuan untuk pemberdayaan dan pengembangan UMKM di Indonesia. Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan usaha yang semakin ketat, para pelaku

usaha berlomba-lomba untuk mempertahankan eksistensinya agar usaha yang dijalankannya dapat bertahan dan berkelanjutan.

Terdapat banyak jenis UMKM yang tersebar di wilayah Indonesia. Salah satunya adalah UMKM Pengrajin Kulit yang ada di Kabupaten Garut Jawa Barat. Kerajinan kulit tersebut sangat beraneka ragam, mulai dari tas, sepatu, ikat pinggang, dompet, gantungan kunci, dan aneka aksesoris lainnya. Kerajinan kulit yang berada di Kabupaten Garut ini tersebar di kawasan Sukaregang Kabupaten Garut. Selain di Kabupaten Garut, industri pengrajin kulit pun tersebar di kota-kota di luar Kabupaten Garut seperti di Bandung, Cirebon, dan Sukabumi (Khoerunnisa, 2022).

Pada tahun 2022 target investasi di Kabupaten Garut adalah sebesar Rp1,26 triliun dan terealisasi Rp1,165 triliun atau sekitar 95 persen lebih sedangkan tahun 2023 target investasi sebesar Rp1,46 triliun dengan empat sektor penyumbang terbesar PDRB Garut 2022, yaitu pertanian, kehutanan serta perikanan 37,38%; pedagang besar, eceran, reparasi mobil dan sepeda motor 18,46 %, industri pengolahan 8,58 % dan konstruksi 6,28 persen. Industri pengolahan menyumbang cukup besar pada PDRB Garut dengan salah satu industri pengolahan adalah industri kulit penyamakan dan kerajinan Sukaregang di Kecamatan Garut Kota sebagai salah satu UMKM yang menjadi icon di Kabupaten Garut (Hanifah, 2024).

Sentra kulit Garut terdapat di Desa Sukaregang Kecamatan Garut kota dengan beberapa kerajinan seperti jaket, dompet, sabuk, topi, aneka tas, sandal, sepatu. Faktor pendukung terwujudnya sentra industri tersebut diantaranya adalah ketersediaan bahan baku yang cukup melimpah dengan lokasi yang strategis, berdekatan bahkan menyatu dalam lingkungan sentra industri kecil penyamakan kulit (Fajar, 2018). Konsumen yang sudah memiliki kemantapan membeli produk ini menjadi sebuah keputusan pembelian yang akan menaikkan penjualan produk. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (P. dan A. Kotler, 2018).

Pengrajin kulit Sukregang Garut mengolah kulit sebagian besar menjadi tas dan sepatu dengan harga interval per buah berkisar antara Rp 150.000 hingga Rp 200.000 atau rata – rata pada harga Rp 100.000. Saat ini pada sentra industri kulit Sukaregang Garut terdapat sekitar 35 pengrajin sekaligus pemilik toko yang menjadi objek penelitian ini. Berdasarkan hasil survey dan wawancara awal peneliti dengan pengrajin kulit di Sukaregang Kabupaten Garut diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Pengrajin Kulit Sukaregang Garut Tahun 2019-2023

Tahun	Rata- Rata Omzet Penjualan hasil produk ( buah )	Rata- Rata Omzet Penjualan (Rupiah)	Pertumbuhan Penjualan ( % )
2018	600	600.000.000	-
2019	540	540.000.000	10
2020	480	480.000.000	11
2021	420	420.000.000	13
2022	350	400.000.000	16
2023	280	350.000.000	20

