

BUKU AJAR
STRATEGI PEMASARAN
UMKM

Deograsias Yoseph Yustinianus Ferdinand, S.E., M.M

Citra Angraini Tresyanto, S.E., M.M



2020

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
KATALOG DALAM TERBITAN (KDT)**

BUKU AJAR STRATEGI PEMASARAN UMKM

Penulis

Deograsias Yoseph Yustinianus Ferdinand, S.E., M.M
Citra Anggraini Tresyanto, S.E., M.M

Desain Cover

Azizi Nur Maysaroh

Layout

Julia Kunthi

Mohammad Soeroso, BE

Copyright © 2020 **PMN** Surabaya

Diterbitkan & Dicetak Oleh

CV. Putra Media Nusantara (PMN), 2020

Jl. Griya Kebraon Tengah XVII Blok FI - 10, Surabaya

Telp/WA : 085645678944

E-mail : perwiramedia.nusantara@yahoo.co.id

Anggota IKAPI no.125/JTI/2010

ISBN : 978-623-6611-12-8

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang

Ketentuan Pidana Pasal 112 - 119

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014

Tentang Hak Cipta.

**Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin
tertulis dari penerbit.**

STRATEGI PEMASARAN UMKM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga Buku Ajar Strategi Pemasaran UMKM telah berhasil diselesaikan dengan baik. Buku ajar ini merupakan panduan bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika untuk dapat memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran UMKM. Buku ini juga sebagai pedoman bagi mahasiswa program studi manajemen dalam mengimplementasikan strategi pemasaran UMKM serta memberikan petunjuk praktis agar mahasiswa dapat mengerti dalam aplikasi yang akan dipergunakan dan diaplikasikan pada strategi pemasaran UMKM.

Terima kasih kami sampaikan kepada Thyophoida Panjaitan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika dan Lilik Indrawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen dan staf. Terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Maria Widyastuti, M.M atas bantuan dan perhatiannya yang mendalam dalam proses pembuatan buku ajar ini.

Terima kasih kepada Lusy, S.E., M.S.A yang telah memberikan bantuan dalam editing serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika dan semua pihak yang telah ikut membantu dalam proses penyelesaian buku ini baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Kami menyadari masih terdapat kekurangan dalam buku ini. Berkaitan dengan kekurangan

STRATEGI PEMASARAN UMKM

tersebut kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ini sangat kami harapkan. Semoga buku ini dapat memberi gambaran dan manfaat bagi mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika khususnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 3 November 2020

Deograsias Yoseph Yustinianus Ferdinand

Citra Anggraini Tresyanto

STRATEGI PEMASARAN UMKM

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I UMKM	1
1.1 Pengertian UMKM	1
1.2 Jenis-jenis UMKM	3
1.3 Kegiatan UMKM	5
BAB II Strategi Pemasaran	9
2.1 Strategi Produk	12
2.2 Strategi Harga	13
2.3 Strategi Promosi	14
2.4 Strategi Distribusi	17
BAB III Segmentasi Pasar	19
3.1 Pengertian Segmentasi Pasar	19
3.2 Pola Segmentasi Pasar	20
3.3 Prosedur Segmentasi Pasar	22
3.4 Memilih Segmentasi Pasar	23
BAB IV Strategi Pemasaran di era Digital	27
4.1 Inovasi	27
4.2 <i>Marketing Mix</i>	31
4.3 Peran Media Sosial	33

STRATEGI PEMASARAN UMKM

4.4 Promosi Berbasis TIK	36
4.5 <i>Customer Relationship Management</i>	39
4.6 Website	51
BAB V Strategi Pemasaran UMKM	61
5.1 Implentasi Model 5 Kekuatan Porter	61
5.2 Implementasi Analisis SWOT	63
DAFTAR PUSTAKA	71
PROFIL PENULIS	73

BAB I UMKM

1.1 Pengertian UMKM

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan pada Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha yang masuk dalam kriteria Usaha Mikro.

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a) Mempunyai kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak masuk di dalamnya tanah dan bangunan tempat usaha;
- b) Menghasilkan penjualan secara tahunan maksimal Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Selain itu usaha kecil adalah usaha ekonomi yang tumbuh secara mandiri, yang dilaksanakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang masuk dalam kriteria Usaha Kecil.

Kriteria kelompok Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a) Mempunyai kekayaan bersih melebihi Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan maksimal Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak masuk didalamnya tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Mempunyai penjualan dalam setahun melebihi Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan maksimal Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

STRATEGI PEMASARAN UMKM

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang tumbuh secara mandiri, yang dilaksanakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang di dalamnya tidak termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung termasuk dalam Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan hasil kekayaan bersih atau hasil penjualan selama setahun.

Kriteria kelompok Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan maksimal Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

1.1.2 Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia di tahun 2015, ada beberapa karakteristik dari usaha UMKM ini, berikut ini beberapa karakteristik yang dimaksud:

- a) Kualitas produk atau jasa belum baku, hal ini dikarenakan sebagian UMKM memiliki kemampuan teknologi yang belum layak serta sebagian besar produk atau jasa yang dihasilkan masih produk rumahan.
- b) Desain produk yang terbatas, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan informasi serta pengalaman UMKM terhadap produk atau jasa mereka. Mayoritas UMKM bekerja sesuai dengan permintaan pelanggannya sehingga belum berani untuk mencoba berkreasi dengan desain baru.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

- c) Jenis produk atau jasa yang dihasilkan masih terbatas, umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja. Apabila terdapat permintaan untuk model baru, mereka cenderung mengalami kesulitan untuk memenuhi permintaan tersebut, jikapun diterima, maka akan memerlukan waktu yang lebih lama untuk memenuhi permintaan tersebut.
- d) Kapasitas dan daftar harga produk yang terbatas, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam hal menetapkan kapasitas produksi dan harga bagi produk atau jasa mereka.
- e) Bahan baku yang masih dibawah standar yang ditentukan, hal ini dipengaruhi oleh sumber bahan baku yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda, maka hal ini tentu akan juga berpengaruh pada hasil produk yang dihasilkan.
- f) Keberlangsungan produk yang tidak terjamin dan masih bersifat sederhana, hal ini dikarenakan umumnya produksi UMKM masih tradisional sehingga akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan juga masih sederhana.

1.2 Jenis-Jenis UMKM

UMKM memiliki berbagai macam jenis pengembangan usahanya yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pelakunya. Adapun jenis-jenis UMKM adalah sebagai berikut:

1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan

Termasuk di dalamnya ragam pengusahaan dan penggunaan benda - benda/barang-barang biologis (hidup) yang masih langsung dari alam untuk memenuhi kebutuhan dan usaha lainnya.

2. Pertambangan dan Penggalian

Sektor pertambangan dan penggalian termasuk di dalamnya subsektor minyak dan gas bumi, subsektor pertambangan non migas, dan subsektor penggalian.

3. Industri Pengolahan

Industri pengolahan adalah kegiatan pengubahan bahan mentah menjadi barang jadi/setengah jadi dan/atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang memiliki nilai yang tinggi, baik secara mekanis, kimiawi, dengan mesin serta dengan tangan.

4. Listrik, Gas dan Air Bersih

Listrik termasuk didalamnya proses pembangkitan, transmisi, dan distribusi listrik baik untuk keperluan dasar seperti rumah tangga, usaha, industri, gedung kantor pemerintah, penerangan jalan umum, dan kebutuhan yang lainnya.

Gas termasuk didalamnya proses pengolahan gas cair, produksi gas dengan karbonasi atau yang lainnya adalah pengolahan yang memfusikan gas dengan gas alam atau petroleum dengan gas lainnya, serta distribusi gas cair melalui sistem pipa yang menjadi alat penyaluran kepada rumah tangga, perusahaan industri, serta user lainnya.

Air bersih termasuk didalamnya kegiatan penampungan, penjernihan, dan distribusi air jernih atau air bersih dari terminal air melalui pipa air, pipa atau mobil tangki kepada user seperti rumah tangga, perusahaan industri atau user komersial lainnya.

5. Bangunan

Bangunan adalah proses kegiatan mulai penyiapan sampai dengan pemeliharaan ataupun perbaikan bangunan/konstruksi yang terintegrasi dengan tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai rumah maupun sarana prasarana lainnya.

6. Perdagangan, Hotel dan Restoran

Perdagangan adalah kegiatan penjualan kembali barang baru maupun bekas. Hotel adalah bagian dari lapangan usaha kategori pemenuhan kebutuhan akomodasi dan pemenuhan kebutuhan makan dan minum.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

Restoran adalah proses kegiatan pemenuhan kebutuhan makan dan minum dimana disana juga adalah usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan baik permanen ataupun semi permanen yang menjual dan menyediakan makan dan minuman untuk user di sekitarnya.

7. Pengangkutan dan Komunikasi

Pengangkutan adalah proses pemindahan orang/penumpang dan/ atau barang/ternak dari tempat pemberangkatan ke tempat tujuan melalui darat, air maupun udara dengan memanfaatkan alat angkutan bermesin maupun tidak bermesin. Komunikasi merupakan usaha pelayanan komunikasi untuk user secara *online* maupun *offline*.

8. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan

Sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan termasuk didalamnya proses kegiatan perantara keuangan, asuransi, dana pensiun, lembaga perantara keuangan, perumahan, persewaan, dan jasa.

9. Jasa-jasa

Jasa-jasa termasuk di dalamnya kegiatan pelayanan kepada masyarakat yang tujuannya untuk melayani kebutuhan rumah tangga, badan usaha, pemerintah dan lembaga-lembaga lain diluar Pemerintah.

1.3 Kegiatan UMKM

Agar usahanya berkembang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan UMKM melakukan 2 (dua) kegiatan yang harus dilakukan yaitu kegiatan pengembangan secara internal ataupun kegiatan secara eksternal. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

STRATEGI PEMASARAN UMKM

A. Pengembangan Secara Internal

Adapun potensi dan pengembangan yang dilakukan oleh pelaku UMKM terdiri dari:

- a. Pengadaan permodalan
- b. Inovasi hasil produksi
- c. Perluasan jaringan pemasaran
- d. Pengadaan sarana dan prasarana produksi

B. Pengembangan Secara Eksternal

Dalam rangka pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memang sangat dibutuhkan kegiatan secara eksternal atau peran dari pihak luar, ini dikarenakan UMKM merupakan salah satu usaha yang potensial untuk meningkatkan perekonomian untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Sehingga perlu adanya upaya dari sisi sumber daya manusia sampai pada pengadaan sarana dan prasarana.

Selain itu, ada begitu banyak manfaat dari adanya UMKM yaitu sebagai usaha yang mampu menyerap banyak tenaga kerja serta mengurangi tingkat pengangguran publik. Untuk meningkatkan kesejahteraan sosial (*social welfare*) dengan sendirinya menuntut tata kelola UMKM yang baik (*good governance*). Tuntutan agar keterlibatan pihak eksternal ditingkatkan terutama adalah peningkatan peran pemerintah. Pemerintah seharusnya mampu secepatnya me-realisasikan pencapaian kesejahteraan sosial. Dalam hal ini peran Dinas Koperasi dan UKM yang adalah kepanjangan tangan dari Pemerintah Daerah untuk memberikan solusi dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dalam proses pengembangan UMKM termasuk didalamnya peningkatan produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, serta desain produk dan teknologi. Adapun peran yang dapat dilakukan oleh pihak eksternal adalah sebagai berikut:

STRATEGI PEMASARAN UMKM

1) Pemberian akses UMKM terhadap Sumber-Sumber Permodalan

UMKM pada umumnya tergantung pada modal sendiri dalam memulai menjalankan usahanya, dan terkadang mereka terjebak oleh rentenir. Ini bisa terjadi dikarenakan masih rendahnya aksesibilitas terhadap sumber-sumber pembiayaan formal yang tersedia. Sinergi antara pemerintah dengan koperasi perlu dilakukan agar para pelaku UMKM dapat memiliki pengetahuan yang cukup sehingga meningkatkan kesadaran mereka untuk mengelola modal usaha dengan cara yang efektif dan efisien.

