



Strategi Manajemen Pengelolaan dan Pemasaran Inovatif dalam Meningkatkan Penjualan J.Art Homedecore & Handmade

Clarissa Oktoferin Sinaga*¹, Muhammad Najmul Fahmi², Widya Khairunisa³
¹⁻³ Universitas Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: clarissaoktoferin@gmail.com*

Abstract. *Entrepreneurship is a creative and innovative form that is used as a basis, tips and resources for seeking opportunities for success. The research discusses effective management and marketing which will not only increase sales but also strengthen J.Art's brand image in the handicraft market. This research uses data analysis techniques used in this research, namely descriptive qualitative, namely the researcher collects data obtained from observations of the craftsmen. The results of the research are that this business converts waste into high-value goods through the use of natural materials and biochemicals to ensure safety and sustainability. Commitment to quality is realized through team training, strict quality control and responsiveness to customer feedback.*

Keywords: *crafting, management, strategy*

Abstrak. Kewirausahaan (entrepreneurship) merupakan bentuk kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Pada penelitian membahas mengenai pengelolaan dan pemasaran yang efektif tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat brand image J.Art di pasar kerajinan tangan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif adalah peneliti mengumpulkan data yang di dapatkan dari observasi kepada sang pengrajin. Adapun hasil dari penelitian yaitu usaha ini mengubah limbah menjadi barang yang bernilai tinggi melalui penggunaan bahan alami dan biokimia untuk memastikan keamanan dan keberlanjutan. Komitmen terhadap kualitas diwujudkan melalui pelatihan tim, kontrol kualitas yang ketat, dan respons terhadap umpan balik pelanggan.

Kata kunci: Kerajinan, Pengelolaan, Strategi

1. LATAR BELAKANG

Kewirausahaan (entrepreneurship) merupakan bentuk kreatif dan inovatif yang dijadi-kandasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Disisi lain berpendapat bahwa kewirausahaan atau wirausaha merupakan faktor produksi aktif yang dapat menggerakkan dan memanfaatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal, dan teknologi, sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan, produk yang diperlukan masyarakat. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa wirausaha adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas, sekalipun dalam kondisi tidak pasti.

Kerajinan tangan merupakan kegiatan menciptakan suatu produk atau barang yang dilakukan oleh tangan dan memiliki fungsi pakai atau keindahan sehingga memiliki nilai jual.

Kerajinan tangan merupakan karya seni yang lebih mengutamakan keterampilan tangan sebagai pembuat karya seni. Semakin tinggi kualitas kerajinan tangan yang dibuat maka semakin mahal harga dari kerajinan yang dibuat tersebut. Secara umum KerajinanTangan memiliki dua fungsi yaitu Fungsi Pakai dan Fungsi Hias. Fungsi hias dari suatu kerajinan tangan adalah kerajinan tangan yang lebih diutamakan keindahannya tanpa melupakan kegunaan dari kerajinan tersebut.

Terdapat salah satu pengerajin terkenal yang berada di kota sumatra utara yang bernamausaha J.art HomeDecore & HnadMade yang mana dalam kegiatan ini pemilik usaha membuka usaha kerajinan tangan melalui bahan daur ulang yang banyak orang lain tidakketahui kegunaannya namun dapat di jadikan sebuah karya seni atau kerajinan tangan yang bernilai jual beli,sehingga dengan kegiatan ini selain mendapat kan uang kegiatan ini juga dapat menjaga lingkungan.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi Strategi

Kata “Strategi” berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategos* yang dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Pengertian strategi menurut Siagian (2012:17) adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Menurut Webster New World Dictionary(dalam Udaya dkk, 2013), strategi adalah; Ilmu merencanakan serta mengarahkan semua kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatankekuatan ke dalamposisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan lawannya/musuhnya. Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategem atau cara yangcerdik untuk mencapai suatu tujuan. Definisi berbeda dari pendapat Wit dan Meyer (dalam Udaya dkk, 2013 : 6) dan yang mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi, yaitu proses, content, dan context.

- a. Strategy process Cara bagaimana strategi-strategi timbul, dimana letak strategy process (atau strategimen proses) , proses strategi menyangkut bagaimana, siapa, dan bilamana strategi itu sendiri; bagaimana strategi tersebut, dan bagaimana seharusnya strategi itu dibuat, di analisis, dibentuk, diuraikan, diformulasi, diimplementasi, diubah, dan dikontrol; siapa yang tersangkut; kapankah kegiatankegiatan yang

diperlukan.

- b. Strategi content Hasil/produk proses strategi disebut strategy content. Jika dinyatakan sebagai suatu/sebuah pertanyaan, strategy content berhubungan dengan apa dari strategi, apa itu strategi, dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi perusahaan serta untuk unitnya masing-masing.
- c. Strategy context sekumpulan keadaan berbagai proses strategi dan strategy content ditentuka disebut strategy context. Bila dinyatakan sebuah pertanyaan, strategy content tersebut terkait dengan dimana strategi berada; di perusahaan mana dan di lingkungan apa proses strategi dan strategy content itu ada.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah keterampilan yang merencanakan suatu strategi dengan skala besar yang berorientasi jangka panjang dengan memanuver kekuatan-kekuatan kedalam posisi yang menguntungkan dan ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Definisi Manajemen

Manajemen berasal dari kata management (bahasa Inggris), turunan dari kata “to manage” yang artinya mengurus atau tata laksana atau ketatalaksanaan. Sehingga manajemen dapat diartikan bagaimana cara manajer (orangnya) mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi pembantunya agar usaha yang sedang digarap dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. 1.4.2 Pengertian Manajemen menurut beberapa ahli yaitu :

- 1) Menurut R. Terry, Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya.
- 2) Menurut James A.F. Stoner, Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. 3. Menurut Horold Koontz dan Cyril O’donnel, Manajemen adalah usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain.

Mengenai definisi manajemen, sebenarnya ada banyak versi namun demikian pengertian manajemen itu sendiri secara umum yang bisa kita jadikan pegangan adalah bahwa

“Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atau pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya yang terbatas”.

Model Manajemen

Model manajemen strategi dimulai dari pengamatan lingkungan ke perumusan strategi (termasuk penetapan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan) diteruskan ke implementasi strategi (termasuk pengembangan program, anggaran, dan prosedur), dan terakhir evaluasi dan pengendalian.

Definisi Pemasaran

Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran:

- a. William J. Stanton (2001) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen.
- b. Kotler and Armstrong (2009) Pemasaran merupakan proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain

Konsep Pemasaran

Untuk bisa memahami materi manajemen pemasaran ini, maka diperlukan pemahaman jargon-jargon yang sering digunakan oleh pemasar.

- **Kebutuhan** Hal-hal yang diperlukan oleh manusia untuk hidup, misalnya air, udara, makanan, baju, dan tempat tinggal. Selain itu, manusia juga mempunyai kebutuhan penunjang yaitu pendidikan, rekreasi, dan hiburan.
- **Keinginan** Keinginan berubah menjadi keinginan, ketika sudah mengarah kepada produk spesifik, di mana produk tersebut bisa untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya penduduk di Indonesia membutuhkan makanan untuk bisa hidup, mereka menginginkan pecel dan teh hangat, sedangkan penduduk di Prancis ingin pizza dan minuman bersoda.
- **Permintaan** Keinginan terhadap produk tertentu yang dibarengi dengan kemampuan untuk membeli. Banyak orang yang ingin membeli mobil Lexus, tetapi hanya sebagian kecil yang punya daya beli. Pemasar harus fokus kepada orang yang punya daya beli, bukan kepada orang yang hanya ingin membeli.
- **Segmentasi** Proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Pengelompokan dapat dilakukan berdasarkan sifat demografi, geografi, psikografi,

dan perilaku.

- Pasar Sasaran (Target Market) Setelah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen, maka dipilih kelompok atau segmen yang paling menguntungkan untuk dilayani oleh perusahaan, segmen ini dinamakan pasar sasaran.
- Positioning Posisi produk di pikiran konsumen yang ditempatkan melalui penawaran yang dibuat perusahaan. Contohnya Aqua diposisikan sebagai air minum yang sehat,

Total 8+ diposisikan sebagai air minum dengan pH basa yang menetralkan asam dalam tubuh yang mengurangi risiko penyakit kanker.

- Value Proposition Kumpulan manfaat yang bisa untuk memuaskan kebutuhan.
- Tawaran (Offering) Tangible manfaat-manfaat yang bersifat intangible sehingga lebih bisa dipahami calon konsumen, melalui kombinasi tawaran produk, jasa, informasi, dan pengalaman pelanggan.
- Merek (Brand) Tawaran dari sumber yang dikenal, misalnya Toyota. Konsumen akan mempunyai banyak asosiasi yang terkait dengan merek tersebut, mobil murah, sparepartnya murah, harga jual kembali tinggi, perawatan mudah, dan tempat service ada di mana-mana.
- Nilai (Value) Perbandingan antara total manfaat produk, baik yang tangible ataupun intangible dengan total cost. Semakin tinggi manfaat dirasakan konsumen dibanding cost yang dikeluarkan, maka nilai yang dirasakan semakin tinggi.
- Kepuasan (Satisfaction) Refleksi penilaian seseorang atas perbandingan antara kinerja riil produk dan harapan konsumen. Semakin tinggi gap positif antara kinerja riil dan harapan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
- Saluran Pemasaran (Marketing Channels) Untuk bisa menjangkau pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi (koran, majalah, televisi, billboards, internet), saluran distribusi (distributor, agen, pedagang besar), dan saluran jasa (perguruan, transportasi, bank, asuransi).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Homedecore/Kerajinan tangan dari Limbah di jalan Umar Karsidi No.70 Kel, Glugur Darat I, Kec, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 11 November 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan data yang di dapatkan dari observasi kepada sang pengrajin berupa pertanyaan berkaitan pengelolaan manajemen usaha, strategi pemasaran

serta pengelolaan kualitas produk. Adapun teknik analisis pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

- Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk bisa mengetahui fenomena yang terjadi.

Pengumpulan data dalam observasi, peneliti mengamati kerajinan kerajinan yang ada pada toko di Toko J.Art.

- Wawancara

Teknik wawancara merupakan cara sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan mengenai suatu obyek atau peristiwa pada masa lalu, kini, dan akan datang. Pada penelitian ini kami mewawancarai seorang seniman karya kerajinan yaitu Bapak Faizal Walad Harnadi tempat kediaman untuk memperoleh data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dengan Bapak Faisal, pemilik J. Art, mengungkapkan berbagai informasi menarik seputar perjalanan usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam sesi ini, kita akan mengeksplorasi pandangan beliau mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi dalam industri kreatif.

Tabel 1. Wawancara dengan Bapak Faisal, pemilik J. Art

Pertanyaan	Jabaran Jawaban Dari Narasumber
Apa yang menginspirasi Anda untuk memulai J.Art HomeDecore & Handmade, dan bagaimana visi serta misi perusahaan Anda mendukung tujuan tersebut?	Bapak Faisal, sebagai pemilik J.Art, menjelaskan bahwa inspirasi di balik berdirinya usahanya adalah untuk mendorong kreativitas anak muda dalam memanfaatkan limbah menjadi produk yang bernilai jual. Ia menyatakan, "Saya ingin menginspirasi anak muda untuk kreatif dalam pemanfaatan limbah menjadi produk yang memiliki daya jual."

