



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INFORMATION COMMUNICATION AND TECHNOLOGY (ICT) TERHADAP PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK UMKM

Wahyu Romaningsih¹, Putri Gita Septemia², Nadia³, Ayu Marlina⁴, M Haris Madani⁵

¹Program Studi Informatika, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

e-mail: *¹wahyuromaningsih30@gmail.com, ²putriseptemiagita@gmail.com,

³nadia19012001@gmail.com, ⁴ayumarlina4532@gmail.com, ⁵Harismadani4@gmail.com

Abstrak

Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini mereview pengaruh strategi pemasaran berbasis information Communication and technology (ICT) terhadap peningkatan daya jual produk UMKM: Analisis strategi pemasaran berbasis (ICT) terhadap peningkatan produk UMKM. Hasil dari library research ini adalah bahwa: (1) Strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya jual UMKM; (2) Information communication and technology (ICT) berpengaruh terhadap peningkatan daya jual UMKM; (3) Pengaruh terhadap peningkatan daya jual produk UMKM.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, ICT, UMKM.

Abstract

Previous research or relevant research is very important in a research or scientific article. Previous research or relevant research serves to strengthen the theory and phenomena of the relationship or influence between variables. This article reviews the effect of information communication and technology (ICT)-based marketing strategies on increasing the marketability of MSME products: Analysis of ICT-based marketing strategies on MSME product improvement. The results of this library research are that: (1) Marketing strategy affects the selling power of MSMEs; (2) Information communication and technology (ICT) has an effect on increasing the selling power of MSMEs; (3) The effect on increasing the selling power of MSME products.

Keywords: Marketing Strategy, ICT, SMEs.



I. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Keberadaan UMKM memberi nilai positif pada penyerapan tenaga kerja. Masyarakat yang memiliki unskill labor intensive dapat diserap UMKM sehingga UMKM dapat mengurangi pengangguran pada level masyarakat bawah. Data Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Indonesia menunjukkan sampai tahun 2012 tenaga kerja yang mampu diserap UKM mencapai 97,16 persen dari total jumlah angkata kerja yang mampu diserap oleh seluruh sector ekonomi. Sedangkan unit usaha yang dimiliki UKM mencapai 99,99 persen dari total unit usaha. Peran UMKM tidak hanya sampai di situ, usaha ini juga memberi kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yaitu 56,5 persen pada tahun 2012. Sehingga Keberadaan UMKM tidak bisa dianggap sebagai pelengkap kegiatan ekonomi saja. Selain tahan terhadap krisis, UMKM dapat dikelola oleh siapa saja tanpa memerlukan skill khusus atau pendidikan tinggi. Setiap orang, asal memiliki kemauan dan bekerja keras bisa memulai UMKM ini. Jika kesadaran ini terakumulasi dengan baik maka pengangguran dapat ditekan, hal ini mendorong kesejahteraan masyarakat.

Begitu besarnya peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional bukan berarti UMKM tidak memiliki hambatan untuk tumbuh dan berkembang. Selain hambatan dalam mengakses modal, salah satu hambatan yang melingkupi UMKM adalah dalam hal strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi (Tambunan, 2009: 75). Kalaupun melaksanakan kegiatan pemasaran, UMKM saat ini hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut tanpa

merancang komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Salah satu kegiatan pemasaran IMC yang dapat dilakukan oleh UKM adalah online marketing dengan memanfaatkan Information and Communication Technology (ICT).

Berdasarkan hasil penelitian Jaka (2010) menunjukkan bahwa UMKM masih kurang dalam memanfaatkan perkembangan ICT seperti Internet. Padahal saat ini penggunaan komputer dan Internet bukan sesuatu yang mahal dan sulit. Keterbatasan kemampuan penggunaan Internet membuat UMKM kehilangan kesempatan dan sebagai peluang untuk memasarkan produknya di dunia tanpa batas seperti sekarang ini.