2) Pembinaan dan Pelatihan

Pembinaan dan pelatihan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM adalah sebuah usaha pemberdayaan sebagai motivasi atau dorongan bagi masyarakat untuk mempertajam kemampuan yang mereka miliki serta memiliki kemampuan ilmu pengetahuan dan kemampuan berusaha bagi masyarakat yang ingin memulai usaha sendiri. Keterbatasan SDM pelaku UMKM dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan kemampuan berusaha sangat berpengaruh terhadap manajemen pengembangan usahanya, sehingga usaha yang ingin dikembangkan sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu, minimnya pengetahuan mengenai teknologi dan digitalisasi akan menyulitkan mereka dalam meningkatkan daya saing produk yang dipasarkan. Oleh karena itu betapa pentingnya program pembinaan dan pelatihan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM ini yang berguna untuk memberikan bekal ilmu pengetahuan dan kemampuan berusaha untuk tujuan pertumbuhan usaha yang dijalankannya.

3) Peningkatan Promosi produk

Peningkatan promosi produk sebaiknya harus bisa dilakukan sinergi antara pelaku UMKM dan pihak eksternal. Kerjasama antara *stakeholder* niscaya harus dilakukan karena keterbatasan Sumber Daya yang dimiliki. Pemerintah daerah dalam hal ini

STRATEGI PEMASARAN UMKM

sebagai pihak eksternal yang memiliki kepentingan besar untuk pengembangan UMKM seharusnya memiliki peran yang besar bagi peningkatan promosi produk yang diimbangkan oleh UMKM

4) Perluasan Pemasaran Produk

Pemerintah perlu memberikan sarana dalam pemasaran produk yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi produk. Saat ini dengan kecanggihan teknologi, pemasaran dapat dilakukan menggunakan sistem *online*. Karena dengan sistem online jaringan pemasaran bisa dijangkau hingga ke luar negeri. Namun, hal ini kurang dipahami oleh para pelaku UMKM karena faktor pendidikan serta ilmu pengetahuan berbasis digital masih rendah. Untuk mengikuti perkembangan dunia usaha yang cepat, berbagai pelatihan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM mengenai IT seharusnya secara antusias diikuti oleh pelaku UMKM.

5) Penyediaan Sarana dan Prasarana

Pemerintah sebagai salah satu pihak pemangku kepentingan seharusnya menyediakan sarana dan prasarana dengan cara memberikan tempat secara gratis sebagai pelatihan bagi masyarakat yang ingin melakukan usaha. Selain itu dalam penjualan, kegiatan seperti bazar atau pameran untuk hasil produk UMKM juga disediakan oleh Pemerintah Daerah yang bekerjasama dengan UMKM yang berada di kota-kota lain.

Adapun sarana sebagai konsultasi bagi masyarakat yang memiliki permasalahan dalam usahanya, yaitu dengan menyediakan pelayanan Klinik KUMKM yang bekerja-sama dengan Pemerintah. Seharusnya fasilitas yang ada perlu difungsikan secara maksimal agar masyarakat dapat mengetahui lebih jauh mengenai fungsi Klinik KUMKM yang telah difasilitasi oleh pemerintah dan dapat memanfaatkannya dengan baik.

BAB II STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting. Pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan *positioning* mereka bagi konsumen.

Perumusan strategi adalah proses didalam level organisasi dengan menggabungkan berbagai jenis aktivitas proses bisnis untuk dapat memformulasikan misi dan tujuan strategis perusahaan. Aktivitas proses bisnis tersebut juga termasuk proses analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, dan manajemen yang mana hal tersebut akan sering dipengaruhi oleh budaya dan sistem nilai yang ada di dalam organisasi tersebut.

Dalam proses strategi pemasaran, pelaku UMKM harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan nilai mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat dijelaskan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan.

Segmentasi Pasar adalah mengelompokkan pasar dalam kategori konsumen yang beragam dan tidak sama dengan memperhatikan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang memerlukan produk atau program pemasaran yang berbeda pula.

Pengelompokan tersebut dapat dilakukan dengan melihat faktor geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Penentuan Pasar Sasaran (*targeting*) Penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan

STRATEGI PEMASARAN UMKM

mengevaluasi dan mengukur daya tarik setiap segmen pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan lalu melakukan salah satu atau beberapa segmen untuk masuk ke dalam segmen pasar tersebut.

Dalam hal penentuan pasar sasaran, terlebih dahulu harus memperhatikan tiga faktor:

1. Ukuran dan tingkat pertumbuhan segmen pasar
2. Tingkat daya tarik pada segmen pasar
3. Sasaran dan sumberdaya

Hal yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar dimana penentuan posisi pasar adalah aktivitas pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan tentang bagaimana suatu produk dapat dikomunikasi secara jelas (*clear*), khas (*distinctive*), dan lebih diminati (*desirable*) dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak pasar sasaran (*target market*) sehingga perusahaan juga dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi user.

Selain penentuan posisi pasar strategi selanjutnya yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM adalah diferensiasi dimana diferensiasi pada dasarnya adalah mewujudkan dan meningkatkan nilai dan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau jasa pelaku UMKM dibandingkan dengan pesaing yang bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang optima.

Selanjutnya yang perlu diperhatikan dan konsisten dilaksanakan adalah konsep bauran pemasaran dimana konsep bauran pemasaran telah banyak dikembangkan oleh peneliti. Salah satu yang mengenalkan konsep ini pertama kali adalah Neil H. Borden tahun 1964 yang mengemukakan bahwa terdapat 12 elemen pemasaran yang dapat *dimanage* oleh perusahaan agar operasional perusahaan semakin menguntungkan, kemudian konsep ini dikembangkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1964 menjadi 4 elemen, yakni

STRATEGI PEMASARAN UMKM

product, price, promotion, dan place. Penjelasan mengenai 4 elemen ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk adalah kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Hal yang terkait dengan produk antara lain adalah variasi produk atau jasa, kualitas, desain, fitur, nama merk dari produk atau jasa, kemasan, serta layanan.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Beberapa hal yang terkait dengan harga adalah diskon, waktu pembayaran, syarat kredit, dan daftar harga.
- c. Promosi adalah aktivitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promo penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling.
- d. Tempat adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan tempat adalah jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, lokasi, persediaan, logistik dan transportasi.

Era Internet

Era internet atau dikenal juga dengan world wide web (WWW) atau yang sering juga disebut juga web telah lama dikenalkan dan berkembang sangat pesat. Evolusi tentang web ini sendiri saat ini telah masuk ke dalam web 4.0. Studi mengenai perkembangan web ini juga telah dilakukan oleh Aghaei et al (2012), web 1.0 mayoritas adalah read-only dan web statis, fitur yang terdapat dalam web 1.0 serupa dengan koran, orang hanya dapat membaca informasi dan terdapat kontak yang dapat dihubungi jika mereka memerlukan informasi lebih lanjut.

2.1 Strategi Produk

Strategi Produk merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari strategi pemasaran, dimana hal itu adalah dasar pelanggan untuk membeli sesuatu dari kita sehingga transaksi dapat dilakukan.

Pembeli baru ingin membeli suatu produk kalau pelanggan merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap keinginan pelanggan, bukan pelanggan yang menyesuaikan diri kepada produk.

Melihat kondisi pasar yang sepi terjadinya transaksi penjualan, kemungkinan oleh karena calon konsumen pada saat ini masih merasakan kurang lengkapnya dan bervariasi produk yang tersedia di pasar kita sehingga merasa enggan dan kurang daya tarik konsumen untuk mencari sesuatu kebutuhannya. Kalau kita bandingkan dengan pasar modern yang letaknya sangat strategis, terlihat perbedaannya. Pasar Modern sangat ramai dikunjungi oleh pelanggan potensial baik dari lingkungan sekitar pasar ataupun pelanggan yang berada di luar lingkungan pasar. Contohnya adalah konsumen yang sedang melewati pasar, pelanggan yang tahu tentang pasar tersebut atau konsumen yang mencari pasar melalui GPS untuk mencari pasar yang menyediakan kebutuhannya sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi.

Selain produk-produk yang ditawarkan perlu juga disajikan produk barang/jasa yang sifatnya khusus yang keberadaannya tidak ada di pasar lainnya, misalnya untuk kuliner berupa Makanan khas daerah tertentu. Untuk produk pakaian jadi pria/wanita dengan kualitas dan harganya seperti pemasaran dan penjualan di Pasar Larangan atau Pusat Kuliner Gajah Mada di Sidoarjo yang menjual dan menyediakan tempat makan dan minum yang lezat dan lain sebagainya.

Jika calon konsumen mendapat informasi dari sarana promosi melalui iklan dari mulut ke mulut kemungkinan merupakan daya

STRATEGI PEMASARAN UMKM

tarik bagi konsumen untuk datang ke tempat pelaku UMKM menjual dan memasarkan produknya dengan pertimbangan waktu, jarak, biaya, harga dan sarana, mengingat di tempat pelaku UMKM memasarkan dan menjual produk, kualitas, harga juga sama atau harga relatif beda tipis dengan pesaing.

Strategi Produk ini perlu dilakukan dengan menambahkan variasi produk, khusus dan spesial, spesifikasi produk dan harga sama dengan yang dijual di pesaing lainnya yang menjadikan pertimbangan konsumen akan mengunjungi dan membeli produk-produk yang ditawarkan di pusat UMKM yang ditawarkan.

Pada era digital dan pemanfaatan teknologi Informasi banyak produk-produk yang dijual belikan secara “*Online*”, jadi keberadaan kios/ Toko dan Ruko saat ini beralih fungsi menjadi *stock list* dan persediaan produk-produk. Jadi dapat dilakukan penjualan produk secara *online* dan buka toko sebagai *stock list* yang menawarkan produk-produk yang diminati masyarakat dan ketersediaan produk yang diinginkan konsumen saat ini.

2.2 Strategi Harga

Strategi Harga, bagi sebagian besar masyarakat masih merupakan hal yang penting sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi pelaku UMKM yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan para pelaku UMKM. Masyarakat sekarang ini karena mudahnya informasi harga barang dan penggunaan sarana media seperti: jaringan Internet, android, komputer, yang secara lebih mudah bisa mengakses informasi harga produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM.

Oleh karena itu penetapan harga produk yang ditawarkan harus memperhatikan berapa besar margin penjualan yang mau diambil pelaku UMKM. Pelaku UMKM harus membuat harga maksimum

STRATEGI PEMASARAN UMKM

dan minimum yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan pesaing yang menjual produk yang sejenis.

Pelaku UMKM seharusnya bisa merancang harga yang dapat bersaing dan menarik bagi calon pelanggan, carilah produk-produk dari produsen/pabrik/distributor langsung dan tersedianya produk yang diinginkan/dicari konsumen/produk unik lainnya yang membuat tanpa banyak melalui pedagang perantara.

Semakin pendek jalur distribusi dan tanpa perantara kita dapat menjual dengan harga yang menarik bagi calon konsumen. Misalnya menjual toko pakaian jadi, maka cari dari pabrik/produsen konveksi dengan corak dan design terbaru, Jika menjual sepatu dengan mode untuk remaja milenial, maka cari pabrik sepatunya dan jual dengan harga kompetitif di pasaran. Ini akan merupakan daya tarik konsumen untuk membeli produk dengan harga terjangkau dan relatif murah yang berada di Pasarkita Pamulang.

Strategi harga merupakan faktor penting dalam merogoh kocek calon konsumen dan menjadi pertimbangan dari konsumen yang sangat efisiensi dan berhitung teliti dalam membeli produk. Perilaku konsumen dalam pertimbangan harga sangat sensitif dan rasional karena banyak pedagang menjual dengan harga tinggi dari harga pasar sehingga konsumen tidak mau merasa tertipu dari harga yang dibuat danselalu mencari harga pasar dengan produk dan kualitas yang sama.Oleh karena itu para pedagang di Pasarkita agar menjual produk dengan harga yang ditetapkan dengan membandingkan pada harga pasar yang berlaku dan mempertimbangkan memperoleh margin yang wajar dan terjangkau oleh calon pembeli dilingkungannya.

2.3 Strategi Promosi

Strategi Promosi juga tidak kalah pentingnya dari kedua bauran diatas. Suatu barang atau produk tidak selalu langsung dikenal oleh

STRATEGI PEMASARAN UMKM

konsumen baik produk baru maupun produk lama. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi secara efektif, karena promosi itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualnya maupun pembuatnya. Pasar Kita Pamulang pernah melakukan *event-event* yang mengundang banyak pengunjung ke lokasi, antara lain pernah melakukan pemasaran batu cincin dan berbagai fasilitas yang terkait dengan penggosokan, pengikatan, penjualan batu mentah dan siap pakai. Mengundang komunitas-komunitas perbatuan baik dalam Kota maupun dari luar kota serta dihadiri dari beberapa artis yang senang dan hobi memakai atau koleksi batu cincin. Kegiatan even ini merupakan salah satu promosi bagi keberadaan Pasar Kita yang lokasi dan tempatnya strategis dan mudah dijangkau. Dengan adanya kegiatan *event* tersebut berdampak pada ramainya pengunjung dan sambil membeli beberapa produk yang ditawarkan terutama kuliner dan makanan ringan lainnya. Namun karena beberapa waktu kemudian *Product Life Cycle* (PLC) dari batu mulai *decline* dan menurun sangat drastis sehingga sampai saat ini belum tumbuh kembali. Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, meyakinkan calon konsumen untuk mengetahui keberadaan dari Pasar Kita, produk yang ditawarkan dan bervariasi, harga yang kompetitif, pelayanan prima dan untuk meningkatkan penjualan.

