

PENGEMBANGAN STRATEGI E-MARKETING UMKM DI INDONESIA

Dihin Septyato dan Ignatius Joko Dewanto
Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Magister Teknik Informatika -
STMIK Raharja
Email: dihin.septyanto@esaunggul.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan model strategi e-Marketing UMKM di Indonesia. Perkembangan internet memperbaiki cara melakukan bisnis dari tradisional ke elektronik, tidak dapat disangkal bahwa kegiatan ekonomi yang mengarah ke pemasaran elektronik. UMKM merupakan ujung tombak dari pengusaha Indonesia perlu beberapa perbaikan, terutama dalam perencanaan strategis, pemasaran dan e-marketing. Metodologi penelitian yang digunakan adalah: analisis SWOT, survei pemasaran, survei e-marketing dan e-marketing perencanaan strategi. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan UMKM strategi desain e-marketing di Indonesia, dan keberlanjutan dari penelitian ini adalah untuk membangun UMKM portal e-marketing dengan metode Software Development Life Cycle (SDLC) dan Object Oriented Analysis Design (OOAD) dan lebih lanjut untuk memfasilitasi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan akhirnya dapat memperkuat ekonomi makro di Indonesia secara keseluruhan.

Kata-kata Kunci: SWOT, Pemasaran, e-Marketing, e-Marketing Strategy, UMKM.

Abstract

Research objective is to produce a model of e-Marketing strategies of MSMEs in Indonesia. The development of the Internet improve the way of doing business from traditional to electronic, no denying that the economic activity leading to the marketing of electronic. MSMEs are the spearhead of Indonesian entrepreneurs need some improvement, especially in strategic planning, marketing and e-marketing. The research methodology used is: SWOT analysis, marketing survey, e-marketing survey and e-marketing strategy planning. Results of the research is to produce a design strategy e-marketing MSMEs in Indonesia, and the sustainability of this research is to build a portal e-marketing MSMEs with methods Software Development Life Cycle (SDLC) and Object Analysis Application Development (OOAD) and further to facilitate MSMEs in increasing sales and eventually can strengthen the macro economy in Indonesia as a whole.

Keywords: SWOT, Marketing, e-Marketing, e-Marketing Strategy, MSMEs.

PENDAHULUAN

Begitu pentingnya permasalahan UMKM di Indonesia di dalam meningkatkan perekonomian yang tidak tergantung dari nilai impor, tetapi dengan meningkatkan nilai ekspor guna mendukung kenaikan **gross national product**. Tujuan penelitian adalah menghasilkan model dan strategi e-marketing, guna memberikan rekomendasi rujukan bagi UMKM di Indonesia.

Dalam bidang perdagangan globalisasi merupakan proses meningkatnya aliran barang, jasa, uang, dan informasi lintas Negara menuju terciptanya pasar dan kebijakan lintas nasional (Totonchi & Manshady, 2012). Dalam jurnal tersebut di katakan pula bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi akan berdampak pada pertumbuhan aktifitas yang signifikan.

Berdasarkan grafik di bawah ini, dalam kurun waktu 2011-2015, nilai ekspor Indonesia terus mengalami penurunan setiap tahunnya dari 203.496,60 juta US\$ menjadi 150.252,50 juta US\$ pada tahun 2015 yang lalu. Dapat disimpulkan, mulai dari tahun 2011-2015, penurunan nilai ekspor adalah sebesar 26,16%.

UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia UMKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM ini juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat ukm juga banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UMKM perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Neraca perdagangan Indonesia mulai mengalami penguatan kembali pada tahun 2009 hingga 2011, namun pada tahun berikutnya mengalami defisit sampai dengan tahun 2013 sedangkan pada tahun 2014 mengalami kenaikan. Defisit neraca perdagangan disebabkan karena melemahnya kegiatan ekspor pada tahun-tahun tersebut. Namun penyebab yang dominan yang lain dipengaruhi dengan menurunnya kegiatan impor. Defisit neraca perdagangan juga dipengaruhi meningkatnya kegiatan ekspor non migas dan menurunnya perkembangan import di Indonesia.

Selanjutnya UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, dan memiliki peran dan kontribusi dalam ekspor nonmigas (antara lain produk pertanian, perkebunan, perikanan, tekstil dan garmen, furniture, produk industri pengolahan, dan barang seni). Kriteria menurut UU No. 20/2008 tentang UMKM dari Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia pada perkiraan Tahun 2012 berjumlah sekitar 56.534.592 Unit. Usaha besar (UB) dengan kriteria memiliki kekayaan bersih/tahun lebih besar dari 10 M dengan hasil penjualan lebih besar dari 50 M terdapat 4.968 Unit (0,01%). Usaha menengah (UM) dengan kekayaan bersih/tahun lebih besar dari Rp500 Juta s.d 10 M dan hasil penjualan lebih besar dari Rp 2,5 M s.d 50 M terdapat 48.997 Unit (0,09%). Usaha kecil (UK) dengan kekayaan bersih/ tahun lebih besar dari Rp 50 Juta s.d 500 Juta dan hasil penjualan lebih besar dari Rp 300 Juta s.d 2,5 M terdapat 629.418 Unit (1,11%).

