

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan

Rizky Ananda Ariza¹, Nuri Aslami²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia

¹rizkyanandaaa1608@gmail.com, ²Nuriaslami@uinsu.ac.id

ABSTRACT

Because of the rise of technology and increased business competition, SMEs must have a strong and well-defined marketing plan in order to succeed. The goal of this study is to look at how marketing strategies are implemented in SMEs in order to compete in the digital age. The researchers used a qualitative technique in this study, conducting structured interviews with the owners or top management of SMEs, with a total sample size of 31 respondents. The findings of this study revealed that the culinary, fashion, and tour and travel industries use added value and differentiation strategies for their products and services, as well as a competitive pricing approach. In the trading industry, on the other hand, they are more likely to employ a price strategy to compete in the market and to select a niche market to develop their target market.

Keyword : Marketing Strategy, Marketing Mix, SMEs, Medan

ABSTRACT

Karena kebangkitan teknologi dan persaingan bisnis yang meningkat, UKM harus memiliki rencana pemasaran yang kuat dan terdefinisi dengan baik agar berhasil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UKM agar dapat bersaing di era digital. Peneliti menggunakan teknik kualitatif dalam penelitian ini, melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik atau manajemen puncak UKM, dengan jumlah sampel 31 responden. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa industri kuliner, fashion, dan tour and travel menggunakan nilai tambah dan strategi diferensiasi untuk produk dan layanan mereka, serta pendekatan harga yang kompetitif. Di industri perdagangan, di sisi lain, mereka lebih cenderung menggunakan strategi harga untuk bersaing di pasar dan memilih ceruk pasar untuk mengembangkan target pasar mereka.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, UMKM, Medan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat memaksa para pelaku usaha untuk bereaksi cepat terhadap perubahan tersebut; media sosial merupakan salah satu jenis teknologi yang banyak digunakan oleh individu. Menurut datawearesocial.com (2018), Indonesia memiliki salah satu tingkat pengguna media sosial tertinggi di

dunia, dengan 130 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2018, tingkat penetrasi 49 persen, dan tingkat pertumbuhan 23 persen. Youtube (43 persen), Facebook (41 persen), Whatsapp (40 persen), dan Instagram (40 persen) menjadi platform media sosial terpopuler di Indonesia per Januari 2017. (38 persen). Melihat tren dan peluang ini, banyak UMKM yang sudah memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran untuk perusahaan mereka.

Lebih lanjut, menurut Davis, Hills, dan LaForge (1985), sektor UMKM memainkan tiga fungsi penting dalam memberikan kontribusi terhadap GNP, lapangan kerja, dan inovasi. Pemasaran merupakan aspek penting dalam menjalankan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran adalah aspek penting dari pemasaran. Sebuah rencana pemasaran diperlukan untuk memastikan bahwa kategori pasar tepat sasaran dan bahwa pemosisian pasar yang tepat diadopsi. Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk memperluas pasar mereka, terutama dalam hal promosi untuk menarik target pasar mereka. Faktor lain yang mendorong pelaku UMKM untuk mengiklankan produk dan layanan mereka melalui situs web dan media sosial adalah rendahnya entry barrier yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah memasarkan produk dan layanan mereka di platform tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2019). Pelaku UMKM mengadopsi lebih sedikit strategi daripada organisasi besar, menurut Davis, Hills, dan LaForge (1985). Pelaku UMKM juga memilih fokus strategis yang berbeda dengan perusahaan besar, meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama. Menurut studi yang dilakukan oleh Knight (2000), globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang cukup besar pada sektor UMKM, dan pelaku UMKM harus dapat menggunakan teknologi yang relevan sesuai dengan jenis usaha yang mereka operasikan agar dapat bersaing secara efektif atau mengeluarkan inovasi baru. produk. mereka yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka lebih baik daripada produk serupa di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, tantangan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Medan di era digital, terutama mengingat jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

a. Usaha Mikro

Perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro untuk memiliki usaha produktif sendiri yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Berikut ini adalah kriteria untuk kategori usaha mikro : Memiliki nilai bersih maksimal Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk harta benda dan bangunan tempat usaha; atau (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berjalan secara mandiri, dan dijalankan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai, atau yang menjadi bagian langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang sesuai dengan ciri Usaha Kecil. Berikut kriteria kelompok Usaha Kecil :

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

c. Usaha Menengah

Perusahaan menengah adalah usaha ekonomi mandiri yang dijalankan oleh orang atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan baik langsung maupun tidak langsung.