Pasar Kita perlu melakukan promosi dalam jangka pendek untuk memperkenalkan keberadaannya maupun produk apa saja yang dijual serta apakah harga terjangkau dari konsumen terdekatnya. Cara promosi yang efektif dilakukan di Pasar Kita antara lain: Periklanan, *Personal selling*, Publisitas, *Sales Promotion* dan Pemanfaatan Teknologi atau perangkat jaringan internet (*Website*) dan via HP (WA, Instagram, Facebook dan lainnya). Melalui periklanan biasanya lebih mahal biayanya, namun bisa digunakan sarana periklanan yang lebih murah, misalnya: spanduk, poster-poster, stiker yang dipasang ditempat yang ramai dilihat dan

STRATEGI PEMASARAN UMKM

strategis. Sehingga dapat menimbulkan calon konsumen menjadi perhatian, menarik dan menimbulkan keinginan. Selain itu melalui personal selling dengan cara berkomunikasi secara pribadi dari mulut ke mulut dengan rekan, keluarga, pertemanan, tetangga, komunitas dan kelompok-kelompok potensial. Melalui Publisitas seperti membuat dalam pemberitaan pada surat kabar/ majalah lokal yang mempunyai arti komersil event-event olahraga sehat, pameran dan event-event positif lainnya dengan tempat dan lokasi dari lingkungan dan masyarakat setempat. Dengan banyaknya dan beranekaragam produk-produk yang ditawarkan, lokasi tempat pasarkita yang strategis perlu dilakukan berbagai cara promosi yang efektif secara terencana dan tepat sasaran agar dapat berdampak terhadap ramainya calon konsumen yang berkunjung ke Pasar Kita untuk membeli dan memenuhi segala kebutuhannya. Keberhasilan suatu bisnis dan usaha dalam pemasaran, harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi atau tempat yang baik dan promosi yang efektif. Keempat variabel dari bauran pemasaran tersebut harus berfungsi secara terpadu yang disebut Pemasaran terpadu (*Intergreated Marketing*). Biaya Promosi pada umumnya memerlukan biaya yang relatif tinggi, oleh karena itu perlu keterlibatan dan dukungan oleh PT. Pahala Alam Progress selaku Developer dan Pemda Kotamadya Tangerang Selatan yang diserahkan dalam mengelola pedagang lapak khususnya dan keberadaan Pasarkita di Pamulang. Promosi dapat dilakukan berupa: mengadakan event-event Pemda, Bazar, Pasar Murah, pameran, memanfaatkan sarana informasi Pemda, dan media informasi lainnya yang efektif dalam rangka pengembangan dan memajukan keberadaan Pasar Kita. Intinya pelaksanaan promosi harus mendapat support penuh dari developer dan Pemda setempat dan bekerjasama dengan Perhimpunan Pedagang Pasarkita Pamulang.

2.4 Strategi Distribusi

Keputusan mengenai saluran pemasaran/distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya dan melibatkan komitmen terhadap perusahaan lain. Jadi terdapat kecenderungan dari internal perusahaan yang kuat dalam penetapan saluran distribusi. Manajemen harus memilih saluran pemasaran dengan memperhatikan kondisi penjualan saat ini dan yang akan datang.

Saluran pemasaran melakukan fungsi pemindahan produk dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan. Saluran pemasaran mempunyai sejumlah fungsi penting dalam:

- a. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial, pelanggan dan pesaing serta kekuatan dari lingkungan pemasaran lainnya.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk menstimulasi pembelian.
- c. Mencapai kesepakatan harga dan lainnya untuk dapat mentransfer kepemilikan secara efektif
- d. Melakukan pemesanan dengan manufaktur.
- e. Mendanai persediaan pada tingkat yang berbeda dari saluran pemasaran
- f. Penanganan resiko dalam pelaksanaan penyaluran
- g. Penyediaan pergudangan dan pergerakan produk secara fisik
- h. Kemudahan pembayaran oleh para pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya. Mengatur transfer kepemilikan dari satu organisasi ke organisasi lainnya.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

BAB III SEGMENTASI PASAR

3.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Setiap pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya perlulah tahu tentang segmentasi pasar. Jika pelaku usaha, terutama pelaku UMKM akan sangat kesulitan untuk menjual produknya jika tidak memiliki target/segmen yang akan disasar. Dengan menegetahui segmentasi pasar diharapkan pelaku usaha UMKM akan fokus pada sasarannya sehingga kegiatan yang inefisiensi tidak akan terjadi.

Segmentasi Pasar merupakan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pelanggan yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar sangat penting untuk diimplementasikan dikarenakan di dalam suatu lingkungan usaha yang heterogen terdapat banyak pelanggan yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah strategi yang didasarkan pada pendekatan manajemen pemasaran modern yang memiliki orientasi pada konsumen. Dengan mengimplementasikan segmentasi pasar proses kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan lebih fokus dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen menjadi standar bagi rancangan strategi pemasaran.

Konsumen biasanya memperlihatkan pilihan dan prioritas produk yang tidak sama. Konsumen pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang bagus. Sifat heterogen inilah yang menciptakan segmentasi pasar. Bagi setiap segmen yang ingin dikelola perusahaan, perlu diciptakan strategi positioning produk dan jasa. Setiap

STRATEGI PEMASARAN UMKM

produk dan jasa yang dipasarkan menduduki posisi tertentu yang dikelola dalam segmen pasarnya.

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Ada ceruk dalam pasar yang bisa diambil jika ingin betul betul mengimplementasikan segmentasi pasar. Segmentasi pasar memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produk dan jasanya dengan tujuan yang terfokus pada sasaran konsumen yang akan dituju.

3.2 Pola Segmentasi Pasar

Belajar mengerti tentang segmentasi pasar berarti harus mengetahui pola segmentasinya. Pola ini penting untuk diketahui dikarenakan setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda tetapi kebutuhan dan keinginan mereka memiliki pola pola ekonomi yang bisa diukur.

Segmentasi pasar memiliki 3 jenis pola yang tidak sama, yaitu: pilihan homogen, pilihan tersebar, dan pilihan berkelompok.

- 1. Pilihan Homogen;** Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.
- 2. Pilihan Tersebar;** Pada pola ini, pilihan konsumen terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.
- 3. Pilihan Terkelompok;** Pilihan Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pilihan yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap sesuatu.

Dalam memahami pola Segmentasi Pasar, perlu diketahui barang dan jasa yang memiliki posisi pasar yang kuat. Berbagai cara dapat

STRATEGI PEMASARAN UMKM

dilakukan pemasaran dalam melakukan pemosisian produk, tidak hanya dengan menggunakan atribut. Berikut berbagai cara *positioning* yang dapat dikembangkan:

1. **Positioning berdasarkan perbedaan produk.** Yaitu dengan menunjukkan kepada pasarnya tentang perbedaan/kekhasan produk (*unique product feature*). Misal untuk produk paritas seperti tepung terigu, produsen dapat menyisipkan resep kue bermutu ke dalam kemasannya. Kelemahan cara ini adalah mudah ditiru pesaing.
2. **Positioning berdasarkan manfaat produk.** Sepanjang konsumen menganggap manfaat suatu produk sangat diperlukan konsumen, pelaku usaha dapat memfokuskan item ini. Beberapa bentuk manfaat produk yang dapat difokuskan antara lain waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitas), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*)
3. **Positioning berdasarkan pemakaian.** Sebagai jenis iklan sampo dan sabun selalu melakukan pendekatan positioning pemakaian. Dengan melakukan pendekatan pemakaian mereka akan bisa membidik pola konsumen yang akan dituju.
4. **Positioning berdasarkan kategori produk.** Produk-produk yang muncul dalam suatu kategori produk seperti brand-brand besar akan selalu menggunakan positioning ini. Pelaku UMKM perlu mempelajari kategori produk ini dikarenakan pola yang tersusun di konsumen selalu berada pada tingkat kategori produk yang berbeda-beda.
5. **Positioning kepada pesaing.** Ada sebuah istilah di dalam pergaulan adalah “tidak ada kecap yang nomer 2 yang ada adalah kecap nomer 1” itu adalah salah satu bentuk *positioning brand* yang akhirnya melekat di masyarakat, ini penting

dilakukan agar orang akan selalu teringat jika membutuhkan sebuah produk.

6. **Positioning melalui imajinasi.** Imajinasi seperti tempat, orang, benda, situasi, menjadikan *positioning* ini memiliki makna hubungan asosiatif. Misalnya adalah sepatu Nike dengan bintang olahraga terkenal. Nike perlu melakukan pendekatan ini karena disamping kualitas, pendekatan fiksional akan sangat melekat di kepala para calon konsumen yang tertarik dengan produk yang akan dibeli.
7. **Positioning berdasarkan masalah.** Terutama untuk produk yang baru yang keberadaannya belum dikenal, *positioning* dilakukan dengan menyinggung pada persoalan terkini agar berhasil menarik perhatian publik yang akan berproses pada kepercayaan publik.

3.2.1 Kegunaan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- b. Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- c. Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- d. Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

3.3 Prosedur Segmentasi Pasar

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat diimplementasikan dengan efektif dan bermanfaat bagi pelaku usaha yaitu:

STRATEGI PEMASARAN UMKM

- a. Berbeda (*distinctive*) menunjukkan segmen tersebut memiliki keunikan dan perilaku pelanggan yang tidak sama dari segmen lain.
- b. Dapat diukur (*measureability*) menunjukkan bahwa besaran keunikan setiap segmen harus dapat diukur dengan metode tertentu walaupun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu sangat sulit diukur.
- c. Dapat dicapai (*accessibility*) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dikelola dengan efektif.
- d. Berarti (*substantiality*) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.
- e. Layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.
- f. Dapat memberi keuntungan (*Profitable*) yaitu bahwa segmen pasar yang dituju dapat memberikan keuntungan secara finansial buat perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.4 Memilih Segmentasi Pasar

Ketika segmentasi pasar sudah terbentuk, maka peluang pelaku usaha untuk memilih mana segmentasi yang akan dimasuki dan dikelola untuk meningkatkan penjualan yang diinginkan. Maka dalam hal ini maka bentuk bentuk segmentasi pasar yang akan menjadi perhatian utama.

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengindikasikan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan terdekat. Pelaku usaha mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi sebagai perusahaan global tetapi memberi atensi yang tinggi pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengukur pasar dan membaginya menjadi kelompok berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis tersebut adalah standar paling umum yang digunakan untuk mengukur segmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat perbedaan kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografi. Variabel demografis merupakan variabel yang paling mudah diukur di bandingkan dengan variabel lainnya.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pelanggan menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Konsumen dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pelanggan menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pelaku usaha percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

3.4.1 Tingkat Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pelanggan akhir atau kepada distributor. Konsep penjualan adalah para konsumen jika dibiarkan tidak akan membeli produk-produk dari pelaku usaha tersebut.

Ada 5 (lima) faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan yaitu:

1. Faktor kondisi dan kemampuan menjual

Yaitu, seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli sehingga mereka bersedia atau membeli kembali produk yang sudah pernah mereka beli selama ini. Selain itu sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain, ia mempunyai kepribadian yang menarik, riang gembira dan meyakinkan, perlu tenaga penjual yang prima kesehatannya dan sebagainya.

2. Faktor keadaan pasar

Adalah kemampuan pembeli oleh calon pembeli apakah calon pembeli kuat atau tidak untuk membeli produk. Hal ini perlu diperhatikan karena secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Begitu pula pendapatan dan pengeluaran negara yang tidak stabil ini akan mempengaruhi daya beli masyarakat dan organisasi perusahaan.

3. Faktor finansial

Setiap aktivitas biasanya membutuhkan modal. Karena modal digunakan untuk menggerakkan kegiatan, dimana perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepada pembeli sehingga menarik perhatian mereka. Dan kesempatan ini digunakan untuk menyampaikan kualitas produk dan keistimewaan kepada calon pembeli.

