



STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM

Teori & Studi Kasus



Penulis:

Dr. Fifiان Permata Sari, M.Si

Melifia Liantifa, S.P., M.Si

Muzayyanah Yuliasih, M.M., M.Pd

Damar Aji Irawan, S.Hum., M.Sc

Dr. Indra Budaya, M.M

Dr. Zunan Setiawan. M.M

Zefri Efdison, S.Kom., M.M

Melia Wida Rahmayani, S.E., M.Ak

Jajat Sudrajat, SE., M.M

Ir. Ahmad Syamil, MBA, PhD

Dr. M. Subhan Iswahyudi, M.Eng., PCC., ACTC

Dr. Rianto Nurcahyo, S.E., M.M

Azfa Mutiara Ahmad Pabulo, SE., MEK

Dr. M. Afdhal Chatra P, M.Ec., Dev

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM

(Teori & Studi Kasus)

Penulis :

Dr. Fifian Permata Sari, M.Si
Melifia Liantifa, S.P., M.Si
Muzayyanah Yuliasih, M.M., M.Pd
Damar Aji Irawan, S.Hum., M.Sc
Dr. Indra Budaya, M.M
Dr. Zunan Setiawan. M.M
Zefri Efdison, S.Kom., M.M
Melia Wida Rahmayani, S.E., M.Ak
Jajat Sudrajat, SE., M.M
Ir. Ahmad Syamil, MBA, PhD
Dr. M. Subhan Iswahyudi, M.Eng., PCC., ACTC
Dr. Rianto Nurcahyo, S.E., M.M
Azfa Mutiara Ahmad Pabulo, SE., MEK
Dr. M. Afdhal Chatra P, M.Ec., Dev

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM

(Teori & Studi Kasus)

Penulis :

Dr. Fifian Permata Sari, M.Si
Melifia Liantifa, S.P., M.Si
Muzayyanah Yuliasih, M.M., M.Pd
Damar Aji Irawan, S.Hum., M.Sc
Dr. Indra Budaya, M.M
Dr. Zunan Setiawan. M.M
Zefri Efdison, S.Kom., M.M
Melia Wida Rahmayani, S.E., M.Ak
Jajat Sudrajat, SE., M.M
Ir. Ahmad Syamil, MBA, PhD
Dr. M. Subhan Iswahyudi, M.Eng., PCC., ACTC
Dr. Rianto Nurcahyo, S.E., M.M
Azfa Mutiara Ahmad Pabulo, SE., MEK
Dr. M. Afdhal Chatra P, M.Ec., Dev

ISBN : 978-623-09-3446-9

Editor:

Efitra, S.Kom., M.Kom
Sepriano, M.Kom

Penyunting :

Andra Juansa

Desain sampul dan Tata Letak:

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344
Email: sonpediapublishing@gmail.com Website: www.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini yang berjudul "**STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM : Teori & Studi Kasus**". Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penerbitan buku ini.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian. Namun, seringkali mereka dihadapkan pada tantangan besar dalam menghadapi persaingan yang kuat, kurangnya sumber daya, dan kendala lainnya. Buku ini hadir untuk memberikan solusi dan wawasan yang berguna bagi para pemilik usaha UMKM yang berjuang dalam menghadapi berbagai kendala tersebut.

Buku ini merupakan panduan komprehensif yang dirancang khusus untuk menginspirasi dan membantu pengusaha UMKM dalam mengembangkan usaha mereka.

Buku ini terdiri dari beberapa bab yang membahas tentang konsep dasar pengembangan dan pemasaran produk atau jasa UMKM. Setiap bab dilengkapi dengan teori dan studi kasus yang relevan untuk membantu pembaca memahami dan menerapkan konsep tersebut.

Setiap studi kasus yang disajikan dalam buku ini didasarkan pada pengalaman nyata dari berbagai UMKM yang telah berhasil mengembangkan dan memasarkan produk atau jasa mereka dengan sukses. Hal ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi pengembangan dan pemasaran produk atau jasa dapat diterapkan dalam situasi nyata.

Buku ini sangat berguna bagi pelaku usaha UMKM, mahasiswa, atau praktisi yang ingin mempelajari cara mengembangkan dan memasarkan produk atau jasa secara efektif. Buku ini ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami dan dilengkapi dengan banyak contoh dan ilustrasi yang memudahkan pembaca untuk memahami dan menerapkan materi. Selain itu, buku ini juga memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang ingin memulai atau mengembangkan usaha UMKM mereka.

Semoga buku ini menjadi panduan yang bermanfaat dan dapat membantu Anda mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Kami berharap bahwa melalui pemahaman yang lebih baik tentang strategi pengembangan dan pemasaran, UMKM akan mampu tumbuh dan berkembang dengan lebih baik, menciptakan lapangan kerja baru, dan memberikan kontribusi yang berarti bagi perekonomian.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh tim penulis harapkan. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Jambi, Mei 2023
Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAGIAN 1 KONSEP DASAR PEMASARAN UMKM	1
BAGIAN 2 ANALISIS PASAR UMKM.....	10
BAGIAN 3 RENCANA STRATEGI PEMASARAN UMKM	19
BAGIAN 4 SEGMENTASI PASAR UMKM	31
BAGIAN 5 STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UMKM.....	41
BAGIAN 6 STRATEGI PENGEMBANGAN JASA UMKM.....	56
BAGIAN 7 STRATEGI HARGA.....	68
BAGIAN 8 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	91
BAGIAN 9 STRATEGI JARINGAN PEMASARAN	114
BAGIAN 10 STRATEGI MANAJEMEN RANTAI PASOKAN UMKM.....	123
BAGIAN 11 STRATEGI PENINGKATAN KETERAMPILAN PEMASARAN UMKM	132
BAGIAN 12 STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM GLOBAL (EKPOR IMPOR)	145
BAGIAN 13 STUDI KASUS 1 PEMASARAN & PENGEMBANGAN UMKM BIDANG USAHA PARIWISATA.....	159
BAGIAN 14 STUDI KASUS 4 PEMASARAN & PENGEMBANGAN UMKM BIDANG USAHA AGROBISNIS	167
DAFTAR PUSTAKA	179
TENTANG PENULIS	190

BAGIAN 1

KONSEP DASAR PEMASARAN UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Hal ini bukan hanya berlaku di Indonesia, melainkan di banyak negara bahkan UMKM disebut-sebut memegang peran signifikan dalam pertumbuhan ekonomi global. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Sensus Ekonomi dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 menunjukkan besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia (PDB) mencapai 60,51 persen atau senilai Rp 9.580 triliun. UMKM menyerap hingga 89,2 persen dari total tenaga kerja. UMKM menyediakan hingga 99 persen dari total lapangan kerja dan menyumbang 14,17 persen dari total ekspor, dan 58,18 persen dari total investasi (BPS. 2023).

Dalam dunia ekonomi, usaha kecil merupakan bahan bakar bagi perkembangan ekonomi. Berkat kepemilikannya yang bersifat privat, semangat kewirausahaan yang fleksibel, serta kemampuannya beradaptasi dalam berbagai situasi yang menantang resiko dan ketidakpastian, UMKM akhirnya berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Riska, 2020). Dahulu, usaha mikro kecil dan menengah memang tidak dianggap sebagai faktor signifikan dalam roda perekonomian. Pemerintah tidak menunjukkan perhatian khusus yang tertuang dalam kebijakan sebab dianggap bukan prioritas. Namun, selama satu dekade terakhir, usaha kecil telah menunjukkan pengaruhnya yang luar biasa bagi pertumbuhan dan kestabilan ekonomi. Usaha mikro kecil menengah menjadi peran vital bagi perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja, mendorong stabilitas dan pertumbuhan ekonomi setempat, serta menghasilkan banyak inovasi dan kreasi. Dengan terciptanya kreasi dan inovasi, kompetisi serta kolaborasi untuk menciptakan produk yang bernilai tinggi pun terbentuk.

Keberadaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional, merupakan partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan perekonomian. UMKM selama ini dapat terbukti sebagai kutup pengaman di masa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan nilai tambah, keberhasilan dalam meningkatkan UMKM berarti memperkokoh bisnis di masyarakat. Hal ini dapat membantu mempercepat proses pemulihan perekonomian nasional, dan sekaligus sumber dukungan nyata terhadap pemerintah daerah dalam pelaksanaan otonomi pemerintahan.

Perkembangan UMKM merupakan proses yang sangat baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran. Perkembangan UMKM dapat memperluas lapangan kerja dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia sehingga meningkatkan perekonomian suatu negara (Halim, 2020).

Hal tersebut menggiring masyarakat bergantung kepada usaha kecil dan menengah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketatnya kompetisi atau luasnya kolaborasi memungkinkan UMKM berperan dalam menyerap tenaga kerja sebanyak mungkin. Makna lainnya bagi perekonomian tentu terciptanya keuntungan dan menurunnya angka pengangguran.

UMKM mampu bersaing dalam kompetisi global bergantung pada kuatnya sistem pemasaran yang dimilikinya. Kewirausahaan Konsep manajemen pemasaran untuk UKM harus diperhatikan dengan baik. Jika tidak, UKM tidak akan bisa bersaing dengan usaha lain. Padahal usaha kecil dan menengah jumlahnya ada jutaan di Indonesia. Kalau saja, semua bisa menerapkan manajemen pemasaran dengan baik, perekonomian akan maju. Sayangnya, sebagian besar UKM masih melakukan usahanya secara tradisional. Jumlah usaha yang bisa go online dan menerapkan manajemen pemasaran sempurna masih sedikit. Padahal manajemen pemasaran banyak manfaatnya, apalagi

usaha masih kecil. Manajemen pemasaran untuk usaha baik kecil atau besar memiliki segudang manfaat antara lain :

1. Mengetahui selera atau kebutuhan pasar

Selera pasar atau kebutuhan masyarakat selalu berubah-ubah setiap bulan atau mungkin tahun. Dengan melakukan pemasaran baik secara langsung atau melalui media sosial, Anda bisa melihat dengan jelas apa saja yang akan laku. Jadi, usaha yang dibangun bisa menyesuaikan hal itu.

2. Membangun kesadaran merk atau branding

Pemasaran yang dilakukan tidak hanya digunakan untuk berjualan saja. Lebih dari itu ada hal penting yang harus dilakukan yaitu membangun kesadaran merek. Istilah lain dari hal ini adalah membangun brand awareness. Jadi, kita berusaha mengenalkan mereka ke masyarakat luas. Kalau masyarakat sudah mulai mengenal merek yang Anda bangun, pemasaran lanjut akan berjalan dengan baik. Apalagi masyarakat sudah menganggap kalau brand yang Anda bangun sudah kredibel. Peluang barang laku akan semakin besar.

3. Mengetahui target market dengan akurat

Seharusnya saat membuat produk Anda harus tahu target market yang sedang disasar. Namun, beberapa UKM terlanjur buat produk baru mencari targetnya. Hal ini tidak masalah, asal dijalankan dengan benar. Saat melakukan pemasaran, Anda akan tahu siapa saja pembeli yang sering melakukan *repeat order*, siapa saja yang banyak melakukan interaksi, dan pada kategori umur berapa paling banyak dijangkau. Dari sana, Anda bisa membuat sasaran baru dan memaksimalkan promosi.

4. Menciptakan hubungan dengan target market

Saat melakukan pemasaran, Anda juga akan menciptakan hubungan baik dengan pembeli atau calon pembeli. Hubungan

baik bisa dilakukan dengan melakukan interaksi saat berkomentar, saat ada yang bertanya, dan saat ada umpan balik.

5. Meningkatkan pemasukan

Pemasaran yang baik mulai dari target market dan konten yang dipakai akan meningkatkan pemasukan. Promosi akan menjaring banyak calon pembeli baru. Dari mereka, *closing* bisa terjadi.

Berhasil atau tidaknya pemasaran UMKM tergantung dari cara melakukan pemasaran itu sendiri. Ada beberapa cara yang ditempuh dalam melakukan pemasaran UMKM, antara lain :

1. Membuat bahan publikasi atau promosi di media sosial.

Bahan untuk melakukan pemasaran harus lengkap mulai dari gambar, tulisan, sampai video kalau memang ada. Nantinya bahan ini akan digunakan untuk melakukan promosi baik secara langsung atau dengan memanfaatkan media sosial.

2. Membangun promosi secara tepat sasaran.

Setelah membuat bahan untuk keperluan pemasaran, yang harus Anda lakukan sekarang adalah melakukan promosi dengan tepat. Promosi yang tepat ini bisa dilakukan secara offline dengan membuat banner atau spanduk. Cara ini bisa dilakukan meski agak boros biaya.

3. Promosi melalui medsos.

Promosi lain bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Bisa melalui posting konten berupa gambar, video, atau tulisan. Selanjutnya, konten itu dipromosikan agar banyak kalangan melihatnya. Dengan cara ini dapat dibuat target promosi secara jelas melalui fitur Ads yang disediakan oleh medsos.

4. Membangun komunitas pelanggan

Cara terakhir untuk melakukan manajemen pemasaran agar produk semakin dikenal adalah membangun komunitas pelanggan. Cara ini bisa ditempuh dengan menggunakan media

sosial untuk melakukannya. Selanjutnya, lakukan interaksi dengan baik sehingga pembeli atau pengguna yang loyal akan terjaga beriringan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran penting untuk semua usaha khususnya UKM. Dengan konsep ini, usaha yang dijalankan bisa berjalan dengan jelas dan tepat sasaran. Segala hal mulai dari target market sampai lokasi promosi jelas sehingga aset yang dimiliki bisa dimaksimalkan dengan baik. Tidak semua UKM mampu melakukan manajemen pemasaran dengan baik. Kalau pun bisa butuh bantuan bimbingan atau mentoring. Pemerintah diharapkan untuk mau mendorong kemajuan UKM dengan baik. Dengan begitu, target delapan juta UKM bisa terlaksana dan perekonomian Indonesia bisa berkembang.

Konsep Pemasaran UMKM

Ada beberapa konsep dalam pemasaran UMKM, antara lain :

1. Konsep Produksi.

Konsep ini memiliki asumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki harga murah dan tersedia dalam jumlah yang banyak. Konsep ini akan membuat bisnis untuk fokus terhadap proses produksi dan juga distribusi. Kelebihan dari konsep ini adalah harga yang murah sehingga mampu menarik banyak pelanggan. Namun, kekurangan dari konsep ini adalah kualitas produk yang cenderung rendah karena sangat mengedepankan sisi kuantitatif. Contoh dari konsep ini adalah ketika suatu perusahaan konveksi yang berfokus pada jumlah produk dan harga yang murah. Kualitas produk yang mereka hasilkan cenderung rendah, tetapi memiliki keuntungan yang besar karena konsumen tertarik dengan harga yang murah.

2. Konsep Produk.

Konsep produk merupakan konsep dengan asumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berguna, dan memiliki fitur yang bermanfaat. Konsep ini perlu fokus terhadap kualitas produk dan memenuhi permintaan konsumen. Pada

konsep produk, terdapat kelebihan yaitu kualitas produk yang tinggi sehingga akan memberikan kepuasan terhadap sejumlah konsumen. Namun, kekurangan dari konsep produk adalah harganya yang relatif mahal sehingga tidak mampu dijangkau oleh beberapa kalangan. Contoh perusahaan yang menggunakan konsep ini adalah perusahaan elektronik asal Amerika Serikat yang kini sudah mendunia. Produk mereka terkenal dengan kualitasnya yang baik dan memiliki banyak konsumen setia.

3. Konsep Penjualan.

Konsep ini adalah konsep yang memfokuskan kepada melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar. Konsep ini mengharuskan pelaku bisnis untuk memikirkan cara promosi terbaik dalam rangka menarik konsumen. Konsep ini memiliki kelebihan terhadap penjualan yang tinggi jika mampu menemukan strategi promosi yang tepat. Namun, jika pelaku bisnis gagal melakukan promosi maka penjualan akan menurun sehingga menurunkan keuntungan, bahkan kerugian. Beberapa perusahaan e-commerce menggunakan konsep pemasaran ini. Mereka berfokus untuk melakukan promosi besar-besaran agar konsumen menggunakan e-commerce yang mereka ciptakan.

4. Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran sendiri merupakan suatu konsep yang digunakan dalam proses pemasaran untuk mengoptimalkan keuntungan. Cara memaksimalkan keuntungan adalah dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, serta mengalahkan kompetitor. Fokus utama dari konsep pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan pelaku bisnis. Konsep ini berbeda dengan pemasaran sifat umum yang fokusnya hanya untuk menjual produk dengan berbagai teknik promosi. Konsep pemasaran juga memanfaatkan data pemasaran dalam melakukan pemetaan

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai data, maka konsep pemasaran bisa menjadi lebih efektif sehingga menimbulkan dampak yang positif. Berdasarkan hal ini maka yang harus diutamakan adalah kepuasan konsumen. Untuk itu, pelaku bisnis perlu memahami tiga hal dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, antara lain :

a. Kebutuhan (needs)

Sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan kehidupan. Contohnya seperti makanan, tempat tinggal, dan keamanan.

b. Keinginan (wants)

Sesuatu yang diinginkan dalam kehidupan manusia yang tidak berpengaruh dalam kebutuhan untuk mempertahankan hidup.

c. Permintaan (demands)

Hal ini muncul di saat kebutuhan dan keinginan disertai dengan kemampuan maka akan muncul tuntutan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang bisa mendatangkan keuntungan sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, konsep ini mengedepankan keseimbangan alam. Kelebihan dari konsep ini adalah meningkatkan kesetiaan pelanggan karena mampu menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Namun, segmentasi pasarnya lebih terbatas karena hanya konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu sosial saja yang akan menggunakan produk tersebut. Salah satu brand terkenal yang menggunakan konsep ini adalah salah satu brand kecantikan. Mereka hanya bersedia untuk menggunakan bahan dari tumbuhan untuk setiap produknya dan menentang eksperimen pada hewan.

Setelah menerapkan beberapa konsep dalam pemasaran UMKM maka yang tidak kalah pentingnya sebuah UMKM harus memiliki strategi yang tepat yang diterapkan dalam melakukan pemasaran.

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan bisnis UKM, antara lain :

1. Membuat produk yang unik

Buatlah produk yang unik dan memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis. Pesaing tentu ada di mana-mana, jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan, maka akan sulit untuk bersaing. Bukan hanya itu, selain unik dan berkualitas, produk yang ingin dijual juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan konsumen pun ikut berubah, oleh karena itu, inovasi harus selalu dilakukan secara berkala. Hal ini dapat membantu dalam persaingan pasar dan membuat pelanggan loyal terhadap produk yang dijual.

2. Menjadi networker

Salah satu cara pemasaran produk UMKM adalah dengan menjadi *Networker*. *Networker* adalah seseorang yang memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat optimis dalam menjalankan bisnis. Jika kita bukanlah seorang *networker* yang kompeten, maka sekarang adalah waktu yang tepat untuk belajar menjadi seorang *networker*. Jika kurang percaya diri, bisa diasiasi dengan mempekerjakan seorang tenaga pemasaran yang bisa diandalkan sebagai ujung tombak untuk perluasan jaringan UMKM.

3. Menentukan STP dalam strategi pemasaran UMKM

STP adalah singkatan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dimana tiga hal tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Untuk memasarkan produk UMKM, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk. Sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran UKM atau UMKM dalam penentuan posisi perusahaan. Jika telah

menentukan segmentasinya, selanjutnya harus menentukan pasar (*targeting*). Dimana harus dilakukan evaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan siapa yang menjadi target market kita. Setelah menentukan *segmenting* dan *targeting*, langkah berikutnya adalah menentukan posisi (*positioning*) produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran.

BAGIAN 2

ANALISIS PASAR UMKM

A. DEFINISI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

Dalam Buku ini, penulis menggunakan definisi mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merujuk pada Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut: Usaha Mikro Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan 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 memenuhi kriteria Usaha Kecil. Kriteria kelompok Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

1. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan palingbanyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria kelompok Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia di tahun 2015, terdapat beberapa karakteristik yang khas dari usaha UMKM ini, berikut adalah beberapa karakteristik khas tersebut:

- a. Kualitas produk atau jasa belum terstandar, hal ini disebabkan karena sebagian UMKM memiliki kemampuan teknologi yang belum memadai serta sebagian besar produk atau jasa yang dihasilkan masih handmade.
- b. Desain produk yang terbatas, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman UMKM terhadap produk atau jasa mereka. Mayoritas UMKM bekerja sesuai dengan permintaan pelanggannya sehingga belum berani untuk mencoba berkreasi dengan desain baru.
- 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 kurang terstandar, 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 kurang sempurna, hal ini dikarenakan umumnya produksi UMKM masih belum teratur sehingga akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan juga masih terkesan apa adanya.

B. 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 value untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioning mereka bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

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 keseluruhan aspek tersebut akan banyak dipengaruhi oleh budaya dan sistem nilai yang terdapat di dalam organisasi tersebut. (Miller dan Friesen, 1984; Porter, 1980). Dalam menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan

penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan value mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat dijabarkan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah mengelompokkan pasar dalam kategori konsumen yang berbeda-beda dengan memperhatikan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah. Pengelompokan tersebut dapat dilakukan dengan melihat faktor geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Penentuan Pasar Sasaran (Targeting) Penentuan pasar sasaran adalah kegiatan atau aktivitas mengevaluasi dan mengukur daya tarik setiap segmen pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan kemudian memilih satu atau beberapa segmen untuk masuk ke dalam segmen pasar tersebut. Dalam hal penentuan pasar sasaran, terlebih dahulu harus memperhatikan tiga faktor (Umar, 2001):

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

Penentuan Posisi Pasar (Positioning)

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 pelanggan.

Diferensiasi

Diferensiasi pada dasarnya adalah value dan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau jasa kita dibandingkan dengan

pesaing yang bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior.

Bauran Pemasaran

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 dikelola oleh perusahaan agar operasional perusahaan menjadi menguntungkan, kemudian konsep ini dikembangkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1964 menjadi 4 elemen, yakni product, price, promotion, dan place (Constantinides, 2006).

Penjelasan mengenai 4 elemen ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2014):

- 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 personalselling.
- 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. Web 2.0 diperkenalkan sekitar tahun 2004, pada web 2.0, fiturnya tidak hanya read-only tetapi juga menyediakan read-write web, 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 adalah youtube (43%), facebook (41%), whatsapp (40%), instagram (38%), dan line (33%).

C. TEKNIK ANALISIS STRATEGI PASAR

Para UMKM ini memulai dan mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi di platform Tokopedia. Menurut Helena, Head of Product (Campaign) Tokopedia, kemampuan analisis pasar menjadi sangat penting bagi UMKM agar bisa terus beradaptasi dengan perkembangan era digital.

Pemanfaatan Media Sosial Untuk perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai aktor dengan menggunakan prinsip membangun hubungan antara perusahaan dan pengikut atau penggemar mereka. Nilai di sini adalah bagaimana terwujudnya hubungan antara dua pihak yang menjadi pelaku media sosial memberikan dampak positif yang meluas tidak hanya pada satu pihak hingga wilayah yang lebih luas. Sasaran media sosial untuk perusahaan atau citra merek bahkan dapat mengurangi biaya kampanye yang biasanya perlu dilakukan perusahaan. Media sosial mengembangkan pola komunikasi yang menjanjikan interaksi yang lebih terfokus. Di media sosial, pengikut dan penggemar biasa bebas mengatakan apa yang ingin mereka katakan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para follower atau fans, itulah sebabnya mengapa kedekatan (engagement) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan follower. Dapat dikatakan bahwa

ada proses seeding (menyemai) agar embrio pesan dari apa yang telah disebarluaskan perusahaan dalam media sosial, sehingga pada akhirnya dapat tumbuh dan berkembang. Pada tataran selanjutnya, akan dirasakan efek domino oleh seluruh pengakses media sosial.

Pola komunikasi di media sosial ini sebenarnya merupakan proses transisi dari pola kelompok, komunitas, atau massa yang berkembang di dunia. Itu ada dan ditransfer ke dunia maya. Metode media sosial bahkan dapat menyentuh berbagai lapisan masyarakat yang bertindak sebagai pengikut. Oleh karena itu, semangat bekerja dalam konteks ini adalah terbentuknya kolaborasi bagi pengguna media sosial. Disimpulkan bahwa media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual. Bisa (Nasrullah, 2015:11). Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada 6 kategori besar media sosial di antaranya sebagai berikut :

1. Jejaring sosial

Jejaring sosial merupakan sarana yang dapat digunakan untuk berinteraksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia maya. Fitur utama situs jejaring sosial adalah pengguna membentuk jaringan pertemanan baru. Seringkali, pembentukan jaringan pertemanan baru ini didasarkan pada minat yang sama, seperti hobi yang sama. Contoh jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, berkomentar, dan berbagi aktivitas sehari-hari mereka dengan orang lain untuk berbagi tautan web, informasi, dll.

3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Media Sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer adalah Indonesia's Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com dan LintasMe.

6. Wiki

Wiki yang berisi konten atau media bersama adalah situs web yang kontennya merupakan hasil kolaborasi pengguna. Semua pengguna web dapat memodifikasi atau mengedit konten yang dipublikasikan. Media sosial yang digunakan dalam survei ini adalah Instagram.

7. Whatsapp group

Obrolan Grup WhatsApp adalah fitur yang memungkinkan WhatsApp berkomunikasi dengan kontak teman Anda. Hadirnya group chat WhatsApp ini memungkinkan pengirim pesan dengan mudah menyebarkan informasi sehingga suatu pesan atau penerima pesan dapat menerima informasi dalam waktu yang bersamaan.

BAGIAN 3

RENCANA STRATEGI PEMASARAN UMKM

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM atau **Usaha Mikro Kecil dan Menengah** adalah kategori usaha yang didasarkan pada skala usaha dan kriteria jumlah karyawan dan omzetnya.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang memiliki jumlah karyawan maksimal 200 orang dan nilai aset tidak lebih dari 10 miliar rupiah.

Adapun kriteria UMKM menurut Undang-Undang:

Kriteria Usaha	Aset	Omzet
1. Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
2. Usaha Kecil	50 juta – 500 juta	300 juta – 2,5 miliar
3. Usaha Menengah	500 juta – 10 miliar	2,5 miliar – 50 miliar

Dengan kriteria usaha ini, terutama melihat batasan aset dan omzet, tentu saja dapat dipastikan bahwa pelaku usaha di Indonesia sebagian besar termasuk dalam kategori UMKM.

Keyakinan ini dapat dikonfirmasi dengan data, dimana menurut Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 63,8 juta orang, dengan kontribusi sekitar 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan 97 persen dari total usaha di Indonesia.

Apakah kriteria UMKM berdasarkan jumlah Sumber Daya Manusia diatur juga? Ya, kriteria ini mencirikan kategori usaha UMKM:

a. Usaha mikro, memiliki karyawan kurang dari 10 orang.

- b. Usaha kecil memiliki karyawan antara 10-50 orang.
- c. Usaha menengah memiliki karyawan antara 50-200 orang.

Berdasarkan beberapa data di atas, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran strategis, baik dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, hingga mendorong pertumbuhan ekonomi.

Peran UMKM merupakan salah sektor penting dalam perekonomian Indonesia, dan kemampuannya berkembang pada era digitalisasi ini menjadi sebuah tantangan tersendiri.

Sebagian mungkin telah memiliki kemampuan untuk berkembang dan mengikuti tuntutan dan tantangan yang dihadirkan era digitalisasi, namun sebagian lainnya memiliki kesulitan yang tinggi untuk bertahan. Pada bagian inilah, kemampuan mereka perlu didukung, agar usia usaha mereka tidak seperti jamur di musim hujan. Dukungan ini perlu dilakukan oleh pemerintah, dibantu oleh perusahaan-perusahaan kategori besar dengan cara memberi akses, penyaluran produk, kemudahan dan perlindungan. Dan dibantu pula oleh para praktisi ekonomi atau para profesional di bidang ekonomi.

Sebelum lebih jauh, hasil penelitian penulis memperlihatkan beberapa kendala yang umumnya dihadapi para pelaku usaha UMKM di Indonesia, antara lain:

1. Keterbatasan modal dan akses keuangan. Keterbatasan modal awal adalah hal yang paling umum, tetapi keterbatasan itu bisa ditutupi jika usaha UMKM tersebut sudah *bankable* agar dapat memperoleh modal dan akses keuangan dari bank dan lembaga keuangan lainnya. Ada beberapa faktor kendala yang umumnya terjadi, misalnya kurangnya jaminan, kurangnya pengalaman bisnis, dan kurangnya pengetahuan tentang manajemen keuangan.

2. Infrastruktur yang kurang memadai. Keterbatasan infrastruktur ini terutama terjadi di daerah pedesaan. Pelaku usaha UMKM menghadapi kesulitan mengirimkan barang, menerima bahan baku, serta mengakses informasi dan teknologi.
3. Kurang pendidikan dan pelatihan dan kurang mendapatkan informasi yang cukup tentang pasar dan tren bisnis terkini.
4. Persaingan yang ketat. Ciri khas usaha UMKM adalah membuat produk-produk atau mengadakan barang-barang yang paling umum dibutuhkan konsumen, sehingga biasanya menimbulkan konsekuensi tersendiri dimana persaingan menjadi sangat ketat. Untuk dapat bertahan di pasar, mereka perlu mampu membedakan produk dan jasa mereka dari pesaing, serta membangun jejaring pemasaran yang dapat diandalkan mengikuti tantangan zaman (era digitalisasi), agar produk/barang cepat terserap konsumen.
5. Perlindungan produk/barang UMKM. Ini adalah kompetensinya pemerintah. Selama pemerintah membiarkan produk asing masuk tanpa batas, selama itu pula pelaku UMKM menghadapi persaingan yang sulit di atasi. Hal paling umum terjadi dalam praktik UMKM, produk atau barang mereka berhadapan dengan produk Cina yang harganya lebih murah namun kualitasnya lebih dapat diandalkan.

Sedangkan regulasi yang kompleks – yang dahulu merupakan masalah besar – hari ini tampaknya sudah teratasi karena Pemerintah telah banyak menyederhanakan regulasi yang kompleks dan birokrasi yang rumit. Mendapatkan izin usaha pun tidak lagi susah. Hanya hitungan jam, jika syaratnya lengkap, izin usaha sudah dapat terbit.

Dukungan Pemerintah

Dalam rangka untuk meningkatkan kondisi dan perkembangan UMKM di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan program, meliputi penyediaan akses keuangan,

pelatihan dan pendidikan, serta pengembangan infrastruktur dan akses pasar.

Selain itu, pemerintah juga telah memperkenalkan program-program pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang menyediakan pinjaman dengan bunga rendah bagi pelaku usaha UMKM. Program ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan modal dan kemampuan bisnis mereka.

Namun demikian, dalam menghadapi tantangan yang dihadapi, pelaku usaha UMKM juga perlu meningkatkan keterampilan manajemen, serta berinovasi mengembangkan produk dan jasa mereka untuk dapat bersaing di pasar yang semakin ketat.

Selain itu pelaku usaha UMKM juga dituntut untuk mampu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam manajemen bisnis dan pemasaran, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis mereka, memperkuat branding dan pemasaran, dan yang paling penting adalah mampu membuat rencana strategi pemasaran dengan mempertimbangkan era digital.

B. PEMBAHASAN

1. Era Digital

Perkembangan UMKM di Indonesia harus mempertimbangkan era digitalisasi yang senantiasa bergerak cepat dan terus menerus, dan akan meninggalkan siapapun yang tidak mengikutinya.

Jika era digital tahap awal masih memperkenalkan e-mail dan website dalam bentuknya yang sederhana, maka era digital saat ini telah memasuki tahap lanjutan, yang disebut dengan istilah Era Digital 4.0, yang dikenal juga sebagai era Industri 4.0, yang ditandai dengan kemajuan teknologi seperti *artificial intelligent* (*kecerdasan*

buatan), *robotika*, *Internet of Things* (IoT), dan *teknologi cloud computing*, mencakup penggunaan teknologi digital dalam proses produksi dan manufaktur.

Era digital 4.0 menandai perubahan besar dalam cara perdagangan dijalankan, di mana teknologi digital menjadi bagian penting dari hampir semua aspek perdagangan dan bisnis. Bantuan atau dukungan yang dapat diberikan era digital 4.0 ini antara lain:

- a. Untuk mengoptimalkan proses produksi sehingga produksi dapat dilakukan lebih cepat, singkat, mudah dan efisien.
- b. Meningkatkan efisiensi operasional, sehingga harga produksi menjadi jauh lebih murah.
- c. Memperluas jangkauan pasar, yang tidak terbatas perdagangan di pasar lokal.
- d. Menghasilkan peningkatan dalam penggunaan data dan analisis data yang lebih mendalam, yang dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dan lebih cepat dalam bisnis dan perdagangan. Dalam hal ini dapat memanfaatkan kecerdasan buatan dan mesin pembelajaran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, era digital 4.0 menawarkan peluang besar bagi bisnis dan perdagangan untuk tumbuh dan berkembang, tetapi juga memerlukan penyesuaian dan inovasi untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin terhubung dan bersaing. Era digital 4.0 telah menjadi hal yang mutlak dihubungkan dengan pembuatan rencana strategi pemasaran.

2. Rencana Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran, atau umum disebut **renstra pemasaran** adalah hal yang terpenting untuk keberhasilan pemasaran, maka pengusaha UMKM dituntut untuk mampu membangun strategi pemasaran itu sendiri. Hal inilah yang akan menjadi fokus makalah ini.

