

Model Pemasaran Digital Banyuwangi-Mall.Com dan Strategi Bersaing UMKM Binaan Tim Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi (*Digital Marketing Models Banyuwangi-Mall.Com and Competitive Strategies of Msme Creative Home Team Development in Banyuwangi District*)

Sigit Wibisono, Edy Wahyudi, Sri Wahjuni,
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Jember.
Jalan Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: sigit.wibisono22@gmail.com

Abstract

Banyuwangi-mall.com is a digital marketing model that specifically markets MSME products in Banyuwangi Regency. Banyuwangi-mall.com was developed in the form of website marketing and education in nature to MSMEs in Banyuwangi Regency. The presence of Banyuwangi-Mall.com in the midst of digital business competition provides a view of the business strategies that must be carried out by MSMEs in Banyuwangi Regency in utilizing and maximizing these facilities. This paper basically aims to explain and describe the marketing model of Banyuwangi-Mall.com and the competitive strategies of MSMEs assisted by creative home teams in Banyuwangi Regency. This research method uses a qualitative approach, data collection by observation and in-depth interviews with resource persons, documentation and abstraction processes to strengthen data at the time of writing. The conclusion in this paper is the first about the digital marketing model in the form of web marketing and education, the second is about MSME competitive strategies which consist of low cost strategies, differentiation strategies, and focus strategies.

Keywords: *Banyuwangi-Mall.Com, Digital Marketing, Competing Strategies, MSMEs*

Pendahuluan

Perkembangan Dunia Bisnis Semakin Modern Dan Canggih. Penggunaan Teknologi Dan Informasi Semakin Beragam Dan Kompleks. Sebuah Tuntutan Di Era Digital, Bahwa Adopsi Teknologi Dan Informasi Harus Dilakukan. Selain Itu, Pencarian Dan Pemanfaatan Arus Informasi Memang Sangat Dibutuhkan Oleh Suatu Perusahaan Untuk Menentukan Strategi Dan Kebijakan Perusahaan. Di Era Yang Semakin Modern, Kolaborasi Antara Kegiatan Pemasaran Dengan Teknologi Informasi Banyak Dilakukan. Salah Satunya Dengan Pemanfaatan Jaringan Internet.

Usaha Dengan Sistem Modern Adalah Kegiatan Pengadaan Barang Atau Jasa Maupun Fasilitas Lain Secara Mandiri Yang Memiliki Keunggulan-Keunggulan Untuk Diperjual Belikan Yang Dilakukan Dengan Cara/Sistem Modern Karena Perubahan Dalam Perkembangan Zaman Yang Berorientasi Pada Efisiensi Dan Inovasi. Usaha Dengan Sistem Modern Merupakan Konsep Usaha Yang Mengadaptasi Perkembangan Teknologi Dan Informasi, Kreatif, Inovatif, Untuk Menjangkau Pasar Yang Lebih Luas. Konsep Usaha Ini Seperti Usaha Dengan Sistem Online Dan Usaha Dengan Sistem Waralaba.

Banyuwangi-Mall.Com Adalah Tempat Yang Disediakan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi Sebagai Salah Satu Jembatan Umkm Di Banyuwangi Untuk Berusaha Berdaya Saing Dalam Kegiatan Bisnis. Sebagai Platform Jual Beli Online, Banyuwangi-Mall.Com Tidak Hanya Menjadi Saluran Pemasaran Bagi Para Umkm Di Banyuwangi. Tetapi, Arahan Atau

Edukasi Tentang Membuat Produk Lebih Dipercaya Konsumen Mereka Lakukan Melalui Rumah Kreatif. Model Pemasaran Digital Banyuwangi-Mall.Com Dan Strategi Bersaing Umkm Binaan Tim Rumah Kreatif Di Kabupaten Banyuwangi Menjadi Menarik Untuk Dilakukan Penelitian Karena Pemasaran Digital Saat Ini Menjadi Trend Belanja Dalam Budaya Masyarakat. Sedangkan Strategi Bersaing Umkm Menjadi Sebuah Langkah Tentang Bagaimana Keputusan Umkm Dalam Menghadapai Peluang Dan Ancaman Di Era Digital.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran menjadi sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Pentingnya hal tersebut, jika dilihat dari penjelasan Kotler dan Armstrong tentang definisi pemasaran, bahwa untuk mendapatkan nilai dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan harus menciptakan nilai dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Nilai produk dalam hal ini merupakan kekuatan ataupun keunggulan dari sebuah produk. Sedangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat diartikan sebagai proses yang saling menguntungkan dalam proses transaksi yang nyaman dan aman.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2007:6) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Jadi, berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni menjaga hubungan harmonis dalam proses kegiatan bisnis dengan tujuan saling mendapatkan keuntungan ataupun manfaat yang diinginkan.