4. Faktor organisasi perusahaan

Yaitu, terutama struktur organisasinya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan seperti meningkatkan efisiensi dan menaikkan produktifitasnya. Pada perusahaan besar, biasanya permasalahan penjualan khususnya ditangani oleh satu bagian tertentu. Bagian ini mengkhususkan diri untuk

5. Faktor promosi

Promosi juga ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan. Oleh karena itu organisasi yang berani menyediakan dana yang besar untuk promosi, akan menaikkan tingkat penjualannya, karena promosi adalah alat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat konsumen.

Selanjutnya tingkat penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (2004:241) mengatakan bahwa tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu.

BAB IV STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL

4.1 Inovasi

4.1.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Inovasi

Inovasi sendiri sebenarnya juga adalah istilah yang relatif baru apabila diukur dari perjalanan sejarah peradaban manusia. Istilah ini berasal dari Bahasa Latin *innovare* yang memiliki arti berubah sesuatu yang menjadi baru.

Istilah inovasi (*innovation* dan *innovate*) sendiri baru mulai dikenal dalam kosakata bahasa Inggris pada abad ke-16. Pada masa tersebut, istilah inovasi lebih banyak dilihat secara negatif sebagai *trouble maker* serta lebih berkonotasi dengan nuansa revolusi dan perubahan radikal yang membawa dampak yang sangat luarbiasa, terutama terhadap keamanan sosial politik serta dianggap mengancam struktur kekuasaan. Sehingga empunya kekuasaan dan politik, serta keagamaan pada masa tersebut cenderung menganggap tabu segala hal yang berbau inovasi.

Adapun istilah *innovative* sendiri mulai luas dipergunakan banyak orang sejak abad ke-17, atau sekitar 100 tahun kemudian. Barulah kemudian setelah sekitar 300 tahun kemudian, pengertian inovasi perlahan mengalami pergeseran makna menjadi lebih positif. Inovasi dipahami sebagai —*creating of something new*, atau penciptaan sesuatu yang baru. Istilah inovasi menemukan pengertian modernnya untuk pertama kali dalam Oxford English Dictionary edisi tahun 1939 yaitu *the act of introducing a new product into market*. Dalam hal ini inovasi dipahami sebagai proses penciptaan produk (barang atau jasa) baru, pengenalan metode atau ide baru atau penciptaan perubahan atau perbaikan yang *incremental*.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

Dalam literatur modern, inovasi sendiri memiliki pengertian yang sangat beragam serta banyak sudut pandang yang mencoba memaknainya. Salah satu pengertian menyebutkan bahwa inovasi adalah kegiatan yang didalamnya termasuk seluruh proses menciptakan dan menawarkan jasa atau barang baik yang sifatnya baru, lebih baik atau lebih murah dibandingkan dengan yang tersedia sebelumnya. Pengertian ini menekankan pemahaman inovasi sebagai sebuah kegiatan (proses) penemuan (*invention*). Sedangkan dalam Damanpour dijelaskan bahwa sebuah inovasi dapat berupa produk atau jasa yang baru, teknologi proses produksi yang baru, sistem struktur dan administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi. Sejalan dengan itu menurut Rogers, salah satu penulis buku inovasi terkemuka, menjelaskan bahwa *an innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by individual or other unit of adopter*.

Jadi inovasi adalah sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya.

Pengertian dari Damanpour maupun Rogers ini menunjukkan bahwa inovasi dapat merupakan sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Sehingga dimensi dari inovasi sangatlah luas. Memaknai inovasi sebagai sesuai yang hanya identik dengan teknologi saja akan jadi menyempitkan konteks inovasi yang sebenarnya.

Adapun pemikir lain yang mencoba memberikan limitasi dalam memahami inovasi adalah Schumpeter yang membatasi pengertian inovasi yaitu —*restricted themselves to novel products and processes finding a commercial application in the private sector*.

Dalam pembatasan ini Schumpeter menekankan 2 (dua) hal penting dari inovasi, yaitu:

STRATEGI PEMASARAN UMKM

1. Sifat kebaruan (*novelty*) dari sebuah produk. Dengan kata lain, inovasi hanya berhubungan dengan produk-produk yang bersifat baru.
2. Bahwa inovasi berhubungan dengan proses pencarian aplikasi komersial di sektor bisnis.

Penulis lain yaitu Albury (2003) secara lebih sederhana mendefinisikan inovasi sebagai *new ideas that work*. Ini berarti bahwa inovasi adalah berhubungan erat dengan ide-ide baru yang bermanfaat. Inovasi dengan sifat kebaruannya harus mempunyai nilai manfaat. Sifat baru dari inovasi tidak akan berarti apa-apa apabila tidak diikuti dengan nilai kemanfaatan dari kehadirannya. Selanjutnya Albury secara rinci menjelaskan bahwa *successful innovation is the creation and implementation of new processes, products, services, and methods of delivery which result in significant improvements in outcomes efficiency, effectiveness, or quality*. Ini menjelaskan bahwa ciri dari inovasi yang berhasil adalah adanya bentuk penciptaan dan pemanfaatan proses baru, produk baru, jasa baru dan metode penyampaian yang baru, yang menghasilkan perbaikan yang signifikan dalam hal efisiensi, efektivitas maupun kualitas. Dua pengertian terakhir (dari Schumpeter dan Albury) mengindikasikan serta menjelaskan bahwa sektor publik, baik dalam berbagai literatur, maupun pada tataran praktis ternyata jarang tersentuh dengan inovasi beserta segala atributnya.

Sektor publik ternyata sangat miskin dengan khasanah dan literatur inovasi. Sebaliknya, sektor bisnis ternyata sangat kaya dengan budaya dan praktek inovasi. Terlepas dari perbedaan inovasi di sektor publik dengan sektor bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi tidak akan lepas dari:

1. Pengetahuan baru.

Sebuah inovasi hadir sebagai sebuah keingintahuan baru bagi masyarakat dalam sebuah sistem sosial tertentu. Pengalaman baru

STRATEGI PEMASARAN UMKM

ini merupakan faktor yang memiliki peran yang penting dan sebagai penentu perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat.

2. Cara baru.

Inovasi juga dapat berupa sebuah cara baru bagi individu atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan atau menjawab masalah tertentu. Cara baru ini merupakan pengganti cara lama yang sebelumnya berlaku.

3. Objek baru.

Inovasi adalah objek baru bagi penggunanya, baik berbentuk fisik (berwujud/*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*).

4. Teknologi baru.

Inovasi sangat identik dengan kemajuan teknologi. Banyak contoh inovasi yang hadir dari hasil kemajuan teknologi. Indikator kemajuan dari sebuah produk teknologi yang inovatif biasanya dapat langsung dikenali dari fitur-fitur yang melekat pada produk tersebut.

5. Penemuan baru.

Hampir semua inovasi merupakan hasil penemuan baru. Sangat jarang ada kasus inovasi hadir sebagai sebuah kebetulan. Inovasi merupakan produk dari sebuah proses yang sepenuhnya bekerja dengan kesadaran dan kesengajaan. Wujud inovasi dapat berupa pengetahuan baru sekaligus juga cara, objek, teknologi, dan penemuan baru. Inovasi dapat juga berwujud salah satu saja di antaranya.

Dengan demikian, inovasi dapat hadir dalam wujud pengetahuan, cara, objek, teknologi dan atau penemuan baru. Sifat yang mendasar dari inovasi adalah sifat kebaruan (*novelty*). Oleh karena itu, sebuah produk (barang atau jasa) dapat dikatakan sebagai produk inovatif apabila memang dipandang baru oleh pasarnya (masyarakat). Namun demikian sifat kebaruan ini biasanya hanya berlaku

STRATEGI PEMASARAN UMKM

dalam konteks limitasi geografis. Artinya sesuatu yang baru di satu tempat, belum tentu baru di tempat yang lain

4.2 *Marketing Mix*

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang bisa disebut dengan 4p (*product, price, promotion, place*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen yakni: *product, price, promotion, place, people, physical environment, process*. Ada tiga aspek penyampaian jasa dalam pemasaran jasa dikenal dengan 3P yaitu, melalui orang (*people*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan proses (*process*).

Produk (*Product*) merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Secara sederhana dapat diambil gambaran kasar bahwa jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada pula apa yang disebut dengan marketing. Selain itu produk merupakan kunci utama dalam konsep strategi pemasaran.

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Dan

STRATEGI PEMASARAN UMKM

menurut Lupiyoadi (2001), menyatakan keputusan-keputusan penerapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra.

Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang produk kepada konsumen, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli.

Tempat (*Place*) menurut adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Tempat dapat diartikan sebagai lokasi sehingga merupakan suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Faktor-faktor tempat atau distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran. Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Variabel lingkungan fisik terdiri dari suhu di tempat kerja, penerangan di tempat kerja, kebisingan di tempat kerja, ukuran dan tata letak tempat kerja, pembagian tempat kerja, pengaturan kantor dan warna dinding. Dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan seperti fasilitas kantor dan peralatan.

Fasilitas dan layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

4.3 Peran Media Sosial

Konsep Media Baru (New Media) Melalui Media Sosial Teori, media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Pierre Levy memandang WorldWideWeb (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis dan yang memungkinkan manusia dapat mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru, bersifat interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. *New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Artinya, terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu.

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara umum.

Dari beberapa kesimpulan mengenai definisi media baru dapat dikemukakan bahwa media baru merupakan digitalisasi konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media

STRATEGI PEMASARAN UMKM

zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah di generalisasikan”. Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial.

Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, *self-disclosure*) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial, terdapat enam jenis media sosial: Proyeksi Kolaborasi, Blog dan Microblog, Konten, Situs Jejaring Sosial, *Virtual Game World*, dan *Virtual Social World*.

Karakteristik media sosial dijabarkan sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya

4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah *Facebook* dan *Twitter*. Berdasarkan pernyataan kalimat sebelumnya, 2 media sosial yang populer digunakan di Indonesia dapat dijelaskan lebih rinci, sebagai berikut:

1. Facebook

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi channel penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan game online, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

2. Twitter

Twitter atau *Microblogging* adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran setiap postnya. Misalkan, Twitter updates hanya berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protokol-protokol, dan perilaku unik di media ini.

Dengan banyaknya selebriti dunia sekelas Justin Bieber, Lady Gaga, sampai Presiden Amerika Barrack Obama menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat luas, semakin mengukuhkan Twitter sebagai situs media sosial paling berpengaruh saat ini. Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di media sosial merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan media sosial sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar.

Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan

STRATEGI PEMASARAN UMKM

informasi. Hal ini pun dapat dimanfaatkan UMKM untuk memasarkan bisnis nya melalui media sosial secara praktis dan sangat efisien.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh beberapa perusahaan riset pemasaran bahwa *Facebook* dan *Twitter* merupakan media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbesar di seluruh dunia. Pada konsep utamanya, kedua media sosial ini digunakan sebagai tempat berinteraksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Selain itu, perkembangan zaman yang semakin canggih menjadikan kedua media sosial populer ini sebagai tempat promosi bisnis atau usaha. Menanggapi begitu membaurnya media sosial terutama twitter sebagai startegi pemasaran, rasanya perlu memahami bagaimana sebuah akun pertamanan menjadi akun penjualan.

4.4 Promosi Berbasis TIK

Pada umumnya strategi pemasaran terbagi atas dua yaitu pemasaran konvensional dan internet marketing. Pemasaran konvensional yaitu pemasaran yang memiliki strategi memasarkan produk dengan menggunakan *tools* seperti brosur, penjualan langsung ke pembeli, dan lain-lain. Pada strategi pemasaran konvensional para pemasar menyampaikan informasi dan meyakinkan pembeli tentang produk atau jasa secara langsung.

Internet Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa.

Social networking website atau yang biasa disebut situs jejaring sosial yang merupakan sebuah web yang menyediakan layanan yang memungkinkan penggunanya. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan Produk dan jasa Nilai, kepuasan dan mutu Pertukaran, transaksi dan hubungan Pasar.

Cogito Smart Journal/VOL. 4/NO.1/JUNE 2018v27 membuat profil dan memiliki jaringan pertemanan secara global serta memi-

STRATEGI PEMASARAN UMKM

liki hubungan karen kesamaan sosialitas. Situs jejaring sosial bermunculan dan menjadi bagian dari suatu strategi bisnis, dimulai pada tahun 1997 yaitu sixdegrees.com dan memasuki tahun 2006 jejaring sosial makin diminati dengan bermunculnya facebook, twitter, Instagram[7].

