

Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung

Online Marketing Strategy to Increase MSME Sales at PLUT KUMKM Tulungagung

Nurani

nuraniazis@gmail.com

EniWidhajati

widhajati.2017@gmail.com

Dosen Fakultas Ekonomi

Universitas Tulungagung

ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan internet pelaku usaha peka pada perubahan teknologi sehingga memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran *online*. Pemasaran dengan konsep baru ini dapat membantu pelaku usaha menjangkau daerah pemasaran ke seluruh dunia dengan lebih cepat dan akurat.

Strategi pemasaran *online* serta penerapannya dalam dunia perdagangan yang dilakukan di internet sekarang sudah semakin berkembang. Media elektronik seperti internet memberikan peranan besar dalam aspek pengelolaan bisnis, bisnis *online* juga semakin banyak peminatnya, termasuk pelaku UMKM.

Penelitian bertujuan melihat seberapa jauh keterkaitan strategi pemasaran *online* yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Hasil penelitian diketahui bahwa dengan adanya perkembangan teknologi sekarang pelaku UMKM melakukan strategi pemasaran *online* agar dapat dengan lebih cepat menempati posisi terdepan menawarkan produknya dan supaya memenangkan persaingan antar pesaing. Pemasaran *online* sebagai alternatif cara efektif dan akan berdampak besar terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran *Online*, Peningkatan Penjualan

Abstraction

Along with the development of the internet business people are sensitive to technological changes so as to utilize internet media as a means of online marketing. Marketing with this new concept can help businesses reach marketing areas around the world faster and more accurately.

Online marketing strategies and their application in the world of commerce carried out on the internet are now growing. Electronic media such as the internet provides a large role in the aspect of business management, online businesses are also increasingly in demand, including SMEs.

The study aims to see how far the link between online marketing strategies that have been carried out by businesses to increase sales of MSMEs.

The results of the study note that with the development of technology now SMEs do online marketing strategies so that they can more quickly occupy the leading position offering their products and in order to win the competition between competitors.

Online marketing as an alternative effective way and will have a major impact on increasing sales.

Keywords: Online Marketing Strategy, Increasing Sales

PENDAHULUAN

Kemajuan yang pesat dalam teknologi informasi maupun komunikasi saat ini menjadikan semua usaha yang berbasis internet mulai bermunculan. Dengan adanya pengaruh perubahan teknologi tersebut menjadikan semua bidang usaha mengupayakan untuk menyajikan pembaruan pemasaran melalui jaringan internet dengan istilah pemasaran *online*. Konsep pemasaran baru secara *online* ini membuat para pelaku usaha dapat menjangkau daerah pemasaran keseluruh dunia dengan lebih cepat dan akurat .

Transaksi bisnis pada saat ini yang merupakan fenomena bisnis baru dilakukan melalui media internet. Salah satu manfaat internet adalah sebagai sarana menawarkan maupun mempromosikan produk berupa barang maupun jasa. Dari segi keuangan tingkat keuntungan pelaku usaha, pemasaran *online* sangat membantu dalam menawarkan produk sehingga penjualan menjadi meningkat. Pemerintah dalam mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran memberdayakan para pelaku usaha dengan pengembangan sector UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Kebanyakan pelaku UMKM mempunyai permasalahan hampir sama yaitu kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta laba mereka dengan memerlukan pemasaran yang luas. Anggapan bisnis dalam UMKM, kadang dipandang sebagai bisnis yang boleh tanpa strategi pemasaran secara

langsung maupun secara *online*. Ternyata hal ini diperlukan untuk memenangkan persaingan bisnis saat ini.

Bermacam-macam strategi yang diterapkan dalam pemasaran yang terus berkembang penjual dan pembeli dapat bertemu bertransaksi sebagai dasar hubungan seseorang dengan orang lain dengan melalui media sosial atau disebut pemasaran *online*. Pemasaran *online* menjadikan mudah pelaku usaha memperkenalkan produk mereka dengan cepat dan sangat terperinci tentang produknya secara jelas dan tidak memerlukan tempat maupun waktudan akan mempermudah dalam mempromosikan produknya.

Menurut pendapat Kotler (2000) pemasaran dalam menyalurkan jasanya secara *online* mempunyai keuntungan sebagai berikut :

1. Penetapan harga dan kualifikasi produk bisa menyesuaikan kondisi pasar yang cepat.
2. Biaya cetak maupun biaya katalog pada konsumen tidak perlu dipergunakan sehingga bisa menciptakan biaya yang rendah .
3. Cara berdialog dengan konsumennya dilakukan lewat email atau isian feedback yang tersedia bisa membentuk relasi.
4. Dengan online bisa mengetahui calon konsumen, pengunjung situs saat ini atau yang telah selesai melihat situsnya (*site*). Informasi dapat dikembangkan lebih lanjut dengan cara menambah atau

memperbaiki iklan maupun tawaran bagi pemasar.

Dengan pemasaran *online* juga menguntungkan pelaku usaha dalam hal keuangan dan biaya karena dengan internet adanya penghematan pengeluaran biaya promosi produk ataupun memperkenalkan produk baru. Untuk membuat sebuah informasi pada suatu *website* berkaitan dengan produknya, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet, dan hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan maupun pendapatan para pelaku usaha UMKM.

Begitu besarnya peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM, menjadikan UMKM merupakan pelaku usaha terbesar di Indonesia dengan kontribusi sebesar 60% dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan menggunakan pemasaran *online* bisnis UMKM ini menjadi lebih kuat dalam menghadapi persaingan. Dikarenakan persaingan yang semakin kuat apalagi menghadapi pasar global tidak mudah bagi UMKM. Dalam pembuatan produk harus inovatif agar produk UMKM mampu bersaing dengan produk negara lain. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang bagus agar tujuan dari usahanya sesuai dengan target yang diharapkan pelaku usaha.

Perkembangan UMKM tidak lepas dari bagaimana pengelolaan usaha para pelaku usaha terutama dalam pemasaran produk. Strategi pemasaran ini sangat penting dilakukan oleh pelaku UMKM karena dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Dengan pengelolaan pemasaran yang baik maka akan memberi kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Pemasaran adalah kegiatan dimana aktivitasnya berkaitan dengan perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan promosi. Strategi pemasaran *online* (*online marketing strategy*) adalah bentuk segala usaha (bisnis) di mana proses pemasaran produk atau jasanya melalui media *online*, yakni media internet.

Seiring dengan menyebarnya penggunaan internet diseluruh dunia, konsumen seakan-akan dimanja dengan kemudahan dalam melihat isi dunia dari internet. Kesempatan ini digunakan oleh pemasar yang peka pada perubahan teknologi ini dengan melalui pemasaran *online* yang memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen.

Dengan melakukan strategi pemasaran online pelaku usaha dalam menawarkan produk dapat menjangkau semua wilayah dan jangkauan luas ini bisa meningkatkan penjualan serta pendapatan, sehingga sangat efektif bagi pelaku UMKM agar dalam menjalankan usaha semakin dikenal banyak orang.

Pemasaran produk secara online jangkauan promosi semakin luas dan tidak terbatas bahkan konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan hanya melalui internet, mulai dari memilih produk dan dalam melakukan pembayaran tidak perlu repot datang ke toko.

Strategi pemasaran *online* yang efektif bagi pelaku usaha UMKM yang dapat dilakukan :

1. Wajib mempunyai toko virtual yang merupakan tahap awal karena merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan produk.
2. Menggunakan media sosial sebagai

promosi, seperti *Facebook, Twitter*, dan *Instagram* untuk memaksimalkan pemasaran produk dalam menggaet banyak pengguna.

3. Menggunakan teknik *blogging* atau konten pada *website* sebagai tempat promosi yang sangat berpengaruh dalam memasarkan produk maka harus mengemas produk sebaik mungkin berbeda dengan pesaing untuk meyakinkan konsumen .
4. Menggunakan *email marketing* salah satu metode yang dipakai dalam memulai memperkenalkan produk dan mengambil hati konsumen dengan pendekatan yang lebih personal untuk menarik perhatian calon konsumen.
5. Menggunakan situs penyedia iklan untuk membantu dalam melakukan strategi pemasaran *online*, membuat produk yang ditawarkan menjadi semakin optimal.

Jika dibandingkan dengan pemasaran secara langsung atau *offline* strategi pemasaran *online* lebih mudah dijalankan karena hanya dengan koneksi internet saja sudah bisa memasarkan produk pada semua orang, berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas pemasaran dan bisa meningkatkan penjualan sehingga banyak orang yang memilih pemasaran *online*..

METODE PENELITIAN

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk memperoleh penjelasan dari hasil penelitian yang telah dianalisis secara detail dan sistematis dalam sebuah pengamatan. Jenis instrumen antarlain tentang pedoman wawancara dan

analisis strategi pemasaran *online* sebagai pedoman pengamatan.

Subyek penelitian dalam penelitian ini UMKM yang telah mendapat pendampingan pemasaran di PLUT KUMKM Tulungagung sebanyak 100 UMKM. Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *non-probability sampling*, untuk menjadi sampel dimana setiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama (Malholtra,2010). Penelitian ini pengambilan Respondennya menggunakan *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, yaitu peneliti dalam pengambilan sampel menggunakan teknik memilih sampel dari anggota populasi karena berada di tempat dan waktu yang tepat. (Malhotra, 2010). Kriteria pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah UMKM yang menjadi dampingan PLUT KUMKM Tulungagung yang mempunyai usaha dalam bidang Makanan, Minuman, Kerajinan dan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah dengan metode wawancara dan beberapa kegiatan yang meliputi;

Wawancara yang mengenai: Nama Usaha, Pemilik, Alamat Usaha, Alamat Email, No. HP, Tahun Pendirian Usaha, Jenis Usaha, Legalitas Usaha, Jumlah Tenaga Kerja, Modal Usaha, Jumlah Aset, Jumlah Omset, Daerah Pemasaran dan Kendala Usaha yang dihadapi.

Langkah yang dilakukan selanjutnya yaitu:

1. Merumuskan permasalahan

2. Merumuskan solusi permasalahan
3. Melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan
4. Memfasilitasi pemasaran produk
5. Evaluasi

Pelaksanaan kegiatan tersebut dibagi dalam beberapa tahapan yang meliputi :

1. Tahap awal menyiapkan data produk: jenis produk, perijinan yang sudah dimiliki dan desain kemasan produk
2. Tahap pelaksanaan, tahapan pembuatan akun media sosial yang meliputi *Facebook, Instagram* dan *WhatsApp*.
3. Tahap pendampingan, merupakan tahapan untuk memberikan solusi permasalahan yaitu dengan melakukan pendampingan dan memberikan pelatihan. Pelatihan meliputi pemberian pengetahuan dan pemahaman bagaimana cara mengoperasikan media-media yang telah dibuat tersebut.

Memfasilitasi pemasaran produk secara *offline* melalui galeri PLUT UMKM dan secara *online* melalui web.cistulungagung.

G

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum dibahas tentang temuan, yang perlu diketahui terlebih dahulu adalah tentang kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 kriteria UMKM tampak sebagai berikut:

- Termasuk katagori Usaha Mikro apabila memiliki Asset Maks. 50 Juta dan Omset Maks. 300 Juta
- Termasuk katagori Usaha Kecil apabila memiliki Asset > 50 Juta – 500 Juta dan Omset > 300 Juta – 2,5 Miliar
- Termasuk katagori Usaha Menengah apabila memiliki Asset > 500 Juta – 10

Miliar dan Omset > 2,5 Miliar – 50 Miliar

Arti dari dari kekayaan bersih disini adalah hasil total nilai kekayaan usaha (*asset*) dikurangi dengan total nilai kewajiban,tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.Yang dimaksud dengan omset atau hasil penjualan tahunan adalah netto atau hasil penjualan bersih satu tahun buku dari penjualan barang dan jasa .

Pusat Layanan Usaha Terpadu-Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PLUT KUMKM) Tulungagung merupakan program dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang berdiri dan diresmikan oleh Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada bulan Desember 2016 dan merupakan salah satu dari 4 PLUT KUMKM di Jawa Timur yang sudah berjalan dan melaksanakan kegiatannya. PLUT KUMKM Tulungagung mempunyai Struktur Organisasi sebagai berikut:

Gambar 1: Struktur Organisasi



Sumber: Data Sekunder, 2018.

Struktur organisasi tersebut diatas, masing-masing mempunyai tugas dan tanggung jawab sesuai bidangnya masing-masing.

Peran Konsultan dalam pelayanan konsultasi dan pendampingan akan memberikan nilai tambah untuk meningkatkan tumbuh dan berkembangnya KUMKM di Kabupaten Tulungagung. Masing-masing konsultan mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Konsultan Bidang Kelembagaan: Memfasilitasi pembentukan dan pemantapan kelembagaan Koperasi dan UMKM, memfasilitasi legalitas usaha, penguatan sentra UKM/Klaster/Kawasan, melakukan pendataan, pendaftaran dan perijinan KUMKM, memberikan advokasi perlindungan UMKM
2. Konsultan Bidang Sumberdaya Manusia (SDM) : Memfasilitasi KUMKM untuk mengakses pendidikan dan pelatihan, mengembangkan perkoperasian, menumbuhkembangkan minat kewira-usahaan dan peningkatan magang.
3. Konsultan Bidang Produksi: Memfasilitasi KUMKM untuk akses persediaan bahan baku, pengembangan perencanaan produk, peningkatan kualitas produk, mendesain produk, menciptakan merk dan cara membuat kemasan, diversifikasi produk, standarisasi, sertifikasi produk dan aplikasi teknologi.
4. Konsultan Bidang Pembiayaan : Membantu KUMKM dalam menyusun rencana bisnis dan pembuatan proposal usaha, memfasilitasi KUMKM ke lembaga Bank dan Non Bank, memfasilitasi supervisi pengelolaan keuangan dan advokasi permodalan.

5. Konsultan Bidang Pemasaran: Memfasilitasi perluasan pasar, melakukan promosi produk, peningkatan layanan pasar, pengembangan jaringan pemasaran dan kemitraan, memanfaatkan Informasi Teknologi (*e-commerce*) bagi produk KUMKM, serta data base yang terkait pengembangan UMKM.

Sesuai dengan tugas masing-masing Konsultan, maka semuanya mempunyai tanggung jawab untuk membantu UMKM dalam pengembangan usaha menuju UMKM naik kelas.

Temuan

Dalam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan ditemukan beberapa permasalahan yang menjadi kendala:

1. Hasil wawancara menunjukkan adanya kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha antara lain :
 - Legalitas usaha 37%
 - Pembiayaan 75%
 - Pemasaran 94%
 - Produksi 65%
2. Kendala pemasaran disebabkan antara lain belum memiliki legalitas usaha dan terkendala modal ketika akan mengembangkan usaha. Kendala tersebut akan ditindaklanjuti oleh Konsultan Bidang Kelembagaan dan Konsultan Bidang Pembiayaan.
3. Kendala bagi pelaku usaha dalam pengelolaan dan strategi pemasaran disebabkan belum memahami konsep dan strategi pemasaran dengan benar.
4. Sebagian pelaku usaha tidak mengetahui daerah pemasaran produk. Produk diambil langsung oleh reseler.

5. Sebagian pelaku usaha masih belum familier dengan perkembangan teknologi informasi.

Pembahasan

Langkah Untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha sebagai berikut:

1. Tahap awal menyiapkan data produk: jenis produk, perijinan yang sudah dimiliki dan desain kemasan produk. Tahap ini merupakan tahap menindaklanjuti permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha sebagai persyaratan penjualan produk yaitu pemilikan legalitas usaha dan kemasan yang menarik konsumen. Legalitas usaha menjadi sesuatu persyaratan penting bagi sebuah produk, karena dalam menjalankan usaha legalitas usaha menjadi salah satu persyaratan agar produk bisa diterima baik di pasar lokal maupun nasional, bahkan di pasar global. Masalah perijinan merupakan hal yang klasik yang sering menerpa pelaku usaha UMKM. Disamping legalitas usaha, kemasan produk juga menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pemasaran produk. Kemasan yang bagus akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk-produk pelaku usaha dimanapun produk tersebut dipasarkan. Pemilikan legalitas usaha dan kemasan yang menarik menjadi salah satu persyaratan dalam pemasaran produk.
2. Tahap pelaksanaan, tahapan pembuatan akun media sosial yang meliputi *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*.

Tahap ini merupakan tahap tindak lanjut dari permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan mengikutsertakan pelaku usaha dalam pelatihan/bimtek yang diadakan oleh Konsultan Bidang Pemasaran dan SDM dengan mitra di PLUT KUMKM Tulungagung atau bersinergi dengan instansi/lembaga lain yang melaksanakan pelatihan/bimtek sesuai dengan kebutuhan. Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengajari pelaku usaha membuat *Email* untuk membuat akun *Facebook*, *Instagram* maupun akun lainnya. Memanfaatkan HP *Android* untuk penjualan *online* melalui *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan lainnya. Memanfaatkan HP *Android* untuk membuat video mini sebagai sarana promosi produk, serta pelatihan-pelatihan lain untuk meningkatkan SDM pelaku usaha dalam memasarkan produk.

3. Tahap pendampingan, merupakan tahapan untuk memberikan solusi permasalahan selanjutnya, yaitu dengan melakukan pendampingan dengan pemberian pengetahuan dan pemahaman bagai mana cara mengoperasionalkan media-media yang telah dibuat tersebut, serta langkah-langkah yang harus dilakukan pelaku usaha dengan pemasaran melalui media sosial. Memberikan pemahaman yang benar pada pelaku usaha penting dilakukan agar pelaku usaha dapat mengantisipasi dampak dari penjualan *online* baik melalui media sosial maupun *e-commerce*.

4. Memfasilitasi pemasaran produk melalui web.cistulungagung. Produk-produk yang didampingi melalui web.cistulungagung selama mulai tahun 2017 sampai dengan 2018 sebanyak 130 produk dan yang telah direspon oleh pasar hampir 90%. Transaksi sebagian dilakukan langsung dengan pelaku usaha terutama bagi produk-produk berupa makanan basah, untuk produk berupa makanan kering dan kraf langsung dikirim lewat PLUT KUMKM Tulungagung
5. Dari hasil pelatihan dan pendampingan sebanyak 100 pelaku usaha selama kurun waktu 2 tahun ditemukan beberapa kriteria :
 - a. Beberapa pelaku usaha (UMKM) masih merasa nyaman dengan pemasaran konvensional atau pemasaran *offline*
 - b. Pelaku usaha UMKM dalam melakukan pemasaran dengan cara *offline* dan juga dengan strategi pemasaran *online* namun belum maksimal.
 - c. Pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran *online* secara maksimal namun tetap mempertahankan pemasaran *offline*.
6. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM yang telah melakukan pemasaran *online*, baik melalui media sosial maupun *market place/e-commerce* baik yang difasilitasi oleh PLUT KUMKM melalui web.cistulungagung maupun *market place* lainnya menunjukkan ada kenaikan pemasaran produk sebesar 10% sampai dengan 70%. Kenaikan ini sangat tergantung dari keaktifan UMKM dalam

memposting produk-produk mereka ke sosial media maupun ke *market place/e-commerce*.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menyebabkan para pelaku usaha UMKM dituntut untuk menawarkan produk dengan strategi pemasaran *online*. Dengan melakukan pemasaran produk secara *online* konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan penjual, dimana strategi pemasaran *online* dapat dengan cepat menjangkau daerah pemasaran secara luas dan bisa meningkatkan penjualan.

SARAN

1. Hendaknya pelaku UMKM dalam pengelolaan usaha dengan menggunakan strategi pemasaran *online*.
2. Dalam rangka kepuasan konsumen hendaknya pelaku UMKM juga meningkatkan pelayanan, mempercantik tampilan (kemasan produk yang bagus) atau meningkatkan kualitasnya agar bisa bersaing dalam memasuki pasar modern, pasar tradisional maupun *market place/e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas, 2000. *Electronic Commerce and Implications for market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade*. Journal of Computer-Mediated Communication 5 (3).
- Amort, David C. dan Susan Bridgewater, 2002. *Internet, Interaction and Implications for Marketing*.

Marketing Intelligence dan Plannin.
20 (2):86-95.

Bennet, R.. 1997. *Export Marketing and the Internet: Experience of web site Use and Perceptions of Export Barriers among UK*. *Businesses Industrial Marketing Review* 14 (5):324-344.

Kotler, P. 2000. *Marketing Manajemen*. International ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Malhorta, Narest K. 2010. *Marketing Researc; An Applied Orentation*. (5^{thed}). New Jersey: Pearson Pretince-Hall.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: ELEX Media Komputindo.

Setiawati, Ira. 2014. *Pengaruh E-marketing Pada Bisnis Online Menggunakan Media Sosial (Study Deskriptif Kualitatif)*. Seminar dan Call for Paper. Semarang: FEB Universitas Stikubank.

Sunaryo dkk. 2011. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.