Berikut adalah kriteria untuk Kelompok Usaha Menengah :

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (500 juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk harta benda dan bangunan perusahaan; atau
- Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan mencakup dua elemen penting: pertama, konsumen, seperti apakah perusahaan akan melayani mereka; dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang akan dilayani; dan kedua, bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pasar sasaran; dalam hal ini perusahaan harus mampu membedakan dan memposisikan diri bagi konsumen. Proses perumusan misi dan tujuan strategis perusahaan di tingkat organisasi melibatkan penggabungan beberapa jenis operasi proses bisnis. Tugas proses bisnis ini mencakup analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, serta budaya dan sistem nilai perusahaan akan memiliki dampak signifikan pada manajemen mereka secara keseluruhan.

e. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi adalah proses di mana pasar membagi pelanggannya ke dalam kelompok berdasarkan persyaratan dan karakteristik mereka, dan kemudian

mengarahkan mereka untuk menanggapi tawaran produk. Pasar terdiri dari kelompok pembeli yang beragam, yang masing-masing berbeda dalam satu atau lebih aspek. Seseorang dapat berbeda dalam hal kebutuhan, keuangan, sumberdaya, sifat pembelian, dan pola pembelian. Perusahaan membagi pasar yang luas dan bervariasi menjadi pasar yang lebih kecil yang dapat ditembus secara efisien dengan produk dan layanan yang memenuhi permintaan khusus konsumen melalui segmentasi pasar (Kotler & Armstrong, 2001).

Pembagian pasar adalah strategi pemasaran ini didasarkan pada ide manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Upaya pemasaran memungkinkan Anda untuk menargetkan upaya pemasaran Anda dengan lebih baik dan menggunakan sumber daya pemasaran perusahaan Anda secara lebih efisien dan efektif. Segmentasi ini membagi pasar yang bervariasi jadi kelompok produsen atau konsumen yang memiliki kualitas yang sama dan dapat menguntungkan perusahaan. Melalui upaya pemasaran perusahaan, kategori-kategori ini akan dievaluasi dan dipertimbangkan untuk dipilih sebagai target pasar. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi dan menganalisis prospek pasar yang ada, melakukan perbaikan produk atau program bisnis pemasaran, dan memperkirakan pengeluaran bisnis pemasaran berdasarkan karakteristik segmen (Assauri, 2019).

f. Penargetan Pasar(*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar menjadi beberapa segmen, pasar yang akan dibidik dipilih. Karena sumber daya perusahaan terbatas, penargetan merupakan pendekatan yang efektif untuk mendistribusikannya. Operasi pemasaran ditargetkan pada target pasar tertentu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Pasar sasaran adalah sekumpulan konsumen yang relatif homogen dimana perusahaan ingin mengembangkan strategi untuk menarik serta membeli produk yang diinginkan.

g. Penempatan Posisi (*Positioning*)

Pada intinya, penempatan atau positioning mengacu pada proses menciptakan kesan tertentu di benak pelanggan sehingga mereka dapat mendalami serta menghargai apa yang dicapai perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan kemungkinan besar bakal ditempatkan di sub-segmen sektor pasar yang telah dipilihnya. Akibatnya, perusahaan yang berjuang untuk "posisi berkualitas tinggi" di pasar akan menarik "segmen konsumen berkualitas tinggi". Namun, kita dapat memilah antara segmen dan segmen dengan celah (*niche*). Sebagai contoh, jika salah satu segmen yang dilayani adalah kontraktor listrik yang mencari pasangan bata beton, organisasi kami dapat memilih celah (atau memposisikan dirinya) untuk menawarkan konsumen berkualitas tinggi di pasar ini (Kotler, 1992).

h. Era Internet

Era internet, yang biasa dikenal dengan world wide web (WWW) atau hanya web, telah ada sejak lama dan telah berkembang dengan kecepatan yang luar biasa. Web 4.0 adalah langkah selanjutnya dalam evolusi internet. Aghaei et al (2017) melakukan penelitian terhadap pengembangan web ini, dan web utama 1.0 adalah read-only dan web statistik. Fitur-fitur yang terdapat pada web 1.0 mirip dengan surat kabar, yaitu pengguna hanya dapat membaca informasi dan terdapat kontak yang dapat dihubungi jika memerlukan informasi tambahan. Menurut data dari wearesocial.com, ada 132,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2018, dengan 130 juta pengguna media sosial aktif. YouTube (43 persen), Facebook (41 persen), WhatsApp (40 persen), Instagram (38 persen), dan Line (38 persen) adalah platform media sosial paling populer (33 persen).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Kami melakukan wawancara dengan manajemen tingkat atas atau pemilik selama acara peluncuran UMKM, menggunakan prosedur yang terorganisir sebagai metode kualitatif. Hal-hal yang berkaitan dengan responden meliputi hal-hal yang berkaitan dengan rencana pemasaran dan pelaksanaannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kami telah melakukan wawancara terhadap 30 perusahaan dengan detail distribusi berikut:

Tabel 1. Distribusi Industri

Typa Indsutri	Pesentase
<i>Fashion</i>	23%
<i>Kuliner</i>	36%
<i>tour and travel</i>	6%
<i>Trading</i>	16%
<i>Lainnya</i>	19%
<i>Total</i>	100%

Berdasarkan hasil analisis segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan, strategi pemasaran yang digunakan oleh penggiat UMKM di Kota Medan tergolong unik. Aktivis UMKM ini khawatir bahwa lingkungan persaingan saat ini menjadi lebih sulit, yang memerlukan penerapan rencana pemasaran yang tepat untuk perusahaan mereka. Secara

umum, industri kuliner, fashion, dan tour and travel memberikan nilai tambah dan diferensiasi produk dan layanan yang mereka berikan kepada pelanggan mereka dibandingkan dengan pesaing mereka, selain itu mereka juga memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing dari segi harga, sehingga harga mereka tetap kompetitif dan kompetitif.

Berbeda dengan sektor perdagangan, mereka menggunakan teknik penetapan harga yang lebih kompetitif dan kompetitif daripada pesaing mereka untuk mendapatkan pangsa pasar di wilayah mereka, dan mereka juga memiliki target pasar yang cenderung mengarah ke ceruk pasar sehingga produk mereka dapat diterima. Akibatnya, bisnis kuliner, fashion, dan tur dan perjalanan menggunakan rencana penekanan diferensiasi untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar, sedangkan industri perdagangan menggunakan fokus strategi biaya rendah.

Dari segi bauran pemasaran, meskipun produknya mirip dengan yang dijual oleh pesaingnya, mereka dapat memberikan produk yang tepat, harga yang wajar dan kompetitif, saluran distribusi yang tepat, dan media promosi yang efektif bagi pelanggannya, sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. . Dalam skenario ini, teknologi diarahkan dalam bentuk situs web dan media sosial, yang antara lain banyak digunakan di industri kuliner, fashion, dan tur dan perjalanan. Hal ini berbeda dengan perdagangan industri, yang memiliki hubungan klien yang lebih baik, yang terbesar adalah jaringan distribusi, yang mencakup distributor dan agen. Fungsi website dan media sosial bagi para penggiat UMKM adalah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, untuk mengetahui pemikiran dan rekomendasi pelanggan terhadap produk kami, untuk digunakan sebagai alat periklanan yang efektif, dan untuk mengembangkan produk berdasarkan keinginan pasar.

KESIMPULA

a. Kesimpulan

Dalam menerapkan strategi pemasaran, industri kuliner, fashion, dan tour and travel menggunakan strategi yang menekankan pada pemberian nilai tambah dan diferensiasi produk dan layanan yang terbagi bagi pelanggannya dibandingkan dengan pesaingnya, dan dari segi harga juga memberikan harga yang kompetitif dan bersaing dengan kompetitor. Dalam perdagangan industri, strateginya adalah menawarkan harga yang kompetitif dan kompetitif dibandingkan dengan pesaing mereka untuk mendapatkan pangsa pasar; juga, mereka memiliki target pasar yang cenderung mengarah ke ceruk pasar.

Dalam hal penerapan teknologi, industri kuliner, fesyen, dan tur dan perjalanan menggunakan situs web dan media sosial lebih sebagai metode periklanan yang sukses, komunikasi dengan klien, mengumpulkan umpan balik dan saran tentang produk kami, dan membuat produk sesuai

spesifikasi pelanggan. Kebutuhan pasar. Sementara itu, mereka cenderung memupuk hubungan positif dengan jaringan distribusi mereka di industri perdagangan.

b. Saran

Dapat melakukan studi tentang teknik pemasaran di kota lain tergantung dari temuan studi ini, dan dapat melakukan studi kuantitatif dengan menggunakan probability atau non-probability sampling.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahgaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2017). Evolution of the World Wide Web: From 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1-10.
- Ahmad, Nur Syakirah., Saridan Abu Bakar., & Rosidah Musa. (2017). Exploring the Roles of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Return on Investment (ROI): A Conceptual Paper. *Pertanika J. Soc. Sci. Hum*, 25 (S) Feb 2018, pp. 261-268.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 119-126.
- Fiorito, Susan S. dan Raymond W. LaForge. (1986). A Marketing Strategy Analysis of Small Retailers. *American Journal of Small Business*. Vol. 10 (4) pp. 7-17.
- Knight, Gary. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*. Vol. 8 (2) pp. 12-32.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing* 15 Edition. Pearson Education Limited.
- LPPI dan Bank Indonesia. (2018). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.
- Ryan, Damian. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 3 Edition. Kogan Page Limited. London.