Penelitian tersebut bertolak belakang dengan semakin luasnya pengguna Internet di Indonesia. Dari tahun ke tahun pengguna Internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Kondisi ini merupakan kesempatan dan pasar yang luas bagi UMKM dalam memasarkan produknya.

Menurut pasal 2 UU No. 20 tahun 2008, UMKM berasaskan: (1) kekeluargaan; (2) demokrasi ekonomi; (3) kebersamaan; (4) efisiensi berkeadilan; (5) berkelanjutan; (6) berwawasan lingkungan; (7) kemandirian; (8) keseimbangan kemajuan; dan (9) kesatuan ekonomi nasional. Sedangkan tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS) selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Menurut BPS, Usaha MikroIndonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4



orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB). Jadi dalam menentukan skala usaha tergantung dari sisi mana dinilainya, apakah dari sisi moneter atau dari segi jumlah tenaga kerja yang diserap. Keduanya akan berbanding lurus, jika modal yang dikeluarkan besar, kecenderungan produksi usaha tersebut juga besar, maka jumlah tenaga kerja yang berhasil dihimpun tentu juga besar, begitu juga sebaliknya.

Strategi merupakan upaya yang dilakukan berbagai pihak untuk memenangkan persaingan. Menurut pendapat Day (1999:6) strategi merupakan pernyataan direksional yang mencakup sejumlah dimensi dalam meningkatkan daya saing, yaitu arena, advantage, acces dan activities. agar dapat memenangkan persaingan. Usaha besar maupun kecil agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan tersebut perlu memiliki strategi. Jika tidak maka usaha tersebut akan kalah saing dengan pesaing. Begitu pula dalam memasarkan produk. Perlu strategi pemasaran yang unik agar produk dapat diterima oleh masyarakat dalam situasi persaingan yang rumit sekalipun. Kotler and Keller (2012) mendefinisikan bahwa marketing adalah kegiatan, satu kesatuan dari institusi, dan proses untuk creating (membuat), communicating (mengkomunikasikan), delivering (menyampaikan), dan exchanging offers (saling bertukar penawaran) yang mempunyai nilai (value) untuk pelanggan, klien, rekan dan society (masyarakat) secara luas. Kegiatan memasarkan produk tidak hanya terbatas pada jual menjual produk saja. Tapi lebih luas dari itu bagaimana sebuah usaha dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumennya. Disinilah peran strategi pemasaran diperlukan.

Pengertian ICT Information and Communication Technology (ICT), juga disebut sebagai Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah sebuah terminologi yang mencakup 3 komponen utama yaitu teknologi komputer, muatan informasi dan teknologi komunikasi. Oleh karena itu cakupan ICT meliputi peralatan teknis baik software (perangkat lunak) dan hardware (perangkat keras) serta pola komunikasi yang dibangun, yang semua itu diolah dan diproses dan hasilnya sebagai informasi disampaikan kepada yang memerlukan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat systematic review yang mensintesis hasil-hasil penelitian sejenis. Dilihat dari kajian yang digunakan, penelitian yang akan dilakukan melalui kajian kepustakaan dan hasil penelitian sebelumnya, dan menghasilkan model teoretik terkait topik penelitian yang dikaji. Meta-analisis bertujuan melakukan verifikasi atas hubungan antar variabel sehingga hasilnya berupa asosiasi atau korelasi antar variabel yang disertai dengan kisaran varian antar variabel (Wijaya, 2013).

B. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui dokumentasi hasil-hasil penelitian sejenis yang membahas pengaruh strategi pemasaran berbasis information communication and technology (ict) terhadap peningkatan daya jual produksi UMKM melalui studi primer. Hasil penelitian yang



digunakan merupakan hasil-hasil studi primer yang telah dipublikasikan dalam database jurnal internasional. Data yang dijadikan sebagai data penelitian memenuhi kriteria secara kuantitatif atau merupakan hasil riset empirik.