Teknologi Informasi dan Komunikasi

Teknologi informasi dan Komunikasi (*Communication and Information Technology*) biasa disingkat ICT, dalam *Oxford English Dictionary* (OED2) edisi ke-2 mendefinisikan teknologi informasi dan komunikasi adalah *hardware* dan *software*, dan bisa termasuk di dalamnya jaringan dan telekomunikasi yang biasanya dalam konteks bisnis atau usaha. Teknologi komunikasi atau telekomunikasi merupakan teknologi komunikasi jarak jauh. Termasuk teknologi telekomunikasi yang kita gunakan sehari-hari adalah telepon, televisi, radio, handy-talky, handphone.

Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Laksana (2008) Sistem Informasi Pemasaran adalah sekumpulan unsur-unsur meliputi orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, tepat waktu, dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran. Menurut Marshall dan LaMotte (1992) menjelaskan bahwa Sistem Informasi Pemasaran (SIP) atau *Marketing Information System (MIS)* akan berhubungan dengan suatu sistem yang luas dan fleksibel, formal, dan berkelanjutan, dan dirancang untuk memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran.

Pemasaran Digital

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *Digital marketing* ialah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 pengertian UMKM:

Usaha Kecil adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi sendiri 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. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang merupakan bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam undang-undang.

Strategi Bersaing

Pengertian strategi yang dikemukakan Chandler yang dialihbahasakan oleh Rangkuti (2002:13), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Hunger dan Wheelen (2001:16), strategi perusahaan diartikan sebagai rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:15), menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawanya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini dimulai pada 25 Juni-30 Agustus 2018. Sedangkan lokasi penelitian berada di Jln. Ahmad Yani No. 97, Banyuwangi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Informan utama dalam penelitian ini adalah pengelola dan penggagas Banyuwangi-Mall.Com. Serta untuk menggali efektivitas platform *digital market place* ini, peneliti akan menggali informasi dari pengurus di balik pendirian Banyuwangi-Mall.Com. Sedangkan untuk menggali informasi mengenai strategi bersaing UMKM. Peneliti mewawancarai beberapa UMKM yang berbeda produk dan daerah agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Informan Pendukung penelitian ini adalah Dinas Industri dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi. Data dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mendekati peneliti ke orang-orang yang ditelitinya dan ke situasi atau lingkungan mereka yang sebenarnya. Dan peneliti dapat masuk ke lingkungan yang ditelitinya atau yang dikenal dengan observasi partisipatif. Menurut Moleong (2012:118)

wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Menurut Sugiyono (2012:240) metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang datanya diperoleh dari buku, internet, atau dokumen lain yang menunjang penelitian yang dilakukan. Data yang telah terkumpul diuji keabsahannya dengan teknik perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Setelah diuji keabsahannya, datadialalisis dengan teknik interaktif yang dikembangkan Miles dan Huberman (Sugiyono, 2012:247).

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Banyuwangi-Mall.Com

Banyuwangi-Mall.Com merupakan sebuah platform jual beli online yang khusus untuk membantu eksistensi dalam aspek perluasan akses pasar UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi dengan tujuan untuk berdaya saing baik di pasar nasional maupun internasional. Banyuwangi-Mall.Com merupakan program kerja yang dijalankan dan dikelola dalam Rumah Kreatif. Rumah Kreatif itu sendiri merupakan pusat operasional Banyuwangi-Mall.Com. Sebagai pusat operasional, Rumah Kreatif dan banyuwangi-mall.com mulai diresmikan oleh Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas, S.Pd., S.S., M.Si pada 20 April 2015 di Kabupaten Banyuwangi.

Munculnya Banyuwangi-Mall.Com didukung oleh beberapa pihak yang ada di Kabupaten Banyuwangi, diantaranya adalah Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam hal ini Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang mempunyai anak badan dinas yang disebut Rumah Kreatif sebagai pengelola manajerial, BNI sebagai penunjang fasilitas berupa *digital market place* maupun masalah *financial* dari pelaku usaha atau UMKM, dan UMKM sebagai objek pengembangan.

Gambaran Umum Kerjasama Pengembangan Banyuwangi-Mall.Com

Berdasarkan siaran pers BNI tentang Sinergi BNI dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi pada 20 April 2016 menjelaskan bahwa: “PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur bekerjasama mengembangkan situs online untuk mendukung pemasaran produk-produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta promosi paket-paket wisata lokal di kabupaten Banyuwangi dengan nama Banyuwangi-Mall.Com. Pembukaan situs ini merupakan salah satu upaya berkesinambungan yang dilakukan oleh BNI untuk meningkatkan akses pelaku UMKM ke jalur pemasaran secara online atau *e-commerce*, sehingga akan membantu para pelaku usaha tersebut mengembangkan pasar bagi produk-produknya. Banyuwangi-Mall.com diharapkan akan menjadi pasar di dunia maya bagi produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha asal Banyuwangi.