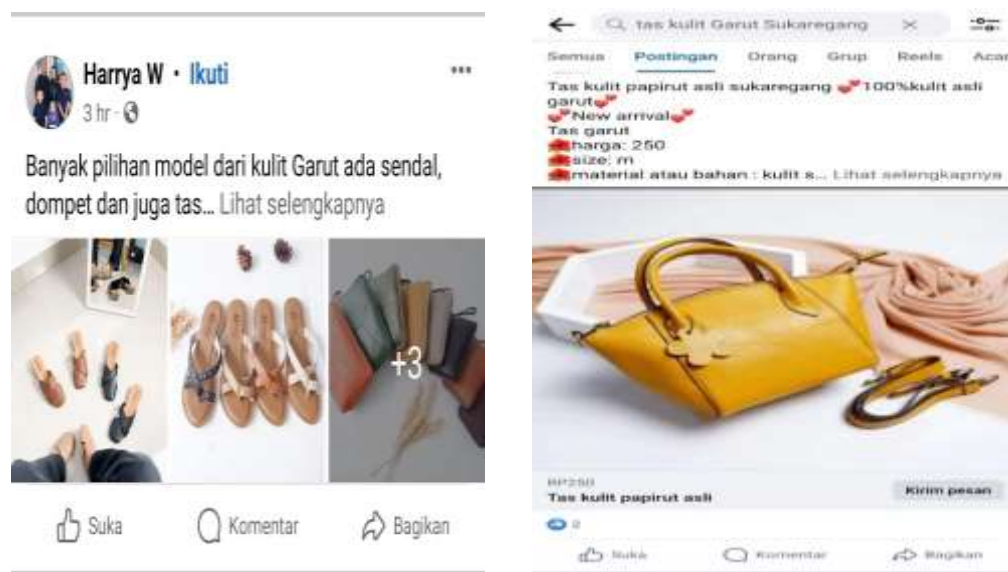
Sumber : Sentra Pengrajin Kulit Sukaregang Garut

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa prosentase rata- rata dalam setiap tahun terus mengalami penurunan terutama pada saat pandemi Covid-19. Selanjutnya dalam tahun 2023 menjelang tahun 2024 penjualan mengalami penurunan karena dampak ekonomi dari terjadinya kenaikan harga sembako dimana pembelian kebutuhan yang lain pun menjadi berkurang karena harga yang melonjak naik (Habriyanto, Saijun, 2023).

Proses pemasaran produk barang dan jasa menghadapi persaingan usaha yang ketat (Febrina, 2022) dimana pada era digital sekarang mayoritas membangun sistem informasi pemasaran digital melalui sistem pemasaran digital yang terus mengalami kemajuan, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya internet. Digital Marketing adalah proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui media digital atau internet yang dapat menjangkau konsumen lebih luas (Rinaldy, R., Alviansah, I., Sumiati, S., & Priyatna, 2021).

Strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk kesuksesan wirausaha dalam lanskap dinamis era digital dimana telah menyediakan perangkat dinamis bagi para pengusaha untuk menavigasi kompleksitas lanskap digital yang dapat meningkatkan kehadiran mereka di pasar, terhubung dengan audiens yang beragam, dan mendorong pertumbuhan serta mempengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran, dan kapasitas kompetitif (Sono et al., 2023). Electronic word of mouth (E-WOM) hadir seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet sehingga tercipta inovasi pemasaran baru bagi para wirausahawan syariah dalam mengembangkan bisnis (Putro et al., 2023).

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah penyebaran informasi dari beberapa orang ke orang lain tentang kelebihan, kelemahan atau pengalaman menyenangkan dan pengalaman tidak menyenangkan sebagai pengguna produk maupun jasa melalui internet ataupun media social (Permatasari, A. N. I., & Hidayat, 2023). Pada pengrajin kulit Sukaregang sudah berusaha melakukan pemasaran dengan menggunakan E-WOM baik pada face book, Instagram, market place dan sejenisnya, akan tetapi respon konsumen ( netizen ) sangat minim bahkan ada yang tidak berisi komentar sama sekali, seperti terlihat pada gambar di bawah :



Gambar 1.1 Postingan Pengrajin Kulit Sukaregang Garut  
Sumber : *Face book*. 2024

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa upaya pengrajin kulit sukaregang untuk melakukan E-WOM pada media sosial tidak mendapatkan tanggapan dari konsumen, padahal berkaitan erat dengan minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022).

