

Analisis Strategi Marketing UMKM di Era Digital (Studi Kasus di Kota Medan)

Suhairi¹, Elfran Dinata Sitepu², Dinda Pratiwi Tarigan³, Siti Annisa Putri⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: suhairi@uinsu.ac.id¹, elfrandinatasitepu@gmail.com²,
dp761745@gmail.com³, sitiannisaptr8@gmail.com⁴

Abstrak

Artikel ini membahas terkait dengan strategi marketing UMKM di masa digital saat ini, Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya persaingan dalam bisnis, UMKM memerlukan rencana pemasaran yang kuat dan jelas agar berhasil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan agar usaha kecil dan menengah dapat bersaing di era digital. Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini, dengan melakukan wawancara terstruktur kepada pemilik usaha kecil atau eksekutif, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri perhotelan, fesyen, dan perjalanan menerapkan strategi nilai tambah dan diferensiasi untuk produk dan layanan mereka, serta pendekatan harga yang kompetitif. Namun, dalam industri perdagangan, Anda lebih cenderung menggunakan strategi penetapan harga untuk bersaing di pasar dan memilih ceruk pasar untuk mengembangkan target pasar Anda.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Kota Medan

Abstract

This article discusses marketing strategies for MSMEs in today's digital era. With advances in technology and increasing competition in business, MSMEs need a strong and clear marketing plan to be successful. The aim of this research is to reveal how marketing strategies are implemented so that small and medium businesses can compete in the digital era. Researchers used qualitative methods in this research, by conducting structured interviews with small business owners or executives, with a sample size of 30 respondents. The results of this research indicate that the hospitality, fashion and travel industries are implementing value-added and differentiation strategies for their products and services, as well as competitive pricing approaches. However, in the trading industry, you are more likely to use pricing strategies to compete in the market and choose a market niche to develop your target market.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Medan City



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat menuntut para pelaku ekonomi untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Media sosial merupakan salah satu jenis teknologi yang banyak digunakan oleh individu. Menurut datawearesocial.com (2018), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pengguna media sosial tertinggi di dunia, dengan 130 juta pengguna media sosial aktif dan tingkat penetrasi sebesar 49 persen pada Januari 2018, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 23 persen. Pada bulan Januari 2017, platform media sosial terpopuler di Indonesia (38 persen) adalah YouTube (43 persen), Facebook (41 persen), WhatsApp (40 persen), dan Instagram (40 persen). Mempertimbangkan tren dan peluang tersebut, banyak UMKM yang mengintegrasikan

media sosial ke dalam strategi pemasaran dan bauran pemasarannya.

Lebih lanjut menurut Davis, Hills, dan LaForge (1985), sektor UMKM menjalankan tiga fungsi penting dengan berkontribusi terhadap GNP, lapangan kerja, dan inovasi. Pemasaran merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis.

Strategi pemasaran dan bauran pemasaran merupakan aspek penting dalam pemasaran. Rencana pemasaran diperlukan untuk menargetkan kategori pasar dengan tepat dan mengadopsi posisi pasar yang tepat. Website dan media sosial menawarkan banyak peluang bagi usaha kecil untuk memperluas pasarnya, terutama dalam hal promosi yang menarik khalayak sasaran. Faktor lain yang mendorong UMKM untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui website dan media sosial adalah rendahnya hambatan masuk dan kemudahan memasarkan produk dan jasanya di platform tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2019).

Menurut Davis, Hills, dan LaForge (1985), UMKM menerapkan lebih sedikit strategi dibandingkan organisasi besar. Selain itu, pelaku UMKM juga memilih arah strategi yang berbeda dibandingkan perusahaan besar meski menghadapi kondisi pasar yang sama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Knight (2000), globalisasi mempunyai dampak dan tekanan yang sangat besar terhadap sektor UMKM dan pelaku UMKM memerlukan akses terhadap teknologi yang relevan tergantung pada jenis usahanya. Bersaing dan menciptakan inovasi baru produk. Produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada produk sejenis di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tugas penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM di Medan pada era digital, terutama mengingat jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang terus meningkat.

Usaha Mikro

Perorangan dan/atau badan perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro wajib mempunyai usaha produktif sendiri yang memenuhi kriteria usaha mikro. Kriteria berikut berlaku untuk kategori "usaha mikro": Maksimum kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan tempat usaha, sebesar Rp50.000.000,00 (Rp50 juta). Atau (300 juta rupiah).

Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha produktif yang bukan merupakan cabang dari perusahaan yang dimiliki atau dikendalikan oleh atau yang dikelola dan dijalankan secara mandiri oleh orang atau badan yang bukan merupakan bagian langsung dari perusahaan menengah atau perusahaan besar. Itu sebuah perusahaan. Hal ini sesuai dengan karakteristik usaha kecil dan menengah. Kriteria berikut berlaku untuk Kelompok Usaha Kecil :

1. Penjualan tahunan melebihi Rp300.000.000 (Rp300.000.000) sampai dengan maksimum Rp2.500.000.000.
2. Memiliki kekayaan bersih melebihi Rp 50.000.000 (Rp 50.000.000.) dan sampai dengan Rp 500.000.000,00 (Rp 500.000.000,00), tidak termasuk tanah dan bangunan untuk usaha (Rp 2.000.000.500.000.000); .

Usaha Menengah

Perusahaan menengah adalah operasi bisnis independen yang dikendalikan oleh individu atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Corporation, yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki atau dikendalikan oleh Corporation, atau yang memiliki total aset bersih atau penjualan tahunan sebesar Perusahaan. Itu akan menjadi bagian dari keuntungan. Berikut kriteria kelompok usaha menengah:

1. Kekayaan bersih melebihi Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000,00 (Rp10miliar). Tanah dan bangunan perusahaan tidak termasuk atau
2. Omset tahunan melebihi Rp 2.500.000.000 sampai dengan maksimum Rp 50.000.000.000,00

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup dua elemen penting. Yang pertama adalah konsumen, dan bagaimana bisnis melayani mereka. Dalam hal ini, perusahaan perlu

menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang akan dilayani. Kedua, bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pasar sasarannya? Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan diferensiasi dan memposisikan diri kepada konsumen. Proses pengembangan misi dan tujuan strategis perusahaan di tingkat organisasi melibatkan kombinasi beberapa jenis proses bisnis. Tugas proses bisnis ini mencakup analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, dan budaya perusahaan serta sistem nilai memiliki dampak signifikan terhadap manajemen secara keseluruhan.

Segmenting

Segmentasi adalah proses dimana pasar membagi pelanggannya menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan dan karakteristik mereka, dan kemudian memberi insentif kepada mereka untuk merespons produk yang ditawarkan. Pasar terdiri dari sekelompok pembeli yang beragam, masing-masing kelompok berbeda dalam satu atau lebih aspek. Setiap orang mungkin berbeda dalam hal kebutuhan, keuangan, sumber daya, karakteristik pembelian, dan kebiasaan membeli. Perusahaan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi pasar yang lebih kecil yang dapat ditembus secara efektif dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen tertentu melalui segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2001).

Segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada gagasan manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Upaya pemasaran memungkinkan Anda menargetkan upaya pemasaran dengan lebih baik dan menggunakan sumber daya pemasaran perusahaan Anda secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi ini membagi pasar yang berbeda menjadi kelompok produsen atau konsumen yang memiliki kualitas serupa dan dapat menguntungkan perusahaan. Melalui upaya pemasaran perusahaan, kategori-kategori ini akan dievaluasi dan dipertimbangkan untuk dipilih sebagai target pasar. Bisnis dapat menggunakan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi dan menganalisis prospek pasar saat ini, meningkatkan produk atau program bisnis, dan memperkirakan biaya pemasaran bisnis berdasarkan karakteristiknya segmen (Assauri, 2019).

Targeting

Setelah dilakukan segmentasi pasar menjadi beberapa segmen, maka akan dipilih target pasar sebanyak. Karena sumber daya perusahaan terbatas, menargetkan merupakan pendekatan yang efektif untuk mendistribusikannya. Kegiatan pemasaran ditujukan pada target pasar tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen yang relatif homogen dimana perusahaan ingin mengembangkan strategi untuk menarik dan membeli produk yang diinginkan.

Positioning

Pada dasarnya positioning mengacu pada proses penciptaan kesan tertentu di benak pelanggan agar mereka dapat memahami dan mengapresiasi apa yang telah dicapai perusahaan dibandingkan pesaingnya. Perusahaan kemungkinan besar akan ditempatkan pada sub-segmen dari area pasar yang dipilih. Akibatnya, perusahaan yang mengupayakan "posisi berkualitas tinggi" di pasar akan menarik "segmen konsumen berkualitas tinggi". Namun, kita dapat membedakan segmen dari segmen khusus. Misalnya, jika salah satu segmen yang dilayani adalah kontraktor listrik yang mencari balok beton, organisasi kita dapat memilih ruangan (atau lokasi itu sendiri) untuk ditawarkan kepada konsumen berkualitas tinggi di pasar ini (Kotler, 1992).