Menurut Kotler dan Keller, **rencana strategi pemasaran** adalah suatu dokumen atau rencana yang menguraikan bagaimana sebuah bisnis atau organisasi akan memasarkan produk atau jasanya. Rencana ini berisi langkah-langkah dan strategi yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan *awareness* merek, atau memperluas pangsa pasar.

Untuk membuat rencana strategi pemasaran, terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan menurut Armstrong, G., & Kotler, dalam bukunya “Marketing: An introduction. Pearson” yang penjabarannya, sebagai berikut:

1. **Analisis pasar:** Pelaku usaha perlu melakukan penelitian dan analisis terhadap pasar yang ingin dituju, meliputi profil target pasar, kebutuhan konsumen, dan tren pasar. Langkah ini penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini menjadi acuan untuk membuat produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar.
2. **Analisis pesaing:** Melakukan analisis terhadap pesaing produk yang sejenis, meliputi harga yang ditawarkan, termasuk kekuatan produk pesaing dalam pasar, dan jaringan distribusi mereka. Hal ini bertujuan untuk memahami posisi dan kekuatan pesaing sehingga dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar.
3. **Segmentasi pasar:** Pertajam kehendak pasar dengan membuat segmen-segmen yang lebih kecil dan spesifik berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran.
4. **Penetapan tujuan pemasaran:** Membuat dan menyusun tujuan yang ingin dicapai dalam strategi pemasaran, seperti

meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memperkenalkan produk baru.

5. **Penetapan strategi pemasaran:** Mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan analisis pasar dan pesaing serta tujuan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai aspek, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.
6. **Implementasi:** Melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan cara memproduksi produk atau jasa, menentukan harga, mendistribusikan produk atau jasa tersebut, serta strategi promosi yang menyertainya.
7. **Evaluasi dan pengendalian:** Melakukan evaluasi terhadap hasil pemasaran dan melakukan pengendalian terhadap strategi pemasaran yang telah diimplementasikan.

Memang melaksanakan proses ini bukan hal mudah, karena seringkali pelaku usaha terjebak oleh emosi untuk dapat menguasai pasar. Dan emosi tersebut biasanya akan mengalahkan hasil riset pasar yang dilakukannya.

Jika dirasakan terlalu sulit melakukan tahapan demi tahapan di atas, maka alternatif panduannya jika disederhanakan menjadi sebagai berikut:

1. Rencanakan jenis produk/barang atau jasa yang akan dijadikan objek perdagangan. Misalnya jenis kursi kayu.
2. Analisa pasar tentang jenis-jenis kursi kayu yang beredar di pasar. Produk kursi kayu yang mana yang paling diminati pasar? Katakanlah produk paling laku adalah kursi teras. Maka lanjutkan dengan menganalisa apa yang menjadi kekuatan kursi teras buatan pesaing itu laku di pasaran. Pelajari model kursinya, finishingnya, harga, warna, kekuatan, termasuk berat ringannya

(bobot) kursi kayu teras tersebut dan kekuatannya untuk bertahan di pasaran.

3. Rencanakanlah model kursi teras yang disukai pasar dengan memberi ciri khas tersendiri. Gunakan fasilitas yang diberikan teknologi digital, misalnya kemudahan dalam design yang presisi. Pelajari bahan kayu apa yang paling ekonomis digunakan sehingga harga produk jadinya mampu berada dibawah harga pesaing. Semakin biaya dapat ditekan, semakin tinggi potensi profit. Namun tetap memenuhi kehendak pasar, baik dari segi model kursinya, finishing, harga, warna, kekuatan, dan bobotnya.
4. Lakukan perencanaan distribusi wilayah pemasaran dengan terlebih dahulu membuat rencana strategi pemasaran. Kemudian lanjutkan dengan strategi pemasaran, misalnya dengan strategi memperbanyak pengadaan kursi teras di kota A, B, C, yang peminatnya banyak.
5. Lakukan promosi kursi teras dengan berbagai cara namun dengan budget yang terencana, antara lain dengan memenuhi informasi kursi teras tersebut di media sosial, khususnya dengan video yang menarik, dan lakukan juga promosi display di tempat-tempat strategis, seperti di mal, dalam acara pameran, dan sebagainya.
6. Evaluasi hasil penjualan, respon konsumen, dan komentar-komentar mereka untuk perencanaan berikutnya.

3. Era digital dan Renstra Pemasaran

Memasuki era digital, maka kegiatan pemasaran pun perlu dikembangkan memanfaatkan fasilitas yang disediakan teknologi saat ini. Sebutlah istilahnya **pemasaran digital** atau **marketing digital**.

Marketing digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform online seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile. Marketing digital memanfaatkan teknologi

informasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan.

Marketing digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai bentuk platform online dan aplikasi mobile secara terintegrasi, sehingga menjadi **rencana strategi pemasaran online**.

Fasilitas pemasaran online yang dapat dimanfaatkan secara terintegrasi, antara lain:

1. Website. Melalui website, perusahaan dapat menampilkan informasi produk atau jasa, memperkenalkan merek, dan memperluas jangkauan pasar.
2. Media sosial. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesadaran merek. Banyak sekali media sosial yang dapat dimanfaatkan. Platform online yang populer diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn.
3. Mesin pencari. Melalui optimisasi mesin pencari (SEO), perusahaan dapat meningkatkan peringkat website mereka di hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial. Mesin pencari seperti Google merupakan platform online yang penting dalam strategi pemasaran digital.
4. Email: Melalui email, perusahaan dapat mengirimkan informasi promosi kepada konsumen potensial atau pelanggan yang sudah ada.

Manfaat dari penggunaan teknologi digital dalam rencana strategi pemasaran, antara lain:

1. Memperluas jangkauan pasar untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih luas, baik di pasar perdagangan lokal, regional maupun internasional.
2. Meningkatkan keterlibatan konsumen. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen

secara langsung melalui media sosial, email, atau aplikasi mobile, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

3. Mengoptimalkan pengalaman pengguna. Teknologi digital dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui desain website yang responsif, aplikasi mobile yang mudah digunakan, dan pelayanan pelanggan yang lebih efektif.
4. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka melalui otomatisasi pemasaran, analisis data, dan pengukuran kinerja kampanye pemasaran secara real-time.

Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa rencana strategi pemasaran menggunakan fasilitas yang disediakan teknologi digital saat ini dapat memberikan banyak manfaat, namun juga harus didukung dengan pemahaman yang baik tentang konsumen dan tren pasar, serta kemampuan untuk mengelola dan menganalisis data dengan efektif.

C. KESIMPULAN

1. **Rencana strategi pemasaran**, atau umum disebut **renstra pemasaran** adalah hal yang terpenting untuk keberhasilan pemasaran, maka pengusaha UMKM dituntut untuk mampu membangun strategi pemasaran itu sendiri.
2. beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk membangun rencana strategi pemasaran, adalah dengan menjalankan beberapa langkah berikut:
 - a. **Analisis pasar**: Pelaku usaha perlu melakukan penelitian dan analisis terhadap pasar yang ingin dituju, meliputi profil target

- pasar, kebutuhan konsumen, dan tren pasar. Langkah ini penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini menjadi acuan untuk membuat produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar.
- b. **Analisis pesaing:** Melakukan analisis terhadap pesaing produk yang sejenis, meliputi harga yang ditawarkan, termasuk kekuatan produk pesaing dalam pasar, dan jaringan distribusi mereka. Hal ini bertujuan untuk memahami posisi dan kekuatan pesaing sehingga dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar.
 - c. **Segmentasi pasar:** Pertajam kehendak pasar dengan membuat segmen-segmen yang lebih kecil dan spesifik berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran.
 - d. **Penetapan tujuan pemasaran:** Membuat dan menyusun tujuan yang ingin dicapai dalam strategi pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memperkenalkan produk baru.
 - e. **Penetapan strategi pemasaran:** Mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan analisis pasar dan pesaing serta tujuan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai aspek, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.
 - f. **Implementasi:** Melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan cara memproduksi produk atau jasa, menentukan harga, mendistribusikan produk atau jasa tersebut, serta strategi promosi yang menyertainya.
 - g. **Evaluasi dan pengendalian:** Melakukan evaluasi terhadap hasil pemasaran dan melakukan pengendalian terhadap strategi pemasaran yang telah diimplementasikan.
3. Memasuki era digital, maka kegiatan pemasaran perlu dikembangkan memanfaatkan fasilitas yang disediakan teknologi

saat ini. Kegiatan pemasaran melalui online diistilahkan sebagai **pemasaran digital** atau **marketing digital**.

4. **Marketing digital** adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform online seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile. Marketing digital memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan.
5. Fasilitas pemasaran online yang dapat dimanfaatkan secara terintegrasi untuk membangun rencana strategi pemasaran, antara lain dengan memanfaatkan website, media sosial, memanfaatkan kecanggihan mesin pencari (Search Engine Optimization – SEO), dan e-mail.

BAGIAN 4

SEGMENTASI PASAR UMKM

A. PENDAHULUAN

Segmentasi pasar merupakan salah satu hal yang penting dilakukan bagi pelaku UMKM. Segmentasi pasar berarti kegiatan mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhan, keinginan, preferensi, niat membeli, dan hal lainnya. Pembuatan segmentasi pasar mampu berkontribusi kepada kondisi keuangan sebuah bisnis. Apabila diibaratkan sebagai bangunan rumah, segmentasi pasar merupakan sebuah pondasi yang menopang seluruh bangunan rumah. Tanpa adanya pondasi yang bagus, maka keseluruhan bangunan akan runtuh. Sehingga apabila pelaku UMKM enggan melakukan segmentasi pasar, maka keseluruhan bisnis mungkin tidak akan berjalan dengan baik.

Dalam proses pemasaran, segmentasi pasar merupakan hal yang paling pertama harus dilakukan. Banyak ahli pemasaran berpendapat bahwa segmentasi pasar merupakan bagian dari analisa STP (Segmentasi, target, dan posisi pasar). Segmentasi pasar merupakan proses pertama dalam analisa STP dan terdiri dari dua tahapan. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi jenis segmentasi pasar dan tahapan kedua adalah membuat laporan. Segmentasi pasar dapat dikelompokkan kedalam produk/ jasa, demografis, geografi, saluran penjualan, dan psikografis.

Sebelum membuat segmentasi pasar, pelaku UMKM perlu melihat posisi produk dan atau jasa yang mereka tawarkan terlebih dahulu berdasarkan teori *product/service life cycle*. Menurut teori *product/service life cycle*, terdapat empat tahapan yang dilalui sebuah produk atau jasa: 1. *introduction* (perkenalan), *growth* (pertumbuhan), *maturity* (matang), dan *decline* (penurunan). Di

tahap pengenalan dan pertumbuhan, anda perlu membuat segmentasi pasar yang sederhana. Apabila trend bisnis anda masih positif, maka segmentasi pasar yang sudah anda buat masih relevan. Di tahap matang, bisnis anda harus membuat dan selalu melakukan pembaharuan terhadap segmentasi pasar yang anda buat supaya bisnis anda tetap kompetitif. Di tahap penurunan, anda harus merubah segmentasi pasar.

B. SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN PRODUK

Segmentasi pasar berdasarkan produk bermakna memahami fitur-fitur dari produk yang menarik minat pelanggan untuk membeli. Proses menganalisa produk yang anda jual penting untuk dilakukan dalam rangka memahami fitur-fitur dari produk. Salah satu teknik untuk menganalisa produk dalam rangka memahami fitur adalah teknik *laddering*. Teknik *laddering* berfungsi untuk mengidentifikasi manfaat yang diberikan oleh produk anda. Teknik *laddering* dapat dikombinasikan dengan teori lingkaran produk supaya lebih mendalami fitur dari sebuah produk.

Teori lingkaran produk membagi produk kedalam tiga kategori: *core* (inti), *actual* (produk nyata), dan *augmented* (tambahan). Kategori *core* (inti) merupakan fungsi utama dari sebuah produk. Sebagai contoh, produk keripik tempe yang anda jual berfungsi sebagai cemilan untuk pelanggan anda, produk batik berfungsi sebagai pakaian formal atau kondangan untuk pelanggan anda, serta produk jamu berfungsi sebagai penambah kebugaran bagi pelanggan anda. Anda harus mampu mengamati secara obyektif untuk menganalisa fungsi utama dari produk yang anda jual.

Kategori *actual* (produk nyata) mencakup fitur produk yang dapat diukur dan tidak dapat diukur. Fitur produk yang dapat diukur mencakup warna, harga, dan berat produk. Sementara fitur produk yang tidak dapat diukur mencakup nilai dari sebuah produk (sebagai

contoh sebuah produk terkenal sebagai produk termurah atau paling bagus), janji dari penjual (sebagai contoh memberikan jaminan bahwa produk yang dijualnya berkualitas bagus dan awet), dan layanan (sebagai contoh pelanggan memberikan garansi terhadap produk yang dijual).

Kategori terakhir yaitu *augmented* (tambahan). Kategori ini juga dikenal dengan istilah *value proposition* (proposisi nilai) atau dapat dikenal juga dengan istilah *brand promise* (janji yang dikeluarkan oleh sebuah brand). Untuk menganalisa kategori *augmented*, terdapat sebuah pertanyaan yang dapat anda gunakan dalam menganalisa produk yang anda jual. Anda dapat menanyakan “Apa manfaat fitur yang dimiliki oleh produk yang anda jual bagi pelanggan?”.

Langkah berikutnya yang dapat anda lakukan dalam melakukan segmentasi pasar berdasarkan produk adalah menulis analisa anda ke dalam template yang terdapat dalam tabel 4.1. Tabel 4.1 mengilustrasikan contoh dalam melakukan segmentasi pasar berdasarkan produk. Penulis menggunakan produk keripik tempe sebagai contoh. Anda dapat merubah template tabel 4.1 sesuai dengan produk yang anda jual.

Tabel 4.1 Aplikasi Segmentasi Pasar Berdasarkan Produk

Daftar Produk yang Anda Jual	Manfaat Inti dari Produk	Manfaat Nyata dari Produk	Manfaat Tambahan dari Produk
	Menjelaskan fungsi utama dari produk	Menjelaskan fitur yang dapat diukur dan tidak dapat diukur dari produk	Menjelaskan manfaat tambahan dari produk dengan bertanya “Apa manfaat fitur

			yang dimiliki oleh produk yang anda jual bagi pelanggan?"
Keripik Tempe	Berfungsi sebagai cemilan, pelengkap ketika mengkonsumsi lauk pauk	Harga: Rp 10.000/ bungkus (Harga agak mahal bagi sebagian kalangan) Warna: Tidak menggunakan pewarna. (Tidak ada efek samping bagi kesehatan) Janji: Produk aman dikonsumsi dalam waktu 5 hari setelah pembelian	Pelanggan mendapatkan cemilan yang menyehatkan

C. SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFIS

Segmentasi pasar berdasarkan demografis tidak dapat berdiri sendiri melainkan harus digabungkan dengan jenis segmentasi pasar yang lain. Informasi demografis tentang pelanggan dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dari pelanggan yang membeli produk anda. Demografis dapat membantu anda mengidentifikasi siapa pelanggan yang tepat untuk menjadi target pasar bisnis anda. Pada

umumnya segmentasi pasar berdasarkan demografis mempertimbangkan jenis kelamin, usia, kondisi sosial-ekonomi, tingkat pendidikan, status perkawinan, jumlah anak, agama, pendapatan, pekerjaan, generasi, dan lainnya.

Generasi menjadi salah satu kategori demografis yang harus dipertimbangkan secara matang di abad ke 21. Saat ini populasi di dunia terdiri dari banyak generasi dimulai dari generasi *baby boomers*, X, Y, Z, dan generasi *alpha*. Generasi *baby boomers* merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1946 dan 1964. Generasi berikutnya adalah generasi X yang lahir diantara tahun 1965 dan 1980. Generasi Y merupakan generasi yang lahir diantara tahun 1981 dan 1996. Generasi Z dapat didefinisikan sebagai generasi yang lahir diantara tahun 1997 dan 2009. Generasi terakhir merupakan generasi alpha. Mereka merupakan anak-anak dari generasi Y dan lahir diantara tahun 2010 dan 2025.

Setiap generasi memiliki selera yang berbeda dalam memilih sebuah produk. Sebagai contoh, generasi Y lebih mementingkan mendapatkan pengalaman dari sebuah produk. Generasi Y juga merupakan generasi yang sering menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian dan riset produk menggunakan *smartphone*. Sementara itu generasi *baby boomers* dan X lebih mementingkan membeli produk dari brand yang sudah memiliki kepercayaan. Generasi X lebih mempercayai produk yang direkomendasikan oleh teman mereka.

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi Z lebih hati-hati dalam menghabiskan uang yang mereka miliki. Generasi Z juga dikenal sebagai *digital native* yang bermakna bahwa generasi ini tumbuh dengan teknologi. Generasi Z selalu terhubung dengan internet untuk berbagai kebutuhan seperti berbelanja. Dengan keahlian digitalnya, generasi Z mampu mengetahui produk yang membuat citra yang

berlebihan. Mereka menginginkan merek dapat membuat konten yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Saat ini banyak produk yang menargetkan generasi Z sehingga generasi Z merasa kenyamanan akan sebuah produk menjadi sebuah hal yang penting. Generasi Z juga menyukai merek yang mampu membantu memecahkan permasalahan lingkungan. Generasi Z menginginkan merek membuat konten berdasarkan prinsip permainan. Mereka berharap bahwa penjual produk mampu memberikan pengalaman pelanggan yang interaktif. Apabila penjual produk gagal memberikan hal tersebut, maka generasi Z akan memilih produk yang lain yang mampu memberikan pengalaman interaktif yang mereka inginkan. Generasi berikutnya yaitu generasi alpha. Generasi ini telah aktif mengkonsumsi konten digital di perangkat sekuler sejak dini. Generasi ini sangat gemar menonton video secara daring dan bermain gim di *smartphone* mereka. Generasi alpha juga sudah memiliki akun youtube dan instagram yang dibuat dan dikelola oleh orang tuanya. Hal tersebut menyebabkan banyaknya generasi alpha yang berperan sebagai *social influencer* dan mejadi model panutan bagi anak-anak lainnya dalam membeli sebuah produk.

D. SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN GEOGRAFIS

Segmentasi pasar berdasarkan geografis bermakna pengelompokan pelanggan berdasarkan lokasi tempat pelanggan tinggal, negara asal pelanggan, jenis negara tempat pelanggan tinggal (maju/berkembang), jumlah populasi di sebuah negara, kepadatan penduduk di sebuah negara, serta iklim di sebuah negara. Budaya menjadi salah satu aspek yang harus dipertimbangkan ketika mengelompokkan pelanggan berdasarkan geografis. Nilai yang dianut oleh individu merupakan bagian dari budaya serta merupakan salah satu hal yang mempengaruhi preferensi terhadap sebuah produk. Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menganalisa budaya adalah dimensi budaya *Hofstede*.

Hofstede mengelompokkan budaya ke dalam lima dimensi: *power distance* (jarak kekuasaan), *individualism/ collectivism* (individualisme atau kolektivisme), *masculin/ feminin* (Maskulinitas atau feminitas), *uncertainty avoidance* (Menghindari ketidakpastian), dan *long/ short term orientation* (Orientasi waktu jangka panjang atau pendek). Jarak kekuasaan dapat diartikan sebagai sejauh apa masyarakat dapat menerima bahwa kekuasaan didistribusikan secara tidak seimbang. Terdapat dua jenis jarak kekuasaan: tinggi dan rendah. Dalam jarak kekuasaan tinggi, terdapat jarak antara orang yang memiliki kuasa dan orang yang dipimpinnya. Hal tersebut menyebabkan masyarakat menerima bahwa orang yang memiliki jabatan memiliki status sosial yang lebih tinggi. Sebaliknya dalam jarak kekuasaan rendah, tidak terdapat jarak antara orang yang memiliki kuasa dan orang yang dipimpinnya. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat yang setara.

Jarak kekuasaan memiliki keterkaitan yang erat dengan pengelompokan pelanggan. Menurut *Hofstede*, Indonesia merupakan negara yang memiliki jarak kekuasaan tinggi. Jarak kekuasaan yang tinggi berarti terdapat hubungan ketergantungan yang tinggi antara orang tua dan anak. Anak-anak di negara yang memiliki jarak kekuasaan yang tinggi sangat tergantung kepada orang tua dalam memutuskan membeli sebuah produk. Sebaliknya, di jarak kekuasaan yang rendah, tidak terdapat hubungan ketergantungan yang tinggi antara orang tua dan anak. Anak-anak di negara yang memiliki jarak kekuasaan yang rendah didorong untuk menjadi pribadi yang mandiri sedini mungkin, sehingga keputusan pembelian tidak lagi tergantung kepada orang tua. Jarak kekuasaan juga berpengaruh dalam menentukan status sebuah merek. Negara yang memiliki jarak kekuasaan yang tinggi cenderung melihat status sebuah merek sebelum membeli sebuah produk. Produk yang mampu menaikkan status sosial seseorang sangat diminati oleh masyarakat di negara yang memiliki jarak kekuasaan yang tinggi.

Pelanggan yang berasal dari negara yang memiliki jarak kekuasaan yang tinggi juga beranggapan bahwa pelanggan adalah raja.

Dimensi budaya Hofstede berikutnya adalah *individualisme / collectivisme*. Dalam budaya individualistis, orang ingin membedakan dirinya dengan orang lain serta menganggap bahwa pendapat pribadi sangatlah penting. Keputusan individu memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan kelompok. Sebaliknya budaya kolektifitas orang lebih menyukai pendapat kelompok serta mementingkan harmoni antar kelompok. Seluruh negara Asia, Afrika, dan Amerika Latin merupakan contoh negara yang memiliki budaya kolektif. Peran dimensi individualistis dan kolektif terhadap pengelompokan pelanggan terlihat dalam perbedaan pelanggan yang berasal dari budaya individualistis atau kolektif ketika membeli barang. Pelanggan yang berasal dari budaya kolektif cenderung membeli produk *fashion* dan barang-barang mewah dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan lingkungan sosialnya. Sementara itu, pelanggan yang berasal dari budaya individualistis lebih mementingkan keinginan dan selera diri sendiri ketika membeli produk *fashion* dan barang-barang mewah.

Dimensi budaya Hofstede berikutnya adalah maskulinitas vs feminitas. Nilai dominan dalam masyarakat maskulin adalah prestasi dan kesuksesan. Sebaliknya nilai dominan dalam masyarakat feminin adalah kepedulian untuk orang lain dan kualitas hidup. Dalam masyarakat maskulin, kinerja dan prestasi adalah hal yang penting. Di dalam budaya maskulin, orang membeli sebuah produk untuk menunjukkan kesuksesan mereka. Sebaliknya orang yang berasal dari budaya feminin membeli sebuah produk untuk digunakan.

Dimensi budaya Hofstede berikutnya adalah *uncertainty avoidance* (menghindari ketidakpastian). Dimensi budaya ini bermakna sejauh mana orang merasa terancam akan situasi dan kondisi yang tidak pasti atau ambigu. Sebagian orang merasa mampu mengatasi situasi

yang tidak pasti ini sementara sebagian orang yang lain merasa membenci sebuah situasi yang tidak pasti. Di masyarakat yang merasa terancam terhadap situasi yang tidak pasti, mereka lebih menaruh perhatian pada proses pembuatan produk dibandingkan hasil akhir dari produk tersebut. Dimensi budaya ini menjelaskan perbedaan dalam kepemilikan produk laptop, perbedaan konsumsi air mineral, serta perbedaan dalam moda bepergian.

Dimensi budaya Hofstede yang kelima adalah *short/ long term orientation* (orientasi waktu jangka pendek/ panjang). Orang yang berasal dari negara yang memiliki orientasi panjang meyakini bahwa penghematan adalah suatu hal yang harus dilakukan demi masa depan yang lebih baik. Sebaliknya orang yang berasal dari negara yang memiliki orientasi jangka pendek berkeyakinan bahwa mengeluarkan uang saat ini lebih penting dibandingkan menabung untuk masa depan. Dimensi budaya ini menjelaskan perbedaan dalam penggunaan kosmetik, deodoran, minuman ringan, makanan olahan, oven, dan mesin pencuci piring. Dimensi budaya ini juga menjelaskan perbedaan waktu yang dihabiskan seseorang ketika makan di restaurant dan belanja. Masyarakat yang berasal dari budaya berorientasi jangka panjang cenderung menghabiskan waktu yang lama ketika berbelanja dan makan di restaurant.

E. SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN PSIKOGRAFIS

Psikografis berhubungan dengan mengidentifikasi hal internal yang terdapat dalam diri pelanggan yang mendorong mereka melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan melakukan tiga tahapan dalam proses pengambilan keputusan: pengetahuan, perasaan, dan pembelian. Sebelum pelanggan membeli sebuah produk/ jasa, mereka harus terlebih dahulu menyadari bahwa terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi. Pada tahap pengetahuan, pelanggan memiliki beberapa informasi mengenai produk.

Pengetahuan akan sebuah produk di tahap ini dipengaruhi oleh iklan, pengalaman sebelumnya ketika menggunakan produk tertentu, atau informasi dari teman mengenai keunggulan sebuah produk.

Setelah timbul kesadaran dan pelanggan mengetahui mengenai sebuah produk, mereka akan masuk ke tahap berikutnya yaitu perasaan. Di tahap ini, pelanggan akan mengekspresikan perasaan mereka terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis UMKM untuk berkomunikasi yang positif terhadap target pasarnya di tahap ini. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis berkaitan dengan komunikasi produk yaitu kejelasan pesan, keterkaitan pesan dengan target pasar, kesan positif terhadap pesan yang disampaikan, serta mampu meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual adalah produk yang tepat untuk mereka beli.

Pada tahap akhir yaitu pembelian, pelanggan harus merasa bahwa produk tersebut tepat untuk mereka dan mampu menyelesaikan masalah yang pelanggan miliki. Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian seperti kebutuhan dan status sosial yang diharapkan diperoleh pelanggan ketika mereka membeli sebuah produk. Konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan didorong oleh kebutuhan fungsional atau sosial. Sebagai contoh pakaian dapat memenuhi kebutuhan fungsional sementara fashion dapat memenuhi kebutuhan sosial. Contoh lainnya yaitu sebuah mobil dapat memenuhi kebutuhan fungsional tetapi jenis mobil tertentu dapat memenuhi kebutuhan sosial. Oleh karena hal tersebut, produk dapat dibagi menjadi dua yaitu produk yang dibeli oleh pelanggan untuk alasan penggunaan dan produk yang dibeli oleh pelanggan untuk alasan simbolis.

BAGIAN 5

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UMKM

A. UMKM

Istilah UMKM secara umum berarti usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sendiri membedakan usaha menjadi empat jenis, yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

Adapun berdasarkan pengertian dari masing-masing jenis tersebut berupa:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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 memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan

tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan

- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Berdasarkan informasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada bulan Maret 2021 lalu, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat

mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

1. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
5. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

B. UMKM SEBAGAI KEKUATAN EKONOMI BANGSA

Keberadaan bangsa bangsa di belahan bumi ini memiliki system pernitahan yang berbada beda, perbedaan itu tidak terlepas dari histori suatu bangsa tersebut, terpas dari perebedaan system dalam menjalan suatu bangsa tujuan utamanya adalah bagaimanapun pemerintah atau pengelola bangsa tersbut memiliki tujuan yang sama yakni terciptanya Negara yang maju dan besar. Adapun indikator majunya suatu bangsa adalah pertama, pendapatan perkapita yang tinggi yang ditandai dengan besaynta pendapatn penduduk suatu bangsa tersbut, semakin tinggi pendapat perkapitanya akan berdampak pada semakin tinggi pula daya beli masyarakatnya. Kedua adalah jumlah penduduk miskin yang relativ rendah, jika tinggi angka kemiskinan pada suatu bangsa tersbut akan berdampak pada semakin kecainya daya beli masyarakatnya. Ketiga adalah rendahnya tingkat pengangguran, rendahnya angka pengangguran bisanya di sebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang memiliki kecenderungan kecil dan disertai dengan besar kesempatan kerja dalam negeri tersebut. Keempat adalah baiknya kualitas Pendidikan pada suatu bangsa tersebut sehingga akan menghasilkan sumberdaya yang berkualitas serta memiliki kompetensi yang tinggi dalam pasar kerja.

Indikator inilah yang memaksa suluruh bangsa untuk mencari pola terbaik dalam mencapai tujuan sutau bangsa untuk memakmurkan rakyatnya. Kemiskinan adalah salah satu dari masalah-masalah yang sangat sulit dihadapi oleh para pembuat kebijakan dalam suatu bangsa. Sebab keluarga miskin mempunyai kemungkinan lebih besar menjadi tunawisma, masalah kesehatan, pengangguran, dan pendidikan rendah. Anggota keluarga miskin mempunyai kemungkinan lebih besar untuk menjalankan kejahatan dan menjadi korban kejahatan.

Masalah pengangguran yang dihadapi bangsa dewasa ini diakibatkan oleh jumlah penduduk yang tidak seimbang dengan keterbatasan lapangan pekerjaan sehingga mengakibatkan sebagian orang tidak memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap. Hal ini terlihat dari banyaknya tenaga kerja diperkotaan maupun pedesaan yang bekerja dibawah jam kerja normal, mereka hanya bekerja secara harian, mingguan, atau musiman. Keadaan ini mempengaruhi tingkat pendapatan masyarakat.

Pendapatan masyarakat adalah arus uang yang mengalir dari pihak dunia usaha kepada masyarakat dalam bentuk upah dan gaji, bunga, sewa dan laba. Dan bahwa pendapatan perorangan terdiri atas sewa upah dan gaji, bunga, laba perusahaan bukan perseroan, dan pembayaran transfer.

Dinegara Indonesia, pembangunan dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil produksi. Keberadaan Sektor Usaha Mikro Kecil, dan Menengah bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktifitas ekonomi.

Jadi, Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan suatu usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keterampilan

(keahlian) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan pekerjaan, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB).

C. STRETEGI PENGEMBANGAN PRODUK UMKM

1. Strategi

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth, Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada

2. Pengembangan Usaha

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan atau pelatihan. menurut Indikator keberhasilan atau perkembangan suatu usaha dapat dilihat dari adanya peningkatan produksi, peningkatan jumlah tenaga kerja, serta adanya peningkatan jumlah penjualan atau omset penjualan. Menurut Anoraga, pengembangan usaha adalah upaya untuk meningkatkan kerja saat ini dan masa depan dengan memfasilitasi perluasan usaha, peningkatan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi, dan menggerakkan pikiran serta energi untuk mencapai tujuan tertentu.

3. UMKM

Sesuai dengan Pasal 1 Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut :

- 1) Usaha Mikro Adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan 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 memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seorang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
- 4) Usaha Besar Adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah yang meliputi usaha nasional milik kriteria atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Pemerintah telah menyelesaikan 49 peraturan pelaksana dari Undang- undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang UU Cipta kerja. Salah satu dari 49 peraturan pelaksana tersebut adalah peraturan pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM). UU Cipta kerja telah mengubah beberapa ketentuan yang ada berlaku di Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UU MKM). Salah satu ketentuan yang diubah adalah mengenai kriteria

dari UMKM itu sendiri. Pada pasal 35-36 PP UMKM diatur pengelompokan UMKM didasarkan atas modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk mengelompokkan UMKM yang baru ingin didirikan setelah PP UMKM berlaku. Sementara kriteria penjualan tahunan digunakan untuk mengelompokkan UMKM yang telah ada sebelum PP ini berlaku.

Tabel 5.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Pasal 7 Undang- Undang UMKM Nomor 11 tahun 2021

Jenis Usaha	Kriteria
Usaha Mikro	Memiliki modal bersih paling banyak Rp.1 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
	Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 2 Milyar.
Usaha Kecil	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 1 Milyar sampai paling banyak Rp. 5 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
	Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2 Milyar sampai dengan paling banyak Rp. 15 Milyar.
Usaha Menengah	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.5 Milyar sampai dengan paling banyak Rp. 10 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
	Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.15 milyarsampai dengan paling banyak Rp.50 Milyar.

4. Tahapan Strategi Pengembangan

Tahapan strategi dibagi menjadi tiga tahap, yakni tahap perumusan strategi, tahap pelaksanaan strategi, dan tahap evaluasi.

- a) Tahap Perumusan Kegiatan yang dilakukan adalah melakukan kajian terhadap posisi organisasi untuk selanjutnya diputuskan rumusan strategi yang akan dilakukan sesuai dengan hasil kajian tersebut. Detailnya adalah mengembangkan visi dan misi,

menidentifikasi posisi (peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan), menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan sejumlah strategi alternatif, dan memilih strategi terbaik untuk digunakan.

