

Usulan Strategi *Endorsement* Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kualitas Produk (Studi Perusahaan Retail : *Nunu Leather*)

Anne Fauziyah¹, Cecep Safa'atul Barkah², Tetty Herawaty³, Lina Auliana⁴
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

Abstract

The importance of product quality can influence consumer behavior, especially consumer beliefs. Consumer beliefs is very important for the development of a business. This study aims to analyze the level of consumer beliefs in product quality and propose appropriate marketing strategies to increase consumer beliefs in product quality. This research uses mixed research methods with a case study approach. The data used in this study are primary data obtained from interviews with the owner of Nunu Leather and secondary data obtained from textbooks, journals, and internet sites. Methods of data analysis using Internal Based Resources, VRCN, SCA, and TOWS analysis. The results show that consumer beliefs of 85,1% has already reached the target of 82%, but Nunu Leather has a further target of 90%. The author recommends strategy support with a product review program proposal to increase consumer beliefs in the quality of Nunu Leather products by 4,9%.

Keywords: *Product Quality; Consumer Behavior; Consumer Beliefs; Marketing Strategy*

Abstrak

Pentingnya kualitas produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat penting demi berkembangnya suatu bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan mengusulkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik Nunu Leather dan data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal dan situs internet. Metode analisis data menggunakan Internal Based Resources, VRCN, SCA dan analisis TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sebesar 85,1% ini sudah mencapai target sebesar 82%, namun Nunu Leather mempunyai target selanjutnya sebesar 90%. Penulis merekomendasikan strategi endorsement dengan usulan program review produk untuk meningkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Nunu Leather sebesar 4,9%.

Kata kunci: *Kualitas Produk; Perilaku Konsumen; Kepercayaan Konsumen; Strategi Pemasaran*

Korespondensi: anne19001@mail.unpad.ac.id¹, cecep.barkah@unpad.ac.id²

Submitted: 6 July 2021, **Revised:** 20 December 2021, **Published:** 30 December 2021

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan industri kerajinan atau yang biasa dikenal dengan industri kreatif di Indonesia ditandai dengan mulai banyaknya bermunculan berbagai pelaku bisnis atau kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan keunggulan bersaing atas suatu produk maupun pelayanannya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen merupakan tolak ukur perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis.

Semakin tumbuh dan berkembangnya dunia usaha ini, industri kerajinan produk *fashion* dari kulit adalah salah satu dari berbagai jenis industri yang ada. Meningkatnya kebutuhan akan produk *fashion* pada masa kini, produk kerajinan kulit kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan biasa, namun telah berkembang lebih dari itu, terlebih dengan adanya pengaruh sosial media yang tidak lepas dengan dunia mode atau penampilan. Hal tersebut membuat pelaku usaha produk kerajinan kulit kini semakin berkembang dan maju seiring meningkatnya keinginan dan kebutuhan konsumen. Di Sukaregang Garut, banyaknya pelaku usaha memperjualkan produk kerajinan kulitnya dan juga semakin banyaknya kunjungan konsumen baik domestik maupun internasional.

Banyaknya unit usaha atau pelaku usaha di Sukaregang Garut berdampak pada *consumer behaviour* dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen seperti berbelanja dengan melihat kualitas produk. *Consumer Behaviour* adalah suatu proses ketika konsumen membandingkan, memilih, dan menggunakan atau tidaknya suatu produk atau layanan untuk memenuhi kepuasan konsumen (Solomon, Sussel-Bennett, dan Previte, 2013). Sedangkan menurut Sethna dan Blythe (2016) dalam bukunya bahwa *consumer behaviour* adalah kegiatan yang dilakukan orang ketika memperoleh, dan menggunakan produk dan jasa.

Perilaku konsumen ini akan yang menyebabkan setiap pelaku usaha kerajinan kulit diharuskan melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Mengamati pilihan orang lain yang kemungkinan untuk percaya bahwa produknya berbeda dalam hal kualitas dengan yang lain. Menurut Kotler (dalam Pusparani dan Rastini, 2014), semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, itu berarti semakin tinggi tingkat kualitas. Kualitas produk sangat penting dan harus

diperhatikan karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya *consumer beliefs* yang terwujud dari keinginan konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ketika konsumen percaya bahwa produk pilihan mereka secara objektif lebih baik daripada yang lain, maka mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang dipilih (Spiller dan Belogolova, 2016).

Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kelebihan penjual yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Pentingnya persepsi konsumen dapat menentukan bagaimana citra produk di masyarakat. Persepsi konsumen juga sebagai proses menentukan baik buruknya dengan memilih, menilai, dan menerima setiap masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu penilaian terhadap objek yang diamati menggunakan indra yang dimiliki. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa persepsi merupakan proses seseorang atau kelompok dalam mendapatkan, mengolah dan menerjemahkan semua informasi diciptakan dalam suatu gambaran yang bermakna tentang dunia.

Salah satu pelaku usaha produk kerajinan kulit di Sukaregang Garut adalah Nunu *Leather*. Nunu *Leather* adalah sebuah *brand* yang menjual berbagai kerajinan berbahan dasar kulit sapi, didirikan sejak tahun 2018 tepatnya di bulan November oleh Anugrah Nurohman. Produk kulit yang ditawarkan oleh Nunu *Leather* diantaranya adalah tas, sepatu, sandal, topi, dompet, sabuk, sarung tangan dan gelang. Produk tersebut dijual untuk wanita dan laki-laki. Namun produk yang paling banyak diminati dan unggul diantar produk yang ditawarkan adalah produk sandal wanita.

Pelaku usaha ini sangat memperhatikan kualitas produknya. Maka dari itu penulis memilih matriks *consumer belief* untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Nunu *Leather*. Menurut Anugrah Nurohman sebagai pemilik Nunu *Leather* bahwa kualitas produk sangat penting karena konsumen akan percaya jika usahanya telah memberikan kualitas yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian awal dilakukan penulis untuk menganalisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Nunu *Leather*. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan teknik *Non-probability sampling*. Penarikan sampel ini menggunakan *Accidental Sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan responden yang mengisi *google form*.

Penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah populasinya, maka untuk pengambilan ukuran sampel penelitian menggunakan teori yang dikembangkan dari Rao Purba (2006) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = 1,96 *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} = n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2} = 96,04 \text{ atau dibulatkan } 96.$$

Perhitungan diatas dengan derajat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 10%, menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 96 responden yang telah melakukan pembelian produk di Nunu *Leather*. Menurut Nana Sudjana (2013) perhitungan rata-rata tingkat kepercayaan konsumen dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{n}$$

\bar{x} = Rata-Rata Kepercayaan Konsumen

Xi = Persentase Kepercayaan Setiap Responden

n = Jumlah Sampel

$$\bar{x} = \frac{8509,19}{100}$$

$$\bar{x} = 85,1\%$$

Dilihat dari tabel presentase kepercayaan konsumen dan perhitungan menggunakan rumus bahwa rata-rata kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sebesar 85,1% ini sudah mencapai target dari Nunu *Leather* yaitu sebesar 82%. Dari hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa Nunu *Leather* sudah mencapai target awal yang sudah dibuat terkait kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang

mana didalamnya meliputi kinerja produk yang baik, kehandalan produk yang baik, kesesuaian produk yang baik, kesanggupan produk yang baik, estetika produk yang baik dan kualitas yang dipersepsikan dengan baik.

Tercapainya target awal yaitu kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk mencapai 82%, Nunu *Leather* memiliki target selanjutnya terkait kepercayaan konsumen. Nunu *Leather* memiliki target yaitu kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Nunu *Leather* mencapai 90%. Dalam hal ini menginginkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sebesar 4,9%. Hal ini memiliki arti bahwa Nunu *Leather* wajib meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan membuat strategi yang terbaik agar dapat mencapai target. Maka dari itu, penulis akan merekomendasikan bagaimana strategi pemasaran serta usulan program yang harus dilakukan oleh Nunu *Leather* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Nunu *Leather* sebesar 4.9% di tahun mendatang.

TINJAUAN LITERATUR

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen atau *Consumer Beliefs* adalah pandangan konsumen tentang produk dengan tujuan untuk memberikan persepsi terhadap suatu produk (Bendle, Pfeifer, Farris dan Reibstein, 2016). Sedangkan menurut Solomon (2014) *consumer beliefs* adalah ukuran kognisi konsumen tentang suatu produk. Kepercayaan konsumen sangat penting demi berkembangnya suatu bisnis, maka perlu dijaga dan ditingkatkan. Suatu perusahaan harus mampu menjalin relasi dengan konsumen ataupun pihak luar karena semakin banyak relasi yang dimiliki oleh perusahaan semakin kuat bisnis yang sedang dijalankan. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara perusahaan dan konsumen, maka semakin mudah membina bisnis yang sudah dijalankan, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari adanya tingkat kepercayaan konsumen.

Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kelebihan penjual yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012).

Menurut Afidah (2015) bahwa dibutuhkan cara untuk menjaga konsumen yang sudah percaya terhadap perusahaan agar terus terjaga kesetiannya. Cara untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen menurut Priansa (2017) adalah menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada maupun konsumen dimasa yang akan datang, terbuka dalam komunikasi untuk memudahkan perusahaan dengan cepat mengenai arus informasi dari konsumen dan memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam jangka pendek maupun panjang.

Menurut Martey dan Frempong (dalam Kaur dan Garg 2016), cara meningkatkan kepercayaan konsumen atas suatu produk didorong dengan dukungan *endorser (endorsement)* karena daya tarik *endorser* mampu mempengaruhi konsumen karena biasanya penggemar akan mengikuti apa yang idola lakukan. Unsur-unsur yang diperhatikan ketika memilih endorser adalah tingkat ketenaran, keahlian, daya tarik dan kemampuan mempengaruhi.

Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen harus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah percaya agar terus terjaga kesetiannya, memberikan kenyamanan kepada konsumen dan didorong dengan dukungan dari *endorser*. Meningkatnya atau tidak kepercayaan konsumen itu dilihat dari bagaimana perusahaan memperlakukan konsumen dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012). Menurut Thomas Foster (2017) bahwa kualitas yang dikembangkan dengan menggunakan kerangka perencanaan strategis produk yang dapat dianalisis dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a. Kinerja atau performa (*performance*) yaitu kemampuan dari produk inti.
- b. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan suatu produk untuk dapat terus berfungsi dalam jangka waktu tertentu dan kecil kemungkinan mengalami kerusakan.
- c. Kesesuaian (*conformance*) yaitu tingkat karakteristik dilihat dari desain dan proses produksi.

- d. Kesanggupan atau kemampuan (*serviceability*) meliputi kecekatan, kompetensi, keamanan, dan mudah diperbaiki.
- e. Estetika (*Aesthetics*) yaitu nilai keindahan suatu produk yang mampu menarik perhatian melalui panca indera.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu proses menentukan persepsi terhadap kualitas berdasarkan reputasi produk dan menjadi tanggung jawab perusahaan.

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dapat dikatakan sebagai kualitas produk. Kualitas produk dapat diukur dengan mengetahui sudut pandang dari konsumen terhadap kualitas produk, sehingga dapat mengetahui bagaimana selera konsumen. Ketika perusahaan akan mengelola kualitas pada produknya maka harus disesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Internal Based Resources

Perusahaan pasti mempunyai *resources* atau sumber daya yang dimiliki ketika mendirikan suatu usaha. Sumber daya berbasis internal atau *internal based resources* adalah sumber daya yang terdiri dari aset, pengetahuan, kemampuan, kapabilitas, kompetensi dan informasi yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dikelola oleh perusahaan (Wandrial, 2011). Sumber daya internal suatu perusahaan ini dapat dibandingkan dengan sumber daya pesaing.

Valuable, Rare, Costly to Imitate, dan Non-substitutable (VRCN)

Terkumpulnya sumber daya internal perusahaan dan para pesaingnya, maka dapat dianalisis apakah sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan itu *valuable, rare, costly to imitate, dan non-substitutable* (VRCN) atau tidak. *Valuable* dapat diartikan bahwa sumber daya mempunyai nilai yang lebih daripada pesaing, *rare* diartikan bahwa sumber daya yang dimiliki sulit untuk diperoleh dan hanya dimiliki oleh beberapa perusahaan, *costly to imitate* diartikan bahwa sumber daya yang dimiliki sulit untuk ditiru oleh pesaing karena dapat dikatakan terlalu mahal untuk ditiru, sedangkan *non-substitutable* dapat diartikan bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan tidak dapat digantikan (Rengkung, 2015).

Sustainable Competitive Advantage (SCA)

Sustainable Competitive Advantage (SCA) adalah manfaat yang berkepanjangan dimana perusahaan mempunyai nilai yang paling unggul serta menciptakan strategi sehingga pesaing tidak bisa melakukannya (Sridadi, 2014). Sedangkan menurut Aryani (2013) *Sustainable Competitive Advantage* adalah keunggulan kompetitif yang menciptakan nilai yang lebih dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan ini harus terus berkelanjutan.

Dapat disimpulkan bahwa *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan sehingga menciptakan nilai yang lebih dan mempunyai manfaat yang berkepanjangan. Ketika perusahaan mempunyai *Sustainable Competitive Advantage* maka perusahaan mampu untuk mendapatkan keuntungan yang lebih di antara pesaing. Hal tersebut karena perusahaan mempunyai kompetensi sumber daya yang lebih dan mempunyai kapabilitas yang unggul.

Threats, Opportunity, Weakness, Strengths (TOWS)

TOWS (*Threats, Opportunity, Weakness, Strengths*) merupakan analisis yang menjelaskan bagaimana ancaman dan peluang perusahaan sebagai faktor eksternal perusahaan dan kelemahan dan kekuatan sebagai faktor internal perusahaan (Liani, 2019). Sedangkan menurut Hardiansyah (2021) bahwa TOWS (*Threats, Opportunity, Weakness, Strengths*) lebih berfokus kepada faktor eksternal atau faktor luar perusahaan karena perubahannya yang cepat dan dinamis. Hal ini menjadikan para pelaku usaha atau perusahaan harus mempunyai pemikiran yang kritis terhadap suatu kejadian.

Dapat disimpulkan bahwa analisis TOWS (*Threats, Opportunity, Weakness, Strengths*) adalah suatu analisis yang terlebih dahulu mengidentifikasi faktor eksternal sebelum mengidentifikasi faktor internal perusahaan karena faktor eksternal yang memiliki perubahan yang cepat dan dinamis. Analisis TOWS ini dimulai dengan mengetahui bagaimana ancaman dan peluang perusahaan dilanjut dengan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk menentukan bagaimana strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Nunu *Leather*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran (*mix methods*) dengan pendekatan studi kasus. Metode campuran atau *mix methods* yaitu metode penelitian dengan mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, tergantung pada data lapangan apakah diawali dengan metode kuantitatif atau kualitatif (Sugiyono, 2016). Penulis melakukan metode kuantitatif terlebih dahulu, selanjutnya metode kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik Nunu *Leather* dan data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal dan situs internet.

Metode analisis data yang dilakukan oleh penulis adalah mencari terlebih dahulu bagaimana *internal based resources* Nunu *Leather* dan 3 pesaingnya. Setelah data didapatkan maka penulis akan menganalisis apakah sumber daya yang dimiliki VRCN dengan cara membandingkan sumber daya Nunu *Leather* dengan para pesaing. VRCN dilakukan untuk mengetahui sumber daya apa saja yang memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan atau disebut dengan *Sustainable Competitive Advantage* (SCA). Selanjutnya, penulis akan melakukan analisis TOWS (*threats, opportunity, weakness, strengths*) untuk melihat faktor eksternal dan internal perusahaan serta mengetahui bagaimana faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan tersebut mampu mendukung SCA perusahaan. Maka dari itu, penulis akan mengetahui apa strategi yang terpilih untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan merekomendasikan kepada perusahaan apa program yang harus dijalankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Internal Based Resources*

Nunu *Leather* mempunyai *internal based resources* baik *tangible* maupun *intangible*. *Tangible resources* merupakan sumber daya yang berwujud sedangkan *intangible resources* merupakan sumber daya yang tidak berwujud. Sumber daya yang paling utama yang dimiliki adalah produk kulit.

Nunu Leather memiliki 9 *tangible resources* terdiri dari modal, SDM *owner*, SDM karyawan, toko fisik, desain toko, produk kulit, model produk, teknologi, dan *warehouse*, dan 5 *intangible resources* terdiri dari hubungan dengan *supplier*, hubungan dengan *reseller*, pelayanan, *bargained price* dan reputasi toko. Sumber daya yang dimiliki Nunu Leather mempunyai *capabilities* tersendiri. Selanjutnya penulis melakukan analisis mengenai *tangible resources* dan *intangible resources* dari pesaing Nunu Leather.

Pesaing dari Nunu *Leather* adalah Bhonkshors *Leather*, Anugrah *Leather*, dan Syagita *Leather*. Sumber daya yang dimiliki pesaing juga mempunyai *capabilities* tersendiri. Setelah mengetahui sumber daya internal Nunu *Leather* dan sumber daya pesaing, maka penulis akan membandingkan sumber daya yang dimiliki oleh Nunu *Leather* dan pesaingnya dengan proses analisis *valuable, rare, costly to imitate, dan non-substitutable* (VRCN).

Analisis VRCN dan SCA

VRCN atau singkatan dari *valuable, rare, costly to imitate, dan non-substitutable* dapat dilakukan untuk menganalisis sumber daya apa saja yang memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan atau disebut dengan *Sustainable Competitive Advantage* (SCA). Hasil analisis dapat VRCN menjelaskan bahwa beberapa sumber daya yang dimiliki Nunu *Leather* mempunyai keunggulan bersaing yang berkelanjutan atau disebut dengan *Sustainable Competitive Advantage*. *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) Nunu *Leather* sebagai berikut:

Tabel 1
SCA Nunu *Leather*

SCA 1	Toko Milik Sendiri
SCA 2	Efektivitas Performa Karyawan
SCA 3	Letak Strategis
SCA 4	Desain Toko
SCA 5	Tata Letak
SCA 6	Pemasaran Digital
SCA 7	Kapasitas Penyimpanan
SCA 8	Manajemen <i>Warehouse</i>
SCA 9	Sarana <i>Reseller</i>
SCA 10	<i>After-buying Service</i>
SCA 11	Reputasi Toko Nunu <i>Leather</i>
SCA 12	Reputasi Toko Digital

Sumber: Penelitian 2021

Analisis TOWS

Setelah mengetahui SCA *Nunu Leather*, penulis melakukan analisis TOWS untuk mengetahui lingkungan perusahaan baik faktor eksternal maupun internal perusahaan. Kondisi saat ini dan tingkat urgensi penanganan dengan memberikan nilai 1-5 pada setiap faktor dari analisis TOWS. Skala untuk kondisi saat ini dan tingkat urgensi penanganan sebagai berikut:

Penilaian Kondisi Saat Ini

- 1 = Sangat Mengancam
- 2 = Mengancam
- 3 = Cukup Mengancam
- 4 = Tidak Mengancam
- 5 = Sangat Tidak Mengancam

Urgensi Penanganan

- 1 = Sangat *Urgent*
- 2 = *Urgent*
- 3 = Cukup *Urgent*
- 4 = Tidak *Urgent*
- 5 = Sangat Tidak *Urgent*

Tabel 2
 Analisis TOWS Eksternal

Eksternal		Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
No	Ancaman (<i>Threats</i>)		
1	Pandemi Covid-19	2	2
2	Pasar yang melemah	3	3
3	Perilaku konsumen yang berubah	1	1
4	Perkembangan teknologi	1	2
5	Meningkatnya keunggulan pesaing	2	1
No	Peluang (<i>Opportunity</i>)		
1	Kemudahan menjangkau supplier	1	3
2	Tingginya permintaan terhadap produk kulit asli Garut	2	1
3	Reputasi toko secara fisik maupun digital terkenal baik	2	2
4	Besarnya minat untuk menjadi reseller	2	1
5	Perluasan lini produk karena tingginya permintaan	3	3

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 3
Analisis TOWS Internal

Internal		Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)		
1	Program pemasaran masih sama dari awal pendirian perusahaan	3	1
2	Belum pernah ada promosi penjualan	2	2
3	Variasi produk cenderung sama dengan kompetitor	2	1
No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)		
1	Toko milik sendiri dengan lokasi yang strategis	2	2
2	Efektivitas Performa Karyawan dalam penjualan produk	2	1
3	Desain dan tata letak toko menciptakan atmosfer pembelian	2	1
4	Memanfaatkan sosial media dan marketplace dengan baik untuk pemasaran digital	3	1
5	Memiliki warehouse dengan kapasitas besar disertai manajemen warehouse yang baik	1	2
6	Menjalin hubungan baik dengan reseller dan memberikan kemudahan reseller dalam beraktivitas	2	1
7	Responsif terhadap feedback pelanggan setelah pembelian mengenai komplain dan juga retur	1	2

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 2 dan tabel 3 menjelaskan bahwa yang paling penting dan menjadi *issue* untuk penyelesaian masalah diantara *threats*, *opportunity*, *weakness*, *strengths* perusahaan adalah perilaku konsumen yang berubah, meningkatnya keunggulan pesaing, tingginya permintaan terhadap produk asli Garut, besarnya minat untuk menjadi reseller, program pemasaran masih sama dari awal pendirian usaha, variasi produk cenderung sama dengan kompetitor, efektivitas performa karyawan dalam penjualan produk, desain dan tata letak toko menciptakan atmosfer pembelian, memanfaatkan sosial media dan marketplace dengan baik untuk pemasaran digital, dan menjalin hubungan baik dengan reseller dengan memberikan kemudahan reseller dalam beraktivitas.