E-WOM yang ditampilkan pada media sosial menggambarkan pula inovasi sebuah produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen tertarik dan selanjutnya membeli produk tersebut (Anggraeni & Aminah, 2023). Produk-produk yang ditawarkan oleh pengrajin kulit sukaregang cenderung stagnan, belum adanya keterbukaan terhadap inovasi dan teknologi industri yang menjadi solusi alternatif dengan lebih meningkatkan kualitas dan mutu mulai dari produksi hingga pemasaran dalam menyikapi perkembangan era revolusi industri 4.0 (Muttaqien, 2018).

Adapun inovasi produk adalah ide, produk atau bagian dari teknologi yang dikembangkan dan di distribusikan kepada pelanggan yang dirasa sebagai suatu baru yang mengikuti selera pasar yang terus berubah dan berkembang (Asnawati, 2022). Pada kios- kios maupun toko besar yang terdapat di sentra kulit Sukaregang Garut cenderung sepi pengunjung dalam kesehariannya sejalan dengan penelitian (Subarna, A. W. P., & Beki, 2024) bahwa pada Sentra industri Kulit Sukaregang Kabupaten Garut diperlukan inovasi untuk meningkatkan penjualan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan, inovasi produk adalah variabel penting agar perusahaan dapat memasarkan produk mereka ke berbagai segmen dan dapat memperluas pasar mereka sendiri (Almira & Sutanto, 2018).

Penelitian sebelumnya yang sejalan menggambarkan bahwa kondisi penurunan penjualan disaat pandemi covid-19 yang dilanjutkan dengan kenaikan harga kebutuhan pokok memaksa pemasar

untuk melakukan strategi pemasaran dan memperhatikan perilaku konsumen (Hasbullah & Munchtar, 2022), (S<sup>1</sup> & Wahid<sup>2</sup>, 2022) dan (Muis et al., 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi ewom terhadap keputusan pembelian konsumen hasil pengrajin kulit sukaregang Kabupaten Garut : inovasi produk sebagai variabel moderating

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan kumpulan dari perangkat keras dan perangkat lunak komputer serta perangkat manusia yang akan mengolah data menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak tersebut. Selanjutnya unsur- unsur yang terdapat pada sistem informasi antara lain meliputi (Andi, 2018), a) adanya komponen- komponen dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan yaitu menyajikan informasi, b) sekumpulan prosedur yang dilaksanakan akan memberikan informasi bagi pengambil keputusan atau untuk mengendalikan organisasi dan c) sistem tersebut mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

### Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah memungkinkan pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis (Nurchahyo, 2018). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, smartpone, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran dengan informasi mengenai produk dan layanan melalui social media mulai dari Instagram, Youtube, Twitter, hingga Tiktok dimana manfaat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk atau jasa layanannya diantaranya 1) jangkauan lebih luas, 2) adanya kecepatan dalam penyebaran dan 3) kemudahan Evaluasi (Firmanda, A. F., & Lukiastuti, 2022).

### Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pengembangan dari WOM berupa suatu pernyataan positif atau negatif secara online dari pelanggan atau mantan pelanggan yang mengarah terhadap ajakan kepada semua orang untuk menyukai bahkan menentang suatu produk atau perusahaan tertentu (Prasad, S., Garg, A., & Prasad, 2019). Adapun (Ferrell., 2018), Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan

biasanya berada di luar kendali perusahaan. Selanjutnya menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2019), Electronic Word of Mouth (eWOM) aliran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (word of mouth) menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya yang disampaikan adalah informasi dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.

Sementara itu dimensi- dimensi eWOM meliputi antara lain pernyataan positif atau negatif, pelanggan, ajakan untuk menyukai, menentang suatu produk. Selanjutnya terdapat empat indikator eWOM, 1) ulasan positif terkait produk atau merek tertentu yakni informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa, 2) rekomendasi produk atau merek tertentu dimana beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, 3) sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa dan 4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain dimana informasi tentang suatu produk atau jasa yang diperoleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Prasad, S., Garg, A., & Prasad, 2019).

## **Inovasi Produk**

Inovasi produk (Prasetyo, T. D., & Mursito, 2020) adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan yang digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Selanjutnya dalam (Abdjul, 2018) menjelaskan bahwa inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Sedangkan (Tjiptono, 2017) memberi pengertian mengenai inovasi produk merupakan implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru yang bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta. Maka yang dimaksud dengan inovasi produk adalah cara untuk menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun dimensi- dimensi inovasi produk meliputi inspirasi baru yang menarik, adanya pengembangan, strategi yang menarik dan mampu bersaing. Sedangkan indikator- indikator inovasi produk diantaranya fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya, desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen, gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut dan kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk

untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya (Prasetyo, T. D., & Mursito, 2020).

## **Keputusan Pembelian**

Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk cara untuk memilih dan membeli dari berbagai merek yang bermacam-macam. Dalam (Tjiptono, 2017) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan (Islam et al., 2021), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan. Maka keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Selanjutnya dimensi- dimensi keputusan pembelian adalah cara untuk memilih, membeli dan berbagai merek dengan empat indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (P. dan K. L. K. Kotler, 2019) .

## **3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif merupakan suatu strategi yang menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, simbol, karakteristik, deskripsi maupun gejala untuk suatu fenomena; bersifat alami serta holistik; fokus dan multimetode; memakai beberapa teknik, memprioritaskan kualitas, serta datanya disajikan dalam bentuk deskriptif atau naratif. Tujuan dari penelitian kualitatif untuk menemukan jawaban pada suatu fenomena atau pernyataan dengan prosedur ilmiah yang sistematis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mencoba untuk memahami suatu makna dari suatu kejadian atau peristiwa dengan cara berinteraksi kepada orang- orang dalam keadaan atau fenomena tersebut (Yusuf., 2019). Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode netode observasi dengan melihat serta mempelajari permasalahan yang ada dilapangan yang erat kaitannya dengan objek yang diteliti yaitu tentang pemanfaatan teknologi informasi berkaitan dengan variabel penelitian, studi pustaka untuk mendapatkan sumber data dari berbagai sumber dengan cara mengumpulkan referensi yang menunjang melalui buku, jurnal, majalah dan sumber lainnya yang mendukung penelitian dan wawancara secara langsung penelitian (Pakpahan & Fitriani, 2020). Teknik analisa data menggunakan pendekatan triangulasi (Sugiyono., 2018) sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada dengan jumlah populasi 35 pengrajin kulit sekaligus memiliki toko yang terdapat di sukaregang garut kota melalui teknik penarikan sampel dengan sampling jenuh atau sensus adalah

teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono., 2018).

#### 4. PEMBAHASAN

##### 4.1 Karakteristik Responden

Pengrajin kulit Sukregang Garut Kota mengolah kulit sebagian besar menjadi tas dan sepatu dengan harga interval per buah berkisar antara Rp 150.000 hingga Rp 200.000 atau rata – rata pada harga Rp 100.000. Saat ini pada sentra industri kulit Sukaregang Garut terdapat sekitar 35 pengrajin sekaligus pemilik toko yang menjadi objek penelitian ini. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut :

##### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Laki- Laki/ Orang	Prosentase ( % )	Perempuan/ Orang	Prosentase ( % )
Jumlah	28	80	7	20

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)*

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki- laki yaitu sebanyak 28 orang atau 80 % dari keseluruhan jumlah responden dan sisanya yaitu responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 7 orang atau 20% dari keseluruhan jumlah responden artinya mereka layak untuk menjadi responden.

##### 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia/ Tahun	Jumlah	Prosentase ( % )
1	15- 35	7	20
2	36- 50	21	60
3	51- 65	7	20
Total		35	100

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)*

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 36 – 50 tahun yaitu sebanyak 21 orang atau 60%, usia 52-65 sebanyak 7 orang atau 20 % dan usia kurang dari 15- 25 tahun sebanyak 7 orang atau 20% dari keseluruhan jumlah responden artinya mereka layak untuk menjadi responden.

##### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Prosentase ( % )
----	--------------------	--------	------------------

1	SD	4	10
2	SMP	4	10
3	SMA	25	70
4	Perguruan Tinggi ( S1 )	2	10
Total		35	100

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)*

Berdasarkan gambar 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berpendidikan SMA yaitu sebanyak 25 orang atau 70 %, selanjutnya SD, SMP dan Perguruan tinggi 10 % , artinya mereka layak sebagai responden penelitian ini.

#### 4. 2 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau sering disebut UMKM adalah salah satu pertahanan dari perekonomian negara Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) pada tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. pada tahun 2019 terdapat 64 juta unit usaha, akan tetapi kini hanya tersisa setengahnya atau sekitar 34 juta UMKM, 30 juta UMKM mengalami kebangkrutan akibat wabah Covid-19. Untuk kondisi tersebut tentu memerlukan strategi pemasaran yang lebih masiv, namun demikian pelaku UMKM pengrajin kulit Sukaregang Garut tidak memoderasi e-marketing untuk keberlangsungan usaha UMKM kerajinan kulit (Adirestuty, F., Fauzi, I. R., & Monoarfa, 2023). Dalam penelitian tentang analisis faktor eksploratori pada pengrajin kulit di Sukaregang Kabupaten Garut terdapat faktor skala usaha, faktor proses produksi, faktor unsur produksi, faktor kinerja karyawan, faktor eksternal, faktor entrepreneurship, faktor sumber daya manusia, faktor rantai pasokan dengan faktor yang paling adalah faktor unsur produksi, sementara itu faktor digital marketing sebagai bagian dari pemasaran yang menggunakan sistem informatika tidak muncul sebagai faktor yang mempengaruhinya (Suganda & Kartiko, 2021). Selanjutnya dalam customer co-creation diantaranya berupa ulasan positif pada eWOM menggambarkan kepuasan pelanggan (Nasution et al., 2023). Sementara eWOM pada pengrajin kulit Sukaregang yang di posting di media sosial kurang mendapat tanggapan baik itu positif maupun negatif. Hal ini tentu memerlukan pendampingan dari lembaga terkait dalam upaya strategi marketing melalui media informatika.

#### 4.3 Inovasi produk

Permasalahan yang dihadapi usaha kecil dan menengah pada umumnya diwarnai oleh lemahnya kemampuan para pelaku usaha dalam memprediksi atau membaca lingkungan internal dan eksternal. Dalam faktor internal permasalahan muncul dari kurangnya kreativitas dan inovasi dengan hal-hal yang baru sehingga mempengaruhi kinerja usaha. Kreativitas menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran-pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berfikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan-gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat. Pada pengrajin sepatu di Sukaregang Kabupaten Garut kurang mengembangkan kreativitasnya dalam membuat

produk baru sehingga tidak memberikan hal yang baru dan menarik kepada konsumen yang membuat konsumen merasa bosan dengan produk-produk yang sudah ada. Sementara itu inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk dan jasa inovasi memegang peranan penting dalam mengembangkan produk dan jasa dalam bisnis. Persaingan yang ketat mendorong wirausaha untuk memiliki kreativitas yang tinggi dengan dilandasi cara berpikir yang maju, gagasan-gagasan baru yang berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada. Selain kreativitas, inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan dalam mempertahankan kemampuan bersaingnya. Seseorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan, hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Ketidakpastian lingkungan menyebabkan para pelaku usaha untuk selalu berinovasi agar dapat memenangkan persaingan, bukan hanya untuk menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Perusahaan yang memiliki kemampuan berinovasi tinggi akan lebih baik dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang akan meningkatkan kinerja usaha. Permasalahan yang terjadi pada pengrajin kulit Sukaregang kurang memperhatikan dalam hal melakukan perbaikan pada produk yang telah ada, sehingga produk yang telah ada tersebut cenderung tidak memiliki nilai yang lebih di mata para konsumen seperti terlihat pada tabel dibawah ini (Septiani, Y. T., & Setiawan, 2019):

