

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN USAHA KECIL MENENGAH BERBASIS INDUSTRI KREATIF MELALUI ICT

Yesi Elsandra dan Ardhian Agung Yulianto
STIE Dharma Andalas

Abstrak: Peran *Information and Communication Technology* (ICT) dalam memasarkan produk UKM kreatif menjadi strategis agar UKM kreatif yang selama ini *product oriented* menjadi *market oriented*. Strategi pemasaran melalui ICT memberikan kesempatan kepada UKM kreatif mendapatkan informasi dan berkomunikasi serta menyampaikan ide produknya kepada *stakeholder* sehingga dapat melakukan ekspor dan peluang bisnis lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana yang menjadi objeknya adalah UKM kreatif Hailcake. Tujuan penelitian 1), untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui ICT yang telah dilakukan Hailcake. 2) Apakah ICT berperan dalam meningkatkan penjualan Hailcake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hailcake melaksanakan semua aktivitas produksi dan promosi di rumah sambil tetap dapat mengerjakan aktifitas sebagai ibu rumah tangga di rumah. Strategi pemasaran yang dilakukan Hailcake adalah memanfaatkan ICT dengan membuat jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter tetapi belum maksimal memanfaatkan blog. ICT berperan positif dalam memperluas pemasarannya. Informasi dari mulut ke mulut turut membantu distribusi produk Hailcake.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, UKM kreatif, ICT

PENDAHULUAN

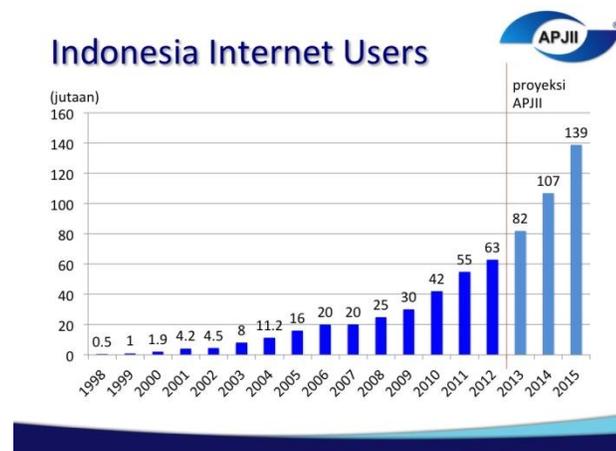
Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Keberadaan UMKM memberi nilai positif pada penyerapan tenaga kerja. Masyarakat yang memiliki *unskill labor intensive* dapat diserap UMKM sehingga UMKM dapat mengurangi pengangguran pada 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 (Berry et al. 2001), 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. Peran ICT dalam memasarkan produk UMKM kreatif menjadi strategis agar UMKM kreatif yang selama ini *product oriented* menjadi *market oriented*. Strategi pemasaran melalui ICT memberikan kesempatan kepada UMKM kreatif mendapatkan informasi dan berkomunikasi serta menyampaikan ide produknya kepada *stakeholder* sehingga dapat melakukan ekspor dan peluang bisnis lainnya. Persaingan industri yang semakin kompetitif khususnya pada UMKM, maka diperlukan strategi untuk memenangkannya. UMKM yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan pesaing dan UMKM yang memiliki pengetahuan teknologi terkini lah yang akan memenangkan persaingan dan mampu bertahan.

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. Hal ini dapat dilihat dari grafik pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai 2012 dan prediksi hingga tahun 2015 sebagai berikut:



Gambar 1. Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Penelitian ini dilakukan pada sebuah usaha mikro milik seorang ibu rumah tangga. Usaha mikro ini tergolong kreatif dan inovatif karena selain berangkat dari hobi ternyata usaha ini dikerjakan hanya dari rumah mengandalkan kecanggihan teknologi Internet. Hailcake begitu pemiliknya memberi nama. Jenis usahanya adalah makanan berupa cake khususnya melayani pesanan cake ulang tahun dengan berbagai desain yang unik dan lucu khas kartun di film anak anak atau sesuai selera konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran melalui ICT yang telah dilakukan oleh Hailcake. 2) Apakah ICT berperan dalam meningkatkan penjualan Hailcake. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah, 1) untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui ICT yang

telah dilakukan Hailcake, 2) untuk mengetahui Apakah ICT berperan dalam meningkatkan penjualan Hailcake.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM oleh pakar atau lembaga pemerintah pada dasarnya hampir sama. Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menurut versi Bank Indonesia (www.bi.go.id) bahwa pengertian UMKM tersebut adalah sebagai berikut: (1) Usaha Mikro. Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (2) Usaha Kecil. Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (3) Usaha Menengah. Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (4) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Sedangkan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan jumlah asset menurut UU No. 20 tahun 2008 ini adalah sebagai berikut: (1) Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). (2) Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). (3) Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

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 Mikro Indonesia (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.

Industri Kreatif

Kementrian Perdagangan Republik Indonesia mengelompokkan industri kreatif dalam beberapa kategori usaha, yaitu: (1) periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar

seni dan barang antik, (4) kerajinan, (5) desain, (6) fesyen, (7) video, film dan fotografi, (8) permainan interaktif, (9) musik, (10) seni pertunjukan, (11) penerbitan dan percetakan, (12) layanan komputer dan piranti lunak, (13) televisi dan radio, (14) riset dan pengembangan (Saputra, 2010). Sedangkan [Kementerian Perdagangan Indonesia](#) menyatakan bahwa industri kreatif adalah [industri](#) yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Strategi Pemasaran

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 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.

Cravents (2007) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan,

pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Hasil survey US Small Bussiness 2012 menyