

STRATEGI PEMASARAN MANISAN KERING BUAH PALA BAROKAH DI ERA VUCA PADA *HOME INDUSTRY* RIZKIA DESA PESUCEN KECAMATAN KALIPURO

The Marketing Strategy Of Barokah Dried Candied Nutmeg In VUCA Era At Rizkia's Home Industry, Pesucen Village, Kalipuro District

Siti Rofi'ah¹⁾, Ardito Atmaka Aji¹⁾, Sandryas Alief Kurniasanti¹⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia
E-mail: sitirofi2001@gmail.com

Informasi Artikel

Jurnal Javanica
<https://jurnal.poliwangi.ac.id/index.php/javanica>

E-ISSN 2963-8186

<https://doi.org/10.57203/javanica.v3i1.2024.14-24>

Draft awal 19 Sept 2023
Revisi 27 December 2023
Diterima 20 Juni 2024

Diterbitkan oleh
Jurnal Javanica
Program Studi Agribisnis
Politeknik Negeri
Banyuwangi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pemasaran serta merekomendasikan alternatif strategi pemasaran manisan kering buah pala barokah di *Home Industry* Rizkia Desa Pesucen Kecamatan Kalipuro dalam era VUCA. Pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, *literature*, dan dokumentasi. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tantangan volatilitas yaitu harga bahan baku di pasaran mengalami fluktuasi. Tantangan dalam ketidakpastian yang dialami perusahaan yaitu ketersediaan bahan baku buah pala yang sulit diprediksi karena merupakan buah musiman. Pada kompleksitas yang ada pada perusahaan yaitu belum ada SDM di bidang pemasaran yang kompeten. Terakhir pada ambiguitas adanya konsumen yang menginginkan perusahaan melakukan eksperimen produk baru. Terdapat empat alternatif strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pemasaran pada produk manisan kering buah pala barokah di *Home Industry* Rizkia yaitu kelincahan, informasi, kejelasan dan percobaan.

Kata kunci: Analisis era VUCA, *home industry* Rizkia, manisan kering buah pala

ABSTRACT

This study aimed to analyze marketing conditions and to recommend alternative marketing strategies for dried candied nutmeg barokah in Rizkia Home Industry, Pesucen Village, Kalipuro District during the VUCA era. The research approach uses qualitative research methods. Data collection techniques used observation, interviews, literature, and documentation. Determination of the sample was done by purposive sampling technique. The analytical tool in this study used VUCA era analysis (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity). The results of the study showed that there was a volatility challenge, namely the price of raw materials in the market fluctuates. The challenge in terms of uncertainty experienced by the company was the availability of raw materials for nutmeg which was difficult to predict because it is a seasonal fruit. The complexity that exists in the company was that there are no competent human resources in marketing. Finally, on ambiguity, there were consumers who want company to experiment with the new products. There are four alternative

marketing strategies that can help marketing the candied dry nutmeg fruit barokah in Rizkia's Home Industry, namely agility, information, clarity, and experimentation.

Keywords: *Candied dried fruit, Rizkia home industry, VUCA era analysis*

I. PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan sektor perekonomian yang memiliki peranan dalam pemberdayaan masyarakat berbasis industri rumah tangga. Industri rumah tangga (*Home Industry*) mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan *Home Industry* terbukti pada saat pandemi Covid-19 yang banyak usaha-usaha besar pada berjatuhnya, namun usaha ini tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya. Pandemi Covid-19 juga banyak membawa perubahan terhadap perilaku dan gaya hidup masyarakat. Perubahan lingkungan secara dinamis dengan karakteristik yang sangat cepat (*Volatility*), tidak tentu (*Uncertainty*), beragam (*Complexity*), dan tidak jelas (*Ambiguity*) yang disebut dengan era VUCA (Odillia dan Arrizqi, 2022). Pada era ini masyarakat harus mampu beradaptasi dan menemukan solusi yang tepat khususnya bagi organisasi dan pelaku usaha industri.

Pemerintah sangat menyadari potensi *Home Industry*, oleh sebab itu pada era ini pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah, salah satunya adalah *Home Industry* Rizkia. *Home Industry* Rizkia merupakan usaha pembuat olahan manisan kering buah pala yang beralamat di Dusun Krajan RT 02/RW 01, Desa Pesucen, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi. Usaha ini sudah berjalan kurang lebih 25 tahun dan sudah mempunyai Sertifikat PIRT dan sudah terdaftar Halal di Majelis Ulama Indonesia.

Home Industry Rizkia dalam memasarkan produknya hanya mengandalkan *reselle* dan media sosial *Whatsapp*. *Reseller* (pelanggan tetap) yang menjalin kerja sama dengan *Home Industry* Rizkia berjumlah 3 orang. *Home Industry* Rizkia dalam pemasaran produknya secara *offline* tidak melibatkan toko oleh-oleh dikarenakan penjual tidak dapat menerima uang secara langsung dan adanya risiko pengembalian barang (*return*).

Pemasaran melalui media *online Whatsapp* di *Home Industry* Rizkia masih terbilang kurang maksimal dan meluas. Media *Whatsapp* hanya sebagai media berkirim pesan, foto, video maupun dokumen saja. Kurangnya promosi dan *branding* produk juga menjadi faktor kurang meluasnya pendistribusian dan perluasan pasar. Informasi belum sepenuhnya disampaikan secara aktif melalui status *Whatsapp*. Penjelasan terkait produk yang disajikan belum mendetail. Keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan media sosial lainnya juga menjadi faktor kurang meluasnya jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, perencanaan strategi yang tepat perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan terhadap produk.

Penelitian yang akan dilakukan perlu penambahan strategi pemasaran yang dapat mempermudah dan dapat menyakinkan konsumen terhadap pelaku usaha. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal terpenting untuk mempertahankan sebuah usaha agar dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis tantangan yang akan dihadapi perusahaan di era VUCA sehingga didapatkan alternatif strategi yang tepat untuk membantu pemasaran di *Home Industry Rizkia*.

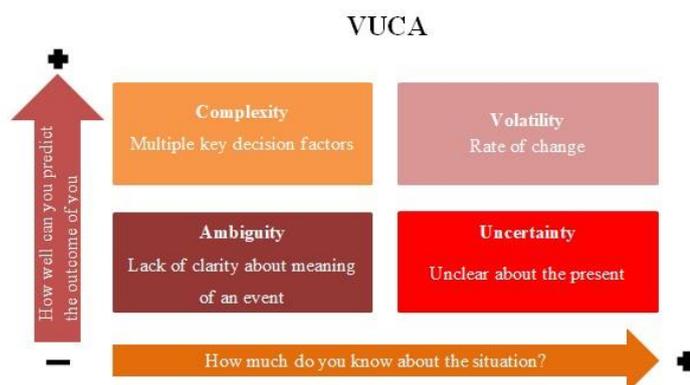
II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan bagaimana kondisi keadaan atau objek secara nyata dan apa adanya serta mengklarifikasi data dari hasil penelitian. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Analisis kualitatif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan usaha dan penentuan alternatif strategi perusahaan (Sugiyono, 2020).

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sumber data primer (sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi), dan sumber data sekunder (sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti *literature*, buku, jurnal, penelitian terdahulu berupa tugas akhir, skripsi, tesis, dan lain-lainnya).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif yang disajikan dalam bentuk tabel, gambar dan uraian. Analisis kualitatif digunakan dalam menganalisis dan menggambarkan kegiatan, mengidentifikasi permasalahan dalam usaha dan penentuan alternatif strategi perusahaan. Teknik yang digunakan untuk analisis data adalah yang pertama menganalisis permasalahan yang dialami perusahaan dan penentuan strategi yang tepat menggunakan analisis era VUCA.

VUCA menggambarkan lingkungan yang semakin fluktuatif, kompleks dengan ketidakpastian tinggi, terutama adanya kenormalan baru. VUCA adalah era dimana perubahan terjadi dengan sangat cepat, bahkan perubahan itu dapat menciptakan kekacauan dalam satu sistem jika orang yang menjalankan sistem tidak berinovasi lebih kreatif (Febrianty, *et al.*, 2020).



Sumber : Febrianty, *et al.*, 2020

Volatility berarti sebuah perubahan dinamika yang sangat cepat dalam berbagai halsepertisosial, ekonomi, dan politik. Karena peru bahan yang cepat, sulit bagi pebisnis untuk mengantisipasi perubahan yang akan terjadi. *Uncertainty* bermakna sulitnya memprediksi isu dan peristiwa yang saat ini sedang terjadi. *Complexity* adalah adanya gangguan dan kekacauan yang mengelilingi setiap organisasi. *Ambiguity* didefinisikan sebagai beban berat realitas dan makna yang berbaur dari berbagai kondisi yang ada, atau sebuah keadaan yang terasa mengambang dan kejelasannya masih dipertanyakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Era VUCA

Era VUCA diartikan sebagai tantangan yang harus dihadapi setiap pemimpin organisasi dalam menghadapi persaingan bisnis dan perencanaan bersifat strategis (Anggrahini, 2021). Kemampuan dalam menjalankan usaha dalam jangka pendek tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan dalam menjalankan usaha. Pemikiran jangka panjang masih dianggap bersifat abu-abu yang berarti penuh dengan ketidakpastian, sehingga diperlukan strategi untuk menghadapi era VUCA. Pemahaman mengenai VUCA yang baik dapat menjadi strategi untuk mengurangi kerugian yang dapat ditimbulkannya pada bagian integral dari manajemen krisis dan perencanaan tanggap darurat.

Benneth (2014) menyatakan VUCA merupakan singkatan dari *volatility*, *uncertainty*, *complexity*, and *ambiguity* atau volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas dan ambiguitas yang mendeskripsikan keadaan yang membingungkan para pemimpin bisnis. Pada situasi ini perlu membuat segala perencanaan strategis untuk mendorong kinerja organisasi dan segala usaha untuk perencanaan masa depan. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara terdapat analisis tantangan yang dialami *Home Industry* Rizkia di era VUCA, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Analisis Era VUCA di *Home Industry Rizkia*

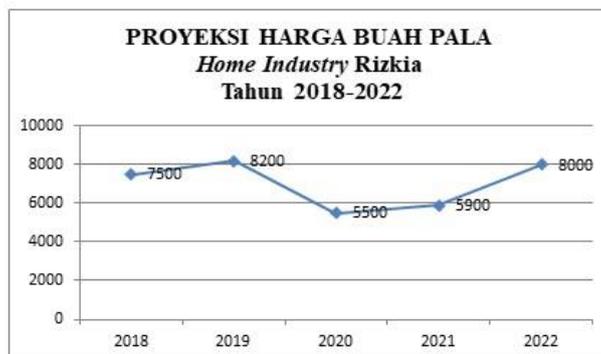
Elemen	Definisi	Contoh Permasalahan	Strategi
<i>Volatility</i>	Perubahan dinamika yang sangat cepat dan tidak stabil. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak menentu dan berapa lama jangka waktunya	- Harga bahan baku di pasaran mengalami fluktuasi	<i>Agility</i> /Kelincahan adalah kunci dalam mengatasi volatilitas. - SDM mengatur jumlah permintaan dan penawaran - Perusahaan menerapkan sistem kontrak
<i>Uncertainty</i>	Kurangnya pengetahuan perusahaan tentang suatu peristiwa yang memiliki konsekuensi dan akan menciptakan perubahan yang signifikan	- Ketersediaan bahan baku buah pala yang sulit diprediksi karena pala merupakan buah musiman	<i>Information</i> /informasi faktor penting untuk mengurangi ketidakpastian. - Menambah informasi yang luas mengenai ketersediaan bahan baku di daerah lain atau luar kota - Menambah pemasok buah pala
<i>Complexity</i>	Banyak kekacauan yang mengelilingi organisasi, dimana beberapa informasi mungkin tersedia dan dapat diprediksi	- Belum adanya SDM di bidang pemasaran yang kompeten, sehingga pemasaran produk manisan kering buah pala barokah kurang optimal	<i>Clarity</i> /Kejelasan untuk mengatasi kondisi yang beragam yaitu memapu melihat tujuan dan peluang dengan jelas. - Pelatihan kepada sumber daya perusahaan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan - Pemanfaatan teknologi seperti media social, <i>marketplace</i> , dan ojek <i>online</i> untuk memperluas jalur pemasaran dan membantu pendistribusian
<i>Ambiguity</i>	Hubungan sebab akibat yang sulit dipahami	- Konsumen menginginkan perusahaan melakukan eksperimen produk baru	<i>Experimentation</i> /percobaan diperlukan untuk mengurangi ambiguitas. - Perusahaan melakukan percobaan terkait produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen dan target pasar yang ada - Melakukan riset pasar tentang referensi terkait produk buah pala

Volatilitas (*Volatility*)

Volatility (volatilitas) merupakan perubahan dinamis, cepat dan intens di lingkungan dimana tantangan tidak terduga atau tidak stabil dan durasinya tidak diketahui sampai kapan (Hiakbar, *et al.*, 2023). Pada era VUCA ini terdapat tantangan yang dihadapi oleh *Home Industry Rizkia*, pada *volatility* yaitu adanya harga bahan baku di pasaran mengalami fluktuasi. Bahan baku utama dalam pembuatan manisan kering adalah buah pala. Harga bahan baku buah pala mengalami fluktuasi dipengaruhi oleh ketersediaan akan pasokannya dan permintaan pada bulan tertentu. Harga buah pala naik juga disebabkan oleh banyaknya permintaan pada moment tertentu seperti mendekati hari raya. Turunnya harga komoditas tersebut bisa

diakibatkan oleh kualitas buah pala seperti buah terkena cendawan (jamur) berwarna coklat dan melimpahnya pasokan saat panen puncak/panen raya. Fluktuasinya harga bahan baku buah pala dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

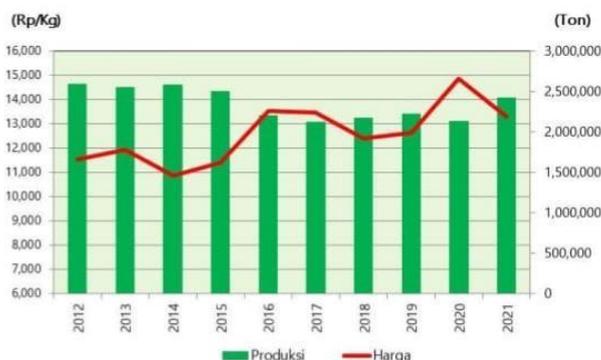
Gambar 1 Proyeksi Harga Buah Pala



Sumber : *Home Industry Rizkia*, 2022

Bahan baku pendukung dalam pembuatan manisan kering buah pala barokah adalah gula pasir. Gula pasir sendiri menjadi bahan baku pendukung yang wajib ada dalam pembuatan manisan. Adanya gula pasir adalah sebagai pengawet alami dan pemanis dalam manisan kering buah pala barokah. Harga gula pasir tiap tahunnya juga mengalami fluktuatif, dapat dibuktikan pada Gambar 2 berikut.

Gambar 2 Proyeksi Harga Gula Dalam Negeri



Sumber : Kementerian Pertanian,
2022

Menurut Satriana, *et al.* (2014) fluktuasi pada harga gula di Indonesia dipengaruhi oleh harga gula internasional. Hal ini disebabkan karena Indonesia merupakan negara importir gula pasir. Sehingga harga gula pasir ditingkat konsumen berfluktuasi dan cenderung memiliki pola yang sama dengan harga gula pasir internasional. Dari kedua bahan baku tersebut biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan dapat mempengaruhi harga jual produk manisan kering buah pala barokah.

Harga produk manisan kering buah pala barokah bisa fluktuatif karena menyesuaikan tren harga di pasaran. Faktor naik turunnya harga ini disesuaikan dari perhitungan biaya yang sudah dikeluarkan serta melihat permintaan pada bulan tertentu,

seperti menjelang hari-hari besar. Jumlah permintaan dan penawaran terhadap suatu barang dapat menyebabkan harga barang tersebut naik atau turun. Misalnya, terjadi kelangkaan bahan baku buah pala maka harga produk manisan akan naik. Fluktuasi harga manisan kering buah pala barokah di *Home Industry Rizkia* dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.

Gambar 3 Harga Produk Manisan Buah Pala



Sumber : *Home Industry Rizkia*,
2022

Dalam era ini, pelaku usaha harus selalu siap bergerak menghadapi perubahan yang dinamis. Pelaku harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan situasi yang ada. Bennet dan Lemoine (2014) mengemukakan cara efektif yang dapat dilakukan organisasi dalam menghadapi kondisi saat ini yaitu dengan *agility*/kelincahan yang merupakan kunci dalam mengatasi *volatility*/volatilitas. Sumber daya harus diarahkan secara agresif untuk membangun keleluasaan dan menciptakan potensi yang fleksibel di masa depan. Sumber daya harus dilatih untuk tahan terhadap berbagai tantangan, memiliki pengetahuan, keterampilan dan bakat. Seperti adanya perubahan harga barang yang naik turun, hal ini dapat dikendalikan oleh sumber daya manusia dengan mengatur jumlah permintaan dan penawaran terhadap barang tersebut. Jumlah penawaran dan permintaan yang direncanakan tentu berdasarkan analisis dan perhitungan mendalam terhadap pasar. Dalam menghadapi naik turunnya harga bahan baku, perusahaan dapat menerapkan sistem kontrak. Sistem kontrak yang dilakukan pihak perusahaan dengan pemasok untuk penetapan harga bahan baku agar harga yang diperoleh tidak melonjak begitu tinggi jika nantinya terjadi perubahan.

Ketidakpastian (*Uncertainty*)

Komponen ini menggambarkan bahwa tidak ada yang dapat dipastikan dalam menjalankan sebuah roda perputaran bisnis. Ketidakpastian ini membuat kondisi industri menjadi sulit untuk dipahami, diprediksi, dan ditanggulangi. Menghadapi kondisi ini, banyak perusahaan memutuskan untuk tidak melakukan perubahan pada ketidakpastian yang terjadi. Umumnya tindakan ini diambil karena perasaan tidak aman (*insecurity*) untuk berubah dalam situasi yang juga berubah (Amalia, 2016). Tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam *uncertainty* (ketidakpastian) adalah ketersediaan

bahan baku yang sulit diprediksi karena bahan baku utama dalam pembuatan manisan ini adalah buah pala. Buah pala merupakan komoditas buah musiman yang dapat dipanen \pm 3 kali dalam satu tahun. Bulan panen raya buah pala di desa Pesucen biasanya terjadi pada bulan Maret, Juli, dan November. Namun, buah pala tidak bisa diperkirakan apakah tiap pohon pada musimnya dapat tepat waktu dalam berbuah atau tidak. Setiap daerah tidak dapat dipastikan apakah memiliki musim panen yang sama dan jumlah panen yang sama. Oleh karena itu, tidak dapat dipastikan jumlah ketersediaan bahan baku buah pala dalam pembuatan manisan kering buah pala barokah. Adanya ketidakpastian terkait ketersediaan bahan baku ini membuat pelaku usaha harus mencari solusi dalam menghadapi tantangan ini dalam kedepannya.

Bennett dan Lemoine, (2014) menyatakan dalam mengatasi tantangan tersebut menggunakan informasi (*information*), yang merupakan faktor penting untuk mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*). Perusahaan harus bergerak di luar sumber informasi yang ada untuk mengumpulkan data baru dan mempertimbangkan dari perspektif baru. Perusahaan harus memiliki informasi terbaru dan terkini agar dapat menganalisis data yang mereka miliki, nantinya dapat dilihat dari perspektif yang berbeda untuk menghadapi masa depan sehingga dapat menghindari ketidakpastian. Informasi yang dibutuhkan pelaku usaha seperti mencari informasi mengenai ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan di daerah lain atau luar kota. Perusahaan dapat mencari informasi yang lebih luas dari berbagai sumber pemasok lainnya seperti pemasok luar kota, jika ketersediaan bahan baku di daerah tersebut tidak ada. Dalam mengatasi tantangan ketersediaan bahan baku ini perusahaan dapat menambah pemasok dari daerah lain agar dapat mengantisipasi adanya kelangkaan pasokan buah pala yang ada pada daerah Pesucen. Adanya informasi terbaru menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk menghadapi tantangan jika ada kelangkaan bahan baku.

Kompleksitas (*Complexity*)

Kompleksitas merupakan kombinasi masalah dan kekacauan yang mengelilingi organisasi, dimana situasinya memiliki banyak bagian dan variabel yang saling berhubungan dimana beberapa informasi mungkin tersedia atau dapat diprediksi, tetapi volume atau sifatnya bisa terlalu banyak untuk diproses. Bisnis dalam komponen ini digambarkan semakin rumit (Anggrahini, 2021). Permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam *complexity* adalah belum adanya Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang pemasaran yang kompeten. Pemasaran yang dilakukan oleh *Home Industry* Rizkia terbilang belum optimal karena belum adanya SDM yang kompeten untuk fokus dalam menangani bidang tersebut. Pemasaran *offline* produk manisan kering buah pala barokah hanya lewat tangan *reseller* yang nantinya dikemas ulang dan produknya dititipkan ke toko oleh-oleh yang ada disekitarnya. Pemasaran secara *online* dilakukan melalui *Whatsapp* saja sebagai alat komunikasi untuk berkirim foto, video, dokumen dan pembuatan status terkait produk.