Usaha Mikro (Umi) Dengan Kekayaan Bersih/Tahun.

Jika ditinjau dari proporsi unit usaha pada sektor ekonomi UMKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar adalah sektor 1). Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan, sebesar 48,85%; 2). Perdagangan, Hotel dan Restoran, sebesar : 28,83 %; 3). Pengangkutan dan Komunikasi, sebesar: 6,88%;(4) Industri Pengolahan, sebesar : 6, 41%; (5) Jasa-jasa, sebesar 4,52%.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan secara: wawancara, kuesioner dan observasi. Metode analisis dilakukan secara analisis SWOT, survey marketing dan survey e-marketing. Perancangan yang dilakukan : 1). *Frame work market opportunity*; 2). Business model; 3). Interfasi pelanggan. Mengidentifikasi SDLC dan OOAD. Mendesain tampilan pelanggan dengan 7C; 4) Komunikasi pasar dan branding; 5) Implementasi; 6) Pengukuran.

Kerangka kerja kesempatan pasar menggunakan metode Perencanaan e-Marketing menggunakan 7 langkah Strauss dan Frost (2009), Analisis situasi (*Situation Analysis*), Strategi Perencanaan Marketing (*E-Marketing Strategic Planning*), Tujuan (*Objectives*), Strategi e-Marketing (*E-Marketing Strategy*), Rencana Pelaksanaan (*Implementation Plan*), Anggaran (*Budget*), Rencana Evaluasi (*Evaluation Plan*). Selanjutnya dukungan teori khusus seperti : kualitas informasi seperti kebutuhan pelanggan, design kualitas, kontrol atas proses, penyimpanan ,inspeksi material ,shipment, *package* dan *delivery* menurut xu dan koronios(2014), kualitas website berdasarkan Hasan dan Abuelrub (2011), serta kualitas desain.

Observasi strategi dilakukan pada beberapa UMKM seperti : UMKM Semarang dengan usaha kerupuk dan bakpia pator, UMKM Yogyakarta dengan usaha sanggar batik jumputan, pengrajin bamboo kota gede dan pengrajin kulit dan UMKM Purwokerto dengan usaha sanggar batik dan pembuatan sandal dengan bahan dasar ban, melalui analisis strategi, survey marketing dan survey e-marketing. Adapun Pengambilan data yang dilakukan antara lain : a) Analisis SWOT, b) Wawancara Informasi Dinas Koperasi dan UMKM (melalui website terkait) dan observasi peneliti; b) Wawancara data mengenai profil, proses bisnis, pemasaran dan e-marketing; c) Observasi lapangan UMKM.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah : 1. Analisis SWOT 2. Instrumen Penelitian Lembaga Development Services, 3. Instrumen Pemasaran, 4. Instrumen Pemasaran Elektronik

Analisis Data : 1. Analisis Deskriptif UMKM dan 2. Analisis UMKM yang telah diobservasi.

HASIL PENELITIAN

Total sector non migas berdasarkan trend's 2012-2014, mengalami peningkatan UM = 4.95%, UM = 12.78% dan mengalami penurunan pada UK = 1.41%. (sumber kementerian koperasi dan UKM).

Kontribusi industri pengolahan non-migas terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) nasional diharapkan sebesar 18,5 persen. Pada 2014, realisasi kontribusi sektor industri mencapai 17,87 persen. Khusus sampai triwulan III 2015, capaian kontribusi mencapai 17,82 persen. Angka ini lebih tinggi dibanding periode yang sama pada 2014 sebesar 17,42 persen.

Secara nominal, ekspor produk hasil industri (industri pengolahan non migas) sampai Agustus 2015 sebesar USD 72,21 miliar. Sementara, impor produk komoditi industri sebesar USD 72,49 miliar.