Analisis Keterkaitan Isu Penyelesaian Masalah dengan Isu Bisnis

Diantara isu penyelesaian masalah yang didapat bahwa yang paling berkaitan dengan bisnis isu penelitian dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk adalah perilaku konsumen yang berubah, meningkatnya keunggulan pesaing, dan tingkat permintaan terhadap produk Garut. Inisiatif strategi untuk *issue* penyelesaian masalah yang sudah didapatkan yaitu dengan menggunakan strategi *customer relationship management*, *endorsement*, dan *quality control product*. Tabel inisiatif strategi sebagai berikut:

Tabel 4
 Inisiatif Strategi yang Didukung SCA

No	Inisiatif Strategi	Usulan Program	Support SCA												
			SCA1	SCA2	SCA3	SCA4	SCA5	SCA6	SCA7	SCA8	SCA9	SCA10	SCA11	SCA12	
1	<i>Consumer Relationship Management</i>	Komunikasi yang konsisten		√								√	√		
2	<i>Endorsement</i>	<i>Review Produk</i>						√				√		√	√
3	<i>Quality Control Product</i>	Manajemen warehouse		√						√	√				

Sumber: Penelitian 2021

Keterangan:

(√) merupakan keterkaitan dengan SCA yang dimiliki.
 SCA 1 hingga SCA 12 ini berdasarkan tabel 1.

Tabel 10 menjelaskan bahwa inisiatif strategi yang banyak didukung oleh *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) perusahaan adalah *endorsement*. Usulan program dengan strategi *Endorsement* ini didukung oleh 4 SCA Nunu Leather. Strategi *endorsement* dilakukan dengan *review* produk. *Review* produk oleh *endorser* ini dilakukan dengan cara menampilkan produk secara *real*, menonjolkan keunggulan produk, menjelaskan bagaimana fungsi produk dan manfaat produk. *Review* produk dapat diimplementasikan dengan menentukan input, proses, output, *outcome*, *benefit* dan *impact*. Input merupakan sumber yang dibutuhkan, proses merupakan cara melaksanakan program, output merupakan keluaran program, *outcome* merupakan harapan yang didapat dari output program, *benefit* merupakan keuntungan, dan *impact* merupakan dampak dan citra di mata konsumen. Hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 5
Input *Review* Produk

Input		
No	Komponen	Indikator
1	Syarat dan ketentuan <i>endorsement</i>	Kemampuan untuk memenuhi syarat dan ketentuan <i>endorsement</i>
2	Biaya	Memenuhi biaya yang ditentukan
3	Produk	Menyiapkan produk yang akan di <i>review</i>
4	Spesifikasi produk	Menjelaskan secara detail dan jelas mengenai spesifikasi produk dan menonjolkan keunggulan produk

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 5 menjelaskan bahwa input *review* produk yaitu:

1. Syarat dan ketentuan *endorsement*. Syarat dan ketentuan *endorsement* biasanya *endorser* mempunyai hak milik sepenuhnya atas hasil video review produk, video yang telah diunggah akan disimpan dalam beberapa hari, minggu, bulan hingga selamanya di akun *endorser*, Jenis produk yang berbeda dapat digabungkan dalam 1 *frame* video, dan memiliki hak penuh mengenai waktu penerbitan video.
2. Biaya. Dilihat dari *internal based resources*, Nunu Leather dapat *endorsement* terhadap *endorser* dengan *rate* biaya 1.000.000 – Rp2.000.000.
3. Produk. Produk yang akan di *review* adalah produk yang paling banyak diminati dan unggul. Produk yang paling banyak diminati dan unggul diantara produk yang ditawarkan Nunu Leather adalah produk sandal wanita.
4. Spesifikasi produk. Nunu Leather menjelaskan secara detail dan jelas mengenai produk sandal wanita, mulai dari menonjolkan kualitas produk, fungsi produk, manfaat produk hingga variasi produk.

