

Peningkatan Kemampuan Bersaing Melalui Strategi Inovasi dan Pemasaran Serta Pengelolaan UMKM Di Desa Balongmojo, Kabupaten Mojokerto

¹ Kinanti Nastiti,² Roziq Firmansyah,³ Sila Nur Diana,⁴ Thazia Apriviani
Harisuwana,⁵ Rizka Alfiyatur Rokhman,⁶ Annissa Diana Putri,⁷ Fahrizi Leandro
Husiafah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukoilo, Kota SBY, Jawa Timur
60188*

*knastiti24@gmail.com , roziqfirmansyah123@gmail.com , silanurdiana111@gmail.com
 , apriviani@gmail.com , rizkaalfiyatur@gmail.com , dianaputrianisa5@gmail.com ,
fahrizi.leandro0601@gmail.com*

Abstrak. Perkembangan teknologi menghasilkan sarana yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis berorientasi kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk integrasi teknologi tersebut adalah dalam praktik pemasaran menggunakan strategi digital marketing. Strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. Secara teoretis, strategi digital marketing berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Kata kunci: UMKM; Bersaing; Strategi Pemasaran

Abstract. Technological developments produce increasingly sophisticated means, which can be used as a medium in the development of customer satisfaction-oriented business ventures. One form of technology integration is in marketing practices using digital marketing strategies. Application-based digital marketing strategies in a business require analysis of internal and external factors to determine the most appropriate digital marketing strategy. Theoretically, an app-based digital marketing strategy can not only affect brand satisfaction, but can also lead to increased brand trust and brand loyalty.

Keywords : *UMKM, Marketing Strategis, Digital*

Pendahuluan

E-Commerce (Electronic Commerce) adalah jual beli barang atau jasa melalui jaringan-jaringan komputer atau internet. Seluruh komponen seperti pemasaran, pembayaran, serta pengiriman yang ada dalam proses jual beli diaplikasikan ke dalam E-Commerce. Perkembangan internet yang semakin maju menjadi salah satu faktor pentingnya E-Commerce bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jual beli barang atau jasa.

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Salah satu bentuk teknologi adalah media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia. Sistem digital marketing dapat memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan dan pengembangan bisnis menggunakan basis E-commerce (Achjari, 2000).

Berdasarkan hasil pengamatan pelaku UMKM masih menggunakan cara pemasaran secara konvensional dengan pemasaran dari mulut ke mulut dan menggunakan media sosial, sehingga dibutuhkan pemasaran produk yang baik dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berkembang pemasarannya.

Oleh karena itu pelatihan ini bertujuan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran di masa sekarang dan memberikan masukan cara memperluas jangkauan penjualan, strategi pemasaran yang tepat dengan pemanfaatan teknologi digital yaitu e-commerce yang tengah berkembang saat ini (Windihastuty et al., 2019).

Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan, 2014:5).

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara konseptual berdasarkan studi literatur dari keterhubungan antara strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012:72) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang terkontrol dengan variabel yang digunakan oleh suatu perusahaan guna memenuhi pengaruh pemasaran yang menjadi sasaran.

Ada empat unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Penyaluran / Distribusi
- c. Promosi
- d. Harga

Bauran pemasaran harus selalu diperhatikan (penting) pada saat awal pembentukan atau memulai suatu bisnis E-commerce, adapun bauran pemasaran meliputi :

a. Produk

Produk adalah keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai yang sangat bermanfaat terhadap konsumen. Produk dalam bisnis E-commerce sangat bergantung terhadap pengalaman, dan tentu tidak lepas dari, dimana produk harus mempunyai ciri-ciri yang khas dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pemasaran, dan E-commerce yang unik akan selalu menarik daya tarik pembeli serta mudah dikenal oleh masyarakat maupun konsumen.

b. Lokasi atau Distribusi

Pemilihan lokasi memiliki investasi yang mahal, karena lokasi tersendiri bisa membuat bisnis E-commerce di masa covid-19 akan ramai atau tidaknya pengunjung, lokasi yang berada di pinggir jalan atau di tempat strategis. Lokasi juga masuk bagian dari faktor penting dalam keberhasilan sebuah bisnis E-commerce di masa covid-19 seperti sekarang ini.

c. Promosi

Dengan menggunakan promo atau promosi, dalam langkah kecil dimana gunanya untuk mencapai atau meraih target pemasaran yang belum tercapai, dimana promosi itu sendiri adalah sebuah aktivitas yang biasanya dilakukan oleh perusahaan atau bisnis untuk mencari konsumen, tentu untuk konsumen tersebut biar kembali dan kembali datang lagi. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah meningkatkan persepsi konsumen, meningkatkan penjualan produk atau jasa, dan juga guna mendapatkan atau menarik konsumen.

d. Harga

Harga juga merupakan faktor dari sebuah perusahaan atau rumah makan. Keputusan tentang harga jual implikasi yang sangat luas perusahaan maupun konsumen, dengan harga yang terlalu tinggi akan dapat menimbulkan penurunan terhadap peningkatan pemasukan suatu perusahaan atau bisnis, dan juga sebaliknya jika harga terlalu murah maka juga akan meningkatkan kerugian juga bagi perusahaan atau bisnis, jadi kemungkinan besar kita terlebih dahulu melihat tingkat perekonomian orang-orang sekitar atau pengunjung guna menentukan harga yang pas bagi konsumen nantinya.

3. Pengertian UMKM

Menurut Rudjito (2003) Mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Jenis usaha ini pun sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Penentuan ukuran sebuah usaha tentu saja menggunakan jumlah omset yang didapat dari bisnis tersebut.

4. Pengertian E-commerce

Menurut E. Turban, et al. dalam Rizki, Dkk (2019), E-commerce atau electronic commerce adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet.

5. Jenis-Jenis E-Commerce

Perdagangan online bukan sebatas antara penjual dan pembeli saja. Jenis-jenis e-commerce adalah sebagai berikut.

a. Business to Business (B2B)

Suatu bentuk e-commerce di mana perusahaan akan menjual jasa atau produk ke perusahaan lain disebut model B2B.

b. Business to Public Administration (B2A)

E-commerce dengan model ini hampir mirip dengan B2B. Akan tetapi, pelakunya adalah organisasi pemerintah dan bisnis. Contoh B2A e-commerce adalah jasa pembuatan website untuk sistem manajemen online perkotaan.

c. Business to Consumer (B2C)

Pada tipe ini, perusahaan menjual jasa atau produknya ke pelanggan. Pelanggan e-commerce B2C biasanya pengecer.

d. Consumer to Business (C2B)

Tidak seperti B2C, e-commerce dengan model C2B merupakan pelaku bisnis perorangan yang menjual produk atau jasa ke sebuah perusahaan.

e. Consumer to Public Administration (C2A)

Jenis e-commerce C2A bekerja seperti C2B. Hanya saja, proses transaksinya dilakukan oleh perorangan dengan instansi pemerintah. Perdagangan elektronik dengan model ini memang jarang terlihat di Indonesia dan biasanya kegiatannya dilakukan dalam bentuk jasa.

f. Consumer to Consumer (C2C)

E-commerce dengan model C2C merupakan transaksi online yang terjadi antara dua orang.

Metode Penelitian

Metode penelitian kegiatan program kerja pengabdian ini sebagai berikut:



Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian artikel ini yaitu metode kualitatif. Objek yang diambil untuk penelitian artikel ini yaitu strategi pemasaran e-commerce pada UMKM. Dimana pengumpulan data didapatkan dari observasi, analisis, serta hasil dari dokumen-dokumen yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Pada saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur.

Analisa terhadap aspek internal dalam penentuan strategi *digital marketing* memegang peranan pokok dalam keberhasilan implementasi strategi tersebut. Namun hal lain yang tidak boleh dilupakan adalah terkait keadaan eksternal yang juga perlu untuk dianalisis, utamanya terkait pelanggan dari pasar digital yang menjadi target utama bisnis. Pada dasarnya, pelanggan adalah sama, baik yang terlibat dalam proses jual beli secara *offline* maupun *online*, bahwa pelanggan memiliki ekspektasi dan harapan atas beberapa hal sebagai berikut (Ryan, 2014:30):

A. Media dari *digital marketing* yang memberikan kenyamanan untuk digunakan pelanggan.

Ketika seorang pelanggan merasa bahwa media yang digunakan adalah nyaman, maka pelanggan akan dapat menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini akan membuat pelanggan merasakan kecepatan akses dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dan cenderung lebih cepat menemukannya.

- B. Fitur-fitur dari media *digital marketing* yang bersifat *user centric*. Teknologi digital memungkinkan pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi terhadap pembentukan produk, sehingga dengan penyediaan media yang dapat mengakomodir keinginan pelanggan dalam hal kontribusi tersebut akan semakin menjadikan pelanggan merasa memiliki kontrol atas produk melalui umpan balik yang diberikan, sehingga akan memberikan nilai positif ke pelanggan.
- C. Kecepatan pelayanan. Salah satu manfaat utama dari adanya teknologi digital adalah pemberian efisiensi waktu bagi para pelanggan dalam mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, semakin cepat suatu produk atau jasa disajikan, semakin pelanggan akan merasakan pemenuhan atas harapannya karena pelanggan sangat menghargai waktunya.
- D. Kualitas produk. Teknologi digital menjadikan persaingan antar produk dan jasa semakin ketat, dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan banyak pilihan untuk satu produk atau jasa yang diinginkan untuk dibandingkan dan dipilih yang dirasa paling baik kualitasnya. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya kualitas produk dalam strategi *digital marketing* untuk dapat membangun kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Sebagaimana pengertian dari kepuasan pelanggan, yaitu suatu keadaan dimana kegunaan dari suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi pelanggan (Irawan, 2002:3), maka strategi *digital marketing* yang mampu memenuhi empat hal di atas akan menyebabkan pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah kepuasan dalam komunikasi, karena strategi *digital marketing* pada dasarnya merupakan strategi yang diterapkan dalam hal mengomunikasikan merek (produk dan jasa) dari sebuah produsen/penjual/perusahaan terhadap pelanggan melalui saluran komunikasi digital (misalnya, internet, email, *mobile phones*, TV digital) dan teknologi informasi (Merisavo, 2006:6).

Penjelasan tentang loyalitas merek dan kepuasan merek di atas mengarahkan pada keterhubungan antara komunikasi merek dengan kepuasan merek, yang dalam hal ini di latar belakang oleh penggunaan strategi *digital marketing* dengan berbagai aplikasi teknologi informasi yang ada di dalamnya.

Kesimpulan dan Saran

Strategi Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi Digital Marketing yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi Digital Marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan. Loyalitas merupakan hasil akumulasi dari kepuasan yang berulang, sehingga secara konseptual dapat ditarik keterhubungan antara penerapan strategi *DigitalMarketing* untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ahmed, Z. (2014). Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal Of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1, 306-326.
- Supardi, S., & Sulistyorini, E. (2020). PEMBUATAN KOMPOS ANAEROB DENGAN MENGGUNAKAN KOMPOSTER SEDERHANA YANG DITERAPKAN DI DUSUN SIDOMULYO. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 148-154.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer Satisfaction And Loyalty In A Digital Environment: An Empirical Test. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, 445- 457.
- Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, Vol. 3, No. 6, June, 114-124.
- Merisavo, M. (2006). The Effects Of Digital Marketing Communication On Customer Loyalty: An Integrative Model And Research Propositions. Helsinki School Of Economics Working Paper.
- Nayebzadeh, S., Jalaly, M., & Shamsi, H. M. (2013). *The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty With The Bank Performance In Iran*.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Dan Resto Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, September, 1803-1813.