- 1) Pernyataan Visi, Misi, dan Tujuan Pernyataan visi adalah upaya menjawab pertanyaan “Mau menjadi seperti apakah usaha ini?”. Rumusan visi merupakan langkah pertama dalam perencanaan strategis. Adapun tujuan merupakan hasil tertentu yang ingin dicapai oleh organisasi/perusahaan dalam memenuhi misinya dalam jangka waktu lebih dari satu tahun.
 - 2) Analisis Internal dan Eksternal Untuk merumuskan langkah-langkah strategis membutuhkan kajian atau audit yang merupakan kondisi perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam menentukan alternatif strategi. Kajian dibagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Kajian internal yaitu seperangkat fakta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sedangkan kajian eksternal yaitu seperangkat fakta yang datang dari luar yang kemungkinan akan berdampak pada upaya pencapaian tujuan. Adapun beberapa cara untuk melakukan analisis terhadap faktor eksternal dan internal, antara lain sebagai berikut :
 - a. Matrik Evaluasi Faktor Internal
 - b. Matrik Evaluasi Faktor Esternal
 - c. Matrik Profit Kompetensi
 - d. Matrik Internal dan Eksternal
 - e. Matrik SWOT Sebagai alat untuk menganalisis secara komprehensif antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan masing- masing mengeluarkan strategi alternative alternative untuk masing- masing relasi.
- b) Tahapan Implementasi Tahapan ini berkaitan dengan melaksanakan strategi yang didalamnya adalah menyelenggarakan alokasi sumber daya, mengatur waktu pelaksanaan, dan membagi tugas antar unit yang ada. Detailnya adalah menetapkan sasaran

tahunan, menetapkan kebijakan, memotivasi karyawan, mengalokasi sumber daya, mengembangkan budaya yang mendukung strategi dan menentukan struktur organisasi yang efektif.

- c) Tahapan Evaluasi Pada dasarnya, mengevaluasi strategi juga berarti mengevaluasi kinerja karena antara keduanya saling berkaitan. Visheh Pathak berpendapat bahwa kinerja sangat berkaitan dengan strategi karena kinerja adalah hasil tindakan, sedangkan tindakan yang dilakukan merupakan strategi yang dipilih. Pengukuran kinerja adalah pekerjaan penting bagi sementara pihak bisa dikategorikan sebagai bagian dari penyelesaian permasalahan. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui lebih dalam tentang pengukuran kinerja dan perkembangannya agar dapat memilih alat ukur yang tepat untuk strategi yang akan diterapkan.

Indikator Pengembangan Usaha

Pada tahap awal sebelum memulai membuat sebuah konsep perencanaan pengembangan usaha kecil, baik para pemilik usaha kecil ini melakukan identifikasi terhadap usahanya, yang secara garis besar meliputi kekuatan yang dimiliki, kelemahan atau kendala apa yang dihadapi, peluang apa yang muncul yang bisa diamati, serta ancaman apa yang bisa menghambat perkembangan usaha. Pengembangan usaha merupakan sebuah proses tahapan dari suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh pengusaha dalam mengelola sumber daya yang ada secara maksimal agar dapat mengembangkan atau meningkatkan usahanya yang dapat diukur dari jumlah profit yang semakin meningkat, Jumlah tenaga kerja yang bertambah, perluasan skala usaha, perluasan pangsa pasar, mempunyai akses modal yang luas baik terhadap lembaga keuangan bank maupun non bank. Adapun indikator pengembangan usaha adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran,

Pemasaran merupakan suatu kegiatan suatu kegiatan memenuhi kebutuhan konsumen, memproduksi barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen, menentukan tingkat harga, memberikan pelayanan yang baik, menawarkan dan mendistribusikan produk hingga sampai ke konsumen. Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya agar dikenal oleh Masyarakat sehingga mereka akan mengenal kualitas dari produk yang ditawarkan dan pada akhirnya masyarakat akan membeli produk-produk tersebut. Mencakup :

- a) Pasar mana yang bisa dimasuki
 - b) Produk baru apa yang bisa dikembangkan
 - c) Tempat dan strategi apa yang bisa dilakukan untuk mengenalkan produk
 - d) Berapa harga yang seharusnya ditetapkan untuk dapat bersaing dengan usaha yang sejenis
 - e) Pihak-pihak mana saja yang bisa diajak kerjasama untuk memasarkan produk
2. Sumber daya manusia, dalam kelompok, organisasi, atau perusahaan, yang terdiri dari bermacam individu yang masing-masing individu memiliki keahlian dan keunggulan yang berbeda satu dengan lainnya. Potensi dan keunggulan tersebut, yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya yang jika dikelola dengan baik merupakan suatu potensi yang akan memberikan keuntungan terhadap organisasi tersebut, mencakup :
- a. Bekal ketrampilan apa yang perlu dikembangkan
 - b. Pihak mana yang bisa diajak kerjasama untuk menambah ketrampilan, baik karyawan maupun pimpinan/pemilik
 - c. Berapa tambahan pegawai yang diperlukan
 - d. Upaya-upaya apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai.

Menurut Ardiana, indikator untuk menentukan kualitas sumber

daya manusia :

- 1) Pengetahuan (*knowledge*), berkaitan dengan pengetahuan individu termasuk manajemen bisnis, pengetahuan produk atau layanan jasa, pengetahuan konsumen, promosi penjualan dan strategi pemasaran.
 - 2) Keterampilan (*skill*), yang berkaitan dengan keterampilan produksi, komunikasi, kolaborasi, pemantauan, keuangan, dan keterampilan administrasi.
 - 3) Kemampuan (*ability*), hal ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk menjalankan usaha, mengambil keputusan, memimpin, mengelola, berinovasi, mengubah situasi dan mengubah lingkungan bisnis.
3. Bidang Produksi, Ketika produsen akan memproduksi suatu barang/jasa, maka salah satu hal yang harus dipikirkan yaitu bahan baku. Karena jika bahan baku tersedia dengan baik, maka produksi akan berjalan dengan lancar, jika sebaliknya maka akan menghambat jalannya suatu produksi.³⁹ Maka hal yang perlu diperhatikan mencakup :
- a. Dari bahan baku yang ada, bisakah dibuat produk lain, dan kapan akan dilaksanakan
 - b. Berapa banyak produksi yang akan dibuat dimasa datang
 - c. Kapan dibutuhkan menambah pembelian peralatan produksi
 - d. Berapa banyak persediaan yang mencukupi kebutuhantampa berlebihan
4. Bidang Permodalan, meliputi :
- a) Kapan diperlukan tambahan modal dan seberapa besarnya
 - b) Dimana akan dapat diperoleh tambahan modal
 - c) Siapa yang perlu dihubungi, yang dapat membantu permodalan.

Menurut Riyanto pengertian modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan

modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif. Menurut Mardiyanto modal dapat dikelompokkan menjadi:

a. Modal Sendiri

Mardiyanto mengatakan bahwa modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya. Kelebihan modal sendiri adalah:

- 1) Tidak ada biaya bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban perusahaan;
- 2) Tidak tergantung pada pihak lain, artinya dana diperoleh dari setoran pemilik modal;
- 3) Tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relatif lama;
- 4) Tidak ada keharusan pengembalian modal, artinya modal yang ditanamkan pemilik akan tertanam lama dan tidak ada masalah seandainya pemilik modal mau mengalihkan ke pihak lain.

Kekurangan modal sendiri adalah:

- 1) Jumlah terbatas, artinya modal yang dimiliki tergantung kekayaan pemilik yang terbatas.
- 2) Kurang motivasi pemilik karena tidak menggunakan modal dari kekayaan sendiri.

b. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari luar perusahaan dan dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas. Disamping itu, dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk mengerjakan usaha dengan sungguh-sungguh. Sumber dana dari modal asing dapat

diperoleh dari:

- 1) Pinjaman dari dunia perbankan, baik dari swasta, pemerintah, maupun asing;
- 2) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan pegadaian, modal ventura, asuransi leasing, dana pensiun, koperasi atau lembaga pembiayaan lainnya;
- 3) Pinjaman dari perusahaan non keuangan.

BAGIAN 6

STRATEGI PENGEMBANGAN JASA UMKM

A. PENDAHULUAN

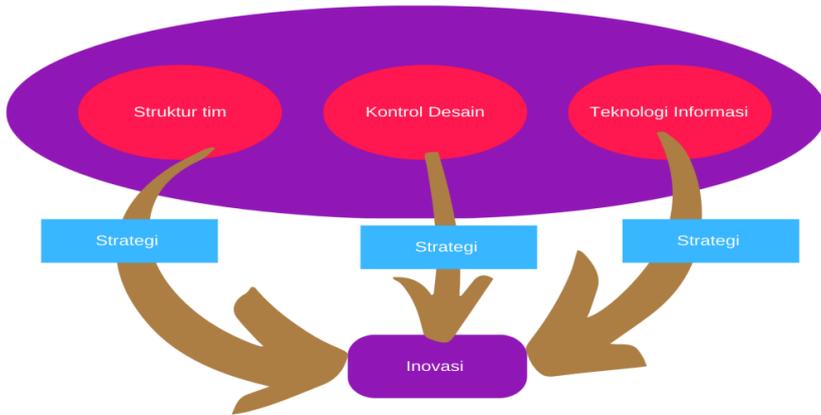
Strategi untuk pengembangan jasa UMKM memperhitungkan tidak hanya misi dan tujuan jangka panjangnya, namun juga bagaimana memberikan nilai kepada pelanggannya dibandingkan dengan perusahaan lain di pasar. Strategi pengembangan jasa telah diidentifikasi melampaui klasifikasi industri dan dapat membuktikan proses yang bermanfaat untuk menangani keragaman dalam layanan. Pengembangan jasa UMKM perlu mengambil perspektif manajemen pengetahuan karena dianggap sebagai sumber daya terpenting yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kompetensi pengetahuan adalah penentu utama kinerja unggul karena sulit ditiru yang mengarah ke keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Beberapa rangkaian pengembangan jasa telah diidentifikasi sebagai elemen kunci dari sistem yang efektif, yaitu pengelolaan SDM melalui struktur tim, disiplin kontrol proses formal untuk memandu aktivitas pengembangan, dan penyebaran alat teknologi informasi yang memungkinkan. Pengembangan jasa terbaik tidak hanya pada barang, namun juga layanan telah berfokus pada komponen sistem pengembangan produk. Namun, masih ada ketidakpastian mengenai kepentingan relatif dari setiap elemen dan bagaimana mengelola.

1. Model pengembangan jasa UMKM

Pengembangan model berbasis pada Storey dan Hull (2010) menjelaskan bahwa model setiap elemen pengembangan jasa terhadap kinerja inovasi dapat bervariasi tergantung pada sifat strategi yang digunakan. Faktor utama dalam pengembangan jasa yang sukses adalah pengkreasian lingkungan yang inovatif di mana gagasan dan komunikasi terbuka didorong oleh manajemen yang

mendukung. Seperti terlihat dalam model sistem pengembangan jasa UMKM



*Gambar 6.1. Sistem pengembangan jasa UMKM
Sumber Storey dan Hull (2010),*

Pentingnya proses pengembangan jasa untuk keberhasilan pembelajaran lebih lanjut menunjukkan manfaat dari penerapan proses pengembangan formal dalam mencapai kualitas pelaksanaan yang dibutuhkan meliputi struktur tim, kontrol desain, dan teknologi informasi.

2. Struktur tim

Struktur tim memberdayakan dari berbagai fungsi dengan tanggung jawab untuk melaksanakan pengembangan jasa. Struktur tim ditandai dengan komunikasi terbuka yang membantu merangsang ide dan implementasi solusi kreatif untuk masalah yang kompleks. Struktur tim menekankan pentingnya melibatkan dan memberdayakan staf lini depan selama proses pengembangan jasa. Strategi struktur tim memungkinkan ide-ide konstruktif untuk meningkatkan tidak hanya proses pengembangan jasa, namun juga pada penyampaianya.

Proses pengembangan di mana peluang untuk inovasi adalah yang terbesar. Jika strategi pengembangan jasa didasarkan pada kinerja

dianggap relatif lebih besar, maka yang ditawarkan relatif lebih antarpribadi, istimewa, dan dapat ditingkatkan selama proses pengembangan jasa diimplementasikan. Fungsi hilir seperti staf operasi dan layanan pelanggan perlu dilibatkan sejak awal dalam proses pengembangan jasa untuk implementasi dan pengiriman layanan baru yang efektif. Praktik berbasis tim lebih diperlukan sejauh produk layanan memerlukan *human factor* dan peluang untuk secara spontan bereaksi terhadap situasi yang muncul melampaui kemampuan tindakan terprogram. Kerja tim lintas fungsi juga diperlukan saat menangani informasi yang halus dan tidak tepat (Storey dan Hull, 2010) .

3. Kontrol desain

Kontrol desain dalam proses yang terstruktur diperlukan untuk anggota tim pengembangan jasa karena sebagian besar pekerjaan berada di luar aturan dan hierarki. Kontrol desain tidak hanya melibatkan proses pengembangan formal dan sistematis tetapi juga penggunaan alat terstruktur untuk menilai pasar, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menerjemahkan persyaratan ke dalam spesifikasi layanan menggunakan metode seperti penyebaran fungsi kualitas dan meninjau desain layanan.

Proses pengembangan jasa UMKM harus dinamis dan fleksibel karena aturan dan prosedur yang kaku dapat menghambat kreativitas. Sebaliknya, karena pengetahuan eksplisit lebih mudah direncanakan dan di program ke dalam sistem berbasis informasi teknologi, proses formal dapat menambah nilai yang relatif lebih sedikit selama pengembangan (Storey dan Hull, 2010) .

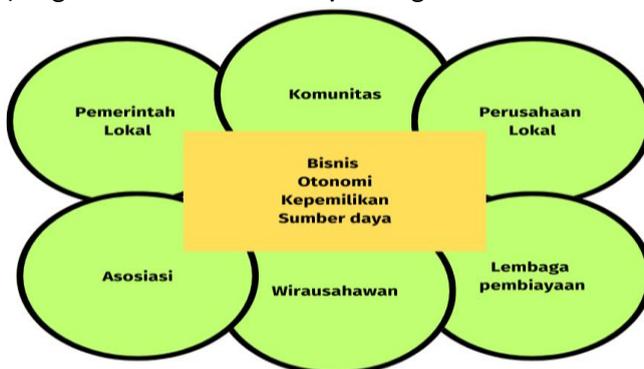
4. Teknologi informasi

Teknologi informasi mempengaruhi kecepatan proses pengembangan jasa dan efektivitas umum dari kegiatan inovasi perusahaan. Teknologi informasi memainkan peran penting sebagai pengaktif komunikasi antar tim, misalnya email, papan buletin

elektronik, perangkat lunak manajemen proyek, dan sistem informasi manajemen. Selain itu, teknologi informasi memungkinkan rencana proses pengembangan jasa menjadi dinamis dan terus diperbarui selama proses pengembangan. Pencatatan, penyimpanan, dan peninjau informasi yang efektif dihasilkan selama pengembangan telah terbukti memiliki kesuksesan produk baru lebih lanjut. Selain itu, pengembang jasa dapat lebih analitis dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan simulasi (Storey dan Hull, 2010) .

B. PEN GABUNGAN PENGEMBANGAN JASA UMKM

Menurut Gibb (2006), peranan penting yang dimainkan UMKM antara lain menyediakan basis pengembangan jasa untuk daya tarik perusahaan besar, menyediakan kesempatan kerja dan swadaya sebagai dasar untuk mengatasi masalah produksi. Salah satu penggabungan pengembangan jasa UMKM adalah kekuatan keuangan otorisasi, perusahaan lokal, lembaga utama (bank, sumber kredit informal), dan asosiasi. Kekuasaan di tingkat lokal telah mengkreasikan kapasitas untuk keharmonisan antara pengembangan jasa yang melibatkan keterkaitan hubungan pribadi dan perusahaan. Seperti terlihat pada Gambar 6.2 penggabungan pengembangan jasa UMKM yang dihasilkan antara kepentingan komunitas dan bisnis.



*Gambar 6.2. Pen gabungan pengembangan jasa UMKM
Sumber: Gibb (2006)*

pengembangan jasa UMKM yang dijelaskan di atas merupakan desentralisasi kekuasaan (khususnya kekuatan keuangan pemerintah daerah) dan kebebasan perusahaan lokal untuk terlibat bersama secara informal dan berbagi risiko antar pribadi dan perusahaan. Sehingga memfasilitasi pengembangan pembaharuan rangkaian hubungan berbasis kepercayaan informal yang fleksibel dan dinamis serta disesuaikan dengan konteks dan kapasitas lokal. Oleh karena itu, tantangan bagi pembuat kebijakan pengembangan jasa UMKM adalah untuk meningkatkan sebanyak mungkin (dalam batasan kelembagaan dan organisasi formal) kapasitas lokal dan kebebasan untuk mengambil tindakan.

Dalam praktiknya di mana sumber pendanaan beralih dari pendekatan standar berbasis target, dengan keluaran yang ditentukan, ke sikap yang lebih dapat dipercaya dalam menyetujui strategi dengan pemain kunci lokal dan memungkinkan ruang lingkup maksimum untuk diferensiasi dan fleksibilitas. Sebagian besar wirausahawan dalam suatu komunitas (tidak harus pelaku bisnis) dapat menjadi strategi pengembangan UMKM lokal yang lebih efektif daripada menawarkan program dari atas ke bawah yang seringkali dirancang secara terpusat kepada kelompok lokal. Beberapa strategis memiliki pengaruh baik pada pendekatan yang diambil perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan baru maupun pada keberhasilan pendekatan meliputi strategis pengetahuan, kodifikasi, dan personalisasi (Gibb, 2006),

1. Strategi pengetahuan

Strategi pengetahuan pengembangan jasa UMKM merupakan rencana yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelatihan dan pendidikan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pelatihan dan pendidikan yang diberikan dapat mencakup pelatihan

manajemen, pelatihan teknis, pelatihan pemasaran, dan pelatihan keuangan.

UMKM dapat membangun jaringan dan kolaborasi dengan UMKM lain atau dengan institusi pendidikan atau lembaga pemerintah. Hal ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kolaborasi dengan institusi pendidikan dapat membantu UMKM dalam mengakses sumber daya manusia yang berkualitas dan teknologi terbaru (Gibb, 2006).

Penerapan inovasi dapat membantu UMKM dalam meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Inovasi dapat berupa pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, atau penggunaan teknologi baru dalam produksi atau pemasaran produk. Inovasi dapat dilakukan dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi konsumen dan mencari solusi yang kreatif dan inovatif.

2. Strategi kodifikasi

Strategi kodifikasi pengembangan jasa UMKM merupakan perencanaan yang dirancang untuk mengumpulkan, mengelola, dan memanfaatkan pengetahuan yang telah dihasilkan oleh UMKM dalam mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan. Pengembangan basis data dan sistem informasi dapat membantu UMKM dalam mengumpulkan, mengelola, dan memanfaatkan pengetahuan yang telah dihasilkan dalam mengembangkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Basis data dapat mencakup informasi tentang produk atau jasa, proses produksi, sumber daya manusia, dan pelanggan. Selanjutnya, sistem informasi dapat membantu UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan basis data yang telah dibangun. Sistem informasi dapat mencakup perangkat lunak untuk mengelola basis data, sistem manajemen pengetahuan, dan sistem pemasaran *online* (Gibb, 2006).

Kemudian, penerapan teknologi informasi dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mengembangkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Teknologi informasi dapat digunakan dalam proses produksi, manajemen bisnis, dan pemasaran produk. Teknologi informasi yang dapat diterapkan mencakup perangkat lunak manajemen produksi, sistem manajemen inventaris, dan platform *e-commerce*.

3. Strategi personalisasi

Strategi personalisasi pengembangan jasa UMKM merupakan perencanaan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual, dengan memperhatikan faktor seperti usia, jenis kelamin, lokasi, dan preferensi produk atau jasa. Pengembangan strategi pemasaran personalisasi dapat membantu UMKM dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual. Strategi pemasaran personalisasi dapat mencakup penggunaan data pelanggan untuk mengirimkan promosi atau penawaran yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan dapat membantu UMKM dalam memberikan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan kepada pelanggan. Kualitas layanan pelanggan dapat meningkat melalui pelatihan karyawan, penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, dan penggunaan sistem umpan balik pelanggan untuk memperbaiki pelayanan. Salah satu solusinya adalah dengan memeriksa elemen penawaran layanan yang memberikan keunggulan kompetitif. Terdapat berbagai dimensi yang mengandung aspek strategi antara lain personalisasi mencakup layanan pribadi, kenyamanan, jaminan layanan, dan interaksi transaksional. Oleh karena itu, mengoperasionalkan strategi pengetahuan perusahaan jasa dengan sejauh mana penawaran memberikan nilai kepada pelanggan berdasarkan eksploitasi pengetahuan. Perusahaan bervariasi dalam sejauh mana mencoba untuk menawarkan layanan baru dan berbeda berbasis pada identifikasi peluang pasar (Gibb, 2006).

C. IDENTIFIKASI PELUANG PASAR

Menurut Khodaei, Scholten, Wubben, dan Omta (2021), strategi pengembangan jasa UMKM dimulai dengan mengidentifikasi peluang pasar yang tepat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk mengidentifikasi peluang pasar adalah dengan melakukan survei pasar. Survei dapat dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan konsumen atau melakukan riset pasar secara *online*. Setelah peluang pasar diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang tepat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dituju.

UMKM dapat menentukan target pasar dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi geografis konsumen. Kemudian, *Brand* dan promosi yang baik dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. UMKM dapat mengembangkan brand dan promosi yang baik dengan cara membuat logo yang menarik, mengoptimalkan media sosial, dan melakukan promosi melalui media cetak atau *online*. UMKM juga dapat bekerja sama dengan *influencer* atau melakukan program referral untuk meningkatkan *brand awareness*. Dan terakhir, pelayanan pelanggan yang baik dapat membantu mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. UMKM dapat menyediakan layanan pelanggan yang baik dengan cara menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan memperhatikan keluhan konsumen dengan baik. UMKM juga dapat menyediakan layanan pelanggan yang baik dengan mengadakan program *reward* untuk konsumen yang loyal.

1. Inovasi strategi pengembangan jasa UMKM

Menurut Zamberi (2012), salah satu model strategi pengembangan jasa UMKM yang melibatkan pengembangan produk atau jasa baru atau perubahan produk atau jasa yang sudah ada dengan memperkenalkan fitur atau teknologi baru. Model ini bertujuan untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih relevan dengan perkembangan pasar dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Beberapa tahapan yang harus dilalui dalam penerapan model inovasi, meliputi keterlibatan pengumpulan ide dan gagasan baru yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan produk atau jasa baru atau perubahan produk atau jasa yang sudah ada.

Selanjutnya, keterlibatan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan, trend pasar, serta potensi pesaing. Sehingga, dapat membantu UMKM dalam memilih ide yang paling potensial dan mengembangkan produk atau jasa yang tepat sasaran berbasis teknologi baru atau fitur-fitur yang belum ada di pasaran untuk memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang dikembangkan. Contoh penerapan model inovasi dalam pengembangan jasa UMKM adalah UMKM yang mengembangkan aplikasi atau platform digital untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk atau jasa mereka. Aplikasi atau platform digital tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membuat UMKM lebih kompetitif di pasar (Tidd dan Bessant, 2014).

Selain itu yang menjadi perhatian pada penerapan model inovasi ini juga perlu dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kebutuhan pelanggan, kemampuan teknologi yang dimiliki, dan biaya yang diperlukan. Oleh karena itu, sebelum menerapkan model inovasi, UMKM perlu melakukan riset pasar dan mempelajari tren serta kebutuhan konsumen. Riset pasar dan mempelajari tren serta kebutuhan konsumen sangat penting dalam pengembangan jasa UMKM. Riset pasar dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, sedangkan mempelajari tren

dan kebutuhan konsumen dilakukan untuk menghasilkan inovasi dalam produk atau jasa yang ditawarkan

Riset pasar merupakan proses untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pasar yang ingin dijadikan target, sehingga dapat diambil keputusan yang tepat dalam pengembangan produk atau jasa. Riset pasar yang baik harus dilakukan dengan metode yang tepat dan data yang valid. Sedangkan, mempelajari tren dan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan melakukan survei dan observasi terhadap perilaku konsumen. Survei dapat dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara, kuesioner, atau melalui sosial media (Johnson, 2021).

Sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati langsung perilaku konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Penerapan riset pasar dan mempelajari tren serta kebutuhan konsumen dalam pengembangan jasa UMKM telah terbukti dapat meningkatkan kesuksesan bisnis. UMKM yang melakukan riset pasar dan mempelajari tren serta kebutuhan konsumen dapat lebih mudah menyesuaikan produk atau jasa mereka dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

2. Kendala implementasi pengembangan jasa

Tidak mudah implementasi strategi pengembangan jasa UMKM berbasis inovasi terjadi, sebagian besar UMKM di seluruh dunia mengalami masalah serius dengan pengembangan dan penerapan inovasi dalam layanan, proses, atau sistem manajemen. Selain itu, UKM memiliki lebih banyak hambatan inovasi dalam sumber daya dan kemampuan daripada perusahaan besar. Sebagian besar terkait erat dengan biaya, batasan perlembagaan birokrasi, sumber daya manusia, aliran informasi, budaya perusahaan, kebijakan pemerintah, dan keterbatasan sumber daya kapasitas. Misalnya, hambatan dengan karakteristik khusus UKM seperti keterbatasan

klien eksternal, adanya kontrol yang berlebihan, kurangnya perencanaan untuk perubahan yang diminta oleh pasar dan lingkungan bisnis, pendidikan yang tidak memadai dan kurangnya pelatihan eksekutif. Antecedent yang menghambat inovasi diidentifikasi, efeknya dipahami, dan tindakan diambil untuk menghilangkannya, maka aliran alami inovasi akan dibangun kembali. Namun, inovasi menuntut motivasi, upaya luar biasa, dan penerimaan risiko untuk melanjutkan (Guzman, Reyes. Castro, dan Kumar, 2017).

UMKM cenderung menghadapi hambatan inovasi yang relatif lebih banyak daripada perusahaan besar karena sumber daya dan keahlian internal yang tidak memadai sehingga perlu mendapatkan teknologi dan sumber daya dari sumber eksternal melalui jaringan strategis. Dalam tren yang sama, keputusan strategis pengembangan jasa UMKM berpusat pada anggota keluarga yang memiliki perusahaan membatasi dan menghalangi adopsi dan implementasi kegiatan inovasi. Heterogen dalam lingkungan bisnis dan dalam desain dan implementasi strategi bisnis serta kurangnya pelatihan struktur organisasi merupakan hambatan penting untuk inovasi.

Demikian pula, hambatan inovasi, dalam konteks usaha kecil di negara berkembang, terkait dengan tingkat birokrasi pemerintah yang lebih tinggi, kurangnya pelatihan dalam sistem manajemen dan rendahnya tingkat investasi dan pengembangan. Hambatan utama inovasi di perusahaan kecil pada umumnya terkait dengan tingkat pembiayaan. Hambatan inovasi umum lainnya terkait dengan rendahnya tingkat investasi dalam penelitian dan pengembangan, terbatasnya jumlah produk baru yang diperkenalkan di pasar, kurangnya perubahan teknologi dalam produk dan proses produksi, dan kurangnya pengembangan prototipe. Faktor lingkungan eksternal yang bertindak sebagai penghalang inovasi akan bervariasi dari satu negara ke negara lain, dari satu industri ke industri lainnya, dan sesuai dengan ukuran perusahaan (Indarti, 2021).

Sehingga, penting untuk mengidentifikasi anteseden dalam konteks industri tertentu, sehingga perusahaan dapat memposisikan diri dalam situasi yang lebih baik untuk merencanakan strategi yang efektif guna memenuhi tujuan inovasi dan meminimalkan kesalahan yang dapat menghambat perusahaan dari mencapai mereka. Dalam kasus khusus UMKM jasa, tingkat pemerintahan yang berbeda harus bekerja sama dengan perusahaan tersebut untuk meminimalkan hambatan eksternal tertentu seperti birokrasi yang rumit, informasi dari keduanya. pasar dan teknologi yang ada, dan kurangnya kerjasama antara UMKM dengan perusahaan lain dari sektor yang sama atau berbeda serta lembaga pendidikan tinggi, pusat penelitian publik dan swasta. Hal ini membutuhkan kolaborasi yang lebih erat antara UMKM jasa dan pemerintah daerah dan pemahaman yang lebih baik tentang hambatan lingkungan eksternal (Nanda, Gupta, Singh, Sarpong, Jabbour, dan Cherri, 2020),

BAGIAN 7

STRATEGI HARGA

A. HARGA: PENGERTIAN DAN PENETAPANNYA

Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka termasuk pelaku UMKM. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor nonharga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dan pelaku UMKM. Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi, dan promosi, harga juga mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Persoalan yang kompleks selalu dihadapi oleh pemasar dalam upaya menetapkan harga untuk produknya. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Namun, sebelum dibahas strategi penetapan harga lebih lanjut, perlu diketahui tentang apa yang dimaksud dengan harga.

B. APAKAH YANG DIMAKSUD DENGAN HARGA?

Ditinjau dari segi ilmu ekonomi, harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran

tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan seperti berikut.

Harga adalah sejumlah uang dan/atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk (Etzel, Walker, and Stanton, 1997,h. 274). Dengan kata lain harga itu merupakan apa yang kita bayarkan untuk mendapatkan sesuatu.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual karena di dalam produk itu sendiri sudah termasuk pelayanan. Dari sisi penjual, penjual berharap dapat memperoleh sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam praktik, harga tidak selaku dinyatakan secara jelas dengan istilah harga karena adanya perbedaan lembaga yang melakukan pemasaran, perbedaan produknya, perbedaan pelanggan, dan perbedaan proses penyampaian produknya.

Menurut Basu Swstha dan Irawan, “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (tuition), konsultan profesional menggunakan istilah fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.

C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HARGA

Berbagai faktor dapat mempengaruhi terjadinya harga. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan;
4. Persaingan;
5. Biaya;
6. Tujuan manajer;
7. Pengawasan pemerintah.

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, harga berada pada suatu tingkat yang rendah. Di Indonesia, ketika pemerintah mengumumkan pertama kali tentang devaluasi rupiah terhadap dollar Amerika, yaitu dengan dikeluarkannya Keputusan Pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$1,- (satu dollar) Amerika dari Rp 415,00 menjadi Rp 625,00 terjadilah reaksi-reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga.

Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri. Jadi, kondisi perekonomian sangat mempengaruhi penentuan harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang diminta ini dapat digambarkan dalam bentuk kurva, disebut kurva permintaan (lihat Gambar 7.1a).

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga

tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk kurva penawaran (lihat Gambar 7.1b).

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik; artinya terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya. Ada tiga sifat permintaan, yaitu:

a. Inelastis

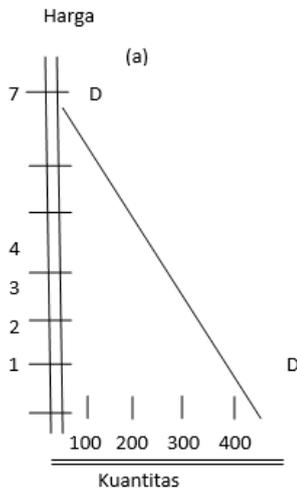
Jika permintaan itu bersifat inelastis maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

b. Elastis

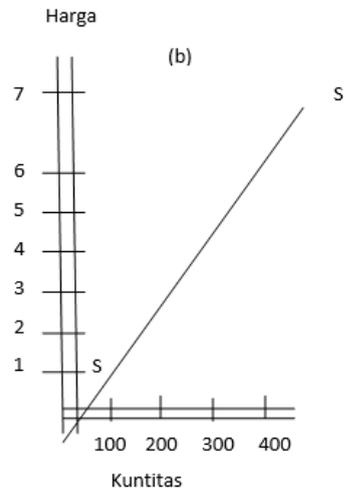
Apabila permintaan itu bersifat elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

c. Unitary elasticity

Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10 % akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

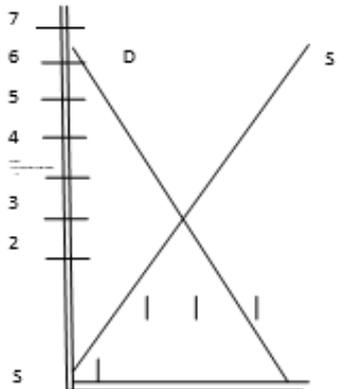


D = Permintaan(demand)



S = Penawaran(supply)

(c)



Gambar 7.2. Kurva Permintaan dan Penawaran

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persainganyang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam eadaan persaingan murni (pure competition). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak, aktif menghadai pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain . selain persaingan murni, ada pula jenis persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna , oligopoli, dan monopoli.

a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik(barang-barang manufaktur) dengan merk tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna(imperfect competition), dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli bberapa penjual menguasai pasar sehingga harga yng ditetapkan dapat lebih tinggi daripada dalam persaingan sempurna. Akan lebih mudah bagi penjual yang berjumlah sedikit ini untuk mengadakan kesepakatan harga supaya memiliki kekuatan tawar-menawar yang lebih besar untuk menghadapi konsumen.

c. Monopoli

Dalam kadaan monopoli jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh bebrapa faktor, seperti:

- 1) Permintaan barang bersangkutan
- 2) Harga barang-barng substitusi atau barang pengganti

3) Peraturan harga dari pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan. Jadi, berapa pun harga yang ditetapkan, pasti diperhitungkan pada biayanya.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- a. Laba maksimum;
- b. Volume penjualan tertentu;
- c. Penguasaan pasar atau pangsa pasar tertentu;
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk:

Penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu (gabah, jasa angkutan, bahan bakar minyak, bunga pinjaman), diskriminasi harga (iuran tv, listrik), serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli seperti pengenaan pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.