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang digunakan sebagai sumber sampel adalah hasil penelitian terpublikasi internasional yang membahas pengaruh pemasaran berbasis information communication and technology (ict,) terhadap peningkatan penjualan produk UMKM secara kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dan dipilih beberapa hasil penelitian yang membahas pengaruh pemasaran berbasis information communication and technology (ict,) terhadap peningkatan penjualan produk UMKM secara kuantitatif. Artikel dikumpulkan melalui pencarian google scholar dalam rentang waktu tahun 2000-Agustus 2020, memiliki deskripsi secara jelas jumlah sampel (N) serta menyajikan data salah satu dari nilai korelasi (r), t atau F, rerata skor dan standar deviasi. Data yang diambil adalah artikel terindeks secara nasional dan internasional seperti Ebsco, Indexcopernicus shinta ,maupun gogle scholar.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian menggunakan meta-analisis yaitu metode analisis data yang berasal dari studi primer

melalui koreksi kesalahan atas artefak (ketidaksempurnaan) dalam penelitian. Tujuan dari metode ini mengkaji keajegan hasil penelitian yang disebabkan variasi dan verifikasi penelitian yang memperbesar variasi hasil penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan pada klaster UMKM dalam melakukan pemasaran dengan Memanfaatkan ICT. Dapat ditemui berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku klaster UMKM dalam pemasaran Produk, diantaranya:

1. Kurangnya inovasi dalam jaringan pemasaran secara online pada klaster UMKM Kayu dan Tembakau, hal ini Dikarenakan pada pada proses pengolahan bahan jadi sudah banyak di distribusikan kepada industri besar. Hal ini dikarenakan telah terbentuk ketergantungan antara aktivitas industri besar terhadap klaster UMKM, Sehingga berdampak pada minimnya usaha untuk meningkatkan inovasi pemasaran produk.
2. Penggunaan merk dagang dan standarisasi produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku klaster UMKM untuk memasarkan produk dan berkompetisi Dengan produk lainnya di pasar global
3. Permintaan pasar yang tidak menentu, merupakan tantangan yang perlu diperhatikan bagi para pelaku Klaster UMKM. Salah satu factor dari permintaan pasar yang tidak menentu adalah para pelaku UMKM tidak Saling terintegrasi melalui sistem, sehingga terjadi berbagai konflik kepentingan antar pelaku UMKM.

Selain tantangan pengembangan dalam kegiatan pemasaran, terdapat



beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan dalam pengembangan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan ICT. Berdasarkan penjelasan tantangan dan peluang tersebut dapat di simpulkan bahwa minimnya penggunaan Akses teknologi informasi sangat bergantung akan menjadi sangat bermanfaat di tangan yang tepat. Dalam Menyelesaikan tantangan dan menjawab peluang dari pemanfaatan ICT sesuai dengan yang dikemukakan oleh Johansson (2006), perlu melakukan penyediaan keterampilan ICT, Teknologi ICT, Pengetahuan ICT, Layanan ICT, Kewirausahaan berbasis ICT dan Modal usaha dan SDM yang kompeten dalam bidang ICT.

Pentingnya dukungan sistem informasi, sangat dibutuhkan oleh UMKM untuk mendukung bisnisnya di era global. Penggunaan ICT akan merubah paradigma yang bersifat fisik, sehingga ruang fisik perusahaan UMKM dan letak secara geografis tidak lagi hal yang signifikan. Pada UMKM, pemanfaatan ICT akan berdampak pada transparansi internal yang lebih besar, praktek berkoordinasi dan penggunaan pada eksternal yang lebih baik (Street & Meister, 2004). Pemanfaatan ICT yang pelaksanaannya tidak terlalu berisiko, dapat melakukan pembuktian dan proses yang lebih formal dalam menilai risiko