Era Internet

Era Internet, sering disebut sebagai World Wide Web (WWW) atau hanya Web, telah ada sejak lama dan berkembang dengan kecepatan yang mencengangkan. Web 4.0 adalah langkah selanjutnya dalam evolusi Internet. Aghaei dkk (2017) melakukan penelitian pada pengembangan website ini dan website utama 1.0 adalah website statistik dan read-only. Fungsionalitas Web 1.0 mirip dengan fungsi surat kabar, yaitu pengguna hanya dapat membaca informasi dan terdapat kontak yang dapat dihubungi jika memerlukan informasi lebih lanjut. Menurut data dari wearesocial.com, terdapat 132,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2018, dengan 130 juta pengguna jejaring sosial aktif. YouTube (43%), Facebook (41 berbanding 4,444%), WhatsApp (40%), Instagram (38%) dan Line

(38%) adalah 4,444 platform media sosial terpopuler (33%).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Kami menggunakan pendekatan terstruktur sebagai metode kualitatif untuk melakukan wawancara dengan manajer atau pemilik tingkat atas pada acara peluncuran UMKM dengan menggunakan prosedur yang terorganisir sebagai metode kualitatif. Hal-hal yang menjadi responden mencakup hal-hal yang berkaitan dengan rencana pemasaran dan pelaksanaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kami melakukan wawancara terhadap 30 perusahaan dengan rincian analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Industri

Tipe Industri	Persentasi
Kuliner	36%
Fashion	23%
Tour & travel	6%
Trading	16%
Lainnya	19%
Total	100%

Berdasarkan hasil analisis segmentasi pasar, tujuan pasar, lokasi pasar dan diferensiasi bisnis, strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM di Kota Medan tergolong unik. Para pegiat UMKM ini prihatin dengan kondisi persaingan saat ini yang semakin menantang sehingga memerlukan penerapan rencana pemasaran yang tepat bagi usahanya. Secara keseluruhan, sektor makanan, fesyen, dan pariwisata menawarkan nilai tambah dan diferensiasi dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya. Selain itu, mereka juga memperhatikan apa yang ditawarkan pesaingnya dalam hal harga, sehingga harga mereka tetap bersaing dan kompetitif.

Berbeda dengan sektor komersial, mereka menggunakan teknik penetapan harga yang kompetitif dan lebih kompetitif dibandingkan pesaingnya untuk mendapatkan pangsa pasar di sektornya dan mereka juga memiliki target pasar yang cenderung mengarah pada ceruk pasar sehingga produknya dapat diterima. Oleh karena itu, perusahaan makanan, busana atau fashion, dan pariwisata menggunakan rencana diferensiasi untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar, sedangkan sektor komersial menggunakan strategi biaya rendah.

Dari segi bauran pemasaran, walaupun produknya mirip dengan produk pesaing, mereka dapat menyediakan produk yang tepat, harga yang wajar dan kompetitif, saluran distribusi yang tepat dan materi promosi yang efektif bagi pelanggan, sehingga mendatangkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam skenario ini, teknologi diterapkan dalam bentuk situs web dan media sosial, yang banyak digunakan antara lain dalam industri makanan, mode, dan perjalanan. Berbeda dengan Industrial Trade yang memiliki hubungan lebih baik dengan pelanggan, memiliki jaringan distribusi terluas di , termasuk distributor dan dealer. Fungsi website dan media sosial bagi pegiat UMKM adalah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, mengetahui pendapat pelanggan dan merekomendasikan produk kita, digunakan sebagai alat periklanan yang efektif dan mengembangkan produk berdasarkan keinginan pasar.

SIMPULA

Dalam menerapkan strategi pemasaran, industri perhotelan, fashion, pariwisata dan perjalanan mengadopsi strategi yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan membedakan produk dan layanan mereka dibandingkan pesaing dan harga.Kami juga

menawarkan harga yang kompetitif dengan pesaing. Strategi dalam perdagangan industri adalah dengan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing guna memperoleh pangsa pasar. Selain itu, mereka menargetkan lebih banyak pasar khusus. Dalam hal penerapan teknologi, industri perhotelan, mode, perjalanan, dan perjalanan menggunakan situs web dan industri perjalanan sebagai cara yang sukses untuk beriklan, berkomunikasi dengan pelanggan, mengumpulkan umpan balik dan saran tentang produk, dan mengembangkan produk sesuai spesifikasi pelanggan yang lebih cenderung menggunakan media sosial, kebutuhan pasar. Saat ini, kami cenderung menjaga hubungan baik dengan jaringan distribusi di industri ritel.

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