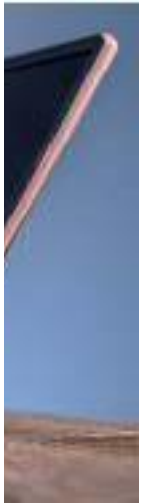




**PEMASARAN PRODUK
UMKM MELALUI
STRATEGI DIGITAL
MARKETING**



Penulis
Radhiana, SE, MM
Kasmaniar, SE, M.Si
Mukhdasir, SE, MM

Editor:
M. Iqbal, SE, MA
Almukarramah, S.Pd, M.Pd
Syahriyal, SE, MM
M. Idris Tumanggor, SE, MM

2022



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga, akhirnya penulis mampu juga merampungkan buku “Pemasaran Produk UMKM Melalui Strategi Digital Marketing”.

Pengembangan produk yang selaras dengan tren pasar merupakan salah satu sisi penting dalam aspek bisnis. Untuk mendesain produk UMKM yang baik serta perlu adanya modifikasi sedikit pada produk UMKM sehingga produk memiliki nilai yang lebih indah, menarik dan unik serta dapat meningkatkan daya saing produk UMKM tersebut. Karakteristik konsumen modern yang ada saat ini telah mengubah pola pemasaran produk, dimana para konsumen dalam setiap aktivitasnya selalu bersentuhan dengan teknologi, tidak diragukan lagi bahwa pendekatan strategi *digital marketing* menjadi sesuatu yang sangat layak dipertimbangkan oleh para pelaku usaha. Jika dilihat secara kasat mata mungkin akan tampak mudah, bahkan sebagian berpikiran bahwa *digital marketing* sama dengan mempublish konten melalui media sosial, lalu mempercepat dengan iklan. Namun kenyataannya tidak sesederhana itu, perlu berbagai perencanaan untuk menghasilkan kampanye pemasaran yang efektif sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan.

Terima kasih sebelum dan sesudahnya kami ucapkan kepada Pimpinan dan para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh serta teman-teman sekalian yang telah membantu, baik bantuan berupa moriil maupun materil, sehingga buku ini terselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan.

Penyusun menyakini bahwa dalam pembuatan buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan buku ini dimasa yang akan datang.

Akhir kata, penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Banda Aceh , November 2022

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
PENDAHULUAN	1
BAB I PEMASARAN	2
A. Ruang Lingkup Pemasaran.....	2
B. Sistem Pemasaran	8
C. Marketing Plan.....	11
BAB II PEMASARAN PRODUK UMKM	14
A. Daya Saing Produk UMKM	14
B. Tantangan Bisnis UMKM	16
C. Pangsa Pasar Produk UMKM	19
D. Strategi Pemasaran Produk UMKM.....	21
BAB III STRATEGI DIGITAL MARKETING	24
A. Pengertian Digital Marketing	24
B. Manfaat Digital Marketing	29
C. Strategi Digital Marketing	31
BAB IV PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING	40
A. Riset Pasar Pada Produk UMKM	37
B. Efektivitas Pemasaran Produk UMKM Melalui Strategi Digital Marketing	41
DAFTAR PUSTAKA	55

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai Strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Pemasaran yang dilakukan dengan *digital marketing* pada suatu usaha dapat memungkinkan dijalankannya praktek pelayanan pelanggan yang harus di dukung oleh sumber daya manusia yang baik terhadap pelayanannya atau *self-service*. Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut pebisnis agar mampu memilih strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan pasar. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat bisnis bukan hanya dilihat dari *brand* yang ditawarkan tetapi juga konsumen melihat dari segi kualitas produknya.

Amstrong (2003:39-42), mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian. Pertama, Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau factor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai berikut :

Sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Selanjutnya Kotler (2000:109), mendefinisikan bahwa pemasaran strategis adalah konsep yang menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional. Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan.

Dari definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarannya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

BAB I PEMASARAN

A. Rung Lingkup Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan tonbak dari segala usaha, sebaliknya adapun produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak akan pernah mendatangkan bisnis tanpa adanya keinginan pemasaran. Kegiatan pemasaran lebih mendekati suatu seni untuk mencari masyarakat yang keliru menilai sub-fungsi pemasaran. Pemasaran adalah seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen merasa puas sekaligus memberikan laba bagi perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2000:73) “Pemasaran adalah sebagai sebuah proses social dan manajerial yang dengan nya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain”

Selanjutnya, Kotler (1999:182) Mendefinisikan “Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya”. Berdasarkan defenisi di atas telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa pemasaran mengandung pengertian yaitu bagaimana memahami, merencanakan dan

mengelola pertukaran dari barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen sebagai pembeli sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa.

Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”. Menurut Winardi (2001:93) menyatakan bahwa. “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

C. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen, sebelum perusahaan memasarkan produk yang diproduksi.

Untuk lebih jelasnya Tedjasatesan (2001:42) Mengatakan Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu :

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada

Untuk lebih jelas Guiltinan (1994:159) mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari :

1. Strategi Kebutuhan Primer
Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang (yang tidak ada atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapat manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.
2. Strategi Kebutuhan Selektif
Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru.

D. Strategi Pemasaran

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan

yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah "*Marketing Mix*" marketing mix dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Berikut beberapa hal penting yang sangat mempengaruhi keberhasilan marketing mix dalam memasarkan produk.

Menurut Kotler (2000:13) bahwa. "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain".

Menurut Assauri (1999:12) memberikan pengertian bahwa. "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

1. Program Penciptaan Barang

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen, namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk jasa tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

3. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

4. Dayatahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamarhotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

Menurut Stanton (2000:223), mendefinikan bahwa adalah atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dapat di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Program Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga seperti kelangsungan hidup, laba yang maksimum, pangsa pasar maksimum, skimming pasar maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

a. Menentukan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

b. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi,

distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya

c. Menganalisis Biaya, Harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing. Tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan. Jika tawaran perusahaan serupa dengan pesaing utamanya. Maka perusahaan harus menetapkan harga atau dengan harga pesaing atau perusahaan tersebut akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing.

d. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memiliki metode penetapan harga yang menyertakan sesuatu atau lebih dari tiga pertimbangan 3C-kurva permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*) perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga.

e. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang harus disiplin perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen pemasaran lain

terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak-pihak lain.