Ibu Halawah selaku pemilik *Home Industry* Rizkia mengerjakan semua kegiatan mulai dari produksi hingga pendistribusian ke tangan konsumen. Pada waktu permintaan tinggi beliau kewalahan hingga pernah ada keterlambatan dalam pendistribusian produknya karena tidak ada SDM lainnya yang membantu. Sistem titip yang dilakukan *reseller* pada toko oleh-oleh juga memakan waktu yang cukup lama karena produk tidak dapat terjual seluruhnya. Waktu yang cukup lama ini akan mempengaruhi terhadap kualitas produk yang dipasarkan. Kurang optimalnya pemasaran yang dilakukan juga mempengaruhi permintaan terhadap produk. Banyak peluang yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menanggulangi permasalahan ini.

Dalam permasalahan *complexity*, perusahaan dituntut untuk mengatasi kompleksitas dengan menghubungkan titik masalah. Caranya dengan menyelesaikan satu persatu masalah yang dialami. Pada permasalahan yang dihadapi dalam komponen ini yaitu belum adanya SDM yang kompeten di bidang pemasaran, nantinya dapat dilakukan pelatihan kepada sumber daya yang ada untuk menambah pengetahuan dan keterampilan. Sumber yang paling penting dalam setiap organisasi adalah manusia, oleh karena itu dalam suatu organisasi manusia memiliki peran yang sangat strategis dalam mencapai tujuan organisasi. Werther dan Davis dalam jurnal Amalia, 2016 mengemukakan "*human resources is the people who are ready, willing and able to contribute to organizational goals*". Perencanaan SDM dalam setiap organisasi perlu disusun dengan baik, karena perencanaan SDM sangat menentukan keberhasilan jangka panjang suatu organisasi. Pelaku usaha yang terlibat harus memiliki kejelian dalam melihat peluang yang ada untuk tujuan di masa depan dengan jelas (*clarity*). Peluang dalam mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk memperluas jalur pemasaran dan mempercepat pendistribusian produk ke tangan konsumen. Sumarwan, *et al.* (2009) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan kompleks ini dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas target pasar dan dapat mempermudah para konsumen melakukan transaksi dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* yang ada. Dengan demikian, perusahaan dapat fokus untuk membuat area tanggung jawab pada satu titik sehingga sumber daya yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat dengan mudah disusun sebagai pendukung dalam menghadapi tantangan yang kompleks. Saat ini konsumen menginginkan suatu akses yang cepat dan singkat ke sumber-sumber yang tepat, yang langsung tersedia saat itu juga. Dalam mengatasi tantangan kompleksitas ini dapat memanfaatkan ojek *online* dalam membantu pendistribusian produk untuk jasa kirim barang dengan lebih cepat ke tangan konsumen.

Ambiguitas (*Ambiguity*)

Ambiguitas adalah situasi dimana sulit bagi perusahaan untuk mengambil keputusan. Selain itu, situasi yang tidak pasti dapat menyesatkan jika perusahaan tidak memiliki keberanian untuk mengambil keputusan. Salah satu hal yang disorot dalam

elemen ini adalah penggambaran bidang bisnis yang menjadi semakin kabur (Hiakbar, *et al.*, 2023). Keinginan konsumen yang berubah-ubah menjadi tantangan baru bagi perusahaan untuk terus melakukan perubahan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemimpin harus memikirkan hal yang baru, seperti produk baru yang diinginkan konsumen. Pembisnis harus memikirkan kedepannya agar usahanya terus berkembang. Keinginan tiap konsumen berbeda-beda, *Home Industry Rizkia* memiliki konsumen dari berbagai umur. Adanya perbedaan umur dapat menyebabkan kesukaan yang berbeda-beda. Ibu Halawah selaku pemilik menjelaskan bahwa terdapat keinginan konsumen mengenai produk baru yaitu produk stup buah pala. Produk stup buah pala digemari oleh kalangan usia lanjut, yang lebih suka tekstur buah pala yang lunak dan rasa asam yang khas dari buah dibandingkan manisan yang teksturnya kering. Adanya tantangan tersebut membuat pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat.

Sebuah eksperimen diperlukan untuk mengurangi ambiguitas (*ambiguity*). Hanya melalui eksperimen, pemimpin yang cerdas dapat menentukan strategi perusahaan di masa depan, apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal ini pemimpin usaha *Home Industry Rizkia* dituntut untuk melakukan eksperimen terkait produk baru. Adanya keinginan konsumen mengenai produk baru dari buah pala yaitu produk stup buah pala menjadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk membuat perubahan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi baru dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen dan target pasar yang ada. Sebelum melakukan percobaan perusahaan dapat melakukan riset pasar terlebih dahulu mengenai produk dari buah pala yang disukai oleh konsumen. Dalam melakukan eksperimen produk baru, perusahaan harus dapat melihat keuntungan kedepannya yang diperoleh dan juga peluang pasar bagi produk tersebut.

IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis di era VUCA pada pemasaran manisan kering buah pala barokah *Home Industry Rizkia* terdapat empat tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Tantangan yang dihadapi perusahaan pada volatilitas (*volatility*) yaitu harga bahan baku di pasaran mengalami fluktuasi. Masalah atau kekacauan pada komponen ketidakpastian (*uncertainty*) yaitu ketersediaan bahan baku buah pala yang sulit diprediksi karena buah pala merupakan buah musiman. Pada elemen kompleksitas (*complexity*) belum adanya Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang pemasaran yang kompeten membuat kurang optimalnya pemasaran produk. Ambiguitas (*ambiguity*) adanya konsumen yang menginginkan perusahaan untuk melakukan eksperimen mengenai produk baru.
2. Strategi yang diperoleh dari analisis era VUCA mendapat empat alternatif strategi untuk membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan di masa depan. Strategi dalam menghadapi volatilitas adalah *agility*/kelincahan, strategi untuk

menghadapi ketidakpastian diperlukan sebuah *information*/informasi, strategi mengatasi kompleksitas dengan *clarity*/kejelasan dan pada ambiguitas strategi yang tepat dengan cara perusahaan melakukan *experimentation*/percobaan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan penulis antara lain:

1. Home Industry Rizkia diharapkan dapat meningkatkan promosi melalui media sosial Instagram dan marketplace Shopee agar pemasarannya semakin luas dan banyak konsumen yang membeli produk manisan kering buah pala barokah.
2. Home Industry Rizkia disarankan untuk memanfaatkan ojek online untuk membantu pendistribusian produk jika pendistribusian tidak bisa ditangani sendiri agar lebih mudah dan lebih cepat ke tangan konsumen.
3. Home Industry Rizkia dapat menerapkan strategi-strategi yang telah diperoleh agar perusahaan dapat menghadapi tantangan di masa ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. Z. 2016. Mengelola Risiko dalam Sumber Daya Manusia dalam Situasi VUCA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.1(1): 1–23.
- Anggrahini, T. 2021. Tantangan, Peluang, dan Strategi Bisnis dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Budaya Organisasi dan Optimalnya SDM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(11): 1–11.
- Bennett, N. and Lemoine, G.J. 2014. What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world. *Business Horizons*. 11(26): 1-7.
- Febrianty, Abdurohim, Siahaya, V. T. C., Taufiqurrahman, Arsawan, I. W. E., Albertina, E., Kennedy, P. S. J., dan Dewi, N. P. C. P. 2020. *New Normal Era Edisi II*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Hiakbar, A., Hardilawati, W. L., dan Sulistyandari. 2023. Analisis Pengaruh VUCA Environment Terhadap Kinerja Bisnis Angkringan di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*. 2(1): 78–90.
- Odillia, L., dan Arrizqi, M. F. 2022. Digital Solution Sebagai Strategi dalam Menghadapi Permasalahan Pemasaran Produk UMKM di Era Vuca pada Kelompok PKK Desa Sidorejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita*. 2(1): 6–12.
- Satriana, E. D., Tety, E., dan Rifai, A. 2014. Faktor-Faktor Mempengaruhi Konsumsi Gula Pasir di Indonesia. *Jurnal Agritech*. 1(1): 1–15.
- Sugiyono, S. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Djunaidi, A., Aviliani., Sigih, R., Sayono, J. A., Budidarmo, R., dan Rambe, S. 2009. *Pemasaran Strategik*. Jakarta Timur: Inti Pratama Promosindo.