Gambar 2. Model pengembangan e-marketing

Sumber: modifikasi peneliti

Identifikasi SWOT UMKM dibagi atas 2 (dua) kategori:

1. Usaha Mikro

Analisis SWOT : **Kekuatan** : reputasi yang baik, getok tular .. ; **Kelemahan** : pemodal, teknologi, informasi dan pemasaran, mitra, pengembangan produk (kualitas, desain dan kemasan) ; **Kesempatan** : pameran dan promosi produk-produk UMKM,...; **Hambatan** : dukungan Dep. Perindustrian dan Perdagangan, dukungan Dep Koperasi dan UKM,

2. Usaha Kecil dan Usaha Menengah

Analisis SWOT : **Kekuatan** : brand, reputasi yang baik, bauran pemasaran, dukungan e-marketing ; **Kelemahan** : variasi produk, sdm, pemodal, pemasaran, cuaca ; **Kesempatan** : pameran dan promosi produk-produk UMKM,...; **Hambatan** : implementasi e-marketing, merubah strategi pasar Identifikasi permasalahan UMKM untuk usaha mikro : 1) pemodal, 2) teknologi informasi, 3) informasi dan pemasaran, 4) mitra, 5) pengembangan produk. Sedangkan untuk usaha kecil dan menengah : 1) pemodal, 2) Persaingan, 3) Informasi dan pemasaran, 4) implementasi e-marketing, 5) perantara dagang, 5) diversifikasi produk, 6) community marketing.

Pengembangan Pemasaran UMKM dilakukan dengan 2 cara : **Umum** dengan melakukan : 1. Pameran & Promosi produk-produk UMKM di Mall, Sentra Pemasaran, 2. *Smesco Festival, Smesco Fashion and Accesories, Smesco Food and Packaging*, 3. Pameran UMKM dalam Negeri, 4. Festival, 5. Pengembangan dan Pemodalan dan, 6. Pembinaan Dinas Koperasi dan UMKM. Sedangkan tindakan **Khusus** : 1) Pemasaran Online; 2) Komunitas Pemasaran ; facebook, twitter, Instagram, WhatsUp; 3) Intermediary, seperti : situs-situs iklan, pemasaran, transaksi pemasaran UMKM; 4) Dukungan e-commerce dan 5) SEO.

Berdasarkan observasi UMKM pada usaha kecil dan menengah didapatkan hasil bahwa UMKM pengelola memahami proses bisnis yang baik dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan terintegrasi pelanggan, pegawai, organisasi, sosial, lingkungan global, memahami pasar, melakukan strategi pemasaran, membangun hubungan pelanggan. UMKM juga memahami bahwa cakupan pasar dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, penawaran pasar, meningkatkan nilai (*value*), pertukaran dan pasar atau pelanggan. UMKM juga memahami manajemen pemasaran, UMKM memahami orientasi pasar terhadap *product, people, price, place, process, promotion, physical evidence*.

Untuk mengembangkan e-marketing UMKM dapat dilakukan dengan : berkomunikasi dan meningkatkan nilai pelanggan, merubah strategi marketing, menggunakan informasi, komunikasi dan promosi, proses manufaktur barang dan jasa, pencapaian manajemen hubungan pelanggan (*customer relation management (CRM)*), membantu dalam hal : memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mengembangkan strategi dan taktik pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, mengumpulkan umpan balik pelanggan, dukungan promosi, strategi kontak, optimalisasi internal, dan online integrasi.

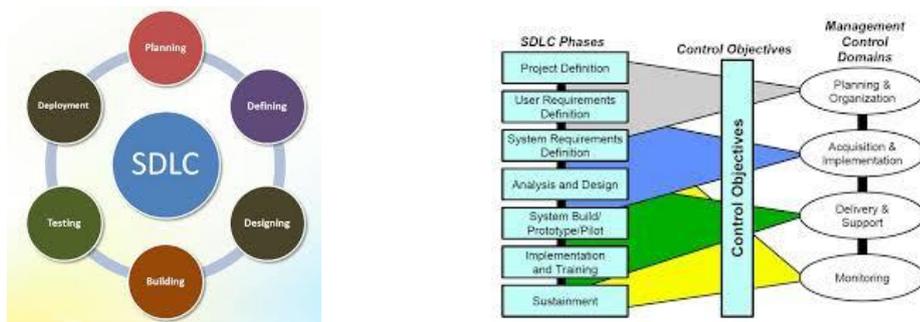
Pada pengembangan strategi e-Marketing UMKM sebaiknya melakukan : segmentasi pasar, menentukan target pasar, menentukan posisi pasar, melakukan diversifikasi pasar. Melakukan bauran pemasaran pada produk dengan menambahkan proses digital; pada *place* dengan representasi dan model distribusi baru; pada *price* dengan transparansi harga dan model penentuan harga baru; melakukan *promotion off line and on line*; melakukan *process* optimalisasi internal dan eksternal; melakukan *physical evidence* dengan online dan integrasi. Sedangkan pada usaha mikro kemampuan pemasaran, e-marketing masih dibawah mengetahui.

Catatan observasi pengembangan e-Marketing UMKM diperlukan: dukungan *SEO (Search Engine Otomatization)*, *Webstandards Project*, Visual Web sesuai *Brand* dan *Image*, Dukungan analisis *7c*, kualitas sistem informasi, web sites dan dukungan desain web, *Web Analythic*, kemampuan mengevaluasi pasar, dan Kecerdasan Bisnis.