Tabel 6
Proses *Review* Produk

Proses		
No	Komponen	Indikator
1	Memilih produk yang akan di <i>review</i>	Produk yang unggul dan dapat mempengaruhi konsumen
2	Menjelaskan secara jujur dan terbuka mengenai spesifikasi produk	Produk yang di <i>review</i> sesuai dengan kondisi produk yang sesungguhnya
3	Melakukan kesepakatan dengan <i>endorser</i>	Terjalin kesepakatan antara Nunu Leather dan <i>endorser</i>
4	Membayar biaya yang harus dikeluarkan	Biaya dialokasikan kepada <i>endorser</i>
5	Mengirim produk ke <i>endorser</i>	Produk sampai ke tangan <i>endorser</i>

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 6 menjelaskan bahwa rangkaian proses dalam melaksanakan *review* produk yaitu memilih produk yang unggul untuk di *review*. Pilihan produk ini harus diperhatikan karena produk dapat menjadi salah satu alasan utama keberhasilan *endorsement*. Usulan produk sandal wanita yang terpilih karena produk yang banyak diminati dan unggul diantara produk yang lain. Setelah produk sudah dipilih, maka Nunu Leather harus menyiapkan materi atau memberikan spesifikasi produk kepada *endorser* secara jujur dan terbuka. Ketika produk yang akan di *review* dan penjelasan spesifikasi produk disetujui oleh *endorser*, maka Nunu *Leather* harus membayar biaya *endorsement* yang telah disepakati dan mengirim produk yang akan di *review* kepada *endorser*.

Nunu Leather dapat memperhatikan unsur-unsur dalam menentukan *endorser* mulai dari seberapa berpengaruh terhadap konsumen, seberapa luas pengetahuan *endorser* untuk meyakinkan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadapnya, bagaimana daya saing *endorser*, dan kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Usulan *endorser* yang paling tepat dengan jenis produk yang diusulkan adalah sandal wanita Nunu Leather adalah Sari Endah Pratiwi dengan biaya Rp1.000.000 per produk yang diposting di Instagramnya (2021). Sari Endah Pratiwi atau sering disebut dengan Saritiw ini merupakan *influencer* yang membagikan informasi mengenai *fashion*. Saritiw juga sering melakukan *review* produk dengan ciri khasnya dalam berbicara menggunakan logat sunda yang begitu kental.

Tabel 7
Output *Review* Produk

Output		
No	Komponen	Indikator
1	Review produk	Produk di review oleh <i>endorser</i> dengan detail dan jelas
2	Rating produk	Produk diberikan rating oleh <i>endorser</i> dengan jujur dan terbuka

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 7 menjelaskan bahwa output dari usulan program ini adalah *review* produk dan *rating* produk. *Review* produk ini dilakukan di akun sosial media Instagram *endorser*, karena dilihat dari analisis *internal based resources* dan analisis peluang Nunu Leather bahwa konsumen Nunu Leather lebih banyak menggunakan akun sosial media Instagram daripada akun sosial media lainnya. *Review* produk dilakukan dengan detail dan jelas oleh *endorser*. Selain *review* produk, *Endorser* dapat langsung memberikan *rating* secara *speak up* langsung ketika sedang melakukan *review* produk.

Tabel 8
Outcome *Review* Produk

Outcome		
No	Komponen	Indikator
1	Perubahan kepercayaan konsumen	Meningkatnya kepercayaan konsumen sebesar 4,9% terhadap produk Nunu Leather
2	Perubahan niat beli konsumen	Konsumen mempunyai niat yang lebih besar untuk membeli
3	Perubahan pola pembelian	Meningkatnya penjualan produk

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 8 menjelaskan bahwa *outcome* dari pelaksanaan program *review* produk adalah perubahan kepercayaan konsumen yang lebih percaya terhadap produk Nunu *Leather* sebesar 4,9%, perubahan niat beli konsumen yang semakin besar untuk membeli produk dari Nunu *Leather*, dan meningkatnya penjualan produk dari periode sebelumnya.