D. KEPUTUSAN TENTANG HARGA

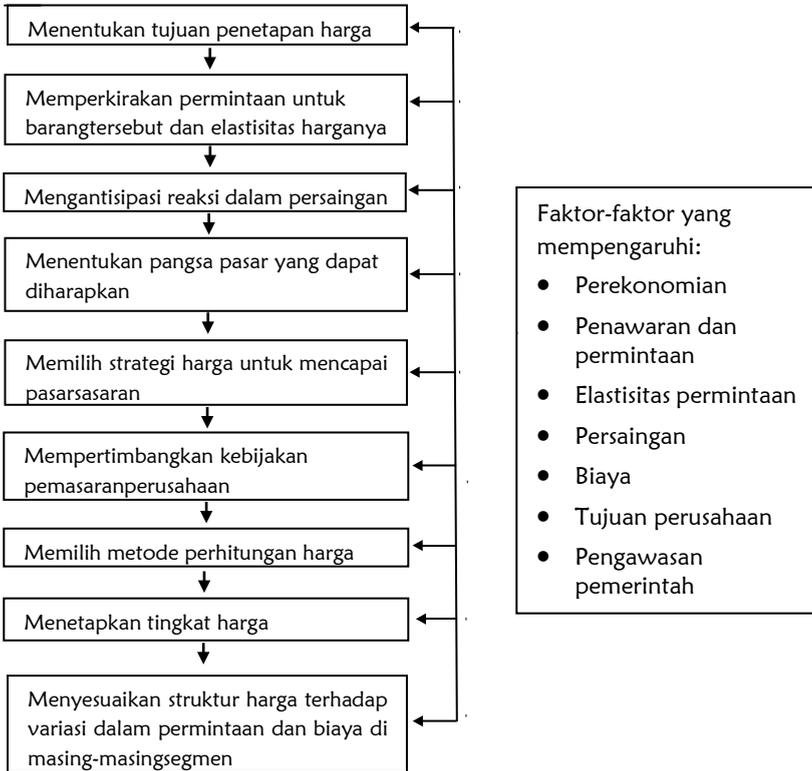
Ada beberapa keputusan menyangkut penentuan harga, termasuk harga tertentu yang diberikan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Tetapi harga itu juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk atau jasa perusahaan. Perusahaan juga harus mengambil keputusan tentang perlu/tidaknya memberikan potongan untuk pembayaran yang lebih awal. Jika perusahaan mengambil kebijakan untuk memberikan potongan tunai maka perlu ditentukan kapan seorang pembeli akan menerima potongan tunai dan berapa besar jumlah potongannya.

Sekarang, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan melakukan perubahan, yaitu meningkatkan efisiensi cara produksinya dan menekan biaya. Semuanya ini ditunjukkan untuk menekan harga supaya mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan.

E. PROSES PENETAPAN HARGA

Proses penertappan harga yang dilakukan oleh manajer mencakup beberapa tahap seperti yang terlihat dalam gambar 3. Tahap-tahap penetapan harga tersebut adalah:

menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya, mengantisipasi reaksi dalam persaingan, menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran, mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan, memilih metode perhitungan harga, menetapkan tingkat harga, dan menyesuaikan struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di masing-masing segmen.



Gambar 7.3. Proses Penetapan Harga

a. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penempatannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa secepat mungkin . Oleh karena itu, tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan dan pelaku UMKM yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan puncak terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan

mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya,. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai . Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Disini kita perlu meninjau tentang apa yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan;
2. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar;
3. Stabilisasi harga;
4. Mencapai target pengembalian investasi;
5. Mencapai laba maksimum.

b. Memperkirakan Permintaan untuk Barang Tersebut dan Elastisitas Harganya

Dalam tahap ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan:

1. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen; dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar-ancar, misalnya Rp 1500,00 dan Rp 1.800,00 atau tidak lebih dari Rp 1.800,00.
2. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan titik impas (break-even point).

Cara-cara tersebut sebenarnya tidak terlepas dari pertimbangan masalah biaya untuk mengetahui seberapa besar margin yang diterima dapat menutup investasi.

c. Mengantisipasi Reaksi dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penentuan harga bagi perusahaan atau pemasar. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

1. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain;
2. Barang pengganti atau substitusi;
3. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Aspek-aspek utama para pesaing yang perlu diperhatikan adalah biaya dan harga agar posisi kompetitif strategis yang diinginkan untuk suatu barang atau jasa dipasar sasaran dapat dicapai. Jadi, pemasar perlu mempelajari dan menelusur harga, biaya, dan kualitas relatif yang ditawarkan oleh para pesaing.

d. Menentukan Pangsa Pasar yang Dapat Diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan pangsa pasar yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan pangsa pasar harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. Pangsa pasar yang diharapkan tersebut dapat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

e. Memilih Strategi Harga untuk Mencapai Pasar Sasaran

Dalam hal ini penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap ekstrem, yaitu: (1) *Skim-cream-pricing* dan (2) *penetration pricing*.

1. *Skim-the-cream-pricing*

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi dengan maksud perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Tentu saja, strategi seperti ini hanya dapat diterapkan apabila kondisi

persaingan sangat longgar atau bahkan nyaris tanpa persaingan sehingga dengan harga berapa pun produk itu tetap akan diminati oleh konsumen.

2. Penetration pricing

Berlawanan dengan strategi di atas, strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan.

f. Mempertimbangkan Kebijakan Pemasaran Perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan dengan melihat pada produk, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu produk tanpa mempertimbangkan produk lain yang ditawarkannya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.

g. Memilih Metode Penetapan Harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu: (a) kompleksitas persoalan yang ada dan (b) informasi yang tidak lengkap, khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya. Metode-metode penetapan harga yang dimaksud adalah:

1. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya;
2. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan;
3. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan atau pelanggan.

- a. Metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya

Ada beberapa macam metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya, seperti:

- 1) Metode penetapan harga *mark-up* atau *cost-plus*;
- 2) Metode penetapan harga *rate-of-return* atau target return;
- 3) Metode penetapan harga *break-even*;
- 4) Penetapan harga biaya variabel.

1) Metode penetapan harga *mark-up* atau *cost-plus*

Metode penetapan harga yang dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan adalah dengan menambahkan sejumlah kenaikan (*mark-up*) pada biaya produk. Metode semacam ini disebut metode penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*) atau *cost-plus* (*cost-plus pricing*). *Mark-up* merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

Mark-up tersebut ditetapkan dengan maksud untuk menutup biaya overhead (biaya tidak langsung) dan laba bagi perusahaan. Dengan demikian akan kita dapatkan sejumlah rupiah sebagai harga jual (lihat rumus berikut).

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= \text{Biaya Produk} + \text{Mark Up} \\ &= \text{Biaya Produk} + (\% \times \text{Biaya Produk})\end{aligned}$$

Disini, harga jual ditentukan dari biaya dibagi dengan satu dikurangi presentase *mark-up* (lihat rumus berikut).

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya}}{(1 - \% \text{ Mark Up})}$$

Dari tinjauan yang praktis ini kita menemukan sedikit perbedaan antara mark-up yang didasarkan pada biaya (MUC, mark-up on sales price). Untuk mendapatkan harga jual yang sama, mark-up yang ditentukan atas dasar biaya tidak sam besarnya dengan mark-up yang didasarkan pada harga jual. Misalnya, kita sudah menentukan mark-up yang didasarkan biaya 20% maka markup yang didasarkan pada harga jual akan sebesar 16,6%. Jumlah ini dapat dihitung dengan memakai rumus sbagai berikut.

$$\text{MUSP} = \frac{\text{MUC}}{(1-\% \text{Mark-up})}$$

Atau,

$$\text{MUC} = \frac{\text{MUSP}}{(1+\text{MUSP})}$$

Dimana :

MUSP = mark up on sales price (mark-up yang didasarkan pada harga)

MUC = mark-up on cost (mark-up yang didasarkan pada biaya)

Jadi, dengan telah ditentukannya MUC = 20% maka MUSP dapat dicar dengan cara sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{MUSP} &= \frac{\text{MUC}}{(1+\text{MUC})} \\ &= \frac{20\%}{(1+20\%)} \\ &= 16,67\% \end{aligned}$$

2) Metode penetapan harga *rate-of-return* atau target return

Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (rate of return on investment) merupakan kebijakan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Dua faktor utama untuk dapat dilaksanakannya prosedur tersebut adalah:

- a) Estimasi permintaan;
- b) Penggunaan fasilitas;

Adapun metode yang dipakai untuk menentukan harga setiap produknya dapat ditunjukkan seperti produk X yang telah disebutkan di muka.

Misalnya, diketahui bahwa:

- a) Kapasitas pabrik = 100.000 unit
- b) Kapasitas yang diharapkan dapat dicapai adalah 70%,

Maka perusahaan harus memperkirakan bahwa permintaannya paling tidak sebesar 70.000 unit (atau $70\% \times 100.000$ unit).

Kemudian tahap selanjutnya adalah menambahkan margin keuntungan pada biaya tersebut sehingga pengembalian investasi yang telah direncanakan dapat dicapai. Jika diketahui bahwa:

- a) Pengembalian sesuai pajak = 14% (yang diharapkan)
- b) Investasinya = Rp 250.000.000,00 (untuk persediaan dan fasilitas).
- c) Pajak = 50 %
- d) Jumlah unit yang akan dijual = 70.000 unit.

Maka untuk menentukan harga jualnya kita harus menentukan dulu jumlah labanya (50% kena pajak dan sebagian lainnya untuk menutup investasi) dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Pengembalian investasi = $14\% \times \text{Rp } 250.000.000,00 = \text{Rp } 35.000.000,00$

2. Bagian laba yang dikenakan pajak dan yang dipakai untuk menutup investasi = $100/50 \times \text{Rp } 35.000.000,00 = \text{Rp } 70.000.000,00$
3. Biaya total = $70.000 \text{ unit} \times \text{Rp } 3.214,00 = \text{Rp } 224.980.000,00$
4. Penghasilan total = $\text{Rp } 70.000.000,00 + \text{Rp } 224.980.000,00 = \text{Rp } 294.980.000,00$
5. Jadi, harga jual per unitnya minimal = $\text{Rp } 294.980.000,00 : 70.000 = \text{Rp } 4.214,00$

Untuk menghitung tingkat pengembalian investasi tersebut kita dapat menggunakan prosedur sebagai berikut.

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. Penghasilan total = $70.000 \text{ unit} \times \text{Rp } 5.214,00$ | = Rp 364.700.000,00 |
| 2. Biaya total = $70.000 \text{ unit} \times \text{Rp } 3.214,00$ | = Rp <u>224.980.000,00</u> |
| 3. Laba | = Rp 139.720.000,00 |
| 4. Pajak 50% = $50\% \times \text{Rp } 139.720.000,00$ | = Rp <u>69.860.000,00</u> |
| 5. Pengembalian pada investasi | = Rp <u>69.860.000,00</u> |

Jadi, dengan ditetapkannya harga jual untuk produk X sebesar Rp. 5.214,00 maka pengembalian investasinya adalah sebesar Rp 69.860.000,00. Jika dinyatakan dalam persentase, tingkat pengembaliannya pada investasi (*return on investment*) adalah :

$$\text{R.O.I} = \frac{69.860.000}{250.000.000} \times 100\% = 28\% \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi, sekarang tingkat pengembalian investasinya dapat ditingkatkan dari 14% menjadi 28%. Ini berarti akan semakin cepat kembalinya dana yang diinvestasikan.

Adapun berbagai masalah yang dihadapi dalam *rate of return pricing* ini adalah:

- a) Pengestimasian penjualan yang dipakai untuk menentukan haraga meskipun jumlah unit yang terjual itu sendiri merupakan fungsi harga.
- b) Rate of return pricing ini dapat menimbulkan fluktuasi dalam keuntungan karena jumlah penghasilan yang diterima lngsung dipengaruhi oleh estimasi penjualan.

3) Metode penetapan harga *break-even pricing*

Dalam *break-even pricing* kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut. Untuk memperoleh tingkat atau titik break-even (TBE) dapatlah dipakai rumus berikut:

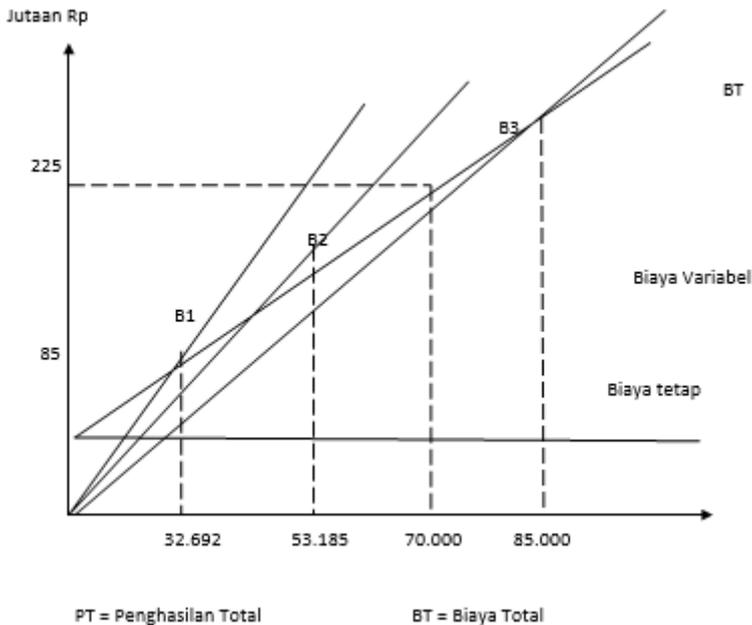
$$TBE = \frac{BTT}{(Rp) \frac{1 - BV}{P}}$$

$$TBE = \frac{BTT}{H - BVR}$$

Dimana:

- TBE = titik break-even
- BTT = biaya tetap total
- BV = biaya variabel
- P = penjualan
- H = harga jual per unit
- BVR = biaya variabel rata-rata

Sebuah gambar *break-even* untuk produk X dapat dilihat pada Gambar dibawah

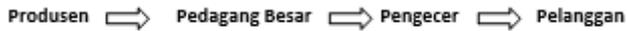


Masalah yang mungkin dianggap paling serius dalam penetapan harga *break-even* ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan harga yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk X yang akan di beli oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini antara lain:

- a) faktor saingan;
- b) pengalaman dalam penetapan harga;
- c) kondisi dari produk yang ditawarkan.

4) Metode penetapan harga biaya variabel

Penetapan harga biaya variabel (*variabel cost pricing*) ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang mampu ditawarkan.



Contoh lain penggunaan *peak-load pricing* ini adalah pada pertunjukan bioskop dimana tarif yang lebih rendah dikenakan pada jam-jam siang hari (permintaan relatif sedikit). Jadi, *peak-load pricing* ini mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- 1) Menekan permintaan pada periode ramai;
- 2) Meningkatkan permintaan pada periode tidak ramai;
- 3) Meningkatkan efisiensi penggunaan fasilitas yang ada;

b. Metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan

Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan semacam itu dianggap umum dalam industri dimana terdapat kesulitan dalam menentukan biaya per unit secara akurat.

c. Metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu

1) Maksimasi laba

Salah satu tujuan penetapan harga yang dapat digunakan adalah maksimasi laba jangka pendek. Tujuan ini biasanya dianggap tidak realistis, dan dapat dilakukan jika produknya mempunyai siklus kehidupan yang pendek. Sejak perusahaan memutuskan untuk memaksimalkan laba maka data biaya tetap dan biaya variabel harus dikumpulkan untuk membantu dalam penentuan harga optimum.

2) Maksimasi pendapatan

Tujuan lain sebagai alternatif dalam penetapan harga bagi produsen produk Y adalah berusaha memaksimalkan pendapatan. Tingkat pendapatan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

- a) Pemisahan manajemen dari pemiliknya;
- b) Sistem penggajian
- c) Berbagai macam resiko yang mungkin dihadapi.

Maksimasi pendapatan banyak dianut oleh perusahaan-perusahaan dan dampaknya akibat-akibat dari tujuan penetapan harga itu mudah diketahui.

3) Maksimisasi volume unit

Tujuan penetapan harga yang ketiga bagi perusahaan yang menghasilkan produk Y adalah memaksimalkan volume dalam unitnya dengan batasan laba maksimum. Penetapan harga yang didasarkan pada volume unit maksimum yang mungkin terjual akan memberi kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih kecil.

Elastisitas Harga

Sensitivitas konsumen terhadap harga dapat diukur dengan membagi antara persentase perubahan jumlah unit yang dijual dengan persentase perubahan harga, dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus.

d. Metode penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan

Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan dimaksudkan untuk “menangkap” nilai yang dirasakan (perceived value) oleh pelanggan. Perlu diingat bahwa sementara perusahaan menghendaki biaya minimum untuk mencapai profitabilitas jangka panjang, pelanggan umumnya tidak mempertimbangkan apa yang diaksudkan dengan biaya tersebut.

h. Menetapkan Tingkat Harga

Tingkat harga yang ditetapkan oleh pemasar dapat didasarkan pada salah satu metode penghitungan harga. Metode perhitungan harga yang sudah dipilih ditindak lanjuti dengan memasukkan data atau informasi yang diperlukan sehingga menghasilkan satu tingkat harga tertentu. Tingkat harga inilah yang ditawarkan kepada konsumen. Jadi, harga yang ditawarkan tersebut semata-mata hanya ditentukan atas dasar metode penghitungan harga beserta data yang diperlukan.

i. Menyesuaikan Struktur Harga Terhadap Variasi dalam Permintaan dan Biaya di masing-masing Segmen Pasar

Tahap terakhir dalam penetapan harga ini adalah berkaitan dengan penentuan suatu struktur harga yang menyesuaikan dengan variasi-variasi dalam biaya dan permintaan di segmen pasarnya maupun jenis-jenis produk di dalam lini produk, misalnya:

1. Penyesuaian secara geografis, baik nasional maupun global: menyangkut ongkos angkut yang tercakup dalam harga produk, seperti FOB origin pricing, freight absorption pricing, *uniform delivered pricing*, dan *zone pricing*.
2. Penyesuaian dengan memberikan potongan: meliputi potongan dagang, potongan kuantitas, potongan tunai.
3. Penyesuaian secara diskriminatif: produk yang sama dikenakan harga yang berbeda untuk segmen yang berbeda, bukan karena proporsi biayanya. Penyesuaian ini meliputi *customer segment pricing*, *time pricing*, *location pricing*, dan *image pricing*.

F. PENENTUAN HARGA DASAR DAN LABA YANG DIHARAPKAN

Dalam kaitannya dengan prosedur penetapan harga dimuka perlulah ditentukan berbagai alternatif harga untuk mengetahui seberapa besar laba yang bisa diharapkan. Alternatif- alternatif tersebut akan bergantung pada pemilihan perusahaan dan elastisitas yang ada. Jika jarak antara masing-masing alternatif harga tidak begitu besar dan elastisitasnya rendah maka alternatif harga yang perlu dipertimbangkan juga tidak banyak; mungkin hanya dua atau tiga alternatif.

Kuantitas yang diharapkan dapat terjual pada setiap alternatif harga (baris 2) ditentukan berdasarkan estimasi dari analisis

permintaan sebelumnya dan dari pendapat yang berkaitan dengan reaksi pesaing.

Titik break-even ini sangat penting karena dapat menunjukkan tingkatan operasi yang menguntungkan. Adanya peningkatan dalam permintaan atau penurunan dalam biaya total akan memperluas tingkat operasi yang menguntungkan dan meningkatkan laba.

G. PENETAPAN HARGA DASAR DALAM KONDISI YANG TIDAK PASTI

Dalam pembahasan di muka tentang penentuan harga dasar, kita telah melihat bahwa hal ini penting bagi perencanaan pemasaran untuk mengestimasi volume penjualan pada masing-masing alternatif harga; dan ini bukanlah tugas yang mudah. Tugas tersebut semakin sulit dengan semakin tidak pastinya keadaan.

Sebuah pendekatan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menggunakan teori keputusan. Teknik tersebut mengharuskan manajer pemasaran untuk menentukan tingkat harga yang layak. Sebuah contoh tentang penerapan teknik tersebut dapat dilihat berikut ini. Dianggap bahwa pada setiap tingkat harga akan menghasilkan tiga tingkat permintaan, yaitu:

Q_o = Permintaan yang optimistik

Q_m = Permintaan sedang

Q_p = Permintaan yang pesimistik.

Pelaku UMKM seharusnya bisa merancang harga yang bersaing dan menarik bagi calon pelanggan, strategi harga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian calon konsumen dan menjadi pertimbangan bagi konsumen yang sangat efisiensi dan berhitung teliti dalam membeli produk.

Perilaku konsumen dalam pertimbangan harga sangat sensitif dan rasional karena banyak pedagang atau produsen menjual dengan harga tinggi dari harga pasar sehingga konsumen tidak mau merasa tertipu dari harga yang ditetapkan dan selalu mencari harga pasar dan produk dan kualitas yang sama.

BAGIAN 8

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

A. STRATEGI PEMASARAN

Menurut *Hamel dan prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi dimulai dari apa yang dapat terjadi.

Pemasaran menurut Kotler (2008) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah marketing mix yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Unsur dalam marketing mix dikenal dengan nama 4p yaitu : *product, price, place, promotion*.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler, 2008 adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Strategi Pemasaran menurut Kotler dan amstrong (2008) keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka

memuaskan konsumen dalam memperoleh suatu barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta penyaluran barang dan jasa.

Berdasarkan kehidupan sehari-hari di dalam dunia pemasaran terkait sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transcation*) dan pasar (*markets*). Hal ini lah yang menjadi tahapan awal manajer perusahaan dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, pertama-tama perusahaan memiliki sesuatu yang bisa di jual, dan memiliki rancangan yang bisa di daya gunakan untuk menarik minat pelanggan.

Namun banyak perusahaan yang mengalami kesulitan karena mereka menitikberatkan pada produksi produk saja. Dunia pemasaran di ibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedangang yang bergerak dalam komoditif yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Untuk dapat bertempur dalam perang pemasaran perlu di lihat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan dalam hal ini ada 2 faktor yang pertama faktor makro dan faktor mikro. Faktor makro yakni berupa demografi, penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi dan sosial budaya sedangkan faktor mikro berkaitan dengan marketing, pemasok, pesaing dan customer.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anantara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan. Langkah-langkah strategi antara lain:

- a. Memutuskan proposisi nilai.

- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam fikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukin.

B. SEGMENTASI PASAR (MARKET SEGMENTATION)

Segmentasi pasar (*Market Segmentation*) Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karekeristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memusakan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat diri segmentasi sebagai berikut :

- a. Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- b) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang di butuhkan.
- c) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

- b. Penetapan target pasar (Market Targeting). Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki.¹⁰ Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu : a) Ukuran dan pertumbuhan segmen b) Daya tarik struktural segmen c) Tujuan serta sumber daya perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran. Pasar sasaran merupakan sekelompok pembeli yang berbagai kebutuhan atau karakteristik sama yang akan di layani perusahaan.

Dalam aspek pemasaran baik untuk perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan mau pun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu di lakukan suatu study tentang kelayakan terlebih dahulu. Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan badan usaha sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar adalah :

- a. *Singel segment concentration*, yaitu fokus pada kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- b. *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
- c. *Product specialization*, perusahaan berkonsetrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang di jual hanya pada beberapa segmen.
- d. *Market specialization*, perusahaan berkonsetrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

- e. *Diferensiasi* (berbeda atau yang membedakan) Diferensiasi yakni mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- f. *Positioning* (posisi pasar) Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan di inginkan di bandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen.

Strategi positioning ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. Positioning bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu citra dalam pikiran konsumen. Positioning mempunyai peran yang penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

C. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan oleh sarana perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dari kebutuhan dan keinginan konsumen, hendaknya manajemen yang ada dalam sebuah perusahaan mampu memadukan komponen-komponen yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan kata lain, dari adanya komponen-komponen tersebut sebuah perusahaan diharapkan mampu menentukan tingkat keberhasilannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni dalam memasarkan produknya. Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Tempat (*Place*),

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau

dalam beberapa buku banyak disebutkan banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi. Produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pada situasi perekonomian saat ini, produsen tidak langsung menjual produksinya kepada konsumen. Namun, dalam mengembangkan pangsa pasar produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Sehingga dalam pembagiannya, terdapat beberapa saluran distribusi, antara lain:

a. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi, yaitu: *pertama*, Saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen. *Kedua*, saluran distribusi menggunakan satu perantara. Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara besar yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir. *Ketiga*, saluran distribusi tradisional. Dalam saluran distribusi semacam ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja. *Keempat*, dalam saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan, dan *Kelima*,

dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama kepada pengecer besar.

b. Saluran Distribusi untuk Barang Produksi

Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri, yaitu *Pertama*, saluran distribusi langsung, *kedua* saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri. *Ketiga*, saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang. *Keempat*, pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

c. Manajemen Saluran Produksi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh Karena itu, saluran distribusi ini pun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem.

d. Lokasi yang Strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan terpenting adalah menentukan

daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ketangan konsumen.

2. Produk

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam hal perencanaan produk perusahaan harus memikirkan produk pada 3 tingkat yaitu : produk inti Jenis ini merupakan jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk, produk actual Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan serta sifat yang lain digunakan untuk memberikan manfaat produk inti, produk tambahan Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan produk aktual.

Disamping perusahaan melakukan perencanaan produk yang terdiri atas tiga tingkatan tersebut, maka perusahaan dalam mengembangkan suatu produk hendaknya menerapkan juga strategi produk berupa, penentuan logo, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label.

3. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Chandra dalam Tjiptono

dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).

Sedangkan menurut Wijaya, harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang. Sedangkan menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan produk atau jasa tersebut.

Sehingga demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar dengan sejumlah uang. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori *luxuries*, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi berbeda jika barang yang digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. William J. Stanton (1991), mengatakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan, tentang produk perusahaan.

Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen,

menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Tanpa adanya promosi maka suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat. Berkenaan hal tersebut, adapun alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, adalah sebagai berikut:

a) Sampel

Sampel merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba, ada sampel yang diberikan cuma-cuma tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.

b) Kupon

Kupon merupakan sertifikat yang memberikan pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

c) Tawaran pengembalian uang

Tawaran pengembalian sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

d) Paket Harga

Paket harga merupakan pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.

e) Hadiah

Hadiah adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

f) Barang Promosi

Barang promosi merupakan pernik-pernik (barang-barang kecil) yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu dimana barang ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

g) Penghargaan atas kesetiaan

Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai maupun hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara regular.

h) Kontes, Undian, dan Permainan

Memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, apakah dengan beruntung atau dengan usaha ekstra.

Selanjutnya, promosi juga merupakan salah satu kebijakan yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk lebih memperkenalkann produk atau jasa kepada para konsumen. Artinya, saat ini juga peranannya makin disadari promosi sangat penting terutama karena persaingan yang semakin tajam dan juga keadaan *buyers market*. Dimana produk atau jasa tersebut mencari pembeli.

Disamping itu, perlu juga kita ketahui bahwa sebelum manajemen perusahaan melakukan kegiatan promosi, setidaknya mungkin ada beberapa faktor promosi yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu target pasarnya, dan ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk mempromosikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan.
4. Pemilihan bauran informasi, apakah *personal communication* atau *non personal communication*.

D. PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya. Ini juga merupakan istilah umum yang mencakup berbagai strategi pemasaran seperti Pemasaran Media Sosial, Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO), dan Pemasaran Email. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, pemasaran

digital pada dasarnya didorong oleh data. Banyak platform periklanan digital populer saat ini menyediakan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang komprehensif. Dengan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, Pemasar Digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik. Kelebihan Pemasaran Digital :

1. Menghapus Batasan Wilayah dan Waktu Saat Memasarkan Produk

Salah satu kendala dalam memasarkan produk dengan cara konvensional adalah batasan wilayah dan waktu. Toko atau perusahaan biasanya memiliki jam operasional meski ada banyak toko yang kini menawarkan produk mereka selama 24 jam.

Akan tetapi, batasan wilayah dan waktu pemasaran produk bisa dihapuskan saat memasarkan produk secara digital. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan setiap detik tanpa henti bahkan selama 24 jam. Karena jangkauan dari pemasaran digital itu luas, kamu bahkan bisa memasarkan produk di berbagai wilayah tidak hanya di satu negara saja tetapi di banyak negara.

2. Sistem Penjualan Produk Lebih Cepat dan Tertarget

Sebenarnya, ada begitu banyak manfaat digital marketing. Namun, salah satu yang dapat dirasakan dengan cepat adalah sistem penjualan produk yang lebih cepat dan tertarget. Calon pelanggan atau audiens yang kamu targetkan bisa melakukan pembelian tanpa harus mendatangi toko fisik kamu yang mungkin jaraknya jauh dari lokasi mereka

saat ini. Sebagai gantinya, mereka dapat membeli produk kamu kapan saja dan dimana saja hanya dengan mengunjungi website atau toko online.

Pembayarannya juga mudah dan bervariasi sehingga bisa mereka pilih sesuai preferensi. Sementara untuk mendapatkan produk yang dibeli, mereka hanya cukup menunggu di rumah atau alamat pengiriman item produk yang mereka beli.

3. Lebih Mudah Membangun Hubungan dengan Konsumen

Hubungan yang terbangun dengan baik antara pelaku bisnis dan konsumen menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis. Bukan tidak mungkin konsumen akan kembali ke tempat yang sama untuk mendapatkan produk serupa.

Melalui pemasaran digital, akan lebih mudah untuk membangun hubungan dengan para konsumen misalnya dengan mengirimkan pesan melalui *email*, *direct message* di *platform* media sosial, atau lainnya. Kamu juga bisa tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui balasan komentar atau ulasan yang mereka berikan.

Tidak jarang pula pelaku bisnis yang mengadakan tanya jawab melalui forum yang khusus disediakan bagi para pelanggan setia maupun pelanggan baru.

4. Kesempatan Personalisasi Produk Sesuai Karakteristik Konsumen

Sudah seharusnya sebuah bisnis itu berkembang dan fleksibel. Melalui *digital marketing*, pelaku bisnis bahkan bisa menyediakan produk sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen. Dengan demikian, mereka berkesempatan untuk memenangkan hati pelanggan yang bisa berujung pada pembelian berulang.

5. Mendapat Profit Banyak dalam Waktu Singkat

Profit yang banyak dalam waktu singkat merupakan kemungkinan yang dapat terjadi saat memasarkan produk secara *online*. Ini tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi siapa saja yang menawarkan produk atau jasanya melalui berbagai media *online*.

Istilah digital marketing atau pemasaran digital sudah semakin akrab di telinga pengguna internet. Terlebih dengan berbagai konten pemasaran menarik yang dewasa ini banyak mereka temukan di berbagai media. Berikut fungsi Pemasaran *Digital* :

a. Personalisasi Konsumen

Fungsi dari pemasaran digital adalah personalisasi konsumen. Hal ini juga yang menjadi pembeda antara pemasaran digital dengan pemasaran konvensional. Perusahaan atau individu pelaku bisnis bisa mengumpulkan serta mencatat berbagai data penting terkait konsumen melalui integrasi digital.

Kemudian, para pelaku bisnis bisa membentuk layanan yang bersifat personal sesuai dengan target dan karakteristik konsumen. Dengan begitu, akan tercipta hubungan yang dekat dengan pelanggan dan bukan tidak mungkin membuat mereka setia pada produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Pelayanan Konsumen

Fungsi lain dari digital marketing adalah pelayanan konsumen. Hal ini merupakan yang paling sering dirasakan oleh para konsumen, di mana para pelaku bisnis menyediakan layanan non-stop selama 24 jam setiap harinya. Alhasil, pelanggan akan semakin percaya dan tidak segan untuk memilih apa yang mereka yakini baik berupa produk maupun jasa. Dengan adanya digital marketing, konsumen bisa mendapatkan pelayanan prima bahkan tanpa harus mengunjungi toko atau perusahaan secara fisik.

c. Privasi Konsumen

Data konsumen bersifat rahasia sehingga harus perusahaan jaga dengan baik. Perusahaan atau pebisnis bertanggung jawab penuh terhadap setiap data yang merupakan privasi konsumen. Biasanya, data tidak dapat digunakan tanpa persetujuan tertulis dari konsumen.

Pemasaran digital mampu mewujudkan hal tersebut. Pada umumnya, konsumen dapat mengakses layanan tertentu dengan himbauan privasi data guna mendapatkan atensi dari konsumen.

d. Media Promosi

Fungsi lain dari pemasaran digital adalah sebagai media promosi. Saat ini, [promosi penjualan](#) banyak dilakukan secara digital dan menjadi pilihan populer. Terlebih dengan fakta bahwa manusia saat ini tidak bisa dipisahkan dari perangkat berupa komputer dan *smartphone* dalam menjalankan aktivitas harian mereka.

Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi para pebisnis individu maupun perusahaan karena jangkauan promosi bisa lebih maksimal. Selain itu, mereka juga bisa menargetkan konsumen dengan klasifikasi yang tepat.

E. JENIS-JENIS PEMASARAN DIGITAL

Di zaman modern sekarang ini, kita tidak lepas dari penggunaan teknologi. Hanya untuk berbelanja atau memesan makanan saja bisa dilakukan tanpa harus pergi ke luar rumah. Dengan fakta ini, di mana manusia dimudahkan melalui berbagai teknologi seperti *smartphone* yang biasa di genggam. Ada berbagai tipe *digital marketing* yang bisa kamu manfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran agar bisa lebih cepat terealisasi. Berikut jenis-jenis pemasaran digital

1. *Website*

Website bisa diandalkan sebagai bukti adanya sebuah bisnis. Hal ini juga bisa menunjukkan profesionalisme dan keseriusan sebuah bisnis atau *brand* dalam menawarkan produk atau jasa. *Website* juga akan membantu calon konsumen mengetahui apa dan siapa dibalik keberadaan sebuah *brand* atau produk. Tentunya *website* merupakan tipe pemasaran *digital* yang semakin banyak digunakan.