Menurut Kotler (2002:41), mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang di inginkan”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas maka harga merupakan jumlah yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah di hubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

3. Program Distribusi

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam

memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang pedagang perantara.
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

Menurut Irawan dkk, (2001:135), mendefinisikan saluran distribusi sebagai “ Himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu yang penting dalam aspek pemasaran karna untuk menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan.

5. Program Promosi

Promosi merupakan aspek yang berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi, antara lain periklanan

(*advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

- a. Periklanan (*Advertising*) merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen yaitu. Yang termasuk dalam personal selling adalah door to door, selling, mail order, telephoning, dan direct selling.
- c. Promosi Penjualan (*sales Promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- d. Publisitas (*Publicity*) merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Menurut Kotler (2003:33), mendefinikan “Promosi adalah komunikasi dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses penyampaian pesan-pesan penting dari suatu produk dalam perusahaan untuk di ketahui masyarakat umum.

BAB II

PEMASARAN PRODUK UMKM

A. Daya Saing Produk UMKM

Lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik- baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang (Muhardi, 2007). Porter (2007) mengatakan “ *competition is at the core of the success or failure of firms*”. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

Industri kecil dan menengah (IKM) haruslah mampu menghasilkan produk-produk yang memiliki daya saing yang tinggi agar dapat tumbuh dan berkembang. Menurut Pambudhi dalam Karmini (Pebrianti & Awal, M. 2020), mengemukakan bahwa daya saing pada umumnya didefinisikan sebagai seberapa

besar pangsa pasar produk suatu negara dalam pasar dunia. Peningkatan saing serta pengembangan IKM oleh pemerintah daerah haruslah mempertimbangkan kompetensi inti. Menurut Mulyadi dan Ahmad (2007) menyatakan bahwa kompetensi inti adalah sekumpulan kemampuan terintegrasi yang dimiliki daerah untuk dapat membangun daya saing daerahnya dengan keunikan yang dimiliki oleh daerah. Lubis (2007) mengemukakan faktor-faktor yang menyebabkan perusahaan industri kecil menjadi terlindungi dan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan industri berskala besar adalah produk dengan permintaan terbatas/khusus, produk dengan karakteristik bahan yang khusus, produk/jasa dengan struktur ongkos tertentu, produk/jasa dengan ambang teknologi cukup tinggi, dan produk/jasa yang menuntut hubungan erat antara aspek manusia dan produk. Menurut Wantoyo (2018) indikator daya saing produk terdiri dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Fitur produk
5. Merek
6. Kemasan
7. Pelayanan produk pendukung

UMKM yang hanya memiliki satu channel memiliki *confidence index* paling rendah, hanya 2,31. Sementara itu, yang memanfaatkan lima channel di atas, memiliki *confidence index* lebih tinggi, yaitu 2,7. Sekadar informasi, indeks

keyakinan bisnis ini berupaya mengukur ekspektasi pengusaha mengenai pendapatan bisnis saat ini, kapasitas produksi, jam kerja rata-rata, pesanan dalam dan luar negeri di masa depan, serta kondisi harga jual dan bahan baku pada 2021. Sebanyak 19,4 persen responden mengaku masih akan menjalankan bisnis secara normal, adapun 33 persen mengaku menerapkan strategi menambah tipe produk yang dijual. Selain itu, UMKM yang mengurangi tipe produk atau layanan yang dijual mencapai 21,7 persen, sementara yang merubah total tipe produk atau layanannya mencapai 15,5 persen.

Inovasi proses merupakan kegiatan inovasi proses yang menunjukkan apakah sebuah perusahaan memperkenalkan inovasi proses baru dalam proses produksinya atau tidak. Un & Asakawa, (2015), Gunday et al.,(2011) mendefinisikan inovasi proses sebagai teknik dan proses baru yang diperkenalkan ke dalam operasi yang membantu meningkatkan efisiensi atau efektivitas, dan menurunkan biaya produksi. Menurut Martinez-ros & Labeaga, (2009); Un & Asakawa, (2015) inovasi proses adalah penerapan metode produksi atau pengiriman baru yang meningkat secara signifikan. Ini mencakup perubahan teknik, peralatan dan perangkat lunak yang signifikan. Berdasarkan literatur diatas inovasi proses mengacu pada indikator berikut ini (Zhang, 2017).

1. Perusahaan belajar lebih banyak tentang proses terbaru daripada pesaing.
2. Perusahaan merupakan yang pertama dalam industri untuk menerapkan proses baru.
3. Perusahaan mengikuti perkembangan proses terakhir.

4. Perusahaan sering memperkenalkan proses yang sangat berbeda dari proses yang ada di industri ini.

Inovasi proses menggunakan penerapan metode produksi atau pengiriman yang benar-benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan.

Kualitas Produk

Produk adalah inti dari sebuah aktivitas pemasaran, karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya tersebut. Maka dari itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler dan Keller 2016:164) dalam (Priskyla, Altje, dan Imelda, 2017:1104) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, fungsi tersebut termasuk dalam keseluruhan daya tahan produk, keandalan produk, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, dan juga atribut produk-produk lainnya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya kualitas

produk adalah salah satu kunci persaingan diantara perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) dalam (Robin, Silvy, dan Rudy, 2017:803) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Sofjan Assauri, 2013:362) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk, yaitu:

1. **Pasar**, jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang semakin meledak. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat

memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan.

2. **Uang**, bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang bisnis seiring dengan naik turunnya ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius.
3. **Manajemen**, tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam

mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4. **Manusia**, pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.
5. **Motivasi**, penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.
6. **Bahan**, karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.
7. **Mesin dan Mekanik**, permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.
8. **Metode Informasi Modern**, metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang

bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9. **Persyaratan Proses Produksi**, kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

Kualitas produk yang baik merupakan hal yang paling diinginkan oleh konsumen, dimana konsumen ingin mendapatkan kepuasan atas kinerja dari suatu produk.

Indikator-indikator menurut (Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran 2012:8) terdiri dari:

1. Bentuk produk
2. Fitur produk
3. Penyesuaian produk
4. Kualitas kinerja
5. Kualitas kesesuaian
6. Ketahanan
7. Keandalan
8. Kemudahan perbaikan
9. Gaya

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kecepatan, kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam penggunaan produk.

2. Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Karakteristik desain gambar dan operasi sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Ketahanan

Berapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen, dalam segi umur ataupun teknis.

5. Keandalan

Adanya kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai pada produk

6. Estetika

Daya tarik produk ketika dilihat oleh konsumen, misalnya keindahan gambar atau desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi produk

Sedangkan menurut (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Dinawan, 2010:340) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja

2. Reliabilitas atau Keandalan

3. Daya Tahan

4. Keamanan

Dalam penelitian ini mengacu pada (Fandi Tjiptono, 2012:121) karena berdasarkan yang terjadi dilapangan bahwa belum maksimalnya keandalah produk dimana para konsumen masih mengeluhkan tentang produk yang tidak dapat difungsikan dengan baik, kinerja juga sangat berpengaruh karena kecepatan penggunaan produk dibutuhkan konsumen, ketahanan, estetika, fitur dan kesesuaian produk dengan spesifikasi.

BAB III

STRATEGI DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau secara *online*. Kegiatan *e-marketing* biasanya melingkupi pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan produk periklanan, pencarian produk dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran. *E-marketing* pada umumnya juga melingkupi kegiatan pembuatan *website*, melakukan pemasaran iklan dengan menggunakan media internet, promosi online melalui mesin pencari informasi, *email*, periklanan melalui *email advertising*.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:237) mengatakan bahwa *Electronic marketing (e-marketing)* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara *online*. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Menurut (Kotler, 2008) dalam (Iin Endang Mardiani & Orland Jorge Imanuel, 2013:153) menjelaskan bahwa pemasaran *online (e-marketing)* merupakan pemasaran secara online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem internet. Modem berfungsi untuk menghubungkan sebuah

komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi *online*.

Menurut (Strauss dan Trost, 2009:6) dalam (Alia Almitra Aprilianti, Donni Juni Priansa, 2018:1042) mengemukakan bahwa *e-marketing* pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan. Maka, kesimpulannya bahwa *e-marketing* merupakan proses pemasaran secara *online* dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Rizky dan Rahma Wahdiniwaty, 2019:125) bahwa pemasaran *online* atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial.

Dari beberapa penjelasan yang diperoleh mengenai *e-marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media *online* atau (*e-marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *e-marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk,

melakukan transaksi jual- beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

Praktek Marketing

Teknologi informasi menghasilkan perubahan-perubahan dalam pemasaran untuk meningkatkan implementasi bisnis, menyediakan metode pemasaran modern di samping metode konvensional, dan penggabungan keduanya akan menjadi kelebihan untuk bersaing dalam industry bisnis yang sama. Berikut ini penjelasan mengenai perkembangan penerapan e-marketing menurut (Ali Hasan, 2013:763):

1. Transaksi pemasaran

Konsumen tertarik dengan kegiatan-kegiatan iklan

2. Pemasaran basis data

Mengembangkan database konsumen dengan menggabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran.

3. Interaksi pemasaran

Interaksi yang dilakukan oleh pihak penjual atau perusahaan dengan para konsumen secara online ataupun tatap muka.

4. Pemasaran jaringan

Pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan misalnya dibidang fashion dengan perusahaan dibidang keuangan.

5. Elektronik Marketing

Pemasaran online yang dilakukan perusahaan atau produsen atau *online shop* untuk memudahkan pihak penjual berdialog dengan para konsumen yang teridentifikasi profilnya.

Jenis – Jenis *E-Marketing*

Menurut (Ali Hasan, 2013:767), *e-marketing* terbagi ke dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Perdagangan elektronik atau *e-commerce*

Model bisnis ini terbagi menjadi 3 dalam penjualan produk, yaitu:

- a. *Business to Consumer* merupakan proses penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
- b. *Business to Business* merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ke perusahaan yang lain
- c. *Consumer to Consumer* merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh konsumen satu ke konsumen lainnya atau disebut reseller sebuah

2. Tampilan Pemasaran

Tampilan iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan di website

3. Pemasaran Email

Perusahaan yang melakukan pemasaran dengan cara mengirim email yang berisikan promosi-promosi produk kepada email konsumen.

4. Periklanan Interaktif

Iklan interaktif yang melibatkan seorang animator dan teknik grafis lainnya.

5. Mesin Pencari Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan pihak penjual untuk meningkatkan isi konten website sehingga dapat menyampaikan pesan dari iklan produk yang terdapat di mesin pencarian produk untuk menarik perhatian konsumen

6. Pemasaran Viral

Proses dari strategi pemasaran dengan menyebarkan pesan elektronik kepada konsumen sehingga dapat berkomunikasi mengenai informasi produk-produk kepada konsumen secara meluas dan berkembang.

7. Pemasaran Internet Lokal

Perusahaan baru atau kecil yang sedang menggunakan pemasaran menggunakan internet menemukan dan berhubungan dengan konsumen yang menguntungkan.

Faktor Perilaku *E-Marketing*

1. Revelansi Pribadi, dapat mempengaruhi perilaku individu seseorang terhadap keputusan pembelian melalui media *online*.

2. Interaktivitas Online

Menurut (Tjiptono Chandra, 2012:381) mengatakan bahwa interaktif *online* merupakan keterlibatan konsumen yang tinggi untuk mengunjungi situs dan cukup tertarik pada perusahaan atau produk-produk yang ada disitus tersebut.

3. Pesan

Menurut (Tjiptono, Chandra 2012:381) dalam (Iik Khoernikmah dan Agus Widarko, 2018:135) menjelaskan bahwa sebuah pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifikasi konsumen.

4. Merk Terkenal

Menurut penelitian dari (Bamba and Barnes, 2007) menjelaskan bahwa sebuah merek yang sangat terkenal pasti akan mempengaruhi konsumen yang berbelanja secara online untuk melakukan pembelian dan merek yang terkenal memiliki respon positif dari konsumen dibandingkan dengan merek baru.

Manfaat Dalam Melakukan Transaksi *Online* (*E- marketing*)

Menurut (Philip Kotler, 1998) mengatakan bahwa dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh konsumen dalam layanan, yaitu:

1. Kemudahan

Konsumen dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun dan kapanpun. Konsumen tidak harus pergi ke toko, memilih-milih produk secara langsung karena dalam penggunaan internet pun konsumen dapat mengecek semua dan memilih produk dengan sangat mudah.

1. Informasi

Konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan tempat dimana mereka berada.

2. Perbincangan yang lebih sedikit.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah rancangan yang digunakan dalam melaksanakan sebuah kegiatan. Rancangan strategi dalam sebuah usaha juga merupakan sebuah hal penting dalam menjaga keberlangsungan kegiatan

usaha dalam menjaga stabilitas usahanya. Pengembangan sendiri dapat diartikan sebagai upaya dalam melaksanakan inovasi dan peningkatan atas sebuah kegiatan yang dilaksanakan.

Amstrong (2013:39-42), mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian. Pertama, Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau factor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai berikut :

Sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi. Selanjutnya Kotler (2015:109), mendefinisikan bahwa pemasaran strategis adalah konsep yang

menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional. Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan.

Dari definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sarannya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

2. Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan tonbak dari segala usaha, sebaliknya adapun produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak akan pernah mendatangkan bisnis tanpa adanya keinginan pemasaran. Kegiatan pemasaran lebih mendekati suatu seni untuk mencari masyarakat yang keliru menilai sub-fungsi pemasaran. Pemasaran adalah seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen merasa puas sekaligus memberikan laba bagi perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2015:73) “Pemasaran adalah sebagai sebuah proses social dan manajerial yang dengan nya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Selanjutnya, Kotler (2015:182) Mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial

dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Berdasarkan definisi di atas telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa pemasaran mengandung pengertian yaitu bagaimana memahami, merencanakan dan mengelola pertukaran dari barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen sebagai pembeli sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa.

Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2015:93) mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”. Menurut Winardi (2014:93) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai

sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen, sebelum perusahaan memasarkan produk yang diproduksi.

Untuk lebih jelasnya Tedjasatesan (2012:42) Mengatakan Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu :

6. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
7. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli.
8. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada
9. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada

Untuk lebih jelas Guiltinan (2014:159) mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari :

3. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang (yang tidak ada atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapat manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

4. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah "*Marketing Mix*" marketing mix dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Berikut

beberapa hal penting yang sangat mempengaruhi keberhasilan marketing mix dalam memasarkan produk.

Menurut Kotler (2015:13) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Assauri (2015:12) memberikan pengertian bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Penciptaan Barang (Produk)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen, namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk jasa tersebut adalah sebagai berikut:

5. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

6. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

7. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

8. Dayatahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

Menurut Stanton (2013:223), mendefinikan bahwa adalah atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan. Berdasarkan definisi si atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dapat di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya

BAB IV

PEMASARAN PRUDOK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING

A. Riset Pasar Pada Produk UMKM

Digital marketing adalah jenis pemasaran secara digital dengan menyelaraskan antara teknologi informasi dan pemasaran yang sering digunakan sebagai media untuk melakukan promosi produk dan juga untuk menjangkau calon pembeli menggunakan media digital (Graesch et al., 2021; Yasmin et al., 2015). Digital marketing terdiri dari pemasaran secara interaktif dan terpadu yang dapat mempermudah interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon pembeli (Pebrianti et al., 2020). Selain itu, digital marketing juga dapat mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pembeli, calon pembeli juga dapat dengan mudah mencari informasi dan mendapatkan produk yang diinginkan hanya dengan menjelajahi media social sehingga mempermudah pencariannya.

Digital marketing menerapkan teknologi digital yang berbentuk online channel ke pasar, yaitu digital TV, website, data base, e-mail, dan melalui berbagai inovasi lainnya termasuk podcast, blog, feed, dan media sosial yang dapat memberikan kontribusi langsung terhadap kegiatan pemasaran (Charffey & Smith, 2012). Implementasi strategi marketing dengan digital marketing lebih memanfaatkan media digital dalam mempromosikan produk dan layanan kepada calon pembeli dengan tujuan agar dapat menarik pembeli dan memungkinkan berinteraksi langsung dengan merek menggunakan media sosial (Barakabitze et al., 2019).

Dalam berbagai literatur digital marketing sangat mempengaruhi niat seseorang dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Prasetya & Nurmahdi, 2015) dalam penelitiannya pada pengaruh digital marketing dan perilaku online konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampak terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian (Mewoh et al., 2019) tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada departemen store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel e-commerce terhadap keputusan pembelian yaitu positif.