	<p>Motivasi saya dalam mengembangkan usaha ini agar tetap menjadi inspirasi anak muda, bisa menjadi sumber penghasilan untuk saya juga, lalu ingin memberi tahu akan pentingnya menjaga lingkungan."</p> <p>Visi dan misi perusahaan J.Art sangat berfokus pada komitmen untuk menggunakan bahan alami dan biokimia, menggantikan penggunaan bahan kimia berbahaya. Menurutnya, "Komitmen saya yaitu saya selalu memakai bahan alami, saya tidak pakai bahan kimia namun biokimia agar orang-orang bisa lebih aman untuk memegang hasil karya saya." Dengan demikian, J.Art tidak hanya mengedepankan kreativitas dan keberlanjutan lingkungan, tetapi juga memastikan keselamatan bagi penggunanya.</p>
<p>Bagaimana Anda mengelola kualitas produk dan tim untuk memastikan standar yang tinggi dalam setiap produk yang dihasilkan?</p>	<p>Bapak Faisal memiliki pendekatan yang cermat dalam mengelola kualitas produk dan tim untuk memastikan setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar yang tinggi. Ia menjelaskan, "Saya selalu memastikan bahwa setiap anggota tim memahami pentingnya kualitas dalam setiap langkah produksi. Kami melakukan pelatihan rutin untuk meningkatkan</p>

**STRATEGI MANAJEMEN PENGELOLAAN DAN PEMASARAN INOVATIF DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN J.ART HOMEDECORE & HANDMADE**

	<p>keterampilan dan pengetahuan mereka mengenai bahan-bahan alami dan teknik pembuatan yang aman dan ramah lingkungan."</p> <p>Selain itu, Bapak Faisal menambahkan, "Kami memiliki sistem kontrol kualitas yang ketat di setiap tahap produksi. Setiap produk diperiksa dengan teliti untuk memastikan tidak ada cacat dan memenuhi standar kualitas kami sebelum dijual. Umpan balik dari pelanggan juga sangat penting bagi kami untuk terus memperbaiki dan menjaga standar tinggi yang kami terapkan."</p>
<p>Apa strategi pemasaran inovatif yang Anda terapkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan?</p>	<p>Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, Bapak Faisal menerapkan berbagai strategi pemasaran inovatif yang efektif. Ia sering mengikuti beberapa event di Medan untuk memperkenalkan hasil karyanya kepada khalayak luas. Selain itu, ia juga menjual produknya secara offline di galeri miliknya dan membuka toko di berbagai marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke Kalimantan.</p> <p>Bapak Faisal menyatakan, "Strategi saya adalah melihat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk saya yang mana. Kalau lukisan jarang laku,</p>

	<p>namun produk seperti asbak dan kotak tisu yang terbuat dari bahan alami lebih banyak terjual." Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas Bapak Faisal dalam menyesuaikan produk dengan permintaan pasar. Meskipun usaha terkadang mengalami naik turun, komitmen beliau terhadap kualitas dan keberlanjutan terus mendorong J.Art untuk berkembang.</p>
<p>Bagaimana peran teknologi dan media sosial dalam mendukung operasional dan pemasaran bisnis Anda?</p>	<p>Teknologi dan media sosial memainkan peran vital dalam operasional dan pemasaran bisnis J.Art. Bapak Faisal menjelaskan bahwa teknologi, khususnya marketplace, sangat membantu dalam memasarkan produk-produknya ke berbagai penjuru negeri. Media sosial juga memiliki kontribusi besar dalam memperkenalkan produk dari galeri J.Art. Bapak Faisal menyatakan, "Teknologi sangat membantu saya dalam pemasaran usaha saya, khususnya di marketplace, yang membantu saya untuk memasarkan produk-produk saya agar bisa dilihat oleh berbagai sudut negeri. Media sosial saya juga sangat membantu dalam memperkenalkan produk dari galeri saya." Platform seperti Instagram digunakan untuk mengunggah produk-produk serta menampilkan kegiatan</p>

**STRATEGI MANAJEMEN PENGELOLAAN DAN PEMASARAN INOVATIF DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN J.ART HOMEDECORE & HANDMADE**