1.4 *Content* Isi merupakan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada pembeli. Jika komunikasi tidak efektif maka pesan tidak dapat disampaikan dengan baik. Isi harus mempunyai daya tarik dan berhubungan dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada pembeli. Isi haruslah bersifat atraktif agar dapat menarik perhatian pembeli[5].

1.5 *Trust-Trust* atau kepercayaan adalah suatu keinginan untuk bergantung pada penjual yang bisa dipercaya[8]. Pada transaksi online kepercayaan akan muncul jika pembeli mendapatkankepastian dari pihak penjual terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan bisa memenuhi kewajibannya. Ada tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang kepada yang lain yaitu, kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) [9].

1.6 *Price* Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dan pembeli harus diyakini bahwa produk atau jasa tersebut bernilai sesuai. Tinggi rendahnya harga produk atau jasa ditentukan dari kualitas dan biaya produksi[10].

1.7 *Product* Produk atau jasa merupakan bagian inti dari proses pemasaran. Produk atau jasa adalah apa yang diterima oleh pembeli dan merupakan hasil akhir. Ada tempat hal yang penting dalam produk atau jasa yaitu, pertama ide harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli, kedua diferensiasi produk yaitu membuat produk atau jasa berbeda dari pesaing, ketiga kemasan yaitu bisa melindungi isi produk, menarik perhatian, dan memberikan informasi produk dengan jelas dan keempat merek harus merefleksikan produk dan kualitas dari produk atau jasa tersebut.

Web 2.0 diperkenalkan sekitar tahun 2004, pada web 2.0, fiturnya tidak hanya *read-only* tetapi juga menyediakan *read-write web*,

STRATEGI PEMASARAN UMKM

dengan adanya fitur ini, maka users dapat berkontribusi, berkolaborasi serta membuat interaksi menjadi content provider pada web tersebut. Contoh dari web 2.0 adalah blogs, *Really Simple Syndication* (RSS), wikis, dan mashups.

Web 3.0 mulai dikembangkan sejak tahun 2006, web 3.0 ini juga dikenal sebagai *web semantic*, adalah web yang dapat perform dengan pendekatan yang dapat dipelajari oleh manusia dan juga mesin.

Dan terakhir adalah web 4.0 yang biasa disebut juga *symbiotic web*, sesuai dengan namanya, *symbiotic web* adalah hubungan simbiosis antara manusia dan mesin, oleh karena itu, mesin memungkinkan membaca konten dari web dan memberikan respon serta dapat melakukan tindakan dan memutuskan hal apa yang harus didahulukan terlebih dahulu berdasarkan kualitas dan kinerjanya. Perkembangan Media Sosial Salah satu pemanfaatan teknologi yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial.

Menurut Turban et al (2016) Media sosial dapat didefinisikan sebagai teks online, gambar, suara, dan konten video yang diciptakan oleh manusia dengan menggunakan platform web 2.0 dan alat bantu untuk dapat berinteraksi serta berkomunikasi, pada umumnya digunakan untuk membagikan pendapat, pengalaman, pandangan, dan persepsi.

Sedangkan Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai group dari aplikasi berbasis internet yang dibuat dengan berlandaskan ideologi dan teknologi dari web 2.0 dimana memungkinkan untuk melakukan kreasi dan bertukar konten antar penggunanya.

Berdasarkan data yang tercatat dari wearesocial.com, di Negara Indonesia pada Bulan Januari 2018, terdapat 132.7 Juta orang yang mengakses internet dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 130 juta orang. Jenis media sosial yang paling banyak diakses

STRATEGI PEMASARAN UMKM

adalah *Youtube* (43%), *Facebook* (41%), *Whatsapp* (40%), *Instagram* (38%), Dan *Line* (33%).

4.5 *Customer Relationship Management*

4.5.1 Strategi CRM

Hubungan antara orang per orang ataupun institusi dengan institusi lain tidak hanya berlangsung dalam lingkungan keluarga, teman dan digital dalam situs-situs pertemanan seperti Facebook, twitter dan lainnya. Akan tetapi hubungan antar entitas sekarang telah berkembang lebih jauh. Dalam dunia bisnis sekarang juga telah dikenal *relationship* atau lebih dikenal dengan istilah *relationship marketing*.

Relationship marketing tumbuh berkembang dalam dunia bisnis karena para pelaku bisnis menyadari bahwa untuk mengembangkan dan meningkatkan suatu bisnis, tidak hanya dengan mendapat pelanggan yang banyak tetapi juga bagaimana caranya mendapatkan konsumen, memeliharanya dan mempertahankan konsumen tersebut.

Relationship marketing adalah pendekatan pemasaran pada konsumennya yang meningkatkan nilai usaha secara jangka panjang pelaku usaha dan kepuasan optimal pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu keuntungan dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha. Kotler menyebutkan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan sudut pandang dan bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas adalah suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat seperti pada saat ini. Keberadaan konsumen yang loyal pada produk,

STRATEGI PEMASARAN UMKM

jasa, ataupun merek tertentu sangat penting bagi produsen. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan dan dapat dipastikan.

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pelaku usaha dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan meningkatkan pasar. Seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai menyesuaikan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Seseorang pelanggan dikatakan menjadi pelanggan tetap apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Menurut Kotler, *relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham *relationship marketing* diatas maka setiap badan usaha dalam berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing* ini. Karena secara tidak langsung proses tersebut merupakan salah satu faktor penunjang suatu badan usaha.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

Konsep *relationship marketing* sekarang mulai berkembang dengan sebutan *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) diimplementasikan dengan lebih mengeksplorasi informasi konsumen dengan bantuan teknologi informasi dan system informasi yang dimiliki oleh perusahaan. Bagaimanapun konsep *customer relationship management* (CRM) berasal dari konsep *Relationship Marketing* (RM).

Fokus dari konsep *Customer Relationship Management* (CRM) tercapak pada 3 unsur utama yaitu: pemasaran (*marketing*), penjual (*sales*) dan jasa pendukung (*service support*).

Banyak penulis setuju bahwa tidak ada definisi kesatuan dari CRM. Istilah ini telah didefinisikan dalam cara yang berbeda, dengan tidak ada konsensus yang jelas, tetapi ada dua pendekatan untuk mendefinisikan yaitu dari perspektif manajemen dan pendekatan teknologi informasi. Bila fokus dari CRM adalah pada pendekatan manajemen, beberapa penulis berpandangan CRM sebagai suatu pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan. CRM sebagai model yang dilakukan sebagai pendekatan teknologi informasi disebut sebagai alat atau desain sistem untuk mendukung strategi hubungan kegiatan seperti mengidentifikasi, memperoleh, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

CRM adalah strategi yang komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan, dan bekerja sama dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan. Ini melibatkan integrasi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi-fungsi *supply-chain* organisasi, untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan efektivitas untuk menciptakan dan meningkatkan nilai bagi pelaku usaha.

Namun, kelompok Gartner telah mendefinisikan sebuah langkah lebih lanjut. Mereka menjelaskan CRM dengan pendekatan Infor-

STRATEGI PEMASARAN UMKM

masi teknologi dimana CRM adalah strategi bisnis, hasil yang mengoptimalkan, pendapatan profitabilitas dan kepuasan pelanggan dengan mengorganisasikan segmen sekitar pelanggan, mendorong perilaku pelanggan, memuaskan dan menerapkan proses pendekatan yang berpusat pada pelanggan.

Dibandingkan dengan definisi sebelumnya, CRM tidak disimpulkan sebagai suatu proses melainkan sebagai strategi bisnis yang menggunakan Teknologi informasi. Maksud bahwa organisasi ada dalam pikiran untuk CRM dibuat eksplisit: di satu sisi, tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan, di sisi lain, itu adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Brunjes dan Roderick memberikan definisi lain dari CRM yang lebih berfokus pada penciptaan nilai. Mereka menganggap CRM sebagai proses terus-menerus mengidentifikasi dan menciptakan nilai baru dengan nasabah individual, dan kemudian berbagi keuntungan dari nilai ini seumur hidup.

Ini melibatkan pemahaman manajemen dan fokus kerjasama berkelanjutan antara organisasi dan pelanggan yang dipilih untuk penciptaan nilai bersama dan kemudian berbagi nilai ini melalui saling ketergantungan dan penyelarasan organisasi.

Oaks memberikan dukungan dengan menambahkan bahwa CRM adalah infrastruktur yang menjadi titik penjelasan dan peningkatan nilai pelanggan dan peningkatan sarana dan prasarana yang dapat digunakan untuk memotivasi pelanggan untuk tetap setia dan menjadi pelanggan yang setia.

Walaupun tampaknya ada kurangnya konsensus tentang apa yang merupakan CRM, peneliti dan praktisi yang paling setuju bahwa CRM merupakan strategi bisnis yang menerapkan teknologi untuk mengikat bersama semua aspek bisnis perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

Dengan kata lain, CRM dikatakan efektif jika dapat mencapai beberapa tujuan secara sekaligus. Dalam konteks ini, Kim et al mendefinisikan kinerja CRM sebagai jumlah pengecer mencapai perbaikan yang dalam kekuatan hubungan pelanggan, efektivitas penjualan, dan efisiensi pemasaran setelah menerapkan teknologi CRM. Definisi mereka lebih difokuskan pada kegiatan untuk mendirikan hubungan untuk tujuan profit organisasi dan tidak untuk tujuan manfaat pelanggan.

Akhirnya, dengan menggabungkan definisi sebelumnya, peneliti mendefinisikan CRM sebagai sebuah bisnis yang komprehensif dan strategi pemasaran yang mengintegrasikan orang, proses, teknologi dan bisnis semua.

Winer berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan segala kemampuan yang dimiliki untuk memberikan dorongan dan menyiapkan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya secara jangka panjang. Program *Relationship Marketing* terdiri dari:

a. Customer Service

Customer Service merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Definisi dari *Customer Service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari kepuasan pelanggan.

Customer Service sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk pelaku usaha terutama pelaku UMKM dengan produk pesaing. Contohnya setelah melakukan pembelian barang elektronik konsumen biasanya diberitahu alamat

STRATEGI PEMASARAN UMKM

service center, setelah konsumen mengkonsumsi barang dan jasa pelaku usaha yang sudah memiliki *database* konsumen memberikan informasi-informasi tentang produk baru, memberikan ucapan pada hari-hari penting bagi konsumen dll.

Dengan bertambahnya saingan di dalam dunia ritel, maka tidak salah jika *customer service* sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal. Winer menjelaskan bahwa *service* dibedakan menjadi dua tipe yaitu:

- *Reactive Service*

Dimana jika pelanggan punya masalah pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya. Contohnya produk mobil mengalami kerusakan (*Product Failure*) perusahaan mengganti onderdilnya; lampu yang mati sebelum masa garansinya habis dapat di ganti dengan yang baru.

- *Proactive Service*

Adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan.

b. Loyalty Programs

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut.

Menurut Winer disimpulkan bahwa *loyalty programs* diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan terdapat

STRATEGI PEMASARAN UMKM

berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hampir sama.

c. *Community Building Community*

Dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan websites khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam websites tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu.

Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan. Adanya kemajuan teknologi informasi dan jaringan komunikasi yang luas dan murah saat ini hal tersebut sangat mudah untuk dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan.

Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*Customer Acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*Customer Retention or Customer Loyalty*).

Menurut Shoemaker dan Lewis, biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. *Customer Relationship Management* (CRM) sekarang sudah mampu. Hubungan jangka panjang antara produsen-konsumen akan mampu menstabilkan tingkat persaingan yang semakin meningkat. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang

STRATEGI PEMASARAN UMKM

menguntungkan dengan Perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan tiga pendekatan yaitu:

1. Manfaat finansial (*Financial Benefit*)

Manfaat finansial termasuk didalamnya penghematan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen pada saat mereka membeli produk atau jasa dari pelaku usaha. Pelaksananannya yang paling sering dari penyedia manfaat *financial* adalah dengan menjalankan *frequency marketing program* seperti pemberian reward berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila pembelian dalam jumlah besar. Dalam praktek di lapangan, istilah *frequency marketing programs* secara berkala digunakan secara bergantian dengan istilah *reward program* dikarenakan kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama.

2. Manfaat sosial (*Social Benefit*)

Membangun hubungan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup sampai di tahap ini saja. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong menggarisbawahi bahwa pelaku usaha perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka.