Tabel 4.1 Nilai Produk Pengrajin Kulit Sukaregang

No	Variabel	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Skor Ideal
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N		
1	Kompetensi	8	40	4	16	6	18	1	2	1	1	77	100
2	Efikasi diri	6	30	6	24	5	15	3	6	0	0	75	100
3	Kreativitas	6	30	5	20	5	15	4	5	0	0	70	100
4	Komunikasi	8	40	4	16	4	12	2	4	2	2	74	100
5	Lingkungan Usaha	7	35	6	24	3	9	2	4	2	2	74	100
6	Inovasi	7	35	4	16	5	15	3	6	1	1	73	100
7	Komitmen Organisasi	8	40	5	20	5	15	1	2	1	1	78	100
8	Budaya Organisasi	7	35	7	28	6	18	0	0	0	0	81	100
9	Stres kerja	6	30	7	28	6	18	1	2	0	0	78	100
10	Motivasi	9	45	5	20	2	6	2	4	2	2	77	100

F = Frekuensi N = Frekuensi x Skor Jumlah Responden = 20

Skor Ideal = Jumlah Responden x skor tertinggi

Pada tabel 4.1 terlihat gambaran bahwa aspek kreativitas dan inovasi skor yang rendah dari seluruh aspek yang dinilai. Oleh karena itu perlu adanya pendampingan dari lembaga terkait untuk upaya perbaikan dan peningkatan dalam inovasi produk.

#### 4.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diantaranya karena faktor kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan

pembelian ulang (P. dan K. L. K. Kotler, 2019). Untuk hal demikian, perusahaan perlu melakukan upaya promosi untuk mengenalkan produk, menaikkan penjualan maupun memelihara pelanggan. Beberapa hal yang terdapat pada pengrajin kulit Sukaregang dalam promosi belum optimal melakukan penawaran langsung melalui iklan di sosial media sehingga berdampak pada perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dari pengalaman orang lain, bahkan tidak mencari informasi seputar produk padahal persaingan dalam pemasaran produk semakin banyak. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian (Sanlia et al., 2023). Melalui perbantuan lembaga terkait diharapkan perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan pasar digital (Muhammad Azmi Al Mutawakkil et al., 2024). Dalam hal inovasi produk pengrajin kulit sukaregang berdasarkan survey masih belum ada peningkatan, selama beberapa tahun kebelakang hingga saat ini mode sepatu maupun tas dan sejenisnya masih belum berkembang walaupun bahan dasarnya kulit asli yang menjadi icon produk. Hanya saja kreativitas dan inovasi berdampak positif pada keputusan pembelian yang akan menaikkan terhadap kinerja usaha UMKM (Nurhidayah, 2021).

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut :

1. Digital marketing sebagai bagian dari pemasaran yang menggunakan sistem informatika belum optimal dimana customer co-creation diantaranya berupa ulasan positif pada eWOM menggambarkan kepuasan pelanggan pada pengrajin kulit Sukaregang yang di posting di media sosial kurang mendapat tanggapan baik itu positif maupun negatif dari konsumen.
2. Dalam hal inovasi produk pengrajin kulit sukaregang masih belum ada peningkatan, selama beberapa tahun kebelakang hingga saat ini mode sepatu maupun tas dan sejenisnya masih belum berkembang walaupun bahan dasarnya kulit asli yang menjadi icon produk.
3. Persaingan usaha yang ketat membutuhkan strategi pemasaran diantaranya melalui E WOM dan inovasi produk yang akan berdampak positif pada keputusan pembelian yang akan menaikkan terhadap kinerja usaha.

Saran – saran

UMKM berperan penting bagi roda perekonomian, oleh karena itu tentu memerlukan pendampingan dari lembaga terkait dalam upaya strategi marketing melalui media informatika sedangkan aspek kreativitas dan inovasi diperlukan adanya pendampingan dari lembaga terkait untuk upaya perbaikan dan peningkatan dalam inovasi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA, Vol.6 No.4, Hal. 3553 – 3562.*
- Adirestuty, F., Fauzi, I. R., & Monoarfa, H. (2023). Analisis E-Marketing, dan Literasi Keuangan terhadap Keberlangsungan Usaha di Tengah Pandemi dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi. *Ournal of Islamic Social Finance Management, 4(1), 61-88.*

- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Andi, K. (2018). *Perancangan Sistem informasi dan Aplikasinya*. Gava Media.
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4509>
- Febrina, R. (2022). Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2(1), 121–127. <https://doi.org/10.31849/jurkim.v2i1.9309>
- Ferrell, P. &. (2018). *Foundations of Marketing (8th Editio)*. Cengage.
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2).
- Habriyanto, Saijun, & D. A. (2023). Analisis Dampak Pola Konsumsi Masyarakat Miskin Setelah Kenaikan Harga Beras Di Kelurahan Tempino Kecamatan Mestong Kabupaten Muaro Jambi . *Journal of Student Research*, 1(4), 323-332. <https://doi.org/10.55606/Jsr.V1i4.1546>.
- Hasbullah & Munchtar. (2022). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Ms Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 826–831.
- Islam, A. F., Purwanto, A., & Zulkhifli. (2021). Peran Consumer Trust Memediasi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Menginap Pada Hotel Citihub Kota Malang. *Call For Paper, Conference on Economic and Business Innovation*, 35, 1–12.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke. Tigabelas Jilid 1*. Erlangga.
- Muhammad Azmi Al Mutawakkil, M. P. U. R. F. M., Melani Putri Utam, & Razak Fariz Maulana. (2024). Peluang Dan Tantangan Dalam Membangun Bisnis Kerajinan Kulit Online Studi Kasus Koodoo Company. *Peluang Dan Tantangan Dalam Membangun Bisnis Kerajinan Kulit Online Studi Kasus Koodoo Company*, 2(2).
- Muis, M. A., Supartono, S., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Dan Inovasi Produk Apple pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian di PT Erajaya Swasembada Tbk. *SEIKO: Journal of ...*, 6(2), 363–368. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5244%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5244/3463>
- Muttaqien, M. R. (2018). Dampak Sentra Industri Kulit Sukaregang Terhadap Kondisi Ekonomi Dan Lingkungan Masyarakat Kawasan Sukaregang (Studi Di Kecamatan Garut Kota Kabupaten Garut). *Sarjana Thesis, Universitas Brawijaya*.
- Nasution, R. A., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2023). The Effect of Customer Co-creation on eWOM through Customer Satisfaction. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 1050–1057.
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>

- Nurcahyo, A. (2018). Peran digital marketing dan harga kompetitif terhadap keputusan berlangganan indihome. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 1(1), 15-34.
- Nurhidayah, S. (2021). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS UMKM DI KABUPATEN TEGAL). (*Doctoral Dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal*).
- Pakpahan, R., & Fitriani, Y. (2020). Analisa Pemafaatan Teknologi Informasi Dalam Pemebelajaran Jarak Jauh Di Tengah Pandemi Virus Corona Covid-19. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Researh)*, 4(2), 30–36.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350-355.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.
- Prasetyo, T. D., & Mursito, B. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Website Quality, Inovasi Produk, dan Electronic Word of Mouth (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta). *Edunomika*, 4(2).
- Putro, P. W., Asiyah, B. N., & Mashudi. (2023). Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 169–187.
- Rinaldy, R., Alviansah, I., Sumiati, S., & Priyatna, A. (2021). Sistem Informasi Digital Marketing Pemesanan Jasa Pembuatan Desain Video, Animasi dan Gambar. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2(3), 113-119.
- Sanlia, P. D., Tojiri, Y., & Afipah, I. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 216–223.
- Septiani, Y. T., & Setiawan, H. H. (2019). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pengrajin Sepatu Kulit Di Sukaregang Kabupaten Garut (Survei Pada Pengrajin Sepatu Kulit Di Sukaregang). (*Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas*).
- S<sup>1</sup>, H., & Wahid<sup>2</sup>, A. (2022). Studi Kasus pada PT. Yotta Berkah Mulia. *Kaizen*, 1(1), 1–23.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Suganda, F. R., & Kartiko, E. (2021). Analisis Komunikasi Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Ukm Penyamakan Kulit Di Sukaregang Kabupaten Garut. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 635. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.983>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi.
- Yusuf., A. M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.