PEMBAHASAN

Pengembangan UMKM kedepan, pengembangan UMKM mikro : 1) Pendataan UMKM usaha mikro, 2) Dukungan Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 3) Dukungan Departemen Koperasi dan UKM, 3) Kredit Invetasi Usaha Mikro. Sedangkan untuk UMKM kecil dan menengah : 1) Pengembangan UMKM berdaya saing ASEAN dan Global, 2) pengembangan UMKM produk kreatif, 3) Pengembangan UMKM penguatan pengelolaan tanaman pangan, 4) Pengembangan UMKM produk agrobisnis organik.

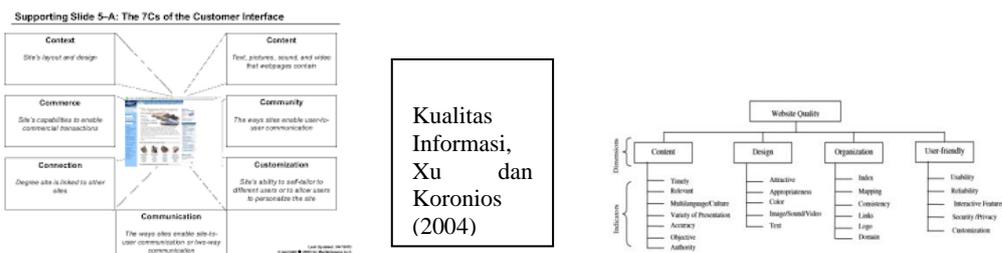
Rencana Pengembangan dengan rujukan penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan pengembangan Portal e-Marketing selanjutnya adalah dengan menggunakan langkah SDLC dan OOAD .



Gambar 3. Gambar SDLC dan OOAD

Sumber: Modifikasi Penelitian

Serta dukungan pengembangan desain pelanggan dengan 7C, kualitas informasi dan



Gambar 4. Desain pelanggan 7c, kualitas informasi dan kualitas websites

Sumber: Modifikasi Penelitian

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Menghasilkan sampel analisis situasi UMKM bergolongan mikro dan usaha kecil menengah di Indonesia
2. Menghasilkan observasi pemasaran dan e-marketing UMKM di Indonesia

3. Menghasilkan model strategi UMKM di Indonesia
4. Menghasilkan model pemasaran UMKM di Indoneisa
5. Menghasilkan mode e-marketing UMKM di Indonesia
6. Dukungan untuk menghasilkan model UMKM dengan dukungan pemetaan penggunaan *e-commerce*, periklanan *online*, *e-business* dan proses *e-business*.

KETERBATASAN

Dengan terbatasnya waktu penelitian ini peneliti hanya bias menghasilkan model strategi e-marketing dan desain perancangan web. Penelitian ini masih bias dilanjutkan ke arah pengembangan e-marketing UMKM di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Penulis dapat menggunakan bagian ini untuk memberikan ucapan terima kasih pada : Riset Teknologi Dirjen Pendidikan Tinggi yang telah memberikan persetujuan untuk memperoleh Hibah Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Erdal and Burcu Kilinc Savrul. 2014. The Relationship between Globalization and e-Commerce Turkish Case. International Strategic Management Conference. Procedia - Social and Behavioral Sciences 150. Hal. : 1267 – 1276.
- Al-Hakim, Latif. 2007. Information Quality Management Theory and Application. Quesland : Idea Group Publishing.
- Hasan, Layla and Emad Abuelrub. 2011. Assessing the quality of web sites. Applied Computer Informatics. 9. Hal : 11-29.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo
- Pressman, Roger. 2010. Software Engineering. A Practitioner's Approach. 7th Edition. USA : McGraw Hill.
- Satzinger, John W., Jackson, Robert B., Burd, Stephen D. 2012. Introduction to System Analysis and Design : an Agile, Iterative Approach. 6th Edition. Canada : Course Technology..
- Simamora, Bilson. 2003. Aura Merek. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2012. E-Marketing edisi Internasional ke 6. London: Pearson Education

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. 2003. Introduction to e-Commerce. New York : McGraw-Hill/Irwin.

Xu, H. J., & Koronios, A. 2004. Understanding information quality in e-business. Journal of Computer Information Systems, 45 (2), Hal : 73-82.

<https://www.projectsmart.co.uk/swot-analysis.php>

<http://marketingmix.co.uk/>

<https://burakfdu.wordpress.com/2013/04/28/the-e-marketing-plan/>

<http://www.training-specialists.com/SDLC.aspx>

https://en.wikipedia.org/wiki/Systems_development_life_cycle