Pemberian manfaat sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung menyentuh kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan yang baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefit*) paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu. Hal ini banyak dilakukan oleh pengusaha perhotelan berbintang terhadap pelanggan loyalnya. Setiap kali pelanggan yang menginap di hotelnya, pihak hotel senantiasa melayani dengan menyebut nama

STRATEGI PEMASARAN UMKM

pelanggan yang bersangkutan, bahkan pihak hotel melalui *database* yang ada mampu mengingat layanan-layanan apa saja yang menjadi preferensi dari pelanggan loyal tersebut.

Selain tindakan dari pelaku usaha yang tradisional, pelaksanaan penyedia manfaat sosial dapat dilakukan dengan cara membentuk grup pelanggan. Dengan membentuk grup pelanggan pelaku usaha mampu membangun hubungan selain pelaku usaha dan konsumen juga membangun relasi antar pelaku usaha dan konsumen, dan sistem ini banyak ditiru oleh pelaku usaha lainnya. Ikatan struktural (*Structural Ties*) membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen melalui penyedia ikatan struktural sehingga memungkinkan konsumen untuk bertransaksi dengan pelaku usaha.

Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan sekaligus mengurangi biaya atau dengan kata lain CRM akan menciptakan skala ekonomi bagi pelaku usaha. Untuk mencapai tujuan ini, pelanggan perlu meningkatkan nilai produk dan brand nya. Jika transaksi dibuat lebih nyaman, bermanfaat dan lebih murah untuk pelanggan, kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan memberikan peningkatan pendapatan usaha pelaku usaha.

Kepuasan adalah tujuan dibuatnya model dari CRM. Hal ini diasumsikan untuk menentukan tujuan jangka menengah (misalnya, retensi pelanggan dan loyalitas) dan selanjutnya kinerja pelaku usaha. CRM dirancang untuk orang-orang di semua tingkatan baik tingkatan yang rendah sampai dengan tingkatan yang tinggi dan pemerintah yang ingin mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan metode digital.

Karena itu, penting untuk memahami peran penting yang karena arti pentingnya memungkinkan CRM akan menciptakan model yang akan menciptakan pelaku usaha masuk dalam organisasi

STRATEGI PEMASARAN UMKM

pemasaran modern. CRM berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui semua saluran komunikasi tradisional.

Jukic, Jukic, Meamber & Nezlek menggarisbawahi bahwa fungsi-fungsi CRM dibuat untuk mengatur dan meningkatkan interaksi pelanggan di semua tingkatan, saluran, dan media. CRM telah menarik perhatian *stakeholder* bisnis dan peneliti akademis yang tertarik dalam meningkatkan transaksi yang berlangsung secara terus menerus dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, mengurangi komplain dan memaksimalkan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari tujuan utama yang menjadi kunci sukses kinerja CRM. Komitmen antara pelanggan dan penyedia layanan mengarah kebangunan hubungan panjang yang menghasilkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan nilai dari pelanggan ini melalui transaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

Hubungan antara kinerja CRM dan kepuasan dan loyalitas pelanggan telah menjadi isu kritis. Feinberg dan Kadam dalam penelitian mereka mencoba untuk menentukan hubungan antara CRM dan kepuasan pelanggan dengan menentukan hadirnya fitur CRM disitus website dan untuk menentukan apakah jumlah fitur yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan apakah ada dari berbagai Fitur CRM terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Mereka menemukan bahwa pelaku usaha UMKM berbeda dalam kehadiran fitur CRM dimana fitur lebih dari CRM membuat mereka lebih puas. Selanjutnya, para peneliti menemukan hubungan positif antara jumlah fitur CRM pada situs web dan kepuasan pelanggan.

Namun tidak semua atribut CRM berhubungan dengan kepuasan Hal ini jelas bahwa hubungan antara pelanggan dan penyedia

STRATEGI PEMASARAN UMKM

layanan menjadi isu penting baru-baru ini. hubungan Pelanggan merupakan faktor utama untuk keberhasilan bisnis.

Oleh karena itu, adalah wajar bahwa perusahaan dan penyedia layanan memberikan fokus yang lebih besar terhadap kinerja CRM. Fokusnya lebih pada pelanggan, bukan produk atau jasa yaitu dengan memfokuskan kebutuhan pelanggan dan ingin mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas. CRM adalah semua tentang peningkatan profitabilitas dan ini memungkinkan bisnis untuk mempertahankan pelanggan di bawah kontrol, membuat mereka merasa mereka benar-benar merupakan bagian dari kemajuan usaha.

Sebagai hasilnya akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adalah lebih baik bagi CRM dianggap sebagai strategi bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan dimensi keuntungan jangka panjang bersama menciptakan hubungan personalisasi berdasarkan infrastruktur TI untuk dapat berfungsi secara optimal. Dalam pendekatan ini, penerapan CRM dapat memberikan banyak keuntungan bagi konsumen dan *service center* dan membantu untuk mendapatkan keuntungan bersama dari kedua belah pihak.

Wang menunjukkan bahwa beberapa manfaat yang mungkin berasal dari CRM, yaitu, meningkatkan loyalitas terhadap merek, meningkatkan kepuasan, meningkatkan retensi, dan kata positif dari mulut ke mulut. Kinerja CRM juga dapat mempengaruhi kinerja jenis lain.

Reinartz, Krafft, dan Ho menemukan hubungan positif antara satu set kegiatan CRM dan kinerja ekonomi. Selain itu, Hendricks, Singhal, dan Stratman mengamati bahwa keuntungan keuangan dari implementasi menghasilkan hasil yang beragam. Dalam kasus *Enterprise Resource Planning* (ERP), mereka amati beberapa bukti perbaikan profitabilitas.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

Dalam pelaksanaan sistem CRM, Chatterjee, Pacini & Sambamurthy menemukan bahwa dengan menyediakan 112 investasi infrastruktur TI dalam teknologi kembali pasar yang abnormal saham yang timbul di mana saja dari 0,5% menjadi 0,84%, menunjukkan bahwa pasar bereaksi positif terhadap pengumuman investasi TI. Hitt et al. Melalui analisisnya memberikan contoh implementasi CRM dengan melakukan pendekatan akuntansi dan pasar saham dalam mengukur CRM yang berbasis kinerja. Mereka menemukan bukti kinerja keuangan membaik selama pelaksanaan, tetapi tidak dapat memperkirakan dampak jangka panjang dari sistem karena kurangnya data pasca-implementasi pada saat mereka melakukan penelitian mereka.

Greve dan Albers mengusulkan tiga tahap kinerja CRM: inisiasi, pemeliharaan, dan retensi. Mereka menemukan hubungan yang positif antara teknologi CRM, penggunaan teknologi CRM dan kinerja CRM. Mereka menyimpulkan bahwa teknologi CRM memiliki pengaruh positif pada semua tahapan dalam kinerja CRM.

Chang dalam hasil studinya menyatakan CRM mempengaruhi kinerja sektor jasa di Taiwan dari sudut pandang konsumen. Temuan mereka menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah alasan utama bagi perusahaan jasa untuk meningkatkan kinerja paket layanan mereka.

Sebuah studi oleh Reinartz menyediakan lebih lanjut dukungan untuk klaim bahwa pendekatan CRM dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Walaupun sudut pandang yang disediakan oleh studi sebelumnya terhadap kinerja CRM, studi terbaru kinerja CRM hanya menyelidiki kinerja pemasaran pelaku usaha yang dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen karena lebih praktis.

4.6 WEBSITE

Web Sistem pengaksesan informasi dalam Internet yang paling terkenal adalah WorldWideWeb (www) atau biasa dikenal dengan istilah Web. Pertama kali web dipublikasikan tahun 1991 di CERN, Laboratorium Fisika Partikel Eropa, Jenewa, Swiss. Tujuan awalnya adalah untuk menciptakan media yang mudah untuk berbagi informasi di antara para fisikawan dan ilmuwan.

Laudon and Laudon menjelaskan bahwa web merupakan database online mengenal informasi konsumen selain menjadi pasar di mana barang dan jasa ditransaksikan. Web memiliki pengaruh luar biasa pada pembelian *offline*. Menurut hasil studi dari para ahli lebih dari 80% pembeli mobil baru meneliti mobil impian mereka secara *online* dahulu.

4.6.1 Profil Pengguna Internet

Dengan bekal pengalaman yang minim di dunia usaha dan sebagian besar hanya berdasarkan intuisi dan logika, ada 2 hal yang harus dicermati yakni profil pengguna Internet dan komposisi *traffic internet*, keduanya sangat berguna bagi penentuan jenis bisnis apa yang mungkin dilakukan di Internet. Pengetahuan tentang berbagai hal ini sebetulnya dapat diperoleh dengan mudah di Internet dengan cara membaca berbagai statistik yang ada dan dapat diakses secara cuma-cuma di Internet. Komposisi *traffic* Web Indonesia yang berhasil dikumpulkan dari berbagai statistik yang ada dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tampak bahwa untuk saat ini potensi pasar Internet di Indonesia lebih banyak untuk kalangan Indonesia sendiri. Kemampuan untuk melakukan improvisasi di dunia Internet sangat diperlukan untuk menembus pasar Internasional - kemampuan ini hanya mungkin dilakukan oleh orang-orang (SDM) yang sehari-hari bergelut & aktif berpartisipasi di berbagai *mailing list*/konferensi elektronik di Internet.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah komposisi pengguna Internet. Sayangnya sekali studi tentang hal ini belum pernah dilakukan di Indonesia, akan tetapi penulis percaya bahwa komposisi pengguna Internet di Indonesia sebetulnya tidak berbeda terlalu jauh dengan komposisi pengguna Internet di dunia lainnya. Beberapa hal yang bisa di simpulkan dari beberapa *market research* yang dilakukan di Internet menunjukkan bahwa:

- Sebagian besar pengguna Internet berusia antara 25-40 tahun.
- Sebagian besar adalah *single* atau menikah tetapi belum mempunyai anak.
- Pria mendominasi pengguna Internet - sekitar 70-80% pengguna Internet adalah kaum pria.
- Pengguna sebagian besar berpendidikan tinggi, minimal S1. Sangat jarang pengguna aktif Internet yang hanya berpendidikan rendah seperti SD.
- Pendapatan rata-rata per tahun pengguna Internet cukup tinggi. Di Amerika Serikat sekitar US\$65.000 per tahun; sedang di Eropa sekitar US\$ 42.000 per tahun.
- Di Indonesia sendiri masih didominasi golongan ekonomi menengah ke atas.
- Internet di dominasi oleh orang-orang dari universitas, peneliti, *engineer*.
- Sebagai gambaran hanya 20% responden di Amerika Serikat adalah Manajer, Eksekutif dan Konsultan.
- Umumnya para responden mengakses Internet dari tempat bekerja/sekolah. Hanya sekitar 30% mengakses secara pribadi dari rumah. Untuk Indonesia kemungkinan besar sekitar 50% atau lebih pengguna Internet mengakses melalui rumah masing-masing karena belum banyak kantor/sekolah yang terhubung ke Internet.

Sebetulnya apa yang dilakukan oleh para pengguna pada saat melakukan *Surfing* di berbagai Web di Internet?

STRATEGI PEMASARAN UMKM

- Ternyata sebagian besar adalah *just looking, having fun* mungkin semacam Sekedar melepas lelah barangkali lebih tepat, tetapi bukan untuk keperluan yang terlalu serius sekali.
- Jarang/hampir tidak pernah ada orang yang *khusus surfing internet* untuk *shopping*. Hal ini merupakan tantangan bagi para usahawan yang berusaha melalui Internet untuk menciptakan pasar potensial para surfer ini dari yang sifatnya *fun* menjadi *shopping*.
- Web/Internet saat ini bukan dianggap alat utama untuk transaksi ekonomi, karena masih ada ketakutan diantara para surfer tentang masalah *reliability & security* jaringan.

Apa yang diharapkan surfer dari perusahaan yang memasang Web dan melakukan usaha di Internet?