Pemasaran *digital* melalui *website* bisa kamu lakukan dengan menjelaskan siapa kamu, apa bisnis yang ditawarkan, dan bagaimana konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan. *Website* juga biasanya disertai dengan informasi alamat dan nama perusahaan pelaku bisnis sehingga pengguna internet atau pengunjung *website* bisa percaya bahwa *brand* tersebut memang ada.

Banyak juga *website* yang menyertakan *review* dan rating dari pelanggan setia atau yang sebelumnya menggunakan produk atau jasa mereka untuk meyakinkan calon pelanggan atau para pelanggan baru agar tidak perlu merasa takut tertipu.

2. Pencarian Organik Melalui *Search Engine*

Digital marketing juga bisa berjalan dengan memanfaatkan atau melalui pencarian organik pada mesin pencari. Pengguna internet dapat mencari apapun yang mereka inginkan dan butuhkan menggunakan kata kunci (*keywords*) terkait. Kemudian, mesin pencari atau *search engine* akan menampilkan beberapa hasil sesuai kata kunci yang digunakan.

Untuk bisa berada di mesin pencari, pelaku bisnis harus melakukan optimasi yang umumnya digunakan agar *website* muncul di hasil pencarian. Proses optimasi tersebut disebut dengan istilah SEO atau search engine optimization. Pencarian organik ini tidak melibatkan iklan sehingga hasilnya pun bisa bertahan lama. Semakin baik optimasi yang kamu lakukan, semakin besar kesempatan untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian atau SERP.

3. Penelusuran Berbayar

Seperti apa penelusuran berbayar? Penelusuran berbayar merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang banyak digunakan. Ini merupakan cara cepat agar target *audiens* bisa menemukan bisnis atau toko *online* kamu sehingga mereka bisa segera membuat keputusan pembelian.

Seperti namanya, penelusuran berbayar mengharuskan para pengiklan untuk menyediakan sejumlah uang agar bisa menggunakan jasa tersebut. Dengan menggunakan *keyword* yang relevan dengan bisnis atau *brand* yang kamu tawarkan, pengguna internet bisa dengan mudah menemukan *brand* tersebut saat melakukan penelusuran. Biaya yang dihabiskan untuk jenis *digital marketing* ini akan dihitung berdasarkan klik yang diterima.

Semakin banyak orang yang mengunjungi *website* atau toko *online* kamu melalui pencarian berbayar tersebut, semakin tinggi biaya yang diperlukan. Akan tetapi, kamu bisa mengatur anggaran untuk setiap klik dengan *keyword* tertentu. Cara ini bisa membantu menghemat biaya digital marketing yang harus kamu keluarkan. Satu hal yang harus kamu tahu adalah mesin pencari akan memprioritaskan hasil pencarian dengan anggaran yang lebih besar.

4. Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Social media marketing bisa menambah daftar istilah dalam pemasaran *digital* terutama bagi kamu yang baru belajar. Jika dilihat dari namanya, sudah jelas pemasaran *digital* satu ini memanfaatkan media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan *brand* atau produk. Ada banyak pilihan *platform* media sosial yang bisa kamu pilih seperti *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, dan lain sebagainya.

Cara pemasarannya bisa kamu lakukan melalui konten berupa teks, gambar, suara, video, atau kombinasi semuanya yang nantinya diposting di akun media sosial para pengiklan atau marketer. Untuk mendapatkan respon positif dari para pengguna media sosial, konten harus terlihat original, unik, dan menarik.

5. *Online Advertising* dan *Display Ads*

Selain pencarian berbayar, kamu juga bisa memanfaatkan *online* dan *display ads* untuk memasarkan produk atau jasa secara *digital*. *Display ads* merupakan iklan bergambar yang dilakukan secara *online* dengan format gambar maupun video. Sama seperti jenis *digital*

marketing lainnya, *display ads* juga bertujuan untuk mengiklankan atau mempromosikan produk atau jasa tertentu.

6. Email Marketing

Selain kelima jenis pemasaran *digital* di atas, kita juga mengenal istilah *email marketing*, yaitu pemasaran brand, produk, atau jasa melalui *email*. Jika sering menggunakan *email*, kamu bisa melihat iklan di kotak masuk *email* yang mungkin dikirimkan dari pelaku bisnis atau perusahaan berbeda. Cara ini juga dinilai sebagai pemasaran *digital* yang efektif.

7. Video Marketing

Video marketing merupakan jenis *digital marketing* yang dilakukan melalui video. Saat ini, orang-orang lebih tertarik dengan konten berupa video dibandingkan teks atau tulisan. Jadi, kamu bisa menambahkan *video marketing* sebagai [strategi pemasaran produk](#) secara *digital*.

8. Referral atau Affiliate Marketing

Pernah mendapatkan kode *referral*? *Referral* merupakan pemberi informasi pertama dimana keberadaan kode *referral* dan *affiliate marketing* merupakan cara pemasaran *digital* yang banyak dilakukan guna mendapatkan pelanggan. Dengan begitu, pelaku bisnis bisa mendapatkan penjualan atau pelanggan dari berbagai sumber dengan bantuan *affiliate* atau *referral*.

9. Content Marketing

Sesuai namanya, *content marketing* merupakan pemasaran menggunakan konten baik berupa tulisan, gambar, video, atau bentuk konten lainnya sesuai kebutuhan para pelaku bisnis atau marketer.

10. Influencer Marketing

Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang

mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141)..Karena *influencer* bisa memengaruhi seseorang dalam bertindak termasuk dalam memilih produk atau jasa, tidak sedikit pelaku bisnis yang memilih *influencer marketing* sebagai jenis sekaligus strategi pemasaran digital.

11. Customer Service Automation

Digital marketing bisa dilakukan bahkan dengan sumber daya manusia yang terbatas. Namun tetap bisa mencapai tujuan dan target dengan memanfaatkan *customer service automation*. Pelanggan akan tetap mendapatkan layanan terbaik dari *chatbot* atau *voicebot*. Mereka akan mendapatkan balasan atau informasi yang cepat bahkan saat tenaga pemasar sedang tidak bekerja atau tidak ada di tempat.

F. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Strategi Pemasaran Digital adalah rencana atau tindakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Sasaran ditentukan oleh apa tujuan bisnis Anda dan urutan prioritasnya. Setelah tujuan ini ditetapkan, kampanye digital marketing akan dikembangkan dan dijalankan untuk mencapainya. Strategi pemasaran digital berbeda dari kampanye pemasaran digital. Ketika berbicara tentang strategi digital marketing, kita mengacu pada rencana induk atau *blue print* untuk mencapai tujuan jangka panjang atau makro. Kampanye di sisi lain adalah taktik khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan mikro jangka pendek dalam strategi pemasaran digital.

Memiliki strategi sama pentingnya dengan memiliki rencana untuk mencapai tujuan apa pun. Ini sepenuhnya mengoptimalkan implementasi alur kerja, memungkinkan keefektifan tinggi sambil mengabaikan berbagai area untuk meninjau analitik data dan menindaklanjutinya. Hal ini membuka jalan bagi peningkatan

berkelanjutan dalam berbagai strategi pemasaran digital mulai dari pemasaran pencarian (SEO / SEM), pengoptimalan tingkat konversi (pengalaman pengguna situs web), pemasaran email & pemasaran media sosial untuk membangun tujuan bisnis Anda, mendapatkan pelanggan baru dan membangun lebih dalam. hubungan dengan yang sudah ada. Bisnis Anda juga membutuhkan strategi pemasaran konten yang kompetitif dan berkelanjutan untuk menjangkau dan mengonversi lebih banyak pelanggan dengan memanfaatkan kekuatan konten online, sambil mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran digital dengan media tradisional.

Beberapa komponen utama dari strategi pemasaran ini meliputi:

1. **Menentukan merek:** Gunakan pedoman merek untuk mendefinisikan merek Anda. Pertimbangkan *Unique Selling Points* (USP) bisnis Anda.
2. **Mengembangkan persona pelanggan:** Pahami informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi, serta motivasi yang mendorong orang untuk memilih produk dan layanan. Gunakan *Google Analytics* untuk membantu dalam menciptakan persona pembeli dan menyegmentasikannya sesuai dengan kata kunci dalam lalu lintas organik
3. **Mendefinisikan S.M.A.R.T. (Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, Sasaran Berbatas Waktu.) Tujuan dan KPI pemasaran:** Misalnya Capai peningkatan 20% dalam prospek yang dihasilkan dari isian daftar formulir dalam 6 bulan ke depan
4. **Mengidentifikasi sasaran pasar:** Gunakan alat penelitian pasar seperti *Google Keyword Planner*, *Google Trends*, dan *Facebook Audience Insights* untuk melakukan penelitian pasar dan mengidentifikasi pasar sasaran potensial

5. **Melakukan analisis kompetitif:** Gunakan alat analisis web dan sosial seperti web serupa, Semrush, dan *SocialBakers* untuk menganalisis pesaing Anda dan melakukan analisis *SWOT*.
6. **Mengelola dan mengalokasikan sumber daya dengan tepat untuk mencapai tujuan:** Sumber daya mencakup tenaga kerja (tim internal atau *outsourcing*, agen pemasaran eksternal) dan anggaran.
7. **Meninjau dan mengoptimalkan kinerja kampanye:** Gunakan alat analisis *digital marketing* seperti *Google Analytics* untuk melacak, mengukur, dan melaporkan kinerja kampanye pemasaran digital Anda.

G. TANTANGAN PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran *digital* atau yang lebih sering dikenal dengan istilah *digital marketing* bisa dilakukan oleh siapa saja yang hendak menawarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan jaringan internet. Bahkan, agen asuransi juga sudah selayaknya menggunakan pemasaran semacam ini agar bisa menjangkau lebih banyak target yang nantinya bisa diubah menjadi calon nasabah asuransi.

Pemasaran digital akan membutuhkan media *digital* termasuk media sosial, *website*, dan lain sebagainya. Jadi, pastikan kamu sudah memiliki atau mempersiapkan alat-alat tersebut dengan baik. Karena memang media atau alat pemasaran digital adalah aset dalam menjalankan pemasaran secara *online*.

Selanjutnya, siapkan konten menarik yang nantinya akan dibagikan melalui beberapa media yang kamu punya baik media *sosial*, *website*, *chanel YouTube*, dan lainnya. Konten yang menarik dan unik akan mampu menarik target *audiens* dan meningkatkan rasa

penasaran mereka terhadap barang atau jasa yang kamu pasarkan. Konten bisa berupa tulisan, foto, video, atau bahkan *podcast*.

Setelah konten diunggah dan mendapatkan *feedback* dari para audiens, jangan lupa untuk merespon dengan baik setiap *feedback* yang kamu dapatkan. Ini bisa menjadi cara berkomunikasi dengan audiens sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Alhasil, mereka akan melakukan tindakan pembelian atau pemesanan.

Meskipun memberikan peluang dan potensi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, pemasaran digital memiliki tantangan tersendiri. Agar bisa sukses dalam menerapkan strategi pemasaran secara digital, para pelaku bisnis tentunya harus bisa menaklukkan setiap tantangan yang ada. Akan lebih baik jika bisa mengubahnya menjadi peluang baru yang akan semakin memperluas jalan menuju bisnis yang lebih berkembang.

Tantangan apa saja yang biasanya ditemui saat menerapkan digital marketing?

1. Investasi Waktu

Meski bisa menghasilkan return yang tinggi tetapi digital marketing memerlukan waktu. Keberhasilan tidak bisa kamu ciptakan dalam satu malam. Dengan kata lain, kamu harus menginvestasikan waktu agar bisa mencapai hasil yang diinginkan.

2. Bisnis yang Jauh Lebih Terekspos

Melakukan pemasaran melalui media digital memungkinkan bisnis semakin terekspos. Bahkan bukan tidak mungkin para kompetitor bisa menemukan kelemahan yang kamu miliki. Tidak hanya itu, mereka juga mungkin menggunakan strategi pemasaran yang sama. Ini tentunya menjadi tantangan bagi pebisnis yang hendak atau sedang menjalankan pemasaran digital.

3. Waktu untuk Pelatihan

Setiap jenis pemasaran tentunya membutuhkan sumber daya manusia yang terampil dan kompeten. Agar SDM mampu memahami seluk beluk tentang digital marketing, dibutuhkan pelatihan. Sayangnya, waktu pelatihan mungkin cukup lama terlebih dengan seiring berkembangnya teknologi dalam dunia pemasaran digital.

4. Regulasi Privasi

Tantangan lain dalam menjalankan digital marketing adalah regulasi privasi. Sebagai pelaku bisnis, kamu harus memahami betul hal tersebut terlebih saat mengumpulkan data yang bersifat rahasia para pelanggan.

BAGIAN 9

STRATEGI JARINGAN PEMASARAN

A. PEMASARAN DIGITAL

Seiring dengan kemajuan teknologi, pemasaran konvensional saat ini telah beralih menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai situs di internet. Salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial dinilai efektif untuk memasarkan suatu produk secara online karena luasnya jangkauan pemasaran yang akan di dapat (Taqiyya, 2020).



Gambar 9.1. Konsep Dasar Dital Marketing

Sumber : <https://katalisnet.com/7-tips-pemasaran-digital-sederhana-yang-berhasil/>

Pemasaran digital (digital marketing) menjadi keharusan bagi semua bisnis saat ini. Mayoritas konsumen atau klien menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan. Konsep dasar dari basis data adalah kumpulan dari catatan-catatan, atau potongan dari pengetahuan. Sebuah basis data memiliki penjelasan terstruktur dari jenis fakta yang tersimpan di dalamnya. (RT Katalisnet, 2021)

B. CARA PERUSAHAAN MEMASARKAN PRODUK

Untuk lebih memahami tentang apa itu jaringan pemasaran, Anda harus tahu terlebih dahulu beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya. Terdapat dua cara yang biasa mereka gunakan yaitu cara konvensional dan menggunakan sistem pemasaran jaringan. (qnetofficial, 2022)

1. Sistem Konvensional

Cara pertama yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya yaitu dengan cara konvensional. Setidaknya terdapat empat tahapan sebelum akhirnya produk mereka bisa sampai ke konsumen. Tahapan tersebut yaitu dari pabrik ke distributor, kemudian ke bagian agen, lanjut ke grosir, kemudian ke pengecer atau toko dan baru sampai ke tangan konsumen. Jika harga dari pabriknya adalah Rp100 ribu, jika sudah sampai ke konsumen bisa mencapai Rp200 ribu.

2. Sistem Pemasaran Jaringan

Jika menggunakan sistem ini, peran distributor adalah konsumen itu sendiri. Kemudian konsumen tersebut nantinya akan produk perusahaan tersebut ke konsumen-konsumen yang lainnya. Dalam proses penjualannya, konsumen tersebut akan merekrut lain. Konsumen yang pertama akan mendapatkan keuntungan dari setiap pembelian yang dilakukan oleh. Semakin banyak, semakin besar pula keuntungan yang akan mereka dapatkan. Sistem ini disebut dengan pemasaran jaringan.

C. TUJUAN MANFAAT PEMASARAN

Menurut Kotler and Amstrong, tujuan pemasaran merupakan proses manajerial orang dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produk mereka kepada orang lain.

Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Berikut ini beberapa tujuan pemasaran:

1. Paham Pasar

Untuk melakukan pemasaran yang tepat sasaran dan berdaya guna, maka seorang manajer pemasaran haruslah memahami kondisi pasar dan konsumen. Hal ini karena keduanya merupakan target potensial yang harus dicapai oleh suatu perusahaan.

Kondisi pasar disini tidak hanya tren yang sedang berkembang di kalangan konsumen, namun juga pesaing-pesaing terhadap produk yang dihasilkan.

Selain itu, harus memahami kebutuhan yang sedang meningkat, keinginan dan selera dari pasar itu sendiri, daya beli seorang konsumen terhadap produk.

Serta keunggulan dan kelemahan suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembeli dalam mendapatkan produk tersebut.

2. Menciptakan Produk sesuai Kebutuhan

Produk yang sesuai dengan kebutuhan dapat menjamin kelangsungan dari perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi seorang manajer pemasaran mengetahui produk yang sedang berkembang. Sehingga, ketika perusahaan melakukan inovasi terhadap suatu produk dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Untuk dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan ini tidak lepas dari pemahaman terhadap pasar dan konsumen. Sehingga, pihak perancangan dan pengembangan produk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Membangun Citra Produk

Tujuan pemasaran yang berikutnya adalah membangun citra produk agar memiliki nama yang baik dan mudah dikenal oleh konsumen.

Sehingga, ketika produk telah populer dan mudah ditemukan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Membangun citra produk dapat dilakukan melalui promosi, baik dengan pengiklanan, promosi secara langsung maupun tidak langsung.

Umumnya, pengiklanan memiliki pengaruh yang besar terhadap citra produk. Selain itu, produk dapat diperkenalkan melalui acara-acara khusus yang memiliki tema yang sama atau hampir sama dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Sehingga, para pembeli akan berkumpul dalam satu kegiatan tersebut. Secara tidak langsung, produk yang ditawarkan akan mulai dikenal oleh masyarakat.

4. Mencapai Citra yang Dibangun

Citra dari suatu produk amat penting untuk dibangun dan melekat sebagai kekhasan dari produk tersebut. Misalnya produk-produk perawatan wajah haruslah memiliki citra kecantikan seorang wanita.

Produk elektronik haruslah memiliki citra yang menonjolkan kecanggihan suatu teknologi dan simbol modernisasi suatu zaman. Untuk dapat mencapai citra yang diinginkan dari suatu produk dapat menggunakan berbagai cara.

Salah satunya menggunakan seorang selebriti yang mampu mewakili citra dari produk tersebut. Selain itu, dapat pula dibangun melalui iklan atau acara-acara tertentu yang mewakili citra dari produk tersebut.

Sehingga, produk atau jasa yang diproduksi memiliki suatu kekhasan dan citra yang mudah diingat oleh konsumen.

5. Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dari suatu pemasaran dilakukan. Untuk dapat mencapai suatu target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajer pemasaran, maka suatu strategi pemasaran dirancang dan dilakukan oleh tim.

Seorang manajer pemasaran haruslah mampu melakukan peramalan permintaan dan target penjualan setiap periode. Sehingga, perusahaan tetap mampu berjalan dan memenuhi target.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan target utama yang harus tercapai dari tujuan pemasaran.

Seorang konsumen yang telah puas terhadap suatu produk tersebut, bahkan setia menggunakannya dan tidak berpindah pada produk lainnya merupakan target yang harus terpenuhi.

Adanya kesetiaan konsumen ini, secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah konsumen baru dan pada akhirnya penjualan meningkat. (Rasminto, n.d.)

D. DUKUNGAN JARINGAN PEMASARAN PEMERINTAH

Berbagai program dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan terus digulirkan. Ada delapan jenis kegiatan belajar di luar kampus yang bisa dijalankan mahasiswa, yaitu magang/praktik kerja, proyek kemanusiaan, pertukaran pelajar, membangun desa, kegiatan wirausaha, penelitian, Kampus Mengajar/Asistensi Mengajar, dan studi/proyek independent.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat saat ini, telah membawa perubahan yang sangat pesat pula dalam berbagai aspek kehidupan. Pekerjaan dan cara kita bekerja berubah, banyak lapangan pekerjaan hilang, sementara berbagai jenis pekerjaan baru bermunculan. Perubahan ekonomi, sosial, dan budaya juga terjadi dengan laju yang tinggi. Dalam masa yang sangat dinamis ini, perguruan tinggi harus meresponse secara cepat dan tepat. Diperlukan transformasi pembelajaran untuk bisa membekali dan menyiapkan lulusan Pendidikan tinggi agar menjadi generasi yang unggul. Generasi yang tanggap dan siap menghadapi tantangan zamannya, tanpa tercerabut dari akar budaya bangsanya.

Binus University sebagai perguruan tinggi yang unggul terus mengembangkan kurikulumnya. Program studi kewirausahaan dengan brand prodi Creativepreneurship atau disingan Prodi CP. Program Creativepreneurship adalah program studi di bawah Program Sarjana Sekolah Bisnis BINUS yang membahas kebutuhan kreativitas dan kewirausahaan. Menyelaraskan dengan pencapaian akreditasi Internasional melalui AACSB sejak tahun 2020. Program ini mengutamakan kualitas proses belajar mengajar yang selaras dengan Student Outcome yang dibutuhkan oleh Stakeholder. Lulusan akan mendapatkan gelar Bachelor of Business yang fokus membangun bisnis di industri kreatif dan mengembangkan perusahaan berbasis kreativitas. Program ini akan mengeksplorasi Creativepreneurship sebagai kepemimpinan dalam bisnis yang mengeksplorasi komersialisasi TIK dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan yang praktis dan kreatif yang diperlukan untuk mengembangkan ide bisnis baru dalam domain inovasi teknologi yang muncul. Hasil dari proyek creativepreneur dimaksudkan untuk mengejar pertumbuhan bisnis yang sukses secara berkelanjutan untuk menangkap nilai bagi perusahaan secara berkelanjutan dan etis, terlebih lagi, secara aktif berkontribusi pada kemakmuran masyarakat luas.[2].

Kurikulum program studi Kewirausahaan dilakukan melalui pembelajaran di kelas dan kegiatan belajar di luar kampus yang bisa dijalankan mahasiswa, yaitu magang/praktik kerja, proyek kemanusiaan, pertukaran pelajar, membangun desa, kegiatan wirausaha, penelitian, Kampus Mengajar/Asistensi Mengajar, dan studi/proyek independent. Tujuan pembelajaran ini, agar capaian di akhir program diharapkan alumni prodi kewirausahaan dapat mandiri dan mampu menciptakan ide Bisnis yang dapat dijalankan, dalam jangka pendek Mahasiswa berani membuka bisnisnya baik secara offline maupun online, dalam jangka panjang alumni dapat memahami dan memafaatkan ekosistem Bisnis, salahsatunya melalui ekosistem di dalam marketplace shopee dalam program Kampus UMKM Shopee Ekspor.

E. DUKUNGAN MARKETPLACE

Berbagai marketplace membuat program untuk memudahkan konsumen dan produsen bertransaksi untuk membangun jaringan pemasaran, salahsatunya marketplace Shopee membuat program Ekspor Shopee. Selain UMKM, Mahasiswa juga dapat mengembangkan ekosistem Bisnis dengan umkm dan pemerintah.

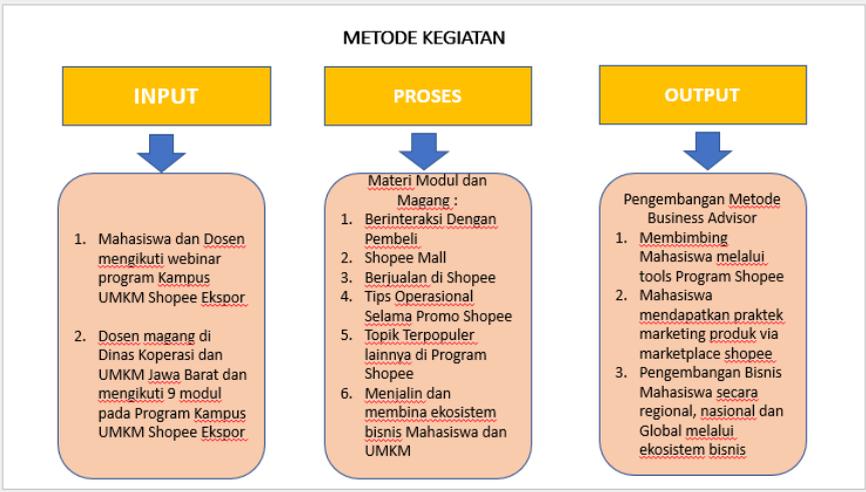


*Gambar 9.2. Kriteria Program UMKM Shopee Ekspor
Sumber : Program Shopee*

Berdasarkan gambar 9.2 diatas, program UMKM Shopee Ekspor untuk mendukung pembelajaran praktek terapan bisnisnya para mahasiswa dan UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, sebagai media pengembangan ekosistem bisnis mahasiswa, merupakan contoh jaringan pemasaran Mahasiswa dan UMKM.

F. DUKUNGAN INSTITUSI PENDIDIKAN

Untuk mendukung jaringan pemasaran yang berkelanjutan antara Mahasiswa dan UMKM, peran institusi pendidikan melalui program Kemenerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Ristek Dikti, salah satunya Mahasiswa dan dosen magang di UMKM dan Dinas terkait seperti Dinas Koperasi dan Usaha Kecil di Provinsi Jawa Barat, dengan dukungan marketplace Shopee, sebagai pilot proyek untuk mengembangkan jaringan pemasaran.



Gambar 9.3. Metode Kegiatan Magang

Berdasarkan gambar 9.3 diatas, metode magang dosen sebagai pilot projek untuk dikembangkan di seluruh Provinsi di Indonesia untuk mengembangkan ekosistem Bisnis Mahasiswa dan UMKM sebagai salahsatu Strategi Jaringan Pemasaran.

BAGIAN 10

STRATEGI MANAJEMEN RANTAI PASOKAN UMKM

A. PENGERTIAN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN) DAN MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

Pada era globalisasi yang semakin pesat, perkembangan teknologi dan komunikasi yang memungkinkan terciptanya pasar digital, serta persaingan yang semakin ketat, membuat UMKM dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnisnya (Rachmawati, 2019). Salah satu faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan bisnis UMKM adalah manajemen rantai pasokan yang efektif dan efisien.

Rantai pasokan (supply chain) adalah rangkaian aktivitas yang saling terkait dan berkelanjutan dalam memproduksi dan menyediakan barang dan jasa, dari pemasok bahan baku hingga ke tangan konsumen akhir (Chopra & Meindl, 2022). Sementara itu, manajemen rantai pasokan (supply chain management/SCM) adalah pengelolaan rantai pasokan secara strategis dengan tujuan untuk meminimalkan biaya dan waktu, meningkatkan kualitas, serta memaksimalkan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan (Simchi-Levi, Kaminsky, & Simchi-Levi, 2022).

Komponen rantai pasok terdiri dari pemasok (supplier), pabrik (manufacturer), gudang (warehouse), distributor, toko ritel (retail store), dan pelanggan (customer) (Chopra & Meindl, 2022). Selain itu, terdapat dua jenis aliran dalam rantai pasokan, yaitu aliran informasi (information flow) dan aliran material (material flow) (Simchi-Levi, Kaminsky, & Simchi-Levi, 2022).

Perkembangan terkini dalam manajemen rantai pasokan meliputi teknologi digital, data analytics, dan strategi rantai pasokan berkelanjutan (sustainable supply chain) (Govindan, Mina, & Al-Eraqi, 2020). Teknologi digital seperti Internet of Things (IoT), big data, dan blockchain memungkinkan pengumpulan dan pengolahan data secara real-time, serta peningkatan transparansi dan koordinasi dalam rantai pasokan. Data analytics memungkinkan identifikasi dan analisis masalah dalam rantai pasokan, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dan cepat. Sementara itu, strategi rantai pasokan berkelanjutan meliputi upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas rantai pasokan (Sodhi & Son, 2021).

B. STRATEGI MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) UMKM

1. Strategi Segmentasi Pasar

Strategi segmentasi pasar merupakan upaya untuk membagi pasar menjadi beberapa segmen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, serta menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen (Kotler et al., 2022). Penerapan strategi segmentasi pasar dapat membantu UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memaksimalkan keuntungan.

2. Seleksi Pemasok dan Kualitas Produk

Seleksi pemasok yang tepat dapat membantu UMKM memperoleh bahan baku dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang memenuhi standar (Tong et al., 2020). Selain itu, UMKM juga harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan citra merek yang baik (Akhmad et al., 2020).

3. Manajemen Persediaan dan Pengendalian Biaya

Manajemen persediaan yang efektif dapat membantu UMKM dalam mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi dalam rantai pasokan (Simatupang & Sridharan, 2019). Selain itu, pengendalian biaya yang baik juga dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan bisnis (Amin et al., 2020).

4. Inovasi dalam Pengelolaan Logistik

Inovasi dalam pengelolaan logistik dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas layanan, serta mempercepat pengiriman produk kepada konsumen (Li et al., 2019). Beberapa inovasi dalam pengelolaan logistik yang dapat diterapkan oleh UMKM antara lain penggunaan teknologi digital, penggunaan metode pengiriman yang ramah lingkungan, serta peningkatan kerja sama dengan pihak logistik.

C. TANTANGAN DALAM MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) UMKM

Ada beberapa tantangan utama yang perlu dihadapi.

1. Keterbatasan Sumber Daya

UMKM seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya seperti modal, tenaga kerja, dan infrastruktur, yang dapat mempengaruhi kinerja rantai pasokan (Tong et al., 2020). Keterbatasan sumber daya ini memerlukan strategi kreatif dan inovatif dalam manajemen rantai pasokan agar dapat mengoptimalkan kinerja dengan sumber daya yang tersedia.

2. Teknologi

Perkembangan teknologi yang cepat dapat menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengelola rantai pasokan. Teknologi yang tidak diterapkan dengan baik dapat mempengaruhi efisiensi dan produktivitas dalam rantai pasokan (Li et al., 2019). Oleh karena itu,

UMKM perlu memperhatikan penerapan teknologi yang tepat untuk meningkatkan kinerja rantai pasokan.

3. Kompetisi

Kompetisi yang semakin ketat dapat mempengaruhi kinerja rantai pasokan UMKM. UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen rantai pasokan yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaing di pasar (Kotler et al., 2022).

4. Perubahan Kebutuhan Konsumen

Perubahan kebutuhan konsumen dapat menjadi tantangan dalam manajemen rantai pasokan UMKM. UMKM perlu memahami perubahan kebutuhan konsumen dan menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Akhmad et al., 2020). Dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut, UMKM dapat mengambil beberapa langkah strategis seperti melakukan kerja sama dengan pihak-pihak terkait dalam rantai pasokan, melakukan inovasi dan pengembangan produk dan layanan, serta memperhatikan efisiensi dan efektivitas dalam manajemen rantai pasokan (Simatupang & Sridharan, 2019).

Selain itu, penggunaan teknologi digital dan e-commerce juga dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan dalam manajemen rantai pasokan. Hal ini dapat mempercepat proses komunikasi dan koordinasi dengan pemasok, meningkatkan efisiensi dalam manajemen persediaan dan pengendalian biaya, serta memperluas akses pasar (Chen & Chiu, 2020).

D. IMPLEMENTASI STRATEGI MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) UMKM

Implementasi strategi manajemen rantai pasokan UMKM memerlukan perencanaan yang baik agar dapat dilaksanakan dengan

efektif. Setelah perencanaan selesai, langkah selanjutnya adalah pelaksanaan strategi dengan memperhatikan seleksi pemasok, manajemen persediaan, pengendalian biaya, serta inovasi dalam pengelolaan logistik (Simatupang & Sridharan, 2019).

Selama pelaksanaan strategi, UMKM perlu melakukan pengendalian dan monitoring secara terus menerus untuk memastikan bahwa strategi dapat berjalan sesuai dengan rencana. Hal ini dapat dilakukan dengan pengendalian biaya dan manajemen persediaan yang tepat (Tong et al., 2020).

Evaluasi dilakukan setelah implementasi strategi selesai untuk memastikan bahwa tujuan yang diinginkan dapat tercapai dan melakukan evaluasi terhadap kinerja UMKM. Evaluasi juga dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dari strategi yang diimplementasikan (Akhmad et al., 2020).

Dalam implementasi strategi manajemen rantai pasokan UMKM, beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan antara lain keterlibatan manajemen puncak, komitmen karyawan, serta dukungan dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam rantai pasokan (Li et al., 2019).

Selain itu, penggunaan teknologi digital dan sistem informasi juga dapat membantu dalam implementasi strategi manajemen rantai pasokan UMKM dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses manajemen rantai pasokan (Chen & Chiu, 2020).

Dalam hal perencanaan implementasi strategi manajemen rantai pasokan UMKM, UMKM perlu memperhatikan faktor-faktor seperti biaya, risiko, ketersediaan sumber daya manusia dan teknologi, serta kebutuhan pasar. UMKM juga perlu mempertimbangkan kemungkinan perubahan dan penyesuaian strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi perubahan kondisi pasar dan perubahan kebutuhan pelanggan. Menurut Akkermans et al. (2020), implementasi strategi manajemen rantai pasokan UMKM perlu

mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi, termasuk faktor internal seperti ketersediaan sumber daya manusia dan teknologi, serta faktor eksternal seperti perubahan kondisi pasar dan persaingan yang semakin ketat.

Dalam pelaksanaan strategi, UMKM perlu memperhatikan pengendalian biaya dan manajemen persediaan yang tepat, termasuk pilihan pemasok dan pengendalian kualitas produk. Selain itu, UMKM dapat mempertimbangkan inovasi dalam pengelolaan logistik, seperti penggunaan teknologi digital dan sistem informasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam manajemen rantai pasokan. Simatupang dan Sridharan (2019) menyarankan bahwa penggunaan teknologi digital dan e-commerce dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan dalam manajemen rantai pasokan, seperti mempercepat proses komunikasi dan koordinasi dengan pemasok, meningkatkan efisiensi dalam manajemen persediaan dan pengendalian biaya, serta memperluas akses pasar.