Seiring dengan perkembangan bisnis pada sekarang ini, persaingan dalam mendapatkan pangsa pasar semakin ketat. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat memberikan inovasi dengan memaksimal sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Inovasi pada strategi pemasaran merupakan salah satu cara agar pebisnis mampu bersaing. Perkembangan era digital menyebabkan perkembangan pasar *online* yang berdampak pada pergeseran minat belanja masyarakat (Rohimah, 2019). Penggunaan pasar berbasis *digital marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui *digital marketing* digunakan agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan biaya lebih murah (Rohimah, 2019). Tidak hanya itu, pemasaran *digital* memiliki keunggulan pada proses komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan setiap saat tanpa harus bertatap muka langsung antar penjual dan

pembeli. *Digital marketing* diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan guna mencapai tujuan jangka panjang (N. N. K. A. Dewi & Warmika, 2017).

Pemasaran yang dilakukan dengan *digital marketing* pada suatu usaha dapat memungkinkan dijalankannya praktek pelayanan pelanggan yang harus didukung oleh sumber daya manusia yang baik terhadap pelayanannya atau *self-service*. Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut pebisnis agar mampu memilih strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan pasar. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat bisnis bukan hanya dilihat dari *brand* yang ditawarkan tetapi juga konsumen melihat dari segi kualitas produknya.

Pada masa covid Indonesia menunjukkan trend penjualan menurun pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dikarenakan aturan untuk tetap berada di rumah untuk mengurangi penyebaran virus covid ini. Oleh sebab itu, pelaku bisnis harus melakukan inovasi pada *strategy marketing* tanpa harus mengurangi pegawai dan menjatuhkan nilai penjualan (Anwar et al., 2020). Selain itu Indonesia juga telah memasuki era revolusi industri 4.0. Pada era revolusi industri 4.0 *strategi marketing* secara *digital* menjadi kunci dari pertumbuhan ekonomi dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai media untuk berjualan. Dengan menggunakan *digital marketing* UMKM dapat berkembang dua kali lebih cepat dibandingkan tanpa *digital marketing* (Husnurrosyidah, 2019). Berbelanja dengan menggunakan *digital marketing* juga telah menjadi salah satu *shopping lifestyle* pada masyarakat di Indonesia (Pradiatiningtyas, 2019). Sehingga

pemanfaatan *digital marketing* pada masa covid ini diharapkan dapat berpengaruh dalam meningkatkan trend penjualan.

Dampak pandemi covid juga dirasakan oleh pelaku usaha di Aceh. Penurunan mobilitas mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat terhadap pasar. Permasalahan ini menuntut pelaku usaha untuk menyusun strategi penjual yang dapat menyesuaikan dengan keadaan saat ini. Oleh karena itu, saat ini banyak pelaku usaha di Aceh yang menerapkan *digital marketing* sebagai strategi penjualan dalam meningkat penjualan. Tidak hanya dari pelaku usaha pemerintah pun ikut serta dalam mencanangkan pemanfaatan digital marketing pada usaha-usaha di Aceh khususnya pada produk lokal Aceh.

Perkembangan produk lokal Aceh saat ini sedang berkembang pesat, yang terdiri dari produk makanan dan minuman seperti kopi gayo, Bhoi, socolatte dan ikan kayu. Pada fashion seperti ija kroeng dan songket gayo. Pada kosmetik seperti minyeuk pret dan obat-obatan seperti balsam dari bahan baku nilam, serta kerajinan seperti produk rotan. Dalam perkembangan produk lokal aceh seperti halnya kopi Gayo, banyak produk-produk lokal Aceh kini mulai mendunia. Banyaknya kearifan lokal di Aceh menyebabkan produk lokal Aceh memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun pada saat ini usaha produk lokal Aceh mengalami fluktuasi. Peningkatan atau penurunan penjualan dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah pesaing dan konsumen (Saraswati et al., 2015). Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Konsumen kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam

memilih suatu produk sehingga sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian karena pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan kebijakan produk dan kebijakan harga yang akan ditetapkan badan usaha (Saraswati et al., 2015).

Keputusan pembelian merupakan faktor yang penting dalam penentuan eksistensi suatu usaha. Suatu usaha dapat terus eksis jika minat konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Berdasarkan Survei (Pradiani, 2017) menemukan bahwa penduduk Indonesia yang telah berhubungan dengan internet sebanyak 132,7 juta penduduk, yang mana internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen di era sekarang ini. Keputusan pembelian terhadap penerapan *digital marketing* pada suatu produk tentu berbeda dengan keputusan pembelian secara langsung atau konvensional, dimana keputusan pembelian terhadap *digital marketing* di pengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Suhari (2008:142) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* meliputi kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy of use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*).

1. Pengenalan Riset Pasar

Riset pasar merupakan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi yang relevan untuk memahami pasar dan konsumen. Dalam konteks pemasaran UMKM, riset pasar sangat penting untuk mengidentifikasi peluang, mengetahui preferensi konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, riset pasar dalam pemasaran digital menjadi kunci untuk kesuksesan UMKM.

Pengenalan riset pasar adalah langkah krusial dalam perjalanan pemasaran untuk UMKM. Dalam era digital yang terus berkembang, riset pasar menjadi landasan penting untuk memahami konsumen, tren pasar, dan kompetisi. Konsep riset pasar tidak hanya tentang pengumpulan data, tetapi juga tentang analisis mendalam untuk menghasilkan wawasan yang bernilai. Sebagai UMKM, memahami audiens Anda secara mendalam akan membantu Anda mengarahkan upaya pemasaran Anda dengan lebih efektif.

Riset pasar memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan memahami tren pasar dan perilaku konsumen, UMKM dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengantisipasi perubahan dalam permintaan pasar. Selain itu, riset pasar membantu UMKM dalam meminimalkan risiko dan menghindari investasi yang tidak efektif dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pasar.

Dalam konteks pemasaran digital, riset pasar menjadi lebih penting karena melibatkan banyak kanal dan metode yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui riset pasar digital, UMKM dapat memanfaatkan data online untuk memahami perilaku pengguna

internet, preferensi media sosial, dan tren pembelian online. Ini memberikan peluang untuk personalisasi yang lebih besar dalam strategi pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.