Sistem Pelayanan Jual Beli di Banyuwangi-Mall.Com

Sistem pelayanan merupakan sebuah metode yang direncanakan dan dijalankan dalam memberikan tanggapan dan arahan kepada khalayak atau masyarakat yang dalam hal ini adalah konsumen atau pengunjung website banyuwangi-mall.com. Dalam memberikan pelayanan jual-beli yang aman dan nyaman seperti yang tertulis di website, Banyuwangi-Mall.Com melakukan sistem pelayanan sebagai berikut:

- 1) Panduan mendaftar atau membuat akun di Banyuwangi-Mall.Com.
- 2) Panduan kegiatan transaksi di Banyuwangi-Mall.Com.

Model Pemasaran Banyuwangi-Mall.Com yang berbentuk sebuah website pada dasarnya masih digunakan sebagai sebuah galeri marketing. Galeri marketing disini bertujuan untuk memaparkan seluruh produk-produk hasil inovasi dan kreatifitas para UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Banyuwangi-Mall.Com merupakan *digital market place* yang digunakan sebagai sarana edukasi terhadap UMKM tentang arti penting pemanfaatan di era digital.

Strategi Bersaing UMKM Binaan Tim Rumah Kreatif

- a. Strategi Biaya Rendah (*Low Cost Strategy*).
Strategi biaya rendah merupakan strategi yang mengunggulkan proses produktivitas yang rendah biaya dan menghasilkan dan menentukan harga barang dan jasa. Strategi ini terdiri dari beberapa unsur, di antaranya:
 - 1) Pengerjaan Berskala Ekonomis.
 - 2) Teknologi Milik Sendiri.
 - 3) Akses Preferensi ke Bahan Baku.
- b. Strategi *Diferensiasi*.
Strategi *Diferensiasi* merupakan strategi yang berasal dari kemampuan dari para pelaku usaha untuk menghasilkan barang dan jasa yang kreatif dan inovatif di bidang usahanya. Strategi ini terdiri dari dua unsur yaitu:
 - 1) Diferensiasi Produk
 - 2) Diferensiasi Distribusi
- c. Strategi Fokus.
Strategi Fokus merupakan strategi untuk memusatkan perhatian pada segmen sasaran pasar tertentu untuk memaksimalkan keunggulan bersaing di bidang pemasaran.

Kesimpulan dan Saran

Banyuwangi-Mall.Com merupakan sebuah *digital market place* yang mempunyai fokus penjualan pada produk-produk khusus hasil inovasi dan kreatifitas UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Banyuwangi-Mall.Com sebagai platform pengembangan pemasaran UMKM lebih bersifat edukatif dengan model pemasaran digital berbentuk *gallery marketing*. Strategi Bersaing UMKM binaan Tim Rumah terdiri atas Strategi Biaya Rendah (*Low Cost Strategy*), Strategi *Diferensiasi*, dan Strategi Fokus.

Banyuwangi-Mall.Com merupakan investasi yang bagus dalam membangun dan mengembangkan UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Akan tetapi perlu adanya pendekatan yang lebih intens dan menyeluruh terhadap

UMKM. Sehingga pengembangan Banyuwangi-Mall.Com dapat sejalan dan selaras dengan strategi bersaing UMKM binaan Tim Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, N.H. 2015. *Manajemen Startegi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016*.
- _. 2017. *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*
- Azmi, M. U. 2016. *Pengaruh Program Komunikasi Pada Digital Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Situs Lazada.Co.Id (Survey Pada Forum Kaskus)*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. 2017. *Kabupaten Banyuwangi Dalam Angka 2017*. Banyuwangi: BPS Kabupaten Banyuwangi
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Sensus Ekonomi 2016, Analisis Hasil Listing "Usaha dengan Sistem Modern: Peranan, Sebaran, dan Karakteristik*. Jakarta: CV Nario Sari.
- _____. 2016. *Sensus Ekonomi 2016: Hasil Pendaftaran Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- _____. 2016. *Sensus Ekonomi 2016: Hasil Pendaftaran Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 Provinsi Jawa Timur*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Banyuwangi-Mall.Com, diakses pada 29 Maret 2018
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jogiyanto, Hartono. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi Edisi III*. Yogyakarta
- Suci, YR. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6(1): 51-58.
- Sutejo, B.S. 2006. *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. *Jurnal Manajemen*. 6(1): 41-57.