- Kualitas dan kelengkapan informasi tentang berbagai produk/ servis yang diberikan sangat diharapkan oleh para surfer. Sebetulnya 80% dari para surfer bersedia untuk membayar informasi yang terkandung di Web tersebut - tentunya hanya jika kualitasnya sangat baik.
- Harga yang murah tidak penting - para surfer lebih banyak mementingkan kualitas.
- Reliabilitas Vendor/penjual sangat penting bagi para surfer. Para surfer sangat berharap untuk:
 - Mudah menghubungi vendor.
 - Cepat bereaksi terhadap permintaan/hubungan yang dilakukan oleh para surfer ini. Para surfer sangat berharap respons dapat dilakukan seketika itu juga.
 - Mau melakukan customisasi servis/produk untuk keperluan spesifik *surfer* tersebut.
 - Jangan sekali-sekali berbuat hal yang tidak baik terhadap para surfer karena akibatnya akan sangat fatal bagi kelanjutan usaha para pelaku usaha.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

Ada sedikit cara untuk memperoleh informasi pasar/*market research*:

- Umumnya informasi tentang hasil survey pasar/*market research* di perguruan tinggi dapat diambil secara cuma-cuma. Sedangkan hasil *market research* di perusahaan komersial yang mengkhususkan diri untuk melakukan penelitian pasar hanya dapat diperoleh secara komersial.
- Belajar dari usaha sejenis di luar negeri dalam melakukan penetrasi pasar di Internet akan sangat membantu dalam menentukan kondisi pasar yang ada.
- Jika diperlukan, dapat dicoba untuk melepaskan beberapa informasi di Internet untuk memperoleh umpan balik dari pengguna jaringan di Internet.

4.6.2 Konsep Marketing di Internet

Teknologi Informasi sebetulnya terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. **Komputer.**
2. **Komunikasi.**
3. **Konten.**

Pendalaman strategi pemasaran untuk marketing di Internet akan banyak berperan pada konten informasi yang ditawarkan. Perlu pemahaman yang dalam secara seksama bahwa sebetulnya produk pokok yang dimungkinkan di Internet adalah:

A. Iklan/Media Promosi

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa sebetulnya para pengguna internet berjalan-jalan di berbagai Web adalah untuk kesenangan dan bukan khusus untuk *shopping*. Kunci keberhasilan dalam melakukan marketing di Internet dan menarik sebanyak mungkin para pengguna internet dari waktu ke waktu sering datang ke Web yang merupakan rancangan dari pelaku usaha sehingga akhirnya melakukan *shopping* adalah:

STRATEGI PEMASARAN UMKM

- **Kreatifitas**

Dalam membuat rancangan media web harus kreatif dan menarik perhatian para pengguna atau para penikmat web. Sedapat mungkin banyak informasi yang dimuat dalam Web tersebut. Lebih baik lagi Web yang kita pasang secara periodik di ubah dari waktu ke waktu. Untuk melakukan hal ini memang dibutuhkan team yang kuat dibelakangnya. Sebagai contoh Majalah Time didukung oleh 120 staff khusus untuk melakukan operasi di Web mereka sehingga kecepatan perubahan informasi terjadi setiap jam.

- **Kustomisasi**

Informasi/produk/servis yang ditampilkan melalui web sebaiknya dapat dengan mudah disesuaikan dengan kebutuhan para pengguna/penikmat web masing-masing. Contoh: seorang pelanggan yang ingin membeli komputer cukup mengeklik tombol sehingga bisa mendapatkan harga komputer yang ingin dibelikan dengan kelengkapan perangkat keras dan perangkat lunak yang sesuai dengan yang diharapkan.

- **Convenience**

Informasi yang ditampilkan sebaiknya memungkinkan/mempermudah para pengguna internet melakukan navigasi dan transaksi. Ada beberapa kunci informasi penting yang harus ditayangkan di Web seperti:

- ✓ **Frequently Asked Question (FAQ)** dari para customer lain sebaiknya di tayangkan untuk memudahkan *customer service*.
- ✓ **Review berbagai produk yang ditawarkan dapat dengan mudah diperoleh.** Sering para ahli web memasang informasi yang lebih dari sekedar review tetapi cara kerjanya bahkan sering kali buku manual lengkap dapat diambil cara yang gampang melalui Internet dengan cara ini memungkinkan para pengguna internet untuk melakukan proses pemilihan.
- ✓ **Pointer kepada berbagai Web lainnya tentang produk yang sama dari pihak kompetitor tidak jarang diberikan.** Kebesa-

STRATEGI PEMASARAN UMKM

ran hati dan keyakinan akan kualitas produk/servis yang ditawarkan lebih baik daripada kompetitor yang lain akan sangat penting untuk menarik para surfer, bahkan bukan mustahil dibuatkan semacam review perbandingan berbagai produk/servis yang sama secara *fair* dan dapat di ambil dengan mudah oleh para *surfer*.

- ✓ **Alamat kontak sebaiknya melalui E-mail.** Jangan berharap terlalu banyak untuk menarik para pengguna internet untuk berinteraksi dengan pelaku usaha yang aktif di internet jika pelaku usaha hanya menayangkan alamat konvensional. Pelaku Usaha harus sangat aktif dan fokus dalam menentukan jenis usaha yang dijalankan melalui Internet mengingat *profile* pengguna internet khususnya pengguna web saat ini yang ternyata sangat spesifik. Pengalaman yang ada di beberapa *marketplace* adalah sebagai berikut:
 - a. Ada beberapa komoditi yang akan menarik para surfer untuk melakukan transaksi dan membeli komoditi tersebut antara lain: Perangkat keras dan lunak komputer, Musik (seperti, CD & pita kaset), Buku.
 - b. Ada beberapa komoditas yang lebih cocok untuk memanfaatkan Internet hanya sebagai katalog referensi saja.

Pengguna internet akan lebih suka untuk membeli secara tradisional. Contohnya: Baju atau Pakaian. Proses penyebaran informasi tentang lokasi Informasi tentang usaha anda di Internet sebenarnya lebih banyak terjadi melalui cara konvensional seperti: ini menyebabkan para pelaku usaha tersebut harus secara aktif ikut dalam berbagai diskusi dan secara tidak langsung memberitahukan lokasi webnya. Disebutkan dalam surat kabar/media massa. Contoh yang menarik adalah harian republika yang setiap hari memasang informasi tentang lokasi web-nya. Secara teknis untuk membangun web tidak sukar berbagai perangkat lunak untuk membantu pembuatan Web telah tersedia dengan mudah di Internet sebagian

STRATEGI PEMASARAN UMKM

bahkan dapat diambil secara cuma-cuma. Proses untuk peletakan Web juga tidak terlalu sukar, sebagian mesin di Internet bahkan menyediakan tempat untuk Web secara cuma-cuma. Akan tetapi sebetulnya kunci utama keberhasilan marketing di Internet lebih banyak ditentukan oleh orang-orang / sumber daya manusia yang membangun informasi tersebut. Tanpa mengandalkan sumber daya manusia yang handal akan sulit untuk berkompetisi di era informasi Internet. Jangan terlalu berharap untuk mencari sumber daya manusia tersebut karena di Indonesia sumber daya manusia yang betul-betul handal tentang Internet masih sangat langka. Cara terbaik untuk memperoleh sumber daya manusia adalah mendidik sendiri atau bekerjasama dengan lembaga yang mampu untuk mendidik sumber daya manusia yang dibutuhkan.

Melihat berbagai batasan yang ada saat ini, umumnya usaha dengan jumlah karyawan minimal yang mengandalkan sumber daya manusia berkualitas yang akan berhasil memperoleh keuntungan optimal melalui Internet. Pelaku Usaha besar yang banyak dibatasi oleh birokrasi dan berbagai handicapnya akan lebih lambat untuk memperoleh keuntungan dengan adanya digitalisasi. Bagi pemula dalam ada beberapa hal yang penting yang tampaknya akan menguntungkan jika di turuti.

Objektifitas utama pada saat pengambilan langkah adalah:

- Mencoba memasyarakatkan budaya Internet dalam perusahaan.
- Libatkan secara aktif divisi Marketing untuk melakukan respon secara cepat melalui E-mail.
- Libatkan secara aktif divisi Marketing untuk berpartisipasi dalam pembangunan Web page perusahaan.
- Tentunya perlu juga untuk mengaktifkan rekan-rekan di bagian komputer (EDP) untuk membantu teknis pelaksanaannya.

Dalam proses sosialisasi budaya internet ke pelaku usaha dimungkinkan untuk menggunakan pendekatan yang murah dalam berke-

STRATEGI PEMASARAN UMKM

cimpung ke dalam Internet terlebih dahulu sebelum menerapkan teknologi informasi dan komunikasi yang mahal. Untuk itu pendekatan yang perlu dilakukan adalah:

- Berikan account akses internet perorangan bagi kelompok sales di usaha baik perorangan ataupun institusi.
- Sewa *web space* di berbagai server di Internet.
- Aktifkan rekan-rekan di bagian teknologi informasi untuk berpartisipasi membantu pembuatan file-file *Hyper Text Markup Language* (HTML) untuk ditayangkan pada *web space* pelaku usaha. Cara menulis file HTML sangat mudah bahkan dapat ditulis langsung melalui MSWord menggunakan template yang banyak tersedia di Internet.

Secara umum ada beberapa isu yang menjadi pertanyaan dasar bagi sebagian besar orang yang ingin melakukan bisnis dan mengintegrasikan usaha bisnisnya ke Internet. Isu tersebut adalah:

- **Sekuritas/keamanan.** Internet adalah jaringan komputer publik di mana didalamnya rentan akan kejahatan dan kurang memiliki jaminan keamanan.
- **Transaksi Kartu Kredit.** Transmisi data sebetulnya dapat dengan mudah di letakkan diberbagai tempat di Internet. Kemampuan untuk mengamankan database kartu kredit akan tidak bisa dielakkan lagi jika ingin melakukan proses transaksi melalui Internet.

Issue pertama adalah masalah *security*/keamanan dari jaringan pelaku usaha jika ingin disambungkan ke Internet secara *online*. Kejadian yang sering terjadi bila berproses di internet adalah:

- Akses database dari pelaku usaha dari orang-orang yang tidak dikehendaki.
- Akses informasi penting & rahasia dari pelaku usaha.
- Akses file password dari mesin-mesin komputer di lokasi pelaku usaha; Saat ini ada pelayanan di Internet yang dapat

STRATEGI PEMASARAN UMKM

membantu untuk memecahkan *file password* yang sudah di acak. Hal ini tentu akan sangat merugikan bagi pelaku usaha yang *file password*-nya di curi orang.

Untuk menjamin keamanan sebuah jaringan bisnis yang masuk ke Internet ada beberapa alternatif & teknik pengamanan yang dapat digunakan. Salah satu yang sering digunakan adalah menggunakan teknik Firewall & Proxy. Fungsi Firewall & Proxy server adalah sebagai berikut:

- **Firewall;** berfungsi sebagai filter bagi *traffic* dari luar untuk dapat masuk ke dalam jaringan Corporate.
- **Proxy Server;** bertugas untuk melakukan *mapping address* dari pelanggan internet dari dalam instirusi bisnis ke Internet supaya tidak diketahui secara langsung address yang berada di dalam jaringan bisnis tersebut.

Banyak isu yang membuat keamanan pelaku usaha yang ingin melakukan proses digitalisasi usahanya tertama melalui internet. Salah satunya adalah kecepatan merespon pertanyaan dari konsumen yang akan bertransaksi melalui pilihan menu di internet.

Jika seseorang telah bersusah payah menulis sesuatu pada situs web yang dikunjungi sebaiknya berusaha menjawab kembali. Sebaiknya memperkerjakan orang-orang di dalam perusahaan untuk menjawab berbagai topik yang akan masuk, atau mendisain situs WEB untuk mengirimkan mail tersebut kepada orang tersebut. Akan sangat menguntungkan perusahaan bagi Website pelaku usaha.

Jika situs web di bicarakan orang, ada baiknya mencatat dan memberikan *acknowledgement* pada orang/komentar tersebut. Hal ini akan menambah reputasi situs web. Tentunya Pelaku Usaha harus bisa memastikan bahwa informasi yang di-*link supportive* dan bermanfaat untuk pembaca Website.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

BAB V STRATEGI PEMASARAN UMKM

5.1 Implementasi model 5 kekuatan Porter

Model Lima Kekuatan Porter diperkenalkan oleh Michael Porter dan dalam perkembangannya telah dilakukan beberapa modifikasi mengikuti perkembangan industri saat ini, dan informasi ini telah disebarkan ke lainnya. Model lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Menurut Porter, hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas 5 (lima) kekuatan yaitu persaingan di antara perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pendatang baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli serta kekuatan tawar-menawar pemasok. Kelima kekuatan persaingan ini menentukan intensitas persaingan dan tingkat keuntungan dalam industri, dan kekuatan yang paling besar akan menjadi sentra perumusan strategi. Porter dalam melihat pendekatan suatu industri sebagai kombinasi atas 5 (lima) kekuatan:

- 1. Persaingan Perusahaan Sejenis;** Persaingan antarperusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Perubahan strategi oleh satu perusahaan mungkin akan mendapat serangan balasan, seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, menambah fitur, menyediakan jasa, memperpanjang garansi, dan meningkatkan iklan.
- 2. Pendatang Baru;** Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke industri tertentu, intensitas persaingan antarperusahaan meningkat. Akan tetapi, hambatan untuk masuk, dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi

dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kurangnya pengalaman, tingginya kesetiaan pelanggan, kuatnya preferensi merek, besarnya kebutuhan akan modal, kurangnya jalur distribusi yang memadai, peraturan pemerintah, tarif, kurangnya akses terhadap bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balasan dari perusahaan yang sudah mapan, dan potensi kejenuhan pasar.