Riset pasar dalam pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk melacak kinerja kampanye mereka secara real-time dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Dengan menganalisis data digital, seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan retensi, UMKM dapat memahami efektivitas strategi pemasaran mereka dan mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka.

Kunci dari riset pasar yang efektif adalah kemampuan untuk mengumpulkan data yang relevan dan menginterpretasikannya dengan tepat. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang metode riset pasar yang tersedia, serta kemampuan untuk mengaplikasikan hasil riset dalam pengambilan keputusan pemasaran. Oleh karena itu, UMKM perlu meluangkan waktu dan sumber daya yang cukup untuk merancang dan melaksanakan riset pasar yang efektif.

Riset pasar yang dilakukan dengan baik akan memberikan UMKM keunggulan kompetitif dengan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang didasarkan pada bukti, bukan asumsi semata. Ini membantu mengurangi risiko kegagalan dan meningkatkan peluang kesuksesan dalam pemasaran produk atau layanan UMKM. Dengan demikian, riset pasar dapat dianggap sebagai investasi yang berharga bagi pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM dalam pasar yang semakin kompleks dan kompetitif.

Dalam bab ini, kami akan membahas lebih lanjut tentang metode riset pasar yang dapat digunakan oleh UMKM, strategi untuk mengidentifikasi target pasar, serta cara menerjemahkan data riset pasar menjadi keputusan pemasaran yang efektif. Kami akan menyoroti pentingnya menggabungkan pendekatan tradisional dan digital dalam riset pasar UMKM, serta memberikan contoh konkret tentang bagaimana riset pasar telah berhasil diterapkan dalam pemasaran digital

UMKM. Dengan demikian, pembaca akan diberikan pemahaman yang komprehensif tentang pentingnya riset pasar dalam pemasaran produk atau layanan UMKM melalui platform digital.

2. Metode Riset Pasar untuk UMKM

Metode riset pasar merupakan fondasi dari upaya pemasaran yang sukses bagi UMKM. Terdapat berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data pasar yang relevan, masing-masing dengan kelebihan dan kelemahan tersendiri. Salah satu metode yang umum digunakan adalah survei dan kuesioner. Melalui survei ini, UMKM dapat mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mereka mengenai preferensi, kebiasaan pembelian, dan persepsi terhadap merek. Survei online dan offline dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai audiens target dengan biaya yang relatif rendah.

Selain survei, analisis data sekunder juga merupakan metode yang berharga untuk UMKM. Dengan mengakses sumber daya seperti laporan industri, studi pasar, dan database eksternal, UMKM dapat memperoleh wawasan tambahan tentang tren pasar dan perilaku konsumen tanpa perlu melakukan pengumpulan data secara langsung. Ini dapat membantu UMKM untuk mempercepat proses pengambilan keputusan dengan mengandalkan informasi yang sudah ada.

Observasi pasar adalah metode lain yang penting dalam riset pasar. Dengan mengamati langsung perilaku konsumen di lingkungan nyata atau platform online, UMKM dapat memahami pola pembelian, preferensi produk, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen. Observasi ini dapat dilakukan melalui pengamatan langsung di toko atau melalui analisis data online, seperti analisis lalu lintas situs web atau interaksi media sosial.

Fokus kelompok adalah metode riset pasar yang melibatkan diskusi mendalam dengan sekelompok kecil peserta yang mewakili target pasar tertentu. Melalui diskusi terfokus ini, UMKM

dapat menggali pandangan, sikap, dan persepsi konsumen secara mendalam tentang produk atau layanan mereka. Hal ini memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi konsumen dan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penting bagi UMKM untuk memilih metode riset pasar yang sesuai dengan tujuan, anggaran, dan sumber daya yang tersedia. Kombinasi beberapa metode mungkin diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pasar dan konsumen. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan faktor seperti sampel yang diambil, pertanyaan yang diajukan, dan interpretasi data untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil riset.

a. Survei dan Kuesioner

Metode ini melibatkan pengumpulan data langsung dari responden melalui pertanyaan terstruktur. UMKM dapat menggunakan platform online atau offline untuk menyebarkan survei kepada target pasar mereka.

Metode survei dan kuesioner adalah salah satu pendekatan paling umum dalam riset pasar, yang melibatkan pengumpulan data langsung dari responden melalui pertanyaan terstruktur. Dalam konteks UMKM, penggunaan survei dan kuesioner dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan mereka. UMKM dapat merancang kuesioner yang mencakup berbagai topik, seperti kepuasan pelanggan, preferensi produk, atau kesadaran merek, untuk mengumpulkan data yang relevan.

UMKM dapat memilih antara platform online atau offline untuk menyebarkan survei kepada target pasar mereka. Penggunaan platform online, seperti survei melalui email atau media sosial, dapat memberikan akses yang lebih luas ke audiens potensial dan menghemat biaya dalam pengumpulan data. Di sisi lain, survei offline, seperti survei di acara komunitas lokal atau di lokasi

bisnis, dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan mereka.

Penting bagi UMKM untuk merancang kuesioner dengan baik agar pertanyaan yang diajukan relevan dan mudah dipahami oleh responden. Hal ini dapat mencakup penggunaan bahasa yang jelas dan sederhana, pertanyaan yang terstruktur dengan baik, dan pilihan jawaban yang bervariasi. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan panjang kuesioner untuk memastikan tingkat partisipasi yang tinggi dan kualitas data yang baik.

Sebelum menyebarkan survei, UMKM perlu mempertimbangkan target pasar mereka dan cara terbaik untuk mencapai responden potensial. Ini dapat melibatkan identifikasi saluran komunikasi yang paling efektif, seperti email, media sosial, atau situs web perusahaan, serta penentuan waktu yang tepat untuk menyebarkan survei agar mencapai tingkat respons yang optimal.