Ketika menghadapi tantangan dalam manajemen rantai pasokan UMKM, UMKM dapat mengambil beberapa langkah strategis seperti melakukan kerja sama dengan pihak-pihak terkait dalam rantai pasokan, melakukan inovasi dan pengembangan produk dan layanan, serta memperhatikan efisiensi dan efektivitas dalam manajemen rantai pasokan (Simatupang & Sridharan, 2019). Selain itu, penggunaan teknologi digital dan e-commerce juga dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan dalam manajemen rantai pasokan. Hal ini dapat mempercepat proses komunikasi dan koordinasi dengan pemasok, meningkatkan efisiensi dalam manajemen persediaan dan pengendalian biaya, serta memperluas akses pasar (Chen & Chiu, 2020).

E. STUDI KASUS SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM)

1. Studi kasus 1: Implementasi Strategi Manajemen Rantai Pasokan pada Usaha Makanan Kecil

Studi kasus pada usaha makanan kecil di Kalimantan telah berhasil mengimplementasikan strategi manajemen rantai pasokan dengan sukses. Dalam implementasinya, dilakukan strategi segmentasi pasar dengan memilih target pasar yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Selain itu, seleksi pemasok dilakukan dengan memilih pemasok yang memiliki kualitas bahan baku yang baik dan dapat dipercaya. Manajemen persediaan dan pengendalian biaya dilakukan dengan mengelola persediaan bahan baku dengan baik dan melakukan pengendalian biaya produksi dan distribusi produk. Inovasi dalam pengelolaan logistik dilakukan dengan menggunakan aplikasi manajemen persediaan untuk memudahkan pengawasan persediaan bahan baku dan pengiriman produk ke pelanggan (Setiawan & Noor, 2018).

Dalam hasil implementasi strategi manajemen rantai pasokan ini, terjadi peningkatan kepuasan pelanggan dan profitabilitas usaha yang signifikan. Selain itu, efisiensi dan efektivitas dalam manajemen rantai pasokan juga meningkat, sehingga membantu perusahaan makanan kecil untuk bersaing dengan usaha sejenis di pasar yang semakin ketat (Setiawan & Noor, 2018).

2. Studi kasus 2: Implementasi Strategi Manajemen Rantai Pasokan pada Toko Bahan Pokok Makanan Mikro di Yogyakarta

Tulisan dibawah ini terakit studi kasus pada sebuah toko bahan pokok makanan mikro di Yogyakarta yang berhasil mengimplementasikan strategi manajemen rantai pasokan dengan baik. Strategi segmentasi pasar, seleksi pemasok dan kualitas produk, manajemen persediaan dan pengendalian biaya, serta inovasi dalam pengelolaan logistik berhasil diterapkan sehingga terjadi peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam manajemen rantai pasokan, serta

peningkatan kepuasan pelanggan dan profitabilitas usaha (Nurkholis & Munawaroh, 2019).

Untuk mencapai implementasi yang sukses, dilakukan seleksi pemasok yang dapat memberikan bahan pokok berkualitas dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Manajemen persediaan dan pengendalian biaya dilakukan dengan mengoptimalkan persediaan, mengurangi pemborosan dan biaya produksi, serta meningkatkan efisiensi dalam pengiriman dan distribusi produk di wilayah Yogyakarta. Inovasi dalam pengelolaan logistik dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti aplikasi manajemen persediaan dan sistem penjadwalan pengiriman, sehingga memudahkan pengelolaan logistik secara efisien dan efektif.

F. IMPLIKASI MANAJERIAL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM)

Dalam mengimplementasikan strategi manajemen rantai pasokan pada usaha mikro kecil dan menengah, sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan strategi segmentasi pasar yang tepat, pemilihan pemasok yang memiliki kualitas bahan baku yang baik dan dapat dipercaya, manajemen persediaan yang baik, serta inovasi dalam pengelolaan logistik. Praktisi UMKM juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan teknologi informasi dan aplikasi manajemen persediaan dalam pengelolaan rantai pasokannya. Selain itu, penting untuk memperhatikan keterbatasan sumber daya, teknologi, kompetisi, dan perubahan kebutuhan konsumen sebagai tantangan yang perlu dihadapi dalam mengelola rantai pasokan (Setiawan & Noor, 2018).

G. KESIMPULAN TERKAIT SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM)

Berdasarkan tulisan diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi manajemen rantai pasokan yang efektif dapat membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas pangsa pasar. Beberapa strategi yang efektif adalah segmentasi pasar, seleksi pemasok dan kualitas produk, manajemen persediaan dan pengendalian biaya, serta inovasi dalam pengelolaan logistik.

Studi kasus menunjukkan bahwa implementasi strategi manajemen rantai pasokan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional dan menghadapi tantangan dalam persaingan pasar.

Dalam pengembangan strategi manajemen rantai pasokan untuk UMKM, praktisi dan pengusaha UMKM dapat mempertimbangkan faktor-faktor keterbatasan sumber daya, teknologi, kompetisi, dan perubahan kebutuhan konsumen. Pelaksanaan strategi dapat dilakukan melalui tahap-tahap perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi. Selain itu, praktisi dan peneliti dapat mempertimbangkan studi kasus pada usaha makanan kecil dan usaha fashion mikro sebagai contoh implementasi strategi yang sukses dalam manajemen rantai pasokan UMKM.

BAGIAN 11

STRATEGI PENINGKATAN KETERAMPILAN PEMASARAN UMKM

A. PENGANTAR

Peningkatan keterampilan pemasaran UMKM sangat penting untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan daya saing. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terus berubah, UMKM perlu mampu memahami pasar dan konsumen mereka dengan baik, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren dan perkembangan terbaru. Keterampilan pemasaran yang baik dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Peningkatan keterampilan pemasaran UMKM dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran UMKM:

1. Pelajari pasar dan konsumen: Sebelum memasarkan produk, pelajari pasar dan konsumen potensial. Kenali kebutuhan dan preferensi konsumen serta tren pasar terbaru.
2. Buat profil target pelanggan: Buat profil target pelanggan yang ideal, yang mencakup informasi tentang usia, jenis kelamin, pendapatan, dan minat. Hal ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah.
3. Buat rencana pemasaran yang terukur: Buat rencana pemasaran yang jelas dan terukur, dengan tujuan yang spesifik, seperti meningkatkan jumlah pengunjung situs web atau meningkatkan penjualan dalam periode tertentu.

4. Manfaatkan media sosial: Media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk UMKM. Manfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek.
5. Tawarkan insentif: Tawarkan insentif bagi konsumen yang membeli produk, seperti diskon atau hadiah gratis. Hal ini dapat meningkatkan jumlah penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.
6. Pelajari teknik SEO: Pelajari teknik optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari seperti Google. Ini dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke situs web.
7. Jalin hubungan dengan pelanggan: Bangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan layanan pelanggan yang baik dan tanggap terhadap masalah atau keluhan pelanggan.
8. Ikuti pelatihan dan workshop pemasaran: Ikuti pelatihan dan workshop pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran. Ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat meningkatkan keterampilan pemasaran dan mengembangkan bisnis mereka secara signifikan.

B. PEMAHAMAN PASAR DAN KONSUMEN

Memahami pasar dan konsumen merupakan langkah penting dalam meningkatkan keterampilan pemasaran UMKM. Berikut adalah cara untuk memahami pasar dan konsumen:

1. Identifikasi target pasar dan konsumen potensial: Mengenali target pasar dan konsumen potensial merupakan langkah awal dalam memahami pasar dan konsumen. Menurut Kotler & Keller

(2016), target pasar adalah kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan mungkin tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mengidentifikasi target pasar dan konsumen potensial, perusahaan dapat melakukan riset pasar, menganalisis data konsumen, serta melihat tren dan perubahan pasar.

2. Pelajari kebutuhan dan preferensi konsumen: Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan faktor penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Blythe (2016), preferensi konsumen adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami preferensi konsumen seperti warna, desain, harga, kualitas produk dan layanan, serta ketersediaan produk yang dibutuhkan.
3. Gunakan data analisis: Perusahaan dapat menggunakan data analisis untuk memahami perilaku konsumen, tren penjualan, dan preferensi. Data analisis dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti survei online, penjualan, dan media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), data analisis dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen seperti kebiasaan pembelian, preferensi produk, serta cara konsumen berinteraksi dengan merek.
4. Pelajari persaingan: Perusahaan juga harus mempelajari persaingan mereka dan bagaimana pesaing memasarkan produk mereka. Menurut Blythe (2016), mempelajari persaingan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan membedakan produk dari pesaing. Perusahaan dapat mempelajari pesaing dengan menganalisis produk, harga, promosi, serta cara pesaing berinteraksi dengan pelanggan.

C. PEMBUATAN PROFIL PELANGGAN

Pembuatan profil pelanggan UMKM merupakan langkah penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah penjelasan tentang pentingnya pembuatan profil pelanggan UMKM:

1. Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan: Dengan membuat profil pelanggan, UMKM dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, seperti kebutuhan produk atau layanan yang dibutuhkan, preferensi harga, dan preferensi merek. Hal ini akan membantu UMKM dalam mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih baik: Dengan memahami profil pelanggan, UMKM dapat menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu membangun loyalitas pelanggan.
3. Menentukan target pasar yang tepat: Dengan memahami profil pelanggan, UMKM dapat menentukan target pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini akan membantu UMKM dalam menghemat biaya promosi dan memfokuskan sumber daya pemasaran pada target pasar yang sesuai.
4. Meningkatkan penjualan dan profitabilitas: Dengan memahami profil pelanggan, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat meningkatkan profitabilitas UMKM.

Dalam rangka mengembangkan profil pelanggan yang akurat dan efektif, UMKM dapat melakukan riset pasar, menganalisis data pelanggan, dan melakukan survei online atau offline. Dengan memahami profil pelanggan, UMKM dapat mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kesuksesan bisnis mereka.

Berikut adalah cara untuk membuat profil pelanggan untuk pemasaran UMKM:

1. Identifikasi karakteristik demografis: Identifikasi karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan lokasi geografis pelanggan. Informasi ini dapat membantu UMKM dalam memahami profil pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.
2. Pelajari kebiasaan konsumsi: Pelajari kebiasaan konsumsi pelanggan seperti frekuensi pembelian, jenis produk yang dibeli, serta jumlah uang yang dihabiskan untuk produk tersebut. Informasi ini dapat membantu UMKM dalam memahami preferensi pelanggan dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Analisis data pelanggan: Analisis data pelanggan seperti riwayat pembelian, data demografis, dan preferensi produk dapat membantu UMKM dalam membuat profil pelanggan yang akurat dan efektif. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti survei online, penjualan, dan media sosial.
4. Pelajari perilaku dan preferensi: Pelajari perilaku dan preferensi pelanggan seperti cara mereka berbelanja, preferensi merek, serta sumber informasi pembelian. Informasi ini dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan membedakan produk mereka dari pesaing.
5. Gunakan data analisis: Perusahaan dapat menggunakan data analisis untuk memahami perilaku konsumen, tren penjualan, dan preferensi. Data analisis dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti survei online, penjualan, dan media sosial.

Dalam pembuatan profil pelanggan, UMKM harus selalu memperbarui dan meng-update data mereka secara teratur, agar profil pelanggan yang dibuat tetap akurat dan relevan. Dengan

memahami profil pelanggan, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kesuksesan bisnis mereka.

D. PEMBUATAN RENCANA PEMASARAN

Mempunyai rencana pemasaran yang baik sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM. Dalam bisnis, tidak memiliki rencana pemasaran sama saja dengan merencanakan kegagalan. Rencana pemasaran yang baik akan membantu UMKM memahami pasar dan pelanggan mereka serta memetakan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau pelanggan potensial dengan lebih efektif. Dengan memiliki rencana pemasaran yang terstruktur, UMKM dapat mencapai target penjualan mereka dan meningkatkan keuntungan bisnis mereka.

Selain itu, rencana pemasaran dapat membantu UMKM dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat di pasar. Dengan rencana pemasaran yang matang, UMKM dapat membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing dan menarik pelanggan potensial dengan lebih efektif. Hal ini akan membantu UMKM memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan reputasi merek di pasar. Dalam era digital yang semakin berkembang, memiliki rencana pemasaran yang baik juga memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dan media sosial dalam mempromosikan produk atau layanan mereka, sehingga dapat menjangkau pelanggan potensial dengan lebih luas dan efisien. Oleh karena itu, UMKM harus memahami pentingnya memiliki rencana pemasaran yang baik untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Berikut adalah langkah-langkah dalam membuat rencana pemasaran untuk UMKM (Kotler et al., 2017; Ryan, 2016; Tuten & Solomon, 2017):

1. Identifikasi tujuan pemasaran: UMKM harus menentukan tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan merek baru, atau meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Analisis pasar: UMKM harus melakukan analisis pasar untuk memahami kondisi pasar, pesaing, dan tren industri yang mempengaruhi bisnis mereka.
3. Identifikasi target pasar: UMKM harus menentukan target pasar mereka, yaitu segmen pelanggan yang paling cocok dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.
4. Pengembangan produk atau layanan: UMKM harus mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan membedakan produk mereka dari pesaing.
5. Pengembangan strategi pemasaran: UMKM harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.
6. Penentuan anggaran dan sumber daya: UMKM harus menentukan anggaran dan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi pemasaran mereka.
7. Monitoring dan evaluasi: UMKM harus melakukan monitoring dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang mereka gunakan.

E. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Media sosial telah menjadi platform yang penting dalam pemasaran digital dan dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis mereka (Nguyen & Nguyen, 2019). Dalam era digital yang semakin berkembang, konsumen semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dapat membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas

merek mereka dan memperluas pangsa pasar. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat menghubungi pelanggan potensial dengan lebih mudah dan efektif, mempromosikan produk atau layanan mereka, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Selain itu, memanfaatkan media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menghemat biaya pemasaran mereka. Sebagian besar platform media sosial dapat digunakan secara gratis dan memungkinkan UMKM untuk menciptakan konten pemasaran mereka sendiri tanpa perlu mengeluarkan biaya yang signifikan. Dalam hal ini, media sosial memberikan kesempatan yang adil bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam mempromosikan merek mereka (Bachtiar, 2021). Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka melalui analisis data, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time. Oleh karena itu, memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran sangat penting bagi UMKM yang ingin meningkatkan kemampuan pemasaran mereka dan mengembangkan bisnis mereka di era digital yang semakin maju.

Ada beberapa cara praktis yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Bachtiar, 2021, Malhotra & Peterson, 2019):

1. Memahami platform media sosial yang paling cocok untuk produk atau layanan mereka dan mengoptimalkan penggunaannya. Sebagai contoh, jika produk UMKM terutama ditujukan untuk kalangan milenial, platform media sosial seperti Instagram atau TikTok mungkin menjadi pilihan yang lebih tepat daripada platform lain seperti Facebook.
2. Menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka, secara konsisten. Konten yang menarik dapat meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih

erat dengan pelanggan potensial. Konten yang relevan dengan produk atau layanan UMKM juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu memperluas jangkauan merek.

3. Memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform media sosial untuk meningkatkan interaksi dan engagement dengan pelanggan. Sebagai contoh, fitur Stories di Instagram dan Facebook memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan secara real-time dan mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih personal.
4. Mengukur dan menganalisis data hasil pemasaran di media sosial mereka secara berkala untuk mengetahui apakah strategi pemasaran mereka efektif atau tidak. Analisis data dapat membantu UMKM untuk mengidentifikasi tren dan memperbaiki strategi pemasaran mereka secara real-time.

F. PEMELIHARAAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN

Memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang krusial dalam pengembangan bisnis UMKM. Menurut sebuah studi, pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan UMKM cenderung menghabiskan lebih banyak uang dan membeli produk atau layanan yang lebih sering daripada pelanggan yang tidak merasa puas. Selain itu, pelanggan yang puas juga cenderung merekomendasikan merek atau produk UMKM kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan reputasi merek (Zhang et al., 2019). Oleh karena itu, memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Dalam rangka memelihara hubungan dengan pelanggan, UMKM dapat menggunakan berbagai alat dan strategi, seperti email

marketing, media sosial, dan program loyalty. Menurut sebuah studi, UMKM yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan tingkat kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang tidak menggunakan media sosial (Kumar & Mirchandani, 2012). Selain itu, program loyalty dapat membantu UMKM untuk memperoleh pelanggan yang lebih terlibat dan loyal dengan merek mereka, sehingga meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan (Mazursky & Jacoby, 1986). Dengan demikian, memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar.

Customer relationship management (CRM) merupakan salah satu alat penting dalam memelihara hubungan dengan pelanggan UMKM. Salah satu cara praktis untuk membuat CRM adalah dengan menggunakan software CRM yang sudah ada dan ditawarkan sebagai paket oleh para penyedia layanan. Software ini dapat membantu UMKM untuk mengelola dan mengotomatisasi interaksi dengan pelanggan, seperti email marketing, manajemen tugas, dan pencatatan data pelanggan (El-Gohary et al., 2020). Selain itu, UMKM juga dapat menggunakan media sosial untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, seperti merespon pertanyaan dan masukan pelanggan, dan memperkenalkan produk baru.

Selain itu, UMKM juga dapat membuat program loyalty atau penghargaan bagi pelanggan setia. Program loyalty ini dapat membantu UMKM untuk mempertahankan pelanggan dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau layanan mereka secara teratur. Program loyalty dapat berupa diskon, cashback, atau bonus produk. Selain itu, UMKM juga dapat mengadakan acara atau kegiatan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, seperti acara ulang tahun atau undangan eksklusif ke tempat produksi atau workshop.

G. PELATIHAN DAN WORKSHOP PEMASARAN

Membuat program pelatihan dan workshop untuk peningkatan kualitas pemasaran sangat penting bagi UMKM. Program pelatihan dan workshop dapat membantu UMKM untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran (Kotler & Armstrong, 2017). Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam pemasaran, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan memperluas jangkauan konsumennya. Selain itu, program pelatihan dan workshop juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan dari para ahli dan praktisi bisnis yang sukses. Dengan belajar dari pengalaman mereka, UMKM dapat memperoleh wawasan yang lebih luas tentang pemasaran dan menerapkan strategi yang lebih efektif dalam bisnis mereka.

Selain itu, program pelatihan dan workshop juga dapat membantu UMKM untuk memperkuat jaringan dan koneksi bisnis. Melalui program pelatihan dan workshop, UMKM dapat berinteraksi dengan peserta lain dan berbagi pengalaman dan ide dengan mereka. Hal ini dapat membuka kesempatan untuk mengembangkan kemitraan dan kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan. Selain itu, program pelatihan dan workshop juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan citra dan reputasi bisnis mereka (Kotler & Armstrong, 2017). Dengan berpartisipasi dalam program pelatihan dan workshop yang berkualitas, UMKM dapat memperoleh pengakuan dan apresiasi dari para peserta dan fasilitator yang hadir. Hal ini dapat membantu UMKM untuk membangun citra bisnis yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, program pelatihan dan workshop dapat menjadi investasi yang berharga bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas

pemasaran mereka dan memperkuat bisnis mereka secara keseluruhan.

Untuk membuat program pelatihan dan workshop yang efektif dalam meningkatkan kualitas pemasaran UMKM, langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan: Langkah pertama adalah menentukan tujuan program pelatihan dan workshop. Tujuan yang jelas dan spesifik dapat membantu dalam merancang program pelatihan dan workshop yang tepat sasaran.
2. Menentukan materi: Setelah menentukan tujuan, langkah selanjutnya adalah menentukan materi yang akan disampaikan pada program pelatihan dan workshop. Materi yang dipilih harus relevan dengan tujuan dan kebutuhan peserta, serta mudah dipahami dan diterapkan dalam praktik.
3. Menentukan metode: Selain materi, metode yang digunakan dalam program pelatihan dan workshop juga sangat penting. Metode yang efektif adalah yang memperhatikan karakteristik peserta, seperti kemampuan belajar, gaya belajar, dan preferensi belajar.
4. Menentukan fasilitator: Fasilitator yang berkualitas dapat membantu peserta untuk memahami dan menerapkan materi dengan baik. Oleh karena itu, pemilihan fasilitator harus didasarkan pada kualifikasi, pengalaman, dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan peserta.
5. Menyediakan materi dan perlengkapan: Menyediakan materi dan perlengkapan yang lengkap dan memadai, seperti buku panduan, handout, peralatan presentasi, dan internet, juga sangat penting untuk mendukung efektivitas program pelatihan dan workshop.

Program pelatihan dan workshop dapat membantu UMKM dalam meningkatkan keterampilan pemasaran dan menciptakan kesempatan untuk berinteraksi dan belajar dari para ahli dan pelaku bisnis yang sukses. Hal ini juga dapat membantu UMKM untuk

meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat.

BAGIAN 12

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM GLOBAL (EKSPOR IMPOR)

A. UMKM DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Pemulihan ekonomi di Indonesia terus berlanjut dengan mendapat dukungan dari konsumsi Pemerintah yang mendorong perbaikan pada konsumsi rumah tangga dan investasi. Membaiknya permintaan domestik telah direspon dengan peningkatan aktivitas produksi di berbagai sektor usaha. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang terdampak secara negatif, namun dari sisi positifnya terdapat akselerasi pemanfaatan teknologi digital serta meningkatnya keterlibatan UMKM dalam pasar digital. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia yakni memiliki kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi. Namun demikian, kemampuan ekspor UMKM masih terbatas sekitar 14,37% dari total ekspor serta pemanfaatan e-commerce juga masih rendah yaitu sekitar 21%.

Sejak diberlakukannya pasar bebas ASEAN, berbagai kemudahan perdagangan antar negara seperti pembebasan bea impor dan kemudahan birokrasi telah mendorong meningkatnya impor komoditas ke negara-negara ASEAN. Iklim perdagangan tidak hanya akan didominasi oleh negara-negara ASEAN, akan tetapi perlu dipertimbangkan kehadiran dari negara tirai bambu (China) dengan produk-produknya yang memiliki daya saing tinggi dengan melihat dari harga dan kandungan teknologinya. Untuk itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan sumber daya manusia dengan kehadiran *ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA)*.

ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) merupakan kesepakatan antara negara-negara anggota ASEAN dengan China untuk mewujudkan kawasan perdagangan bebas untuk menghilangkan atau mengurangi hambatan-hambatan perdagangan barang baik tarif ataupun non tarif, serta mendorong hubungan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat ASEAN dan China. Survei yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan terhadap sekitar 1000 industri untuk skala kecil dan menengah, terdapat 50% tidak mengetahui MEA. Hal ini selain minimnya informasi namun juga lemahnya kegiatan *branding* dan *promotion* serta penetrasi pasar di luar negeri. Selain itu dibutuhkan infrastruktur, sumber daya manusia, pembiayaan lembaga keuangan dan perbankan dalam mendukung perkembangan UKM di Indonesia.

B. PERAN UMKM DALAM PERDAGANGAN BEBAS

Dalam perdagangan global kegiatan ekspor impor merupakan bagian terpenting di dalamnya. Kontribusi dari berbagai negara dalam kegiatan ekspor impor bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang ada pada setiap negara. Perdagangan internasional tercipta karena adanya kesepakatan. Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang dapat dijalankan secara mandiri atau berkelompok untuk menghasilkan suatu nilai dalam bentuk barang maupun jasa. Dengan adanya perdagangan internasional ini dapat memperluas pasar sehingga dapat berdampak positif dalam pertumbuhan ekonomi

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2008, UMKM dapat dikelompokkan dengan bentuk jumlah pendapatan setiap tahunnya, kekayaan atau asset yang dimiliki, serta banyaknya karyawan. UMKM merupakan salah satu sektor terpenting dalam pembangunan ekonomi nasional yang menuju kearah positif mengingat kontribusinya dapat memberikan GDP (*Gross Domestic Product*). Selain itu dapat

memberikan kontribusi berupa devisa yang dilakukan melalui kegiatan ekspor. Saat ini pemerintah terus berupaya dengan mendorong bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk bisa naik kelas. Melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menyiapkan transformasi digital yang cepat. Saat ini lebih dari 60% orang Indonesia dapat mengakses internet, sehingga tidak dapat dimungkiri masih banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki *smartphone*. Terdapat 4 tahapan yang telah dirancang oleh Kementerian Kominfo. Pertama melalui *On Boarding*, *Active Selling (Increase Transaction Traffic)*, *Scale Up Business*, dan terakhir *Go International Market-Export*. Adapun Gerakan *UMKM on line* ini untuk Mendorong pelaku UMKM dari offline menjadi online dengan memperluas pemasaran produk dan teregistrasi di *marketplace platform digital*.



Gambar 12.1 Gerakan UMKM On line
Sumber : Kominfo 2022

C. STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UNTUK UMKM

Mengapa kinerja UMKM Indonesia masih relatif dibawah UMKM dari beberapa negara tetangga yang tingkat pembangunan ekonominya relatif sama? bahwa banyak faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM, dimana faktor tersebut dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mencakup aspek-aspek penentuan daya saing perusahaan seperti produktivitas dan inovasi.

Selain itu produktivitas tenaga kerja masih relatif rendah. Rendahnya tingkat inovasi di Indonesia ditunjukkan oleh ranking indeks inovasi global, Indonesia menduduki posisi ke-87 dari 132 negara pada *Global Innovation Index* 2021. Jika dilihat dari level pendapatan dimana Indonesia masuk dalam kelompok *upper middle income*, dimana Indonesia berada pada posisi ke-27. Peringkat ini jauh di bawah China, Bulgaria, dan Malaysia yang masing-masing menduduki posisi pertama hingga ketiga.

Produk-produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menembus pasar ekspor. Hanya saja, masih banyak yang tidak memahami bagaimana prosedur dan mekanisme yang harus dilalui supaya produknya dapat di ekspor ke luar negeri. Dalam hal ini terdapat empat langkah yang harus ditempuh pelaku usaha hingga produknya bisa diekspor, yakni persiapan administrasi, legalitas sebagai eksportir, persiapan produk ekspor, dan persiapan operasional.

1. Persiapan Administrasi - sebagai badan usaha yang akan melakukan bisnis internasional tentunya harus mempunyai kantor yang bersifat permanen. Selain itu, pelaku usaha juga harus mempunyai jaringan komunikasi yang dapat berkomunikasi baik dalam berbahasa Inggris, serta menyiapkan *company profile* sebagai bahan informasi kepada calon pembeli.
2. Legalitas sebagai Eksportir , calon eksportir juga harus mempersiapkan legalitas yang dibutuhkan untuk mengekspor produknya. Beberapa persyaratan yang harus dipersiapkan di antaranya, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), serta dokumen lain yang dipersyaratkan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Setelah persyaratan di atas dipenuhi, pelaku usaha juga harus menyiapkan dokumen lainnya

seperti kontrak penjualan, faktur perdagangan, Letter of Credit (L/C), Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB), Bill of Lading (B/L), polis asuransi, packing list, Surat Keterangan Asal (SKA), Surat pernyataan mutu, dan wessel export untuk eksportir.

3. Persiapan Produk Ekspor - Sambil persyaratan di atas dilengkapi, pelaku usaha sebelumnya harus dapat mengetahui ketentuan persyaratan internasional atau ketentuan permintaan pasar luar negeri, misalnya kuantitas, kualitas, pengemasan, pelabelan, penadanaan dan waktu pengiriman.
4. Persiapan Operasional - Di sisi lain, pelaku usaha juga harus memperhatikan hal operasional lainnya, seperti proses ekspor, prosedur dan dokumen ekspor. Serta mulai mengenali kebijakan dan peraturan ekspor-impor, serta strategi ekspor.

D. MEMULAI EKSPOR

Pada umumnya UMKM di Indonesia merupakan usaha atau perusahaan perseorangan dalam bentuk usaha dagang (UD). Namun demikian, mayoritas pemilik UMKM di Indonesia lebih memilih untuk tidak melakukan formalisasi atau legalisasi usahanya. Jika pelaku usaha ditanyakan tentang ekspor, secara umum kebanyakan akan menjawab biaya yang mahal, harus berurusan dengan bea cukai sulit, hingga yang paling klasik yaitu ekspor harus dengan kuantitas yang banyak atau satu kontainer.

Dalam Permendag No.13/2012 tentang Ketentuan Umum bidang Ekspor, dijelaskan bahwa Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Banyak pula yang mengira bisnis skala UMKM identik dengan usaha kecil dan masih belum pantas untuk ekspor. Padahal UMKM yang sering dipandang kecil ini memiliki peran yang besar bagi perekonomian Indonesia. Namun untuk melakukan ekspor memang UMKM perlu memiliki legalitas dan

badan usaha. Terdapat empat tips untuk memulai ekspor bagi pemula yaitu :

- a) **Pertama** siapkan dokumen legalitas untuk ekspor, dalam hal ini terdapat empat syarat dokumen seperti : SIUP (Surat Izin Perdagangan), TDP (Tanda Daftar Perusahaan) , NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) dan NIK (Nomor identitas Kepabeanan) dengan pengurusan di kantor Ditjen Bea Cukai. Untuk mempermudah proses ekspor sebaiknya semua informasi sesuai, baik dari nama perusahaan, alamat perusahaan, dll karena terkadang lamanya proses disebabkan beberapa data dokumen satu dengan yang lain tidak sesuai. Bila UMKM belum memiliki NIK, tidak perlu khawatir karena dapat menggunakan jasa *underscore* yaitu meminjam bendera perusahaan lain yang telah memiliki NIK. Baik eksportir yang sudah memiliki NIK sendiri atau menggunakan underscore, tidak akan berurusan dengan bea cukai secara langsung. Hal ini karena urusan bea cukai menjadi tugas *forwarder*. *Freight Forwarder* merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk mewakili tugas pengiriman barang (consigner/shipper/eksportir) atau mewakili tugas penerima barang (consignee/importir) yang diperlukan untuk terlaksananya pengiriman barang ekspor maupun impor baik melalui darat, laut maupun udara.

- b) **Siapkan dokumen ekspor**, terdapat beberapa dokumen yang harus di siapkan bagi UMKM yang akan melakukan ekspor, Adapun beberapa dokumen yang di butuhkan yaitu :
 1. Dokumen ekspor yang utama *Invoice* (dibuat oleh eksportir), *Packing list* (dibuat oleh eksportir), Bill of lading (dibuat shipping company bila laut / airway bill bila udara)
 2. Dokumen tambahan : *Certificate of origin* (Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten / Kota) *Certificate of analysis* (laboratorium) , *Certificate of Phytosanitary* (badan karantina untuk produk tumbuhan) Dokumen tambahan lainnya sesuai permintaan pembeli.

- c) **Untuk dokumen yang diperlukan sebelum ekspor** seperti : *Shipping Instruction* dari eksportir ke *Shipping line*, PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang) dari eksportir. Banyaknya dokumen ekspor yang diperlukan tergantung pada produk atau **komoditas yang akan diekspor, prosedur di negara tujuan, dan permintaan dari pembeli** yang pastinya berkaitan dengan perusahaannya. Selain itu untuk usaha pemasaran, manfaatkan fasilitas ekspor yang disediakan pemerintah dan berbagai instansi lainnya dengan mengakses ke situs <http://djpen.kemendag.go.id/> Direktorat Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) - Kementerian Perdagangan memiliki perwakilan perdagangan yaitu *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* dan Atase Perdagangan (Atdag) yang tersebar di lima benua. Melalui itu para UMKM dapat meminta atau melihat permintaan (*inquiry*) dari perusahaan luar negeri akan suatu produk, ringkasan pasar (*market brief*) dan intelijen pasar (*market intelligence*) dari suatu produk.
- d) **Memanfaatkan sosial media** untuk mendapatkan respon, Pada umumnya yang banyak mengeluhkan jika harus mencari informasi melalui pemerintah, baik tingkat kota, provinsi, maupun kementerian. Untuk itu pada tahap awal mendapatkan informasi, UMKM dapat mencari alternatif lain dengan memanfaatkan jejaring seperti *LinkedIn, Instagram, Twitter* dan *Facebook* agar mendapatkan respon perihal informasi yang dibutuhkan. Melalui Direct Message pada masing-masing media sosial tersebut, UMKM dapat berhubungan langsung dengan lembaga atau personal yang dituju dengan menuliskan kata kunci nama yang ingin dicari. Setelah mendapatkan respon dari media sosial, jangan lupa untuk mengkonfirmasi berikutnya seperti mendapatkan jawaban yang dibutuhkan, mendapatkan waktu dan kontak person jika perlu melakukan kunjungan, dan sebagainya. Memang semua bukan jaminan, ada yang cepat, ada juga yang

lamban. Namun kembali lagi kepada cara UMKM membangun komunikasi dan memperkenalkan. Akan tetapi selalu akan muncul dengan pertanyaan, “ingin mencoba ekspor, tetapi tidak memiliki produk sendiri, harus bagaimana?”, Mulailah dengan menjual produk orang lain yang berarti Anda sebagai Ekspertir non-produsen. UMKM dapat mencoba menjual barang yang ingin dijual, menentukan Negara Tujuan Ekspor dan mencoba jual dengan kuantitas kecil (< 50 kg) melalui kurir Internasional (EMS Pos Indonesia, FedEx, DHL, dsb). Optimalkan Komunitas Bisnis Ekspor yang dapat dijadikan wadah berbagai informasi (cari komunitas bisnis terkait di sosial media), karena dengan berkomunitas akses informasi dan relasi antar pengusaha semakin kuat. Jika diantara UMKM ada produsen yang belum memiliki orientasi ekspor namun memiliki produk yang berpotensi ekspor, dan ada non-produsen namun memiliki jejaring, sehingga hal ini dapat dijadikan peluang.

E. DOKUMEN-DOKUMEN EKSPOR

Untuk bisa melakukan kegiatan ekspor, UMKM diwajibkan untuk memiliki dokumen-dokumen khusus. Dokumen-dokumen ekspor tersebut di antaranya sebagai berikut.

Dokumen utama merupakan dokumen wajib yang harus dipenuhi untuk setiap transaksi ekspor. Dokumen utama meliputi:

1. *Invoice* atau faktur, yaitu sebuah dokumen yang berfungsi sebagai bukti transaksi atau penagihan. Invoice harus mencantumkan seperti, nomor & tanggal, nama barang, harga per unit & total harga, nama & alamat eksportir, nama & alamat importir. Adapun jenis-jenis invoice adalah:
 - a) *Proforma invoice*, yaitu invoice yang dibuat untuk mendapatkan izin impor dari negara tujuan.

- b) *Commercial invoice*, yaitu berupa surat permintaan pembayaran kepada importir ketika eksportir selesai menyiapkan atau memproduksi barang pesanan.
- c) *Consular Invoice*, yaitu *invoice* untuk membandingkan harga jual suatu produk dengan harga jual di pasar. Invoice ini dikeluarkan oleh kedutaan atau konsulat.
- d) *Packing list*, yaitu dokumen yang berisikan rincian spesifikasi barang ekspor sesuai yang tertera di *invoice* untuk memudahkan petugas pemeriksa mengetahui isi dari barang di dalam *container*. Informasi yang termuat dalam *packing list* di seperti nama barang, nomor, tanggal *packing list*, jumlah kemasan dalam satuan pack, *pieces*, ikat, kaleng, karung, dan lain-lain, serta berat bersih dan berat kotor.
- e) *Bill of Lading (B/L) atau Air Waybill*, yaitu bukti pengiriman barang atau tanda terima yang dibuat oleh *Shipping Company*. Dokumen ini berfungsi sebagai tanda kepemilikan barang ekspor dan dikeluarkan setelah transportasi pengangkut barang keluar dari Indonesia.
- f) Polis asuransi, merupakan dokumen untuk penjamin keselamatan dari barang-barang ekspor. Dokumen ini menyatakan jenis-jenis risiko yang dapat diasuransikan serta pihak mana yang meminta asuransi dan kepada siapa klaim dibayarkan.
- g) Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB), yaitu dokumen yang dibuat oleh eksportir kepada Kantor Bea Cukai sebelum pengiriman. Dokumen ini dapat dilakukan sendiri oleh eksportir atau diwakilkan oleh *forwarder*. Saat ini, PEB dapat dilakukan secara online dengan *Electronic Data Interchange (EDI)*.
- h) *Shipping Instruction (SI)*, yaitu dokumen yang diperlukan untuk melakukan *booking* pada kontainer dan ruang di transportasi pengangkutan yang dibuat oleh eksportir, dokumen ini biasanya akan dikirim melalui email.

2. **Dokumen tambahan**, dokumen ini tidak wajib, tetapi berdasarkan permintaan importir sebagai pendukung dari dokumen utama. Adapun dokumen tersebut adalah sebagai berikut :
- a. *Certificate of Origin (COO)* atau Surat Keterangan Asal, yaitu dokumen yang memuat keterangan bahwa barang ekspor berasal dari Indonesia. Dokumen ini dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag).
 - b. *Certificate of Analysis*, yaitu dokumen ini biasanya dibutuhkan untuk produk industri kimia atau hasil pertanian. Umumnya, hasil analisis sesuai dengan standar wajib dari regulasi pemerintah negara tujuan yang berlaku.
 - c. *Phytosanitary Certificate*, dokumen yang menyatakan bahwa produk ekspor bebas dari kuman, jamur, atau bakteri. Dokumen ini diperlukan untuk barang-barang ekspor seperti buah segar, hewan, ikan, serta rempah-rempah dan hasil pertanian.
 - d. *Fumigation Certificate*, yaitu dokumen yang dikeluarkan dari perusahaan jika ingin melakukan fumigasi. Proses fumigasi merupakan proses untuk melindungi barang dari hama atau rayap selama dikirim ke negara tujuan ekspor.
 - e. *Veterinary Certificate*, yaitu dokumen yang menjamin keamanan pangan untuk produk ekspor pangan dan non-pangan asal hewan. Sertifikat ini dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (PKH) Kementerian Pertanian.
 - f. *Weight Note*, yaitu dokumen yang berfungsi untuk memberi informasi seputar berat barang serta untuk mempersiapkan alat pengangkut. Dokumen ini tertera pada invoice dan *Letter of Credit (L/C)*.
 - g. *Measurement List*, yaitu dokumen yang memuat detail ukuran dan takaran dari setiap kemasan produk ekspor, seperti panjang, tebal, diameter, serta volume. Ukuran tersebut harus

sama dengan L/C, tujuannya untuk menghitung biaya pengiriman.

F. MENGENAL METODE PEMBAYARAN UNTUK EKSPOR

Kunci keberhasilan ekspor adalah jangan takut tapi terus belajar sehingga mampu melakukan transaksi dengan metode terbaik. Dalam dunia ekspor, terdapat beberapa metode pembayaran yaitu :

1. Metode Pembayaran *Letter of Credit (L/C)*

Metode Pembayaran *Letter of Credit* bisa dianggap semacam surat jaminan yang diberikan oleh importir untuk memastikan pembayarannya kepada para eksportir. Dalam prosesnya, para importir yang menggunakan Metode Pembayaran *Letter of Credit*, 100 persen dana pembayaran akan dititipkan langsung kepada salah satu bank yang mereka tunjuk di negaranya. Selanjutnya, *Letter of Credit* akan dikirimkan langsung oleh bank yang ditunjuk importir ke pihak bank yang digunakan oleh eksportir yang ada di Indonesia

2. Metode Pembayaran *Advance Payment*

Metode ini disebut pembayaran dimuka. Jika memutuskan untuk menggunakan metode pembayaran satu ini, maka para importir harus melakukan pembayaran kepada para eksportir di awal transaksi sebelum barang yang dipesan dikirimkan. Keuntungan dari Metode Pembayaran *Advance Payment* adalah para eksportir bisa menggunakannya sebagai modal dalam proses persiapan barang sebelum diekspor.

3. Metode Pembayaran *Open Account*

Open Account juga sering disebut sebagai rekening terbuka. Dimana Metode Pembayaran *Open Account* merupakan pembayaran yang hanya dilakukan oleh para importir setelah mereka benar – benar menerima barang tanpa adanya masalah. Agar salah satu pihak tidak dirugikan, maka terdapat ketentuan

batas waktu sesuai kesepakatan. Metode ini dianggap lebih menawarkan keuntungan dan juga kepastian bagi para importir.

4. Metode Pembayaran *Consignment* atau Konsinyasi

Metode ini adalah suatu metode pembayaran yang dilakukan sesuai dengan jumlah barang yang terjual saja. Sifatnya menitipkan barang tersebut kepada importir untuk dibantu dijualkan, nantinya para importir hanya akan membayar barang yang terjual saja. Jika masih ada sisa, maka pihak importir akan mengirimkan kembali barang tersebut kepada eksportir.

5. Metode Pembayaran *Documents Against Payment*

Metode ini mirip dengan *Letter of Credit*. Namun yang menjadi pembeda adalah pihak importir tidak menitipkan sejumlah dana ke pihak bank saat awal transaksi dilakukan. Nantinya, bank importir akan memberikan dokumen ekspor setelah pihak importir melunasi tagihan terlebih dahulu.

6. Metode Pembayaran *Documents Against Acceptance*

Metode pembayaran ini sama seperti Metode Pembayaran *Documents Against Payment*, yang membedakan adalah pihak importir dan eksportir mempunyai janji pembayaran dengan tempo waktu tertentu mulai dari **30 hari, 60 hari hingga 90 hari** setelah mendapat persetujuan.

G. TIPS UMKM TEMBUS PASAR EKSPOR

Berikut beberapa tips yang dapat dilakukan UMKM agar dapat menembus pasar ekspor, antara lain :

1. Memiliki Website - Salah satu cara UMKM dapat menembus pasar ekspor adalah dengan memiliki website. Dengan memiliki website, Berikut beberapa alasan mengapa website penting bagi UMKM:

- a) UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, Website juga memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi produk atau jasa kapan saja dan di mana saja, tanpa harus datang ke toko fisik.
 - b) Meningkatkan Reputasi dan *Brand Awareness*, karena dapat menjadi media untuk memperkenalkan bisnis UMKM kepada publik secara lebih luas. Dengan menampilkan informasi produk, profil bisnis, dan testimoni pelanggan, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan brand awareness UMKM.
 - c) Meningkatkan penjualan Website tidak hanya memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi produk atau jasa, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.
 - d) Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan yang digunakan sebagai sarana komunikasi antara UMKM dengan pelanggan. Selain itu, dengan memiliki website, rasa percaya konsumen akan menjadi semakin meningkat. Manfaatkan semua jenis akun untuk menyebarkan iklan produk mulai dari Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya.
2. Aktif Mengikuti Pameran Perdagangan di event nasional maupun internasional. Pemerintah saat ini sedang gencar-gencarnya membuka pasar ekspor. Salah satu strategi yang digunakan untuk mengoptimalkan promosi produk Indonesia melalui *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* , ITPC merupakan bagian dari perwakilan Republik Indonesia di luar negeri yang membidangi Perdagangan Luar Negeri Indonesia. Dimana tugas dari ITPC salah satunya berperan untuk memajukan pelaku usaha Indonesia, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).
 3. Rutin Melakukan Kontak dengan Pembeli - Strategi bisnis UMKM yang lainnya adalah rutin melakukan kontak dengan pembeli. Tujuannya adalah untuk dapat mengetahui apakah akan ada pemesanan ulang, atau melakukan perjanjian kontrak bersama

sehingga mereka akan terus menerus melakukan pembelian produk.

4. Maksimalkan Digital Marketing – UMKM harus dapat memaksimalkan digital marketing dan dapat bekerjasama dengan digital marketing agency. Saat ini cukup banyak digital marketing agency yang memberikan harga kompetitif, sehingga, UMKM dapat lebih fokus mengembangkan bisnis, dan menyerahkan masalah pemasaran pada sudah berpengalaman.
5. Perlu kesabaran untuk melewati setiap proses – Dalam menembus pasar ekspor kuncinya adalah sabar. Proses untuk menjangkau pasar luar negeri bukan menjadi hal yang mudah, dimana mulai dari harga yang ditawarkan, tidak sedikit UMKM Indonesia yang menawarkan harga yang kurang kompetitif, karena pembeli yang mereka miliki merupakan pembeli luar negeri. Bentuk dari kemasan yang perlu mendapatkan perhatian Ketika akan masuk ke pasar global dan selain itu terkadang informasi produk yang diberikan juga tidak mendetail, sehingga pembeli dari luar negeri menjadi tidak yakin dengan barang yang ingin dibeli, untuk itu perlu pemahaman tentang promosi yang baik terutama melalui digital marketing.

BAGIAN 13

STUDI KASUS 1 PEMASARAN & PENGEMBANGAN UMKM BIDANG USAHA PARIWISATA

A. PEMASARAN & PENGEMBANGAN UMKM BIDANG USAHA PARIWISATA

Pemasaran dan pengembangan UMKM bidang usaha pariwisata membutuhkan strategi khusus karena pariwisata adalah industri yang sangat kompetitif. Dalam memasarkan dan mengembangkan UMKM bidang pariwisata, penting untuk memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan serta tren pasar terbaru. Dengan strategi pemasaran dan pengembangan yang tepat, UMKM bidang pariwisata dapat meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran dan pengembangan UMKM bidang usaha pariwisata:

1. Membangun *brand awareness*: UMKM bidang pariwisata perlu membangun kesadaran merek yang kuat agar dapat membedakan diri dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan melalui *branding* yang konsisten dan promosi yang tepat.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan: UMKM bidang pariwisata harus fokus pada meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, investasi dalam peralatan dan infrastruktur, dan pengembangan paket wisata yang menarik.
3. Menyediakan pengalaman yang berbeda: UMKM bidang pariwisata perlu menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan paket

wisata yang berbeda dari yang ditawarkan pesaing atau menambahkan elemen baru ke produk atau layanan mereka.

4. Memanfaatkan media sosial: Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan UMKM bidang pariwisata. UMKM dapat memposting foto atau video berkualitas tinggi di akun media sosial mereka, memberikan informasi tentang paket wisata yang ditawarkan, dan berinteraksi dengan pengikut mereka.
5. Bermitra dengan pariwisata lokal: UMKM bidang pariwisata dapat memanfaatkan kemitraan dengan pariwisata lokal, seperti biro perjalanan atau hotel, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan memberikan akses ke pasar yang lebih besar.
6. Memanfaatkan teknologi: UMKM bidang pariwisata perlu memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki proses bisnis mereka dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengimplementasikan sistem pemesanan *online* atau mengembangkan aplikasi *mobile* untuk produk atau layanan mereka.
7. Meningkatkan keamanan dan kesehatan: UMKM bidang pariwisata perlu memastikan bahwa produk atau layanan mereka aman dan sehat bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan protokol keamanan dan kesehatan yang disarankan oleh otoritas kesehatan setempat.

B. SISTEM PEMASARAN & PENGEMBANGAN UMKM BIDANG USAHA PARIWISATA

Sistem pemasaran dan pengembangan UMKM bidang usaha pariwisata sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis pariwisata di Indonesia. Berikut adalah beberapa

langkah yang dapat dilakukan untuk membangun sistem pemasaran dan pengembangan UMKM bidang usaha pariwisata:

1. Pelatihan dan pendampingan: UMKM bidang pariwisata perlu diberikan pelatihan dan pendampingan dalam berbagai aspek bisnis, seperti manajemen keuangan, manajemen operasional, pemasaran, dan lain sebagainya. Pelatihan dan pendampingan dapat dilakukan oleh pemerintah, asosiasi bisnis, atau lembaga pendidikan.
2. Pengembangan produk dan layanan: UMKM bidang pariwisata perlu mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas dan menarik bagi wisatawan. Pengembangan produk dan layanan dapat dilakukan dengan cara melakukan riset pasar, menggali keunikan dan keindahan alam serta budaya lokal, serta mengikuti tren dan inovasi dalam industri pariwisata.
3. Penggunaan teknologi informasi: UMKM bidang pariwisata perlu memanfaatkan teknologi informasi, seperti media sosial dan platform pemesanan online, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan teknologi informasi dapat membantu UMKM untuk mengakses pasar global dengan mudah dan efisien.
4. Kerja sama dengan pihak lain: UMKM bidang pariwisata perlu menjalin kerja sama dengan pihak lain, seperti pemerintah, asosiasi bisnis, dan perusahaan besar, untuk memperkuat posisi bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Kerja sama juga dapat membantu UMKM untuk memperoleh sumber daya dan modal yang lebih besar.
5. Promosi dan *branding*: UMKM bidang pariwisata perlu melakukan promosi dan *branding* secara aktif untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada wisatawan. Promosi dan *branding* dapat dilakukan melalui media sosial, iklan, event, dan kerja sama dengan *travel blogger* atau *influencer*.

Sistem pemasaran dan pengembangan UMKM bidang pariwisata sangat penting untuk memperkuat daya saing bisnis dan pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia. Pelatihan dan pendampingan, pengembangan produk dan layanan, penggunaan teknologi informasi, kerja sama dengan pihak lain, dan promosi dan branding adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk membangun sistem yang efektif dan berkelanjutan

C. TUJUAN PEMASARAN & PENGEMBANGAN UMKM BIDANG USAHA PARIWISATA

Tujuan pemasaran dan pengembangan UMKM bidang usaha pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan: UMKM pariwisata dapat memperluas pasar dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan melakukan promosi yang tepat dan efektif. Hal ini dapat dilakukan melalui pemasaran daring dan luring, iklan di media sosial, dan kerja sama dengan agen perjalanan.
2. Meningkatkan pendapatan: Dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka akan berdampak positif pada pendapatan UMKM pariwisata. Selain itu, pengembangan produk dan layanan yang menarik dan berkualitas juga dapat meningkatkan nilai tambah dari usaha pariwisata.
3. Meningkatkan kualitas produk dan layanan: UMKM pariwisata dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui pelatihan, sertifikasi, dan pengembangan SDM. Hal ini dapat membantu memperbaiki citra dan reputasi bisnis pariwisata di mata wisatawan.
4. Meningkatkan daya saing: Dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan,

maka UMKM pariwisata dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal maupun global.

5. Meningkatkan pengembangan pariwisata berkelanjutan: UMKM pariwisata dapat berperan aktif dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan dan mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan budaya lokal. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab sosial bisnis pariwisata.

D. KOMPONEN PEMASARAN & PENGEMBANGAN UMKM BIDANG USAHA PARIWISATA

Komponen pemasaran dan pengembangan UMKM bidang usaha pariwisata meliputi:

1. Produk dan Layanan: Produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM pariwisata harus menarik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. UMKM pariwisata dapat mengembangkan produk dan layanan yang unik dan berbeda dari pesaing untuk meningkatkan daya saing.
2. Harga: Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan nilai tambah yang diberikan. UMKM pariwisata harus mempertimbangkan harga yang bersaing dengan pesaing tetapi tetap menguntungkan dan layak bagi bisnis.
3. Promosi: Promosi yang dilakukan harus tepat sasaran, kreatif, dan efektif. UMKM pariwisata dapat menggunakan media sosial, pemasaran daring, pemasangan iklan, atau kerja sama dengan agen perjalanan untuk mempromosikan produk dan layanannya.
4. Distribusi: UMKM pariwisata harus mempertimbangkan cara mendistribusikan produk dan layanan yang efisien dan efektif. Hal

ini meliputi penggunaan platform pemesanan online, agen perjalanan, atau pelaksanaan program jual-beli langsung.

5. SDM: SDM atau Sumber Daya Manusia adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran dan pengembangan UMKM pariwisata. UMKM pariwisata harus memastikan SDM yang dimiliki mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, memiliki kemampuan yang diperlukan, dan siap untuk belajar dan beradaptasi dengan perkembangan industri pariwisata.
6. Keuangan: Keuangan merupakan faktor penting dalam pemasaran dan pengembangan UMKM pariwisata. UMKM pariwisata harus memastikan adanya dana yang cukup untuk mengembangkan bisnis, termasuk untuk promosi, pengembangan produk dan layanan, serta sumber daya manusia.
7. Lingkungan: UMKM pariwisata harus memperhatikan dampak lingkungan dari kegiatan bisnisnya dan berupaya untuk mengurangi dampak negatifnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan penggunaan sumber daya, menjaga kebersihan lingkungan, serta mempromosikan pariwisata berkelanjutan.

E. SINERGI DAN KOLABORASI UMKM PENDUKUNG DESTINASI WISATA

Sinergi dan kolaborasi antara UMKM pendukung destinasi wisata sangat penting untuk mengembangkan destinasi wisata desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Beberapa manfaat sinergi dan kolaborasi UMKM pendukung destinasi wisata antara lain:

1. Meningkatkan daya saing: Dengan berkolaborasi, UMKM pendukung destinasi wisata dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal maupun global. Hal ini dapat dilakukan dengan

mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik, menawarkan paket wisata yang komprehensif, dan meningkatkan promosi dan pemasaran.

2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan: Kolaborasi UMKM pendukung destinasi wisata dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. UMKM dapat memperkuat kelebihan produk mereka dengan menambahkan produk atau layanan dari UMKM lainnya, sehingga menciptakan produk yang lebih komplit dan menarik bagi wisatawan.
3. Meningkatkan nilai tambah: Dengan bekerja sama, UMKM pendukung destinasi wisata dapat meningkatkan nilai tambah dari produk dan layanan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menggabungkan produk dan layanan yang berbeda menjadi paket wisata yang lebih menarik, sehingga meningkatkan nilai tambah dari produk dan layanan yang ditawarkan.
4. Meningkatkan distribusi: Kolaborasi antara UMKM pendukung destinasi wisata dapat membantu meningkatkan distribusi produk dan layanan. UMKM dapat bekerja sama dalam memasarkan produk dan layanan mereka, sehingga menciptakan saluran distribusi yang lebih efektif.
5. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat: Sinergi dan kolaborasi UMKM pendukung destinasi wisata dapat memberikan dampak positif pada kesejahteraan masyarakat setempat. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada masyarakat lokal, meningkatkan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi pada pembangunan infrastruktur dan fasilitas pariwisata.
6. Meningkatkan kesadaran lingkungan: Kolaborasi UMKM pendukung destinasi wisata dapat membantu meningkatkan kesadaran lingkungan di lingkungan wisata. Hal ini dapat

dilakukan dengan mendorong praktek-praktek pariwisata berkelanjutan, seperti pengelolaan limbah dan penggunaan energi terbarukan.

7. Dalam rangka untuk mencapai sinergi dan kolaborasi yang sukses, UMKM pendukung destinasi wisata harus dapat membangun kemitraan yang kuat, menjaga komunikasi yang terbuka, serta memiliki visi dan tujuan yang sama dalam pengembangan pariwisata lokal.

BAGIAN 14

STUDI KASUS 4 PEMASARAN & PENGEMBANGAN UMKM BIDANG USAHA AGROBISNIS

A. UMKM BERBASIS AGROINDUSTRI PENGOLAHAN KOPI ROBUSTA

Industrialisasi pertanian dikenal dengan nama agroindustri, agroindustri dapat menjadi salah satu pilihan strategis dalam upaya menghadapi masalah peningkatan perekonomian masyarakat pertanian serta mampu menciptakan kesempatan tenaga kerja bagi masyarakat. Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah dari sektor tersebut.

Kota Sungai Penuh merupakan daerah yang memiliki potensi dalam mengembangkan sumber-sumber ekonomi lokalnya diantara sumber-sumber ekonomi lokal yang potensial menjadi sumber pertumbuhan ekonomi bagi Kota Sungai Penuh adalah pengembangan produk olahan kopi. Sebagai salah satu pusat perdagangan dan perekonomian di Provinsi Jambi maka Kota Sungai Penuh dengan adanya potensi tersebut akan memiliki peluang dalam pengembangan agroindustri kopi karena didukung dengan ketersediaan bahan baku, maupun sumber daya manusianya dan juga memiliki keunggulan komparatif disamping dapat memenuhi kebutuhan di wilayah sendiri dapat juga di ekspor ke luar wilayah.

Upaya pengembangan kegiatan agroindustri kopi kota Sungai Penuh telah di mulai pada tahun 2015. Pengembangan UMKM berbasis agroindustri di Kota Sungai Penuh sangat penting untuk dilakukan dengan alasan diantaranya adalah: (1). agroindustri memiliki keterkaitan yang besar, baik ke hulu maupun ke hilir, (2). Produk-produk agroindustri umumnya memiliki nilai elastisitas permintaan

akan pendapatan yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan produk-produk pertanian. Semakin besar tingkat pendapatan masyarakat, maka akan semakin terbuka pula pasar bagi produk industri pertanian, (3). Kegiatan agroindustri umumnya bersifat *resource-based industry*, yaitu kegiatan ekonomi yang mendasarkan hasil produksinya pada sumberdaya, khususnya sumberdaya alam. Potensi sumberdaya alam Indonesia jika dimanfaatkan dengan efisien akan menghasilkan produk dengan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dapat memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional, (4). Kegiatan agroindustri umumnya menggunakan input yang *renewable*, sehingga keberlangsungan proses produksinya dapat lebih terjamin.

Dengan berkembangnya UMKM berbasis agroindustri kopi di Kota Sungai Penuh maka di tahun 2019 Pemerintah Kota Sungai Penuh, bersama pelaku agroindustri kopi dan komunitas kopi lainnya mendeklarasikan Sungai Penuh sebagai kota kopi. Namun demikian secara umum perkembangan dan kemajuannya agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh dirasakan masih belum optimal hal ini disebabkan karena masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia serta minimnya pengetahuan dan penguasaan tentang teknologi sehingga pada akhirnya berdampak terhadap pengembangan agroindustri olahan kopi di Kota Sungai Penuh.

B. KONSEP PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS AGROINDUSTRI KOPI DI KOTA SUNGAI PENUH

Pengembangan UMKM berbasis Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh telah dilakukan mulai dari tahun 2020 sampai saat ini dalam bentuk kolaborasi antar pemangku kepentingan (stakeholders) yang ada di Kota Sungai Penuh dengan pendekatan konsep Pentahelix diantaranya : *Intellectualss* (Perguruan Tinggi), *Bussines* (Pembisnis),

Government (Pemerintah), *Community* (Komunitas) dan Media yang ada di Kota Sungai Penuh

1. Dimensi *Intellectuals* (Akademisi)

Dalam dimensi *Intellectuals para* akademisi memiliki peran penting sebagai konseptor dalam pengembangan UMKM berbasis Agroindustri kopi di Kota Sungai Penuh karena para akademisi merupakan sumber pengetahuan yang mampu melakukan transfer pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku usaha UMKM dalam bentuk tri darma perguruan tinggi sehingga diharapkan pelaku UMKM agroindustri Kopi mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan diantara perguruan tinggi yang banyak memberikan kontribusi terhadap pengembangan UMKM agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh yaitu : STIE Sakti Alam Kerinci, Universitas Andalas dan Universitas Jambi

2. Dimensi *Bussines* (Pembisnis)

Dimensi *Bussines* (pembisnis) merupakan salah aktor penting dalam pengembangan UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh. Pelaku bisnis dalam UMKM agroindustri Kopi berperan sebagai enabler yang mampu menciptakan nilai tambah dan daya saing yang berkelanjutan. Dalam hal ini pelaku UMKM termasuk dalam pelaku bisnis itu sendiri yang memiliki peran sebagai penentu strategi dalam pengembangan UMKM agroindustri kopi. Maka seorang pelaku bisnis yang juga merupakan pelaku UMKM itu sendiri seyogyanya perlu memiliki kemampuan dalam meningkatkan ide, kreatifitas dan inovasi dalam pengembangan produk yang dihasilkan maupun pemasarannya.

3. Dimensi *Government* (Pemerintah)

Pemerintah Kota Sungai Penuh merupakan otoritas yang memiliki peran sebagai fasilitator, regulator dan katalisator dalam pengembangan UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah Kota Sungai Penuh

meningkatkan kinerja UMKM Agroindustri Kopi baik dalam bentuk dana stimulasi pengembangan usaha maupun pelatihan pengembangan inovasi produk olahan kopi agar dapat meningkatkan nilai tambah dari usaha UMKM Agroindustri Kopi.

4. Dimensi *Community* (komunitas)

Komunitas merupakan kelompok sosial yang ada di masyarakat yang terdiri dari individu yang saling berinteraksi dalam hal mendukung pengembangan UMKM agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh. Peranan komunitas ini memberi pengaruh besar terhadap perkembangan usaha serta memiliki peran sebagai akselerator dalam pengembangan UMKM agroindustri kopi di Kota Sungai Penuh beberapa komunitas kopi yang ada di Kota Sungai Penuh diantaranya : Komunitas Petani Kopi Sungai Penuh (KPKSP), Komunitas Teman Kopi, dan Komunitas Pencinta Kopi Para Intelekt (KOPI PAHIT)

5. Dimensi Media

Dalam konsep Pentahelix maka media berperan sebagai *expenders* yang memperluas informasi dalam bentuk dokumentasi dan publikasi terkait promosi suatu produk. Sehingga dengan adanya peran media akan meningkatkan penjualan dari usaha UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh. Beberapa pelaku usaha UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh pada umumnya pelaku usaha UMKM telah banyak menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produknya

C. FAKTOR PENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS AGROINDUSTRI KOPI DI KOTA SUNGAI PENUH

Beberapa faktor pendukung internal dan eksternal dalam pengembangan UMKM Berbasis Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh diantaranya;

1. Faktor Internal

a. Ketersediaan Bahan Baku

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pertanian Kota Sungai Penuh pada tahun 2022 bahwa potensi produksi kopi robusta di Kota Sungai Penuh bisa mencapai 659 ton/tahun. Dengan adanya ketersediaan bahan baku kopi setiap tahunnya dan adanya kebun kopi yang berada disekitar area produksi, akan memberikan keuntungan bagi UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh karena dapat mengurangi biaya transportasi bahan baku, yang berdampak terhadap penghematan biaya.

b. Produksi Kopi Yang Berkualitas

Pada umumnya produk yang dihasilkan oleh UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh adalah berupa kopi bubuk. Dalam proses pengolahan kopi bubuk telah berupaya menghasilkan kualitas kopi yang terbaik terbukti beberapa kali UMKM agroindustri kopi di Kota Sungai Penuh berhasil mendapatkan penghargaan dari segi kualitas baik didalam negeri maupun didalam negeri seperti diantaranya ; UMKM Kopi Nur asal Kota Sungai Penuh memperoleh prestasi *runner-up* dalam Usaha Menengah Kecil (UMKM) se- Provinsi Jambi dan UMKM Radje Coffee asal Kota Sungai Penuh berhasil menjadi juara satu mewakili UMKM Kopi Indonesia dalam London Coffee Festival

2. Faktor Eksternal

a. Dukungan Pemerintah Kota Sungai Penuh

Pemerintah Kota Sungai Penuh sangat aktif mendukung pengembangan dan pemasaran produk umkm agroindustri Kopi di Kota Sungai penuh. Dukungan tersebut dalam bentuk bantuan pengadaan mesin pengolahan kopi, pelatihan, workshop dan mengikutsertakan pelaku UMKM kopi di Kota Sungai Penuh dalam setiap pameran nasional dan internasional .

b. Peningkatan permintaan Kopi

Dengan kualitas produk kopi yang dihasilkan oleh UMKM Agroindustri Kopi mengakibatkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap kopi dari Kota Sungai Penuh terutama dari coffee shop hal ini menjadi peluang bagi UMKM Agroindustri Kopi untuk terus mengembangkan usahanya.

D. STRATEGI PEMASARAN UMKM BERBASIS AGROINDUSTRI KOPI DI KOTA SUNGAI PENUH

Beberapa faktor-faktor pendukung internal dan eksternal dalam strategi Pemasaran UMKM Berbasis Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh diantaranya;

1. Faktor Internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan

- a. Pada umumnya yang menjadi kekuatan dalam pemasaran UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh diantaranya adalah harga jual yang terjangkau, memiliki ciri khas rasa dan kopi yang berkualitas , nama merk produk kopi yang sudah banyak dikenal, keberlanjutan dalam produksi kopi dan bahan baku yang melimpah
- b. Sedangkan yang menjadi kelemahan dalam pemasaran UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh diantaranya adalah belum berkembangnya produk turunan kopi di Kota Sungai Penuh, terbatasnya modal usaha , kinerja UMKM agroindustri kopi yang belum efisien dan efektif, produktifitas tenaga kerja yang masih rendah, sarana dan prasarana produksi yang masih tradisional.

2. Faktor Eksternal terdiri dari peluang dan ancaman

- a. Peluang UMKM agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh terdiri dari ; Dukungan pemerintah Kota Sungai Penuh dalam pengembangan UMKM Agroindustri kopi, serta peningkatan permintaan konsumen terhadap kopi di Kota Sungai Penuh

- b. Adapun yang menjadi ancaman UMKM agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh dalam bentuk persaingan kualitas dan harga yang lebih terjangkau antar produk kopi UMKM yang berada di luar Kota Sungai Penuh sehingga dapat merugikan pelaku UMKM agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh

E. PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN UMKM BERBASIS AGROINDUSTRI KOPI DI KOTA SUNGAI PENUH

Berdasarkan Faktor internal dan faktor eksternal dalam strategi pemasaran UMKM Agroindustri kopi di Kota Sungai Penuh maka dapat dilakukan prioritas sebagai berikut :

- 1. Prioritas strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang diantaranya;**
 - a. Perlu adanya kebijakan Pemerintah Kota Sungai Penuh untuk membantu dana stimulus bagi pengembangan dan pemasaran produk UMKM agroindustri kopi sehingga dapat berdaya saing dengan produk-produk UMKM kopi yang ada diluar Kota Sungai Penuh
 - b. Bekerjasama dengan perguruan tinggi, asosiasi bisnis dan stakeholders lainnya dalam meningkatkan kuliatas sumber daya manusia UMKM Agroidustri Kopi di Kota Sungai Penuh.
 - c. Pelaku UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh perlu ada upaya dalam Peningkatan kualitas produk melalui penerapan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan *Cleanser Production* serta Pengembangan dan inovasi produk kopi lainnya dalam meningkatkan nilai tambah

- 2. Prioritas strategi yang memanfaatkan peluang untuk meminimalisrkan kelemahan diantaranya;**
 - a. Memfasilitasi dan menstimulasikan peningkatan dan pengembangan produk baru, produk diversifikasi dan

- modifikasi, kemasan, merek dagang, kualitas, dan keindahan daya tarik produ dari Kopi Kota Sungai Penuh
- b. Pemerintah Kota Sungai penuh melakukan kerjasama dengan dengan pihak lembaga keuangan untuk membantu permodalan pengembangan UMKM agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh
 - c. Menyediakan fasilitas dan pelayanan tersendiri dalam hal peningkatan daya saing produk dan usaha UMKM Agroindustri Kopi
 - d. Memfasilitasi peningkatan jaringan pemasaran dan distribusi serta informasi pasar internasional bagi UMKM Agroindustri Kopi
3. Prioritas strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman diantaranya;
- a. Memperbaiki sistem pengolahan produk olahan kopi yang lebih efisien dan efektif guna memenangkan persaingan.
 - b. Mengembangkan diversifikasi produk turunan kopi dalam meningkatkan nilai tambah dari pelaku usaha UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh.
 - c. Menyediakan insentif tersendiri bagi UMKM Agroindustri Kopi yang paling inovatif dan kreatif.
 - d. mendatangkan pengusaha-pengusaha agroindustri kopi yang sukses dari daerah lain untuk mendampingi dan bekerjasama dengan pengusaha lokal dalam menginovasi produk UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh
4. Prioritas strategi yang meminimalisasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman diantaranya;
- a. Peningkatan Kualitas tenaga kerja UMKM Agroindustri Kopi
 - b. Peningkatan dan Pengembangan Kreativitas, inovasi produk UMKM Agroindustri Kopi
 - c. Peningkatan dan Pengembangan jaringan pemasaran UMKM Agroindustri Kopi

- d. Peningkatan dan Pengembangan sistem legalitas usaha UMKM Agroindustri Kopi
- e. Peningkatan dan Pengembangan sistem sarana penunjang usaha UMKM Agroindustri Kopi
- f. Penciptaan dan Peningkatan Iklim Usaha dalam rangka meningkatkan daya saing usaha UMKM Agroindustri Kopi
- g. Peningkatan dan Pengembangan sumber-sumber pembiayaan lainnya non-APBD untuk pengembangan UMKM Agroindustri Kopi

F. INOVASI PENGEMBANGAN UMKM AGROINDUSTRI KOPI DI KOTA SUNGAI PENUH

Untuk melakukan inovasi pengembangan UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh dengan pendekatan model Pentahelix diharapkan para stakeholders terutama Pemerintah Kota Sungai Penuh, perlu meningkatkan daya saing UMKM Agroindustri Kopi. Untuk itu diperlukan suatu terobosan kebijakan dalam menciptakan inovasi wirausaha bagi pelaku UMKM Agroindustri Kopi atau “*Entrepreneurial Innovation*” dan kebijakan menciptakan pendirian lembaga baru atau “*Institutional Innovation*” Keterpaduan dan keterkaitan antara kedua inovasi tersebut sangat penting guna terciptanya efisiensi dan efektifitas dari satu sistem pengembangan UMKM Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh.

1. Inovasi Kewirausahaan

Inovasi Kewirausahaan bertujuan merubah budaya dan kebiasaan pelaku UMKM Agroindustri Kopi untuk bisa berfikir kreatif dalam mengekstraksi nilai ekonomi untuk menghasilkan kualitas kopi, produk, maupun proses baru yang lebih baik dan bernilai tambah optimal. Ada dua program strategis yang di rekomendasikan , yaitu: (1) Transformasi pola pikir pelaku usaha UMKM

Agroindustri Kopi ; (2) Transformasi produksi kopi. Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Transformasi pola pikir pelaku UMKM Agroindustri Kopi. Mengubah pola pikir pelaku UMKM Agroindustri Kopi Tujuan ini membutuhkan program khusus yang lebih fokus pada transformasi pola pikir pelaku usaha. Targetnya adalah mewujudkan bahwa seluruh pelaku usaha memiliki jiwa kreativitas dan jiwa wirausaha serta berkarya di bidang industrialisasi. Industrialisasi tidak selalu dikaitkan dengan konotasi teknologi canggih. Pemahaman yang lebih lugas tentang "industrialisasi adalah proses mengubah faktor input menjadi faktor output sehingga akan memiliki nilai tambah yang tinggi baik pada produk antara maupun produk akhir dan diterima oleh pasar. Hanya dengan proses industrialisasi dapat meningkatkan nilai tambah pendapatan petani setinggi-tingginya. Seorang pelaku usaha yang memiliki kebiasaan menjadi "pengambil risiko" suka karena bakatnya yang rajin untuk mencoba melakukan transformasi dan pengolahan untuk menciptakan lebih banyak manfaat. pelaku usaha akan dapat lahir karena pengalaman, pendidikan, pelatihan, bimbingan, dan pendampingan, yang dilakukan secara teratur, sistematis, dan berkelanjutan oleh lembaga profesional.
2. Transformasi Produksi Kopi. Pelaku UMKM Agroindustri Kopi secara umum, belum terbiasa bekerja dengan cara menggunakan peralatan teknologi dan sistem teknologi informasi. Itu sebabnya mereka masih belum bisa melakukan pengembangan inovasi dari produk kopi yang dihasilkan. Dengan demikian, sudah saatnya untuk meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan teknis dan peralatan teknologi mereka untuk mengubah pola produksi dari hanya menghasilkan kopi menjadi pola produksi yang menghasilkan produk olahan dengan nilai tambah tinggi. Cara melakukannya

adalah dengan memperkenalkan pola produksi di agroindustri, didukung oleh sistem manajemen agribisnis yang lebih baik.

2. Inovasi Institusional

Inovasi Institusional bertujuan untuk memperbaharui kelembagaan yang sudah ada atau pembentukan kelembagaan baru dengan cara yang unik berdasarkan kearifan lokal sehingga dapat menghasilkan nilai tambah yang optimal. Ada empat macam kebijakan yang berkaitan dengan inovasi institusional dan dianggap sangat penting untuk ditetapkan, yaitu (1). Coffee Cluster Program (CCP); (2) Coffee Training Center (CTC); Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Coffee Cluster Program (CCP). Program ini merekomendasikan pemerintah daerah untuk menetapkan sejumlah daerah di wilayah Kota Sungai Penuh sebagai klaster kopi. Tujuannya adalah untuk membawa dukungan layanan pemerintah lebih dekat dengan petani kopi dan pelaku usaha UMKM Agroindustri kopi dan memusatkan semua program aksi pengembangan komoditi kopi dari hulu ke hilir secara efisien dan efektif. Mengadakan proyek percontohan pembudidayaan kopi dan membuka trading-house untuk menangkap peluang ekspor hasil perkebunan kopi dan pelaku UMKM Agroindustri Kopi Kota Sungai Penuh
2. Coffee Training Center (CTC) . Seperti dijelaskan di atas, sebagian besar pelaku usaha UMKM Agroindustri kopi di Kota Sungai Penuh ditemukan bahwa rata-rata pengetahuan teknis yang kurang selain kurangnya peralatan yang mereka miliki. Kelimpahan sumber daya bahan baku dimiliki namun tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya untuk menguntungkan pelaku usaha UMKM Agroindustri kopi Oleh karena itu, sangat penting untuk menciptakan motivasi pelaku usaha UMKM Agroindustri kopi dan meningkatkan pengetahuan teknis dan keterampilan mereka secara keseluruhan. Dalam konteks ini,

perlu dilakukan transformasi pola pikir tradisional mereka yang dianggap kurang produktif, kurang inovatif, dan kurang kreatif, menjadi lebih produktif, inovatif, dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur. 2015. *Kewirausahaan: Suatu Alternatif Lain Menuju Kesuksesan*. Surakarta: BPK FEB UMS.
- Afdhal. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Sentra Industri Kecil Di Kabupaten Kerinci. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 1(3), 101–106. <https://doi.org/Doi : 10.53363/buss.v1i3.22>
- Afdhal. (2021). Pengembangan Industri Olahan Makanan Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 1(3), 443–452. <https://doi.org/10.53363/buss.v1i3.21>
- Afdhal. (2022). Analisis Efisiensi Kinerja Agroindustri Kopi di Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi, Indonesia . *Agro Bali : Agricultural Journal* Vol. 5 No. 2: 322-330, July 2022 <https://doi.org/10.37637/ab.v5i2.941>
- Agustina, Tri Siwi. *Kewirausahaan(Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia)*.Jakarta: Mitra Wacana Media. 2015.
- Akhmad, R., Mustofa, I., & Aziz, A. (2020). The effect of brand quality, product quality, and innovation on consumer loyalty in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage industry. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 1436-1444.
- Amin, M., Ramayah, T., & Noor, N. M. (2020). The influence of the perception of cost control management on the relationship between entrepreneurial orientation and business performance among small and medium enterprises in Malaysia. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 26(5), 1105-1123.
- Amirullah. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kineja*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2015
- Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan daya Saing UMKM, diakses pada tanggal 10 Mei 2020 dari <http://www.neliti.com>.

Andreas Syah Pahlevi dkk, Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif : Semarang :
CV Oxy Consultant

Arina Romarina, Economic Recilience Industri Kreatif guna Menghadapi
Globalisasi dalam Rangka Ketahanan Nasional, Jurnal Ilmu Sosial,
Vol.15, No.1, Februari 2016

Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "5 Indikator Negara
Maju

Azfa Mutiara A.P/Sutardi Teman UMKM - Sukses Merintis Usaha di Masa
Pandemi Yogyakarta: CV Danadyaksa Yk

Bachtiar, A. R. (2021). Social media as a powerful tool for small business
marketing. *Journal of Business and Retail Management Research*,
15(1), 145-154.

Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty,
Yogyakarta

Blythe, J. (2016). *Consumer behaviour*. Sage.

Boyd, Harper W., Orville C Walker., Jean Caude Larrenche. 2000.
Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Boyd. W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan
Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2000)

BPS. 2023. *Statistik Indonesia Tahun 2022*. Jakarta.

Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: kanisius, 2006)

Chen, Y., & Chiu, Y. (2020). The moderating effect of digital technology on
the relationship between supply chain management and e-commerce
adoption in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*,
12(13), 5423.

Chopra, S., & Meindl, P. (2022). *Supply chain management: Strategy,
planning, and operation (7th edition)*. Pearson.

Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. 2019. *Pemberdayaan Usaha Kecil dan
Menengah*. 20, 25–58.

- Cravens, David W. 1999. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS,2013).
- Darroch, J., Drucker, P.F., & Ito, M. *Why Marketing to Women Doesn't Work: Using Market Segmentation to Understand Consumer Needs*. Palgrave Macmillan.
- De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: COsequences for global marketing and advertising. *Consumer Behavior and Culture*, 1-472.
- Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia 2016 *Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA 2015)*
- Dimas, HW. Zainul,A. & Sunarti (2015). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada Batik Djajeng Solo)*. Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- El-Gohary, H., ElBaradei, L., Eid, R., & Elbeltagi, I. (2020). Small business and customer relationship management (CRM): An empirical study on the Egyptian market. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(1), 88-108.
- F Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.*, (Jakarta: PT Gramedia, 1997)
- Fandy Tjiptono. Dkk, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2006)
- Firmansyah, A. I. 2019. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Tulungagung. *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Tulungagung*, 53(9), 1689– 1699.
- Firwan Tan. (2023). *Action Plan for People's Economic Development Theory, Facts and Applications*. Andalas University Press.
- Fitriani, N. I., Sari, I. A., & Raharjo, T. B. (2019). Analisis Perbedaan Penerimaan Pajak di KPP Pratama Tegal Menggunakan Peraturan

Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 Dengan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018.

Gibb, A. (2006), "Making markets in business development services for SMEs: Taking up the Chinese challenge of entrepreneurial networking and stakeholder relationship management", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 13 No. 2, pp. 263-283.

Gitosudarmo, Indriyo. 1999. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:BPFE

Govindan, K., Mina, H., & Al-Eraqi, M. (2020). Technological innovations for sustainable supply chain: A review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121036. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.121036

Halim, A. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.ejournal.id/GJIEP/article/view/39>

Hani, Handoko, 2008 Manajemen. Yogyakarta:BPFE

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/3180/dukungan-pemerintah-untuk-mendorong-umkm-go-digital-dan-go-global>

<https://eksporindonesia.com/cara-menjadi-eksportir/>

<https://indonesiare.co.id/id/article/umkm-di-era-pasar-bebas>

<https://smesta.kemenkopukm.go.id/mengenal-berbagai-metode-pembayaran-dalam-ekspor/>

https://www.academia.edu/24174193/Strategi_Penetapan_Harga

<https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/kemendag-dukung-umkm-tembus-pasar-global>

Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005)

Iklan Baris UMKM, diakses pada tanggal 12 Mei 2020 dari <http://www.iklanbaris-umkm.blogspot.com>

- Indarti, S. (2021), "The effects of education and training, management supervision on development of entrepreneurship attitude and growth of small and micro enterprise", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 29 No. 1, pp. 16-34.
- Irawan, D. A. (2017). Expatriates Perceptions toward Hofstede's Indonesia Cultural Dimensions. *The Winners*, 18(2), 83-92.
- Johnson, K. (2021). Understanding Your Customer's Needs Through Observation and Surveys. *Small Business Trends*. Diakses pada 20 April 2023, dari <https://smallbiztrends.com/2021/02/understanding-your-customers-needs-through-observation-and-surveys.html>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kartajaya, J., Setiawan, I., & Kotler P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004)
- Khodaei, H., Scholten, V., Wubben, E. and Omta, O. (2021), "Bridging the Gap Between Entrepreneurial Orientation and Market Opportunity: The Mediating Effect of Absorptive Capacity and Market Readiness", Corbett, A.C., Kreiser, P.M., Marino, L.D. and Wales, W.J. (Ed.) *Entrepreneurial Orientation: Epistemological, Theoretical, and Empirical Perspectives. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 22. pp. 201-222.
- Konsep Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4P (marketing Mix), diakses pada tanggal 15 Mei 2020 dari <http://www.kembar.pro>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2022). Marketing management: An Asian perspective (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017).

Marketing management: An Asian perspective. Pearson Education Asia Pte Ltd.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2000. Marketing Management USA:Prentice Hall Internasional Inc

Kotler, Philip & Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Kumar, A., & Mirchandani, R. (2012). Social media: A guide for small business. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 24(1), 26-33.

Kumar, V. (2017). Barriers to innovation in service SMEs: evidence from Mexico. *Industrial Management & Data Systems*, 117(8), 1669–1686.

Lestari, I. S., & Amirah. (2017). Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Capital Adequacy Ratio, Non Performance Loans dan Loan To Deposit Ratio terhadap Penyaluran Kredit UMKM.

Li, J., Zhang, X., Yu, Y., Huang, J., & Wang, J. (2019). A study on the impact of logistics innovation on the supply chain efficiency of small and medium-sized enterprises in China. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117810.

Lima Pengertian Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli diakses pada tanggal 17 Mei 2020 dari <http://www.gilabisnis.com>.

Lima Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk UMKM, diakses pada tanggal 15 Mei 2020 dari <http://www.whello.id>. Pemasaran, Pendapatan diakses pada tanggal 15 Mei 2020 dari <http://www.id.m.wikipedia.org>

M Morris, *Kait Sukses Mengembangkan Usaha Kecil*, (Jakarta: Arcan, 1984).

Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J. A., Pinzón-Castro, S. Y., & Storey, C. dan Hull, F. (2010), "Service development success: a contingent approach by knowledge strategy", *Journal of Service Management*, Vol. 21 Iss 2 pp. 140 - 161

Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2019). Basic marketing research. Pearson.

Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store

images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.

McDonald, M. (2012). *Market segmentation: How to do it and how to profit from it*. John Wiley & Sons.

Michael, Hit. Duane, Ireland. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Erlangga

Nanda, T., Gupta, H., Singh, T.P., Kusi-Sarpong, S., Jabbour, C.J.C. and Cherri, A. (2020), "An original framework for strategic technology development of small manufacturing enterprises in emerging economies", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 27 No. 2, pp. 781-816.

Nguyen, N. T., & Nguyen, T. N. (2019). The impact of social media on the relationship between customer-based brand equity and purchase intention: A study of small-and medium-sized enterprises in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 119-130.

Nurkholis, I., & Munawaroh, A. (2019). The impact of supply chain management practices on the performance of micro, small and medium enterprises in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(5), 37-45.

Pengertian dan Jenis Metode Deskriptif, diakses pada tanggal 17 Mei 2020 dari <http://www.idtesis.com>.
Pengertian Pemasaran, diakses pada tanggal 17 Mei 2020 dari <http://www.ilmu-ekonomi-id.com>

Pengertian Strategi Pemasaran, diakses pada tanggal 15 Mei 2020 dari <http://www.guruakuntansi.com>.

Pengertian UMKM, diakses pada tanggal 8 Mei 2020 dari <http://www.idcloudhost.com>.
Pengertian Pendapatan, diakses pada tanggal 17 Mei 2020 dari <http://www.cekkembali.com>.

Pentingnya Memiliki Website bagi UMKM di Era Digitalisasi Ditulis pada 08 Mar 2023 oleh Taufik Maulana

Permana : *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 63-76.
<https://doi.org/10.24905/permana>.

Permana : *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 81-97.

Retrieved from <https://permana.upstegal.ac.id/inde>

Philip Kotler & Gary Armstrong. 2008. Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi dua belas. Jakarta : Erlangga Jakarta. Positioning dan Deferensiasi, diakses pada tanggal 11 Juli 2020 dari <http://www.erenmikasa.wordpress.com>.

Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 1987)

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia*, (PT: Gelora Aksara Pratama, 1988).

qnetofficial. (2022). *Tips Menjalani Bisnis Pemasaran Jaringan* No Title. QBUSS Suara Qnet. [https://www.qnetindonesia.com/tips-menjalani-bisnis-pemasaran-jaringan/#:~:text=Jaringan pemasaran merupakan istilah yang, bagian dari strategi pemasaran mereka](https://www.qnetindonesia.com/tips-menjalani-bisnis-pemasaran-jaringan/#:~:text=Jaringan%20pemasaran%20merupakan%20istilah%20yang,bagian%20dari%20strategi%20pemasaran%20mereka.).

R. F. Susilawati, *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016).

Rachmawati, D. (2019). Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam era digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 7(2), 70-85. doi: 10.25139/jek.v7i2.1683

Raharja, Prathama, Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi) edisi ketiga*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2008.

Rahmadhani Kadir, Abdul. 2013. Peran dan Kedudukan UMKM Dalam Perdagangan Vol.3, No.1 Februari 2023, , Jakarta *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat.

Rasbin, 2019. Strategi Meningkatkan Ekspor Produk-Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia, *Kajian* Vol. 24 No. 3 September 2019 hal. 149 – 158

Rasminto, H. (n.d.). *6 Tujuan Pemasaran Dan Fungsinya Yang Harus Anda Tahu* No Title. Universitas STEKOM. Retrieved April 19, 2022, from <https://komputerisasi-akuntansi->

d3.stekom.ac.id/index.php/informasi/baca/6-Tujuan-Pemasaran-dan-Fungsinya-yang-Harus-Anda-Tahu/ccea418e09c2b41660903ec8f7d0fb2c6f6a143b#:~:text=Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran,menciptakan nilai ekonomis suatu barang

- Riska. 2020. Pengaruh Jumlah UMKM dan Jumlah tenaga Kerja terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Makassar. In Ilmu Ekonomi FEBI UIN Alauddin Makassar.
- RT Katalisnet. (2021). *7 Tips Pemasaran Digital Sederhana yang Berhasil*No Title. Katalisnet.Com. <https://katalisnet.com/7-tips-pemasaran-digital-sederhana-yang-berhasil/>
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- S Muhammad, Strategi Pemerintah: Manajemen Organisasi Publik, (Jakarta: Erlangga, 2013).
- S. Susilo, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan menengah Di Privinsi Daerah Istimewa Yogyakarta", Vol. 2 (2011), p. 1,
- Segmentation, Targeting, Positioning dan Perilaku onsumen, diakses pada tanggal 20 Mei 2020 dari<http://www.faizfzz.wordpress.com>.
- Setiawan, B., & Noor, R. (2018). The implementation of supply chain management in small and medium enterprises (SMEs) of food industry in Kalimantan. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 21(3), 373-382
- Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2019). A strategic framework for supply chain management in SMEs: A case study. International Journal of Production Economics, 210, 1-18.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2022). Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies (5th edition). McGraw-Hill Education
- Sodhi, M. S., & Son, B. G. (2021). Sustainability in supply chain management: Perspectives and future research opportunities.

- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).
- Sri, H., Sukei, & Kanty, H. 2019. Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai. Unitomo Press, 1–245.
- Stanton, William J. 1996. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Stefanus Budy Widjaja Subali dkk, Modul Pendampingan UMKM Terstruktur Menyiapkan UMKM Naik Kelas : Surabaya: Direktorat Penerbitan & Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya
- Suryana, Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang (Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Syofya, A. (2022). The Influence of Traceability of Kerinci Coffee Agricultural Products on Agricultural Value Added in Jambi Province. *IJEBD*, 05(02), 246–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i2.1746>
- T. S. Agustina, Kewirausahaan (Teori Dan Penerapan Pada Wirausaha Dan UKM Di Indonesia), (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015).
- Tan, F., Sartika, D., & Maidalena, M. (2018). Small Medium Technological Enterprises and Local Economic Resources Development to Promote Activities of Industry and Trade, in Solok City West Sumatra, Indonesia. *Proceeding of Community Development*, 1(2017), 297. <https://doi.org/10.30874/comdev.2017.36>
- Taqiyya, R. R. S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *SYNTAX IDEA*, 2(10), 1-1.
- Team Money 2022 Tips UMKM Tembus Pasar Ekspor Perluas Jangkauan Global
- Tidd, J., & Bessant, J. (2014). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 5th ed.
- Tjiptono, Fandi. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi

- Tong, C. K., Lai, K. H., Ooi, K. B., & Tan, K. C. (2020). How can small and medium-sized enterprises enhance supply chain resilience? *Journal of Business Research*, 114, 261-274.
- Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hal.16
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Zamberi Ahmad, S. (2012), "Micro, small and medium-sized enterprises development in the Kingdom of Saudi Arabia: Problems and constraints", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 8 No. 4, pp. 217-232.
- Zhang, X., Wang, J., Zhang, W., & Guo, L. (2019). Exploring the impact of satisfaction on customer loyalty: A study of Chinese mobile phone brands. *Journal of Business Research*, 94, 437-447.

TENTANG PENULIS



Dr. Fifian Permata Sari, M.Si

Penulis merupakan tenaga pengajar (dosen tetap) pada Program Pascasarjana (S2) Program Studi Ekonomi Pertanian, Universitas Baturaja Sumatera Selatan. Penulis menyelesaikan S1, S2 dan S3 di Universitas Sriwijaya pada Program Studi Agribisnis dan konsentrasi Agribisnis dan Ekonomi Pertanian. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis banyak menekuni beberapa kajian berkaitan dengan Ekonomi Pertanian, Pembiayaan Agribisnis, Metodologi Penelitian, Manajemen SDM, Manajemen Strategi, Ekonomi Kreatif dan Entrepreneurship. Buku terbaru yang dihasilkan di tahun 2020, yaitu “Meraup Keuntungan melalui Pengolahan Limbah Pangan (Analisa Biaya dan Rencana Bisnis)” merupakan hasil kajian penelitian yang memenangkan ajang Inovator Sumsel 2020 berkaitan dengan Teknologi Pengolahan Ampas Kedelai menjadi Abon dan Pupuk Organik Cair (POC). Produk inovasi ini telah banyak membuka lapangan pekerjaan baru dan menambah pendapatan masyarakat sekitar UMKM tahutempe. Email: fifianpermatasari@gmail.com
fifianpermatasari@unbara.ac.id



Melifia Liantifa SP., M.Si

Seorang Penulis yang lahir di Desa Siulak Kecil, 13 Maret 1981, Kerinci Jambi. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan bapak H. Azhar Kasim dan Ibu Hj. Yulisma. Menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Andalas Padang Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis Fakultas Pertanian dan menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Bung Hatta Padang Prodi Manajemen Konsentrasi di bidang Manajemen

Pemasaran.

Muzayyanah Yuliasih, M.M., M.Pd

Penulis lahir di Serang, Banten, penulis adalah dosen pada beberapa perguruan tinggi: Dosen tetap Program Studi Manajemen Transportasi Udara & Manajemen Bandar Udara di Sekolah Tinggi Penerbangan Aviasi Jakarta; Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Mohammad Natsir, Bekasi; Dosen di Sekolah Tinggi Agama Islam Persis (STAIPI) Jakarta; Dosen FH UNSURYA.

Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Institut Agama Islam Shalahuddin Al-Ayyubi, Bekasi, dan menyelesaikan pendidikan Magister (S2) di Sekolah Tinggi Manajemen Pemasaran IMMI Jakarta dan Magister Pendidikan Agama Islam Universitas Islam “45”, Bekasi. Dalam keorganisasian, aktif dalam kepengurusan PP Muslimat Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia, dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Kota Bekasi, serta organisasi kemasyarakatan lainnya.

Aktivitas lain adalah menulis di berbagai media massa, membuat karya tulis ilmiah, buku, jurnal/artikel yang dipublikasikan di lingkup nasional dan internasional. Karya tulis penulis dapat di akses pada situs Scopus, GoogleScholar, Orchid, Sinta dan blog personal: www.muzayyanahan.blogspot.com.



Damar Aji Irawan, S.Hum., M.Sc

Seorang Penulis dan Dosen Prodi International Business Management Fakultas Manajemen Universitas Bina Nusantara. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Indonesia dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di *Robert Gordon University UK*. Selain mengajar di kampus, penulis juga aktif memberikan pelatihan ke UMKM, perusahaan, dan lembaga pemerintah. Penulis juga memiliki sertifikasi NLP (*Neuro Lingusitic Programming*) dari Dr. Richard Bandler serta sertifikasi coaching dari ICF (*International Cocaching Federation*).



Dr. Indra Budaya, MM

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci. Lahir di desa Koto Agung, 02 November 1977 Kerinci Jambi. Penulis merupakan Putra Tunggal dari pasangan Bapak Abu Bakar Nawi dan Ibu Azizah. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta prodi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Islam Indonesia Program Mangister Manajemen konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran Serta telah menyelesaikan Program Doktor Ekonomi (S3) konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran pada Universitas Jambi.



Dr. Zunan Setiawan. MM

Penulis menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM). Yogyakarta tahun 2003 dan Program Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) Yogyakarta tahun 2016. Pernah mengikuti dan memperoleh *Certified Data Science Associate* (2023), *Certified Data Management Associate* (2023), *Certification Marketing Profesional Asia* (2022), MarkPlus *Institute Certified Facilitator* (2021), BNSP penjualan (2021), merek (2021), kualitas layanan (2021), pemasaran digital (2021). Saat ini menjadi *Chief Marketing Officer (CMO)* Vidia Setia Group, *Co Founder* dan *Chief Analytics Officer (CAO)* Watase Uake Indonesia, *Faculty Member of Economic Business* Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD) mengampu *Consumer Behavior Analysis*, *Advanced Marketing Strategy*, *Business Modeling*, *Marketing Management*, *Advanced Management Information System*, *Digital Marketing*. *Members of* Markplus, ISEI, IMA, ADRI, KodeCEL, FMI, FORSILADI, PTIC, DKLPT, FKDI.
Email: zs3tiawan@gmail.com



Zefri Efdison, S.Kom., M.M

Seorang penulis dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE SAK) Kerinci, Lahir di Sungai Sungai Penuh, 26 April 1973. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Alm. H. Atin St. Rajo Medan dan Hj. Nurcaya, ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) “YPTK” Padang dan

menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta konsentrasi Marketing. Email : zefriedison@gmail.com.



Melia Wida Rahmayani, S.E., M.Ak

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Akuntansi Universitas Majalengka. Lahir Majalengka, 29 September 1993 Majalengka. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan bapak H. Raden Maman Surahman S.Pd dan Hj. Sri Umiyani. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Majalengka prodi Akuntansi dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Widyatama Bandung konsentrasi di bidang Akuntansi Keuangan.



Jajat Sudrajat, SE., MM

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Creativepreneurship (Prodi CP) Fakultas Binus Business School Undergraduate Binus University Bandung. Lahir di Garut, 18 Agustus 1965. Penulis sebagai Business Advisor Prodi CP, salahsatu tugasnya memotivasi mahasiswa untuk berani memulai Bisnis dan mengembangkan ekosistem Bisnis dengan alumni dan UMKM. Beberapa bisnis keluarga yang terus dikembangkan Kedai Kopi, Fashion Kaftan dan beberapa bisnis lainnya

bersama komunitas pemuda di Kota Bandung.

Alamat website :

<https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/faculty-member/jajat-sudrajat-se-mm/>



Dr. Ir. Ahmad Syamil, MBA

Penulis meraih gelar Insinyur Teknik Mesin dari ITB dan MBA dari University of Houston, Houston, Texas, USA. Kemudian dia mendapatkan beasiswa dari USA untuk menyabet gelar PhD dari University of Toledo, Toledo, Ohio, USA. Disertasi PhD nya adalah finalis lomba disertasi terbaik yang diselenggarakan oleh Academy of International Business (AIB) dengan peserta dari seluruh dunia.

Dia pernah hidup di USA selama 25 tahun dan jabatan terakhirnya adalah Associate Professor di Arkansas State University, USA. Di Binus, dia pernah menjadi Dekan Magister Management Program di Binus Business School (BBS) Jakarta serta Dekan International Undergraduate Program (IUP) BBS Jakarta.

Ia aktif publikasi di jurnal-jurnal internasional dan presentasi di konferensi-konferensi tenama. Selain itu juga, dia menjadi trainer di perusahaan-perusahaan terkemuka di Indonesia.

Dia memiliki banyak sertifikasi profesional internasional termasuk dari American Society for Quality (ASQ), American Production and Inventory Management (APICS) / Association for Supply Chain Management (ASCM), dan Project Management Office – Global Alliance (PMO – GA)

Ahmad Syamil sudah diinterview dan dipublikasikan oleh banyak media termasuk Voice of America (VOA), Radio Republik Indonesia (RRI), majalah Tempo, koran Tribun (dimiliki oleh Kompas Gramedia), Pikiran Rakyat (Bandung), majalah SWA, majalah Warta Ekonomi, dll.

Email: asyamil@binus.edu dan asyamil@gmail.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/asyamil/>



Dr. M. Subhan Iswahyudi, M.Eng, PCC, ACTC

Penulis lahir di Ujungpandang tanggal 9 September 1973. Penulis adalah dosen paruh waktu pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Telkom University. Penulis menyelesaikan pendidikan S3 pada Program Doctor of Business Administration, Faculty of Business, Victoria University, Melbourne, Australia pada tahun 2019 dengan disertasi mengenai pengaruh kepemimpinan beretika di B2B marketing. Sebelumnya, penulis menyelesaikan S1 di STT Telkom dan S2 di RMIT Australia dengan gelar Master of Engineering in Telecommunication Engineering. Penulis menekuni bidang manajemen strategis, pengembangan kepemimpinan, dan B2B marketing setelah selama lebih dari dua puluh tahun meniti karir di bidang pemasaran, pelayanan pelanggan, dan manajemen kualitas. Saat ini penulis juga menjadi fasilitator dan coach di Telkom Corporate University di Bandung dan menjadi orang Indonesia pertama yang mendapatkan kredensial sebagai Team Coach dari International Coaching Federation (ICF) di bulan Maret 2023. Sebagai coach, penulis juga aktif memberikan pendampingan kepada talenta digital untuk mengembangkan inovasi atau bisnis startup serta kepada para penggerak pendidikan serta penggiat kegiatan sosial lainnya melalui probono coaching.



Dr. Rianto Nurcahyo, S.E., M.M

Seorang penulis dan Dosen dari jurusan program studi Internasional Business Management (IBM) di Binus University Jakarta, Lahir di Jakarta, 6 November, penulis merupakan anak ke lima dari lima saudara, penulis menamatkan studi S3nya di Binus Unieversity Jakarta dengan peminatan *marketing science*, penulis telah menerbitkan beberapa jurnal nasional dan internasional dan sebelum berkarir di Binus University, penulis telah mengajar di beberapa institusi dan bekerja di perusahaan Puri Overseas Study, perusahaan yang bergerak di bidang jasa Pendidikan studi ke luar negeri. Beberapa instutusi yang pernah diajar seperti : President University, Cikarang, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Indonesia Maju Jakarta dan pengalaman mengajar yang diajarkan untuk mata kuliah : *International Trade, Export Import, Cross Culture Management, Market Entry Strategy* dan membimbing skripsi.



Azfa Mutiara Ahmad Pabulo., SE., M.EK

Penulis adalah seorang Penulis dan Dosen Prodi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Lahir di Sleman, 29 Mei 1978. Penulis merupakan Founder dari Sekolah Wirausaha Desa, Co Founder dari TemanUMKM.id serta Teman Lokal. Saat ini aktif sebagai CBOD di Yayasan LUNAS (Layanan UMKM Naik Kelas) Master Trainer Bumdes.id, Koordinator Inkubator Bisnis UMBY, Tim Inovasi Daerah Kota Jogja, dan Wakil Ketua Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Bantul.

Alamat website : www.sekolahwirausahadesa.com

Chanel YouTube :

https://www.youtube.com/channel/UCLQ_9SMwnRvg_ERQaBayEFA



Dr. M. Afdhal Chatra P, M.Ec. Dev

Penulis Lahir di Padang tahun 1986. Sejak tahun 2011 menjadi Dosen Tetap Prodi Ekonomi Pembangunan di STIE Sakti Alam Kerinci .Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta Padang (2008) dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Magister Ekonomika Pembangunan di Universitas Gadjah Mada (2010) dan menyelesaikan Pendidikan S3 Ekonomi di Universitas Andalas (2023).

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com