- 3. Potensi Pengembangan Produk Substitusi;** Pada banyak industri, perusahaan bersaing dekat dengan produsen produk substitusi dalam industri yang berbeda. Keberadaan produk substitusi menciptakan batas harga tertinggi yang dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk substitusi. Tekanan kompetisi yang berasal dari produk substitusi meningkat sejalan dengan menurunnya harga relatif dari produk substitusi dan sejalan dengan biaya konsumen untuk beralih ke produk lain menurun, cara terbaik untuk mengukur kekuatan kompetitif produk substitusi adalah dengan memantau pangsa pasar yang didapat oleh produk tersebut, juga dengan memantau rencana perusahaan untuk meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar.
- 4. Daya Tawar-menawar Penjual/Pemasok;** Kekuatan tawar-menawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, khususnya ketika ada sejumlah besar pemasok, ketika hanya ada sedikit barang substitusi yang cukup. Aplikasi Model Lima Kekuatan (Sevenpri Candra) 401bagus, atau ketika biaya untuk mengganti bahan baku sangat mahal. Sering kali kepentingan yang dicari oleh pemasok dan produsen adalah saling memberikan harga yang masuk akal, memperbaiki kualitas, mengembangkan jasa baru, pengiriman *just-in-time*, dan mengurangi biaya persediaan, dengan demikian memperbaiki profitabilitas jangka panjang untuk semua pihak.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

Perusahaan dapat menjalankan strategi integrasi ke belakang untuk mendapatkan kendali atau kepemilikan dari pemasok.

5. Daya Tawar-menawar Pembeli/Konsumen; Ketika konsumen terkonsentrasi atau besar jumlahnya, atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar-menawar mereka menjadi kekuatan utama yang memengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Perusahaan pesaing mungkin menawarkan garansi yang lebih panjang atau jasa khusus untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan ketika kekuatan tawar-menawar konsumen (*bargaining power of consumer*) cukup besar. Kekuatan tawar-menawar konsumen juga lebih tinggi ketika yang dibeli adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi. Ketika kondisinya seperti ini, konsumen sering kali dapat bernegosiasi tentang harga jual, cakupan garansi dan paket aksesori hingga ke tingkat yang lebih tinggi. Setelah manajer mampu menilai kelima kekuatan tersebut, dan menentukan ancaman dan peluang yang ada, maka strategi untuk menghadapi persaingan pun dapat dipilih. Menurut Porter, tidak ada perusahaan harus memilih strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

5.2 Implementasi Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Melalui pemikiran tokoh di atas dapat diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT adalah alat yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

5.2.1 Elemen-Elemen dalam Analisis SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi kepada 4 bagian yaitu:

STRATEGI PEMASARAN UMKM

1. **Internal–Kekuatan (*Strength*)**; adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
2. **Kelemahan (*Weakness*)**; adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.
3. **Peluang (*Oppurtunity*)**; adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
4. **Ancaman (*Threat*)**; adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

5.2.2 Tahapan dalam Analisis SWOT

A. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada pelaku usaha sedangkan bobot mengacu pada industri dimana pelaku usaha berada.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

- Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan *score*.
- Jumlahkan total *score* masing-masing variabel. Berapa pun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

B. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampaidengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan *score*.
- Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* pelaku usaha. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pelaku usaha tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa pelaku usaha merespon peluang yang

STRATEGI PEMASARAN UMKM

ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

C. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut:

SWOT Matrix	<p style="text-align: center;">Strengths – S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand yang telah dimiliki Acer 2. Dukungan Infrastruktur yang memadai 3. Produk-produk yang diminati masyarakat 4. Wild Cat Company, Market Growthnya tinggi 5. Kultur serta komitmen yang baik (Sumber daya yang bagus, Manajemen perusahaan yang baik) 	<p style="text-align: center;">Weaknesses – W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Service Center yang kurang memadai 2. Jumlah Elite Partner sedikit
<p style="text-align: center;">Opportunities – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan market Share 2. Adanya teknologi IT baru 3. Pasar Notebook meningkat 4. Pasar Netbook meningkat 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penjualan notebook (O3, O1, S1, S4, S2, S3) 2. Meningkatkan penjualan netbook (O4, O1, S1, S4, S2, S3) 3. Meningkatkan market Share melalui teknologi baru (O1, O2, S1, S5, S2, S4) 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan Service Center untuk meningkatkan mutu pelayanan (W1, S1, S2, S5) 2. Menjalni kerja sama dengan perusahaan lain (W2, S4, S2, S1, S3)
<p style="text-align: center;">Threats – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor yang semakin banyak 2. Perang harga produk 3. Image yang agak menurun akibat banyak keluhan kerusakan dari customer 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan iklan dan promosi (T1, S1, S5) 2. Memperbaiki image (T3, S1, S5, S3) 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan Service Center untuk meningkatkan mutu pelayanan (W1, T1, T3) 2. Menjalni kerja sama dengan perusahaan lain (W2, T2)

Gambar 1 Matriks SWOT

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

2) Strategi ST

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Disamping menggunakan analisis SWOT, para manajer juga dapat menilai posisi mereka melalui analisis sumber daya (*resources*), kemampuan-kemampuan (*capabilities*), serta kompetensi-kompetensi (*competences*), atau disebut juga *Resource Based View*.

Pendekatan lainnya adalah melalui rantai nilai (*value chain*). Pendekatan yang selanjutnya adalah menggunakan *bench marking*. Pendekatan yang terakhir adalah melalui analisis finansial perusahaan. Pendekatan tersebut bertujuan membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*), yaitu suatu upaya perusahaan untuk mewujudkan tingkat keuntungan rata-rata yang lebih tinggi daripada para pesaingnya dalam waktu satu tahun.

Adalah tugas pelaku usaha untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut, dan yang penting adalah keunggulan bersaing tersebut tidak dicapai sekali saja, tetapi berkesinambungan selama beberapa tahun (*sustained competitive advantage*).

1. Pandangan Berdasarkan Sumber Daya (Resource Based View)

Pandangan ini menyatakan bahwa agar memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan harus mempunyai kompetensi yang istimewa

STRATEGI PEMASARAN UMKM

yang tidak dipunyai perusahaan lain. Kompetensi tersebut diperoleh dari dua sumber utama, yaitu sumber daya (*resource*) dan kemampuan-kemampuan (*capabilities*) tertentu.

Kompetensi yang istimewa adalah kekuatan unik yang memungkinkan perusahaan mendiferensiasi produk-produknya dan memperoleh biaya substansial lebih rendah daripada para pesaingnya sehingga mencapai keunggulan bersaing. Sumber daya (*resources*) meliputi faktor finansial, fisik, sosial atau manusia, teknologi, serta organisasi yang memungkinkan sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi para pelanggannya.

Kemampuan-kemampuan (*capabilities*) mengacu pada keterampilan perusahaan dalam mengkoordinasi sumber dayanya dan membuatnya menjadi produktif. Keterampilan tersebut berada pada peraturan-peraturan, kebiasaan-kebiasaan, serta prosedur-prosedur yaitu cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam membuat keputusan dan mengelola proses internalnya untuk mencapai sasaran organisasi.

2. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*)

Analisis rantai nilai merupakan suatu standar untuk melihat perusahaan sebagai rantai kegiatan yang mengubah masukan (input) menjadi luaran (output) yang bernilai bagi para konsumen. Nilai dari para konsumen berasal dari tiga sumber utama yaitu:

- kegiatan-kegiatan yang membedakan produk
- kegiatan-kegiatan yang mengurangi biaya, serta
- kegiatan-kegiatan yang memenuhi kebutuhan para konsumen dengan cepat.

Analisis rantai nilai berusaha mengelola bagaimana sebuah bisnis menciptakan dan meningkatkan nilai dari para konsumen dengan memeriksa kontribusi berbagai kegiatan terhadap nilai tersebut. Proses mengubah ke peningkatan optimal masukan ke luaran terdiri atas sejumlah kegiatan utama dan kegiatan pendukung.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

Tingkat yang standar untuk membedah sebuah rantai nilai adalah kegiatan-kegiatan perusahaan dalam sebuah industri tertentu. Walaupun pelaku usaha yang termasuk di dalam sebuah industri yang sama memiliki rantai nilai yang sama, nilai rantai para pesaingnya sering berbeda. Perbedaan di antara berbagai rantai nilai dari para pesaing menjadi salah satu jalan emas keunggulan bersaing. Kegiatan-kegiatan dalam berproses untuk peningkatan nilai secara umum dapat dibagi dalam dua jenis yaitu kegiatan utama dan kegiatan pendukung.

- Kegiatan utama adalah kegiatan yang menyangkut penciptaan fisik produk, penjualan, serta pemindahannya kepada para pembeli serta layanan setelah penjualan.
- Kegiatan pendukung menyokong kegiatan utama dan sebaliknya melalui pemberian dan sumbangsih sumber daya, teknologi, sumber daya manusia, dan berbagai modal perusahaan lainnya.

3. *Bench marking*

Bench marking merupakan proses kegiatan membandingkan pelaku usaha sendiri dengan pelaku usaha pesaing, atau calon pesaing. Pelaku usaha yang bergerak dalam industri yang sama sering memiliki kemampuan khusus yang berbeda dalam menjual produk, sumber daya, operasional dan sebagainya. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat menjadi kekuatan atau kelemahan tergantung pada strategi yang dipilih pelaku usaha. Dengan *bench marking*, perusahaan-perusahaan selalu berusaha membandingkan segala kegiatan dengan hasil yang diperoleh para pesaingnya, mengukur kinerja pelaku usaha melalui standar yang mereka buat dan gunakan untuk meningkatkan nilai.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., Chan, K. M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: Customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 21:347-358.
- Angelova Biljana & Jusuf Zekiri. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *Abac Journal Vol. 29*, No. 1, pp. 24-38.
- Creeber, G and Martin, R. (2009). *Digital cultures: Understanding New Media*. Berkshires-England: Open University press (McGraw-Hill education).
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 13th ed. New Jersey: Pearson.
- Hellier, Philip K, Gus Geursun, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*.
- Lamb, et al. (2008). *Essentials of Marketing*. 7th edition. USA: Cengage Learning Inc.
- Lievrouw, Leah. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Malden: MA-PolityPress
- Kaplan, A.M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile Marketing and Mobile Social 4X4. *The Business Horizon*. 55, 129-139.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. (2013). *Principles Of Marketing*, Edisi 5 England: Pearson Education Limited.

STRATEGI PEMASARAN UMKM

- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. (2013). Marketing Management. England: Pearson Horizon.
- Peter dan Olson. (2009). Business & Economics. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Puntoadi, Danis. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Elex Komputindo.
- Schiffman Leon & Leslie Lazar Kanuk & Joseph Wisenblit. (2010). Consumer Behavior. Tenth Edition, New York: Pearson.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan 17. Bandung: Penerbit CV Alfabeta
- Swastha, Basu. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset. _____ (2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar Husein. (2010). Riset pemasaran dan bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid.(2005). Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi. Jakarta: Penerbit Ekonesia.

PROFIL PENULIS



Deograsias Yoseph Yustinianus Ferdinand, S.E., M.M. Lahir di Surabaya. Menyelesaikan program S1 Manajemen dari Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya tahun 2009. Menyelesaikan Program S2 manajemen dari Universitas katolik Widya Mandala Surabaya.

Mulai 2013 sampai dengan sekarang bertugas sebagai Dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.



Citra Anggraini Tresyanto, S.E., M.M. Kelahiran Surabaya. Lulus Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Darma Cendika. Lulus Magister Manajemen dari Universitas Katolik Widya Mandala. Bertugas sebagai Dosen dan peneliti aktif di Universitas

Katolik Darma Cendika sejak tahun 2014. Memiliki banyak penelitian dan artikel pada bidang pemasaran diantaranya yaitu Penelitian Penerapan Strategi *Experiential Marketing* dan Strategi *Digital Marketing*.