Setelah survei selesai, UMKM perlu melakukan analisis data untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang signifikan. Ini dapat melibatkan penggunaan perangkat lunak analisis data atau spreadsheet untuk menyusun dan menganalisis hasil survei dengan lebih efisien. Dengan memahami data yang dikumpulkan, UMKM dapat mengambil keputusan yang didasarkan pada bukti untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan hasil survei untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan prospek. Ini dapat dilakukan melalui pengiriman ringkasan hasil survei kepada pelanggan atau melalui publikasi hasil survei dalam bentuk laporan atau infografis. Dengan berbagi temuan dengan audiens mereka, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar.

Penting untuk diingat bahwa survei dan kuesioner adalah alat yang fleksibel yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan spesifik UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu terus melakukan evaluasi dan perbaikan pada metode survei mereka agar tetap relevan dan efektif dalam mengumpulkan informasi pasar.

b. Analisis Data Sekunder

Pemanfaatan data sekunder dari sumber seperti laporan industri, studi pasar, dan database eksternal dapat memberikan wawasan tambahan tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Analisis Data Sekunder merupakan salah satu metode yang penting dalam riset pasar yang melibatkan pemanfaatan data dari sumber yang sudah ada, seperti laporan industri, studi pasar, dan database eksternal. Untuk UMKM, analisis data sekunder dapat menjadi sumber wawasan tambahan yang berharga tentang perilaku konsumen dan tren pasar yang sedang berlangsung. Dengan mengakses informasi yang sudah ada, UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang lingkungan bisnis mereka tanpa perlu melakukan pengumpulan data yang lebih lanjut.

Sumber data sekunder yang umum digunakan oleh UMKM termasuk laporan industri yang diterbitkan oleh lembaga riset independen, seperti analisis pasar, tren industri, dan perkiraan pertumbuhan pasar. Selain itu, UMKM juga dapat mengakses studi pasar yang dilakukan oleh organisasi riset pemasaran atau perusahaan konsultan untuk mendapatkan wawasan yang lebih spesifik tentang segmen pasar tertentu atau industri tertentu.

Selain itu, database eksternal, seperti data penjualan ritel, data demografis, atau data perilaku konsumen, juga merupakan sumber data yang berharga bagi UMKM dalam melakukan

analisis data sekunder. Dengan mengakses data ini, UMKM dapat mengidentifikasi pola pembelian, preferensi konsumen, dan tren pasar yang relevan dengan produk atau layanan mereka. Keuntungan utama dari analisis data sekunder adalah kemampuannya untuk memberikan wawasan cepat dan efisien tentang pasar tanpa perlu menghabiskan waktu dan sumber daya untuk melakukan penelitian primer. Hal ini memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan mengambil keputusan yang didasarkan pada bukti.

Namun, penting untuk diingat bahwa data sekunder memiliki batasan tertentu, seperti keterbatasan dalam cakupan geografis atau kurangnya detail tentang metode pengumpulan data. Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan keandalan dan relevansi data sekunder yang mereka gunakan dalam konteks tujuan riset mereka.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang analisis data sekunder, UMKM akan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami pasar, mengidentifikasi peluang, dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk pertumbuhan bisnis mereka.

c. Observasi Pasar

Dengan mengamati langsung perilaku konsumen di pasar atau melalui platform online, UMKM dapat memahami lebih baik preferensi konsumen dan tren yang sedang berlangsung. Observasi pasar merupakan salah satu metode riset pasar yang penting yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen di pasar fisik atau melalui platform online. Untuk UMKM, observasi pasar adalah cara yang efektif untuk memahami lebih baik preferensi konsumen, tren yang sedang berlangsung, dan dinamika pasar secara keseluruhan. Dengan mengamati langsung interaksi konsumen dengan produk atau layanan, UMKM dapat memperoleh wawasan yang berharga yang mungkin tidak terungkap melalui metode riset lainnya.

Observasi pasar dapat dilakukan di berbagai lokasi, mulai dari pasar tradisional hingga toko ritel, acara komunitas, atau platform online seperti media sosial atau forum diskusi. Melalui observasi langsung di pasar fisik, UMKM dapat memperhatikan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan mereka, mengamati preferensi pembelian, dan mendeteksi tren yang muncul. Sementara itu, observasi online memungkinkan UMKM untuk melacak aktivitas konsumen, partisipasi dalam diskusi online, dan mengidentifikasi pola perilaku yang relevan dengan bisnis mereka.

Keuntungan utama dari observasi pasar adalah kemampuannya untuk memberikan wawasan yang real-time tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar yang sedang berlangsung. Dengan memahami bagaimana konsumen bertindak dan bereaksi dalam lingkungan pasar yang sebenarnya, UMKM dapat membuat penyesuaian strategis yang diperlukan untuk mengoptimalkan produk, layanan, atau pengalaman pelanggan mereka.

Namun, penting untuk diingat bahwa observasi pasar juga memiliki batasan tertentu. Misalnya, observasi mungkin tidak selalu mencerminkan preferensi atau perilaku konsumen secara keseluruhan, karena hanya melibatkan sampel kecil dari populasi target. Selain itu, interpretasi data dari observasi pasar dapat menjadi subjektif dan memerlukan pemahaman yang mendalam tentang konteks dan budaya lokal.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang observasi pasar, UMKM akan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami preferensi konsumen, mendeteksi tren pasar, dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka

d. Fokus Kelompok

Mengumpulkan sejumlah kecil peserta untuk diskusi terfokus dapat menghasilkan wawasan mendalam tentang persepsi dan kebutuhan konsumen terhadap produk UMKM. Metode fokus kelompok merupakan salah satu teknik riset pasar yang penting yang melibatkan pengumpulan sejumlah kecil peserta untuk melakukan diskusi terfokus tentang topik tertentu, seperti produk atau layanan UMKM. Untuk UMKM, fokus kelompok adalah cara yang efektif untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi, sikap, dan kebutuhan konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Melalui diskusi terstruktur ini, UMKM dapat mendapatkan pemahaman yang lebih kaya dan kontekstual tentang preferensi dan harapan konsumen.

Fokus kelompok biasanya terdiri dari 6 hingga 10 peserta yang dipilih secara hati-hati dari target pasar UMKM. Peserta dapat mewakili beragam demografi, preferensi, atau pengalaman yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Diskusi fokus kelompok biasanya dipandu oleh seorang moderator yang terampil untuk memastikan bahwa topik yang relevan dibahas dan semua peserta memiliki kesempatan untuk berpartisipasi.

Keuntungan utama dari fokus kelompok adalah kemampuannya untuk menghasilkan wawasan yang mendalam dan kontekstual tentang persepsi dan kebutuhan konsumen. Melalui interaksi langsung antara peserta, UMKM dapat mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang preferensi dan harapan konsumen daripada hanya mengandalkan data kuantitatif. Diskusi fokus kelompok juga memungkinkan UMKM untuk menggali pemikiran dan ide-ide baru yang mungkin tidak terungkap melalui metode riset lainnya.

Namun, penting untuk diingat bahwa fokus kelompok juga memiliki batasan tertentu. Misalnya, hasil dari fokus kelompok tidak selalu dapat diterapkan secara langsung ke seluruh populasi target karena hanya melibatkan sampel kecil dari audiens. Selain itu, interpretasi data dari

fokus kelompok dapat dipengaruhi oleh dinamika kelompok atau kehadiran peserta dominan yang mungkin mempengaruhi hasil diskusi. Melalui pemahaman yang mendalam tentang metode fokus kelompok, UMKM akan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mendapatkan wawasan yang mendalam tentang persepsi dan kebutuhan konsumen, yang dapat membantu mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Corporate Image* Pada PT AHM di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 321–332.
- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan*. *The Journal of Asian Finance* ..., 8(5), 455–463.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Alzahrani, A. I., Ramayah, T., Suppiah, N., Alfarraj, O., & Alalwan, N. (2020). *Modeling Blog Usage From a Developing Country Perspective Using Structural Equation Modeling (SEM)*. *SAGE Open*, 10(3).
<https://doi.org/10.1177/2158244020947104>
- Anwar, S., Yuangga, K. D., Hamda, N., Jaya, F., & Nurhasanah, E. (2020). Peranan *Digital Marketing* Dalam Memasarkan Produk Umkm Intermoda Bsd City Dimasa Covid-19. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 198–204.
- Charffey, D., & Smith, P. (2012). E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing. In *New England Journal of Medicine* (Vol. 264, Issue 14). <https://doi.org/10.1056/nejm196104062641401>.
- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655–1662.
<https://doi.org/10.4304/jcp.7.7.1655-1662>.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh internet marketing, brand awareness, dab wom communication terhadap keputusan pembelian produk spa bali alus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5580–5606.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuisisioner pengetahuan , sikap dan perilaku. *Program Studi Keperawatan, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 73–79.
- Dharmayanti, D., & Prasajo, S. (2020). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Febriati, E. C. (2013). *Analisis Penerapan PSAK 55 Atas Cadangan Kerugian Penurunan Nila*. 1(Juni), 207–217.

- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado. *1*(3), 750–760.
- Herwin, & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *3*(3), 353–364.
- Husnurrosyidah, H. (2019). E-Marketplace Umkm Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Islam. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, *7*(2), 224. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i2.6571>.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>.
- Kotler, Philip (2012), *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e)*, Edisi Indonesia Jilid Satu, Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, Penyunting Agus Hasan Pura Anggawijaya Prehallindo, Jakarta.
- Laluyan, G. I. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *7*(3).
- Lupiyoadi, R. (2012), *Service Quality dalam Pemasaran*, Edisi Kedua Jilid Empat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Versi Cetak*, *5*(2), 321–334.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Occupational Medicine*, *1*(1), 130.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(November). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>.

- Nastiti, Novi Ria. (2014). Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui Dana Zakat Infaq dan Shadah di Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Tulungagung. *Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE : Journal of Management and Business*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>.
- Nursyahputri, S. R., & Saragih, H. R. (2019). Pengaruh Pelatihan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Unit Hcbp PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 238–247. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6059>.
- Pane, A. adawiyah. (2016). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse pada Siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Prasetya, H. arwindr. Y., & Nurmahdi, A. (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–19.
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2012). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Visi Media, Jakarta.
- Puspita, Sari Anggri, dkk. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Putri, I. G. A. A. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. *19*(1).
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>.
- Rangkuti, Freddy. (2012), *Riset Pemasaran*, Cetakan Kelima, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 4(2), 1–10.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Suarantalla, R., Sudodo, Y., & Hermanto, K. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Sumbawa Menggunakan Structural Equation Modeling. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(2). <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.44682>.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18.
- Vinodh, S., & Joy, D. (2012). Structural Equation Modelling of lean manufacturing practices. *International Journal of Production Research*, 50(6), 1598–1607. <https://doi.org/10.1080/00207543.2011.560203>.
- Waluyo, M. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM). *UPN Jatim*, 126.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>.

- Wibowo, wendy ariesta. (2013). Pengaruh System Quality, Information Quality, dan Service Quality Terhadap User Satisfaction Website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines. *Journal of Management Information Systems*, 8(4), 9–30.
- Winardi (2014). *Perencanaan dan Pengawasan dalam Bidang Manajemen*, Mandar Maju, Jakarta.
- Wirmantara (2016) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen membeli tiket pada Bali Zoo Park di Singapadu Gianjar, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 2. No 1, Tahun 2011.
- Wiwoho, G. (2018). Analisis Pengaruh Easy Of Use , Quality Of Information Terhadap Trust Dan Repurchase Intention E-Ticket Pada Aplikasi Traveloka *Gunarso Wiwoho Email : gunarsowiwoho@yahoo.co.id Abstrak Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh easy of. 17(02), 62–67.*
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12(12), 311–329.