Tabel 9
Benefit Review Produk

Benefit		
No	Komponen	Indikator
1	Bertambahnya konsumen	Jumlah konsumen baru
2	Meningkatkan kesetiaan konsumen	Jumlah pembelian berulang produk
3	Konsumen membeli banyak produk	Jumlah pembelian produk
4	Meningkatkan reputasi Nunu Leather	Rating dan review konsumen

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 9 menjelaskan bahwa benefit yang diperoleh oleh Nunu *Leather* adalah bertambahnya konsumen baru yang sebelumnya belum mengetahui produk dari Nunu *Leather*, meningkatkan kesetiaan konsumen yang sudah ada sehingga tidak berpindah kepada perusahaan pesaing, jumlah pembelian produk yang lebih banyak serta pembelian berulang, dan meningkatnya reputasi Nunu *Leather* baik dimata konsumen baru maupun konsumen yang sudah ada.

Tabel 10
Impact Review Produk

Impact		
No	Komponen	Indikator
1	Kepercayaan dari masyarakat	Merekomendasikan kepada orang lain
2	Meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan	Peningkatan penjualan dibandingkan dengan periode sebelumnya

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 16 menjelaskan bahwa impact dari *review* produk adalah kepercayaan dari masyarakat bahwa produk Nunu *Leather* berkualitas dan secara tidak langsung masyarakat akan merekomendasikan produk Nunu *Leather* kepada orang lain. Selain itu, adanya peningkatan penjualan secara keseluruhan produk bukan hanya produk yang di *review*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengambil simpulan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Nunu *Leather* sebesar 85,1%, ini sudah mencapai target dari Nunu *Leather* yaitu sebesar 82%. Nunu *Leather* sudah mencapai target awal yang sudah dibuat dan memiliki target selanjutnya terkait kepercayaan konsumen sebesar 90%. Setelah menganalisis *Internal Based Resources* Nunu *Leather*, *Internal Based Resources* pesaing Nunu *Leather*, *Valuable*, *Rare*, *Costly to Imitate*, dan *Non-substitutable* (VRCN), *Sustainable Competitive Advantage* (SCA), dan *Threats*, *Opportunity*, *Weakness*, *Strengths* (TOWS) Nunu *Leather*, maka penulis dapat menentukan strategi yang terpilih untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 4,9% terhadap kualitas produk Nunu *Leather* yaitu *endorsement* dengan usulan program *review* produk.

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah Nunu *Leather* dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan merealisasikan strategi yang diusulkan oleh penulis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, serta Nunu *Leather* mampu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki menjadi sebuah keunggulan bersaing berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, Nur. (2015). Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Skripsi*. Program Sarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., Farris, P.W., & Reibstein, D.J. (2016). *Marketing Metrics : The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1-7.
- Foster, S. Thomas. (2016). *Managing Quality Integrating the Supply Chain*. Pearson.
- Hardiansyah, A. Agung. (2021). Analisis TOWS.
<https://id.scribd.com/presentation/509556597/Materi-5-Analisis-Tows>.
Diakses 23 Juni 2021.

- Kaur, Supreet., Garg, Ankit. (2016). Celebrity Endorsement and Buying Behaviour : A Study of Panjab University Students. *International Journal Of Research*, 4(11), 122-136. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i11.2016.2430>.
- Kotler, P, dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liani, Dita. (2019). Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 4(2), 200-210.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Pusparani, P.A.Y., & Rastini, N.M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Camera Canon. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, 1311–1319.
- Rengkung, L. Ricky. (2015). Keuntungan Kompetitif Organisasi Dalam Perspektif *Resources Based View*. *Jurnal Association for Science Education*, 11(2A), 1-12.
- Sethna, Zubin., & Blythe, Jim. (2016). *Consumer Behaviour*. London: Sage.
- Spiller, S.A., & Belogolova, Lena. (2016). On Consumer Beliefs about Quality and Taste. *Journal of Consumer Research Advance Access*, 1-22.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sridadi, A. Rizki. (2014). Kajian Atas Konsep “*Sustainable Competitive Advantage*”. *Jurnal Neo-Bis*, 8(1), 1-18.
- Solomon, MR., Russell-Bennett, Rebekah., & Previte, Josephine. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Australia: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall Upper Saddle River, 10.
- Wandrial, Son. (2011). Analisis Internal Perusahaan (Strength & Weakness), Menggunakan Konsep ‘Resources-Based View Of The Firm’ Dengan Kerangka VRIO. *Binus Business Review*, 2(2), 627-637.

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)