IV. KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat banyaknya peluang yang akan didapatkan Pelaku klaster UMKM bila secara efektif memanfaatkan ICT dalam memasarkan produk. Berbagai permasalahan Yang dihadapi oleh pelaku klaster UMKM secara umum dapat terjawab dengan pemanfaatan ICT dalam Pemasaran produk. Salah satunya adalah dengan memberikan peluang terbukanya pasar produk yang lebih luas, Sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk. Selain itu, keterbukaan produk klaster UMKM melalui Pemanfaatan ICT akan menghapuskan sudut pandang

mereka dalam memberikan kredit kepada UMKM. Perkembangan era globalisasi melalui penggunaan ICT menawarkan peluang mendapat keuntungan dari aset unik di pasar global yang semakin meluas, sehingga memungkinkan para pelaku usaha keluar dari kendala kondisi ekonomi lokal yang tidak menguntungkan (Karlsson et al., 2008). Dampak lain dari pemanfaatan ICT adalah hilangnya factor penentu tradisional baru berupa lokasi industri – akses ke bahan baku, jaringan transportasi, ketersediaan tenaga kerja yang digantikan keterampilan baru berupa pemanfaatan teknologi, pengetahuan, bakat wirausaha dan modal ventura (modal awal dari investor). Dalam upaya menc1qazapai efektivitas UMKM dalam memanfaatkan ICT, terdapat empat langkah akses ke teknologi digital yaitu motivasi, materi, keterampilan, dan penggunaannya (van Dijk & van Deursen, 2014). Dalam mewujudkannya, perlu kepentingan khusus dalam penyediaan keterampilan ICT, Teknologi ICT, Pengetahuan ICT, Layanan ICT, Kewirausahaan berbasis ICT dan Modal usaha kompeten ICT (Johansson et al., 2006). Salah satunya dengan meningkatkan kualitas pendidikan yang harus meningkat dengan cepat mengikuti kecepatan pembelajaran yang luar biasa (Development, 2015)..

konsumen terhadap indikator usaha secara konvensional Yang terikat ruang fisik. Diharapkan kedepan, klaster UMKM tidak lagi terhambat dengan ruang fisik, jarak dan Kondisi geografis, sehingga klaster UMKM dapat memiliki peluang yang lebih untuk meningkatkan pemasaran produknya.

V. DAFTAR PUSTAKA

Sisno Riyoko1 Budi. MODEL PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI JEPARA. JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS



- Volume 21, Nomor 2, OKTOBER 2020 Arief Rahmana. PERANAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) ISSN: 1907-5022 Yogyakarta, 20 Juni (2009).
- Sisno Riyoko1 Budi. MODEL PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI JEPARA. JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS Volume 21, Nomor 2, OKTOBER (2020).
- Megahnanda Alidyan Kresnawati dan Ade Kusuma. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Peningkatan Ekspor UMKM: Studi Kasus UMKM di Ex-Dolly, Kelurahan Putat Jaya, Surabaya. Global & Policy Vol.7, No.2, Juli-Desember (2019).
- Chusnul Muali, Khoirun Nisa. PEMASARAN SYARIAH BERBANTUAN MEDIA SOSIAL: KONTESASI STRATEGIS PENINGKATAN DAYA JUAL. Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Nomor 02, April (2019).
- Baso Saleh, Yayat D. Hadiyat. Penggunaan Teknologi Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Daerah Perbatasan (Studi di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur). Jurnal Pekommas, Vol. 1 No. 2, Oktober (2016): 141 – 152.
- Sukarmi, Rika Kurniaty, Reka Dewantara. Re-Evaluasi Pengaturan Mengenai Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. Jurnal magister hukum Udayana. vol. 10 No. 4 Desember (2021).
- Atang Saepudin, Riska Aryanti, Eka Fitriani, Dian Ardiansyah. Perancangan Sistem E-Commerce Menggunakan Model Rapid Application Development Pada Pengurus Cabang Judo Karawang. Jurnal Paradigma. Vol. 23, No. 1 Maret 2021 Volume 21, Nomor 2, OKTOBER (2020).