	<p>seperti workshop, event, dan kolaborasi dengan mahasiswa.</p> <p>Selain itu, Bapak Faisal juga sering diundang dalam acara televisi untuk memberikan wawasan lebih lanjut mengenai pemanfaatan limbah menjadi barang dengan nilai jual tinggi, yang semakin memperluas jangkauan dan pengenalan J.Art kepada masyarakat.</p>
<p>Bisakah Anda berbagi contoh kampanye pemasaran yang sukses dan bagaimana feedback pelanggan mempengaruhi strategi tersebut?</p>	<p>Bapak Faisal telah mengambil langkah aktif dalam memperkenalkan produknya melalui partisipasi dalam berbagai pameran dan event. "Saya ikut beberapa pameran dan juga event, banyak orang yang tertarik dan peduli akan lingkungan, bukan hanya karena ini berasal dari barang alam, namun juga seni mengubah limbah menjadi nilai jual yang tinggi," ungkapnya. Kampanye pemasaran ini berhasil menarik perhatian publik yang peduli terhadap lingkungan dan seni daur ulang, yang secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk J.Art. Feedback pelanggan memainkan peran penting dalam menyempurnakan strategi pemasaran J.Art. Bapak Faisal selalu mendengarkan masukan dari pelanggan mengenai produk-produk mereka. Misalnya, setelah menerima</p>

	<p>umpan balik positif tentang produk seperti asbak dan kotak tisu dari bahan alam, ia memutuskan untuk fokus lebih pada jenis produk tersebut. Pelanggan yang merasa puas juga sering kali memberikan rekomendasi kepadateman dan keluarga mereka, yang pada akhirnya membantu memperluas jaringan pelanggan setia.</p>
--	--

Berdasarkan tabel wawancara maka Bapak Faisal mendirikan J.Art dengan tujuan yang mulia yaitu menginspirasi anak muda untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan limbah menjadi produk yang bernilai jual tinggi. Ia ingin membuktikan bahwa dengan sedikit kreativitas dan komitmen terhadap lingkungan, limbah dapat diubah menjadi barang yang tidak hanya estetik tetapi juga bermanfaat. Dalam upayanya ini, Bapak Faisal berkomitmen untuk selalu menggunakan bahan-bahan alami dan biokimia, menggantikan bahan kimia berbahaya, demi memastikan keamanan dan kenyamanan pengguna produknya.

Untuk menjaga kualitas produk, Bapak Faisal menerapkan sistem manajemen yang ketat dan melibatkan pelatihan rutin bagi timnya. Setiap anggota tim dibekali dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memproduksi barang-barang yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi. Setiap produk yang dihasilkan melalui berbagai tahap kontrol kualitas untuk memastikan tidak ada cacat sebelum dijual ke pasar. Feedback dari pelanggan juga menjadi elemen penting yang terus dipantau dan digunakan untuk perbaikan produk ke depannya.

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Bapak Faisal menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. Ia aktif mengikuti berbagai event dan pameran di Medan untuk memperkenalkan hasil karyanya. Selain itu, Bapak Faisal juga membuka toko offline di galerinya dan memanfaatkan marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke Kalimantan. Produk yang terbuat dari bahan alam seperti asbak dan kotak tisu lebih banyak diminati oleh konsumen dibandingkan dengan lukisan, yang menunjukkan fleksibilitas Bapak Faisal dalam menyesuaikan produk dengan permintaan pasar. Meskipun

***STRATEGI MANAJEMEN PENGELOLAAN DAN PEMASARAN INOVATIF DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN J.ART HOMEDECORE & HANDMADE***

usaha mengalami naik turun, komitmennya terhadap kualitas dan keberlanjutan lingkungan terus mendorong J.Art untuk berkembang.

Teknologi dan media sosial juga memainkan peran vital dalam operasional dan pemasaran J.Art. Marketplace membantu memasarkan produk-produknya ke berbagai penjuru negeri, sementara media sosial seperti Instagram digunakan untuk mengunggah produk dan menampilkan kegiatan seperti workshop, event, dan kolaborasi dengan mahasiswa. Bapak Faisal juga sering diundang ke acara televisi untuk berbagi wawasan lebih lanjut mengenai pemanfaatan limbah menjadi barang bernilai tinggi, yang semakin memperluas jangkauan dan pengenalan J.Art kepada masyarakat.

Kampanye pemasaran melalui partisipasi dalam pameran dan event terbukti berhasil menarik minat publik yang peduli terhadap lingkungan dan seni daur ulang. Feedback dari pelanggan sangat memengaruhi strategi pemasaran J.Art. Masukan positif tentang produk tertentu, seperti asbak dan kotak tisu dari bahan alam, mendorong Bapak Faisal untuk fokus lebih pada jenis produk tersebut. Pelanggan yang puas sering kali merekomendasikan produk J.Art kepada orang lain, membantu memperluas jaringan pelanggan setia.

Dengan dedikasi yang tinggi terhadap inovasi, kualitas, dan keberlanjutan, Bapak Faisal telah membangun J.Art sebagai sebuah usaha yang tidak hanya menginspirasi anak muda, tetapi juga berkontribusi positif bagi lingkungan dan masyarakat luas. J.Art menjadi bukti nyata bahwa kreativitas dan komitmen terhadap lingkungan dapat berjalan beriringan, menghasilkan produk-produk yang tidak hanya indah dipandang tetapi juga bermanfaat dan aman digunakan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi manajemen dan pemasaran inovatif J.Art HomeDecore & Handmade menunjukkan bahwa kreativitas dan keberlanjutan dapat menjadi pilar utama dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan. Usaha ini mengubah limbah menjadi barang yang bernilai tinggi melalui penggunaan bahan alami dan biokimia untuk memastikan keamanan dan keberlanjutan. Komitmen terhadap kualitas diwujudkan melalui pelatihan tim, kontrol kualitas yang ketat, dan respons terhadap umpan balik pelanggan. Strategi pemasaran yang mencakup partisipasi dalam pameran, penggunaan media sosial, dan penetrasi pasar melalui marketplace juga menjadi kunci keberhasilan J.Art dalam menjangkau konsumen hingga luar wilayah Sumatera Utara.

Selain itu, keberhasilan J.Art juga didukung oleh kemampuan adaptasi terhadap tren pasar. Produk berbahan alami seperti asbak dan kotak tisu lebih diminati dibanding lukisan, menunjukkan fleksibilitas usaha dalam menghadapi dinamika permintaan pasar. Dukungan teknologi, kolaborasi, dan eksposur media semakin memperkuat citra J.Art sebagai usaha kreatif yang tidak hanya menghasilkan produk berkualitas tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Dengan pendekatan yang holistik, J.Art berhasil memadukan seni, lingkungan, dan nilai ekonomi dalam menciptakan dampak positif bagi masyarakat.

Saran yang dapat tim berikan yaitu untuk terus berinovasi dengan diversifikasi produk, seperti menambahkan variasi dekorasi atau peralatan rumah tangga yang berbasis limbah namun memiliki nilai estetis dan fungsional. Penguatan strategi pemasaran digital juga perlu dilakukan, misalnya dengan kampanye yang lebih terstruktur melalui media sosial dan marketplace, termasuk menggunakan iklan berbayar atau bekerja sama dengan influencer. Selain itu, pelatihan rutin bagi tim sangat penting untuk meningkatkan keterampilan dalam menciptakan produk berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. J.Art juga dapat memperluas jaringan melalui kolaborasi dengan komunitas kreatif, universitas, atau lembaga lingkungan untuk menciptakan dampak sosial yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Andriono, D. M. (2021). Strategi manajemen pemasaran komprehensif untuk meningkatkan penjualan: Tinjauan teoritis. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 257–265.
- Cepi, P., & Pahlevi, M. I. (2023). *Manajemen strategi*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.
- Faiq, S. S. (2021). Analisis manajemen operasional perusahaan multinasional. *Jurnal Manajemen*, 135–143.
- Musyawah, I. Y. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1–13.
- Nuranita, S. W. (2022). Pengelolaan strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis sosial media di SMKN 1 Sragen. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 149–155.
- Rahayu, S. (2023). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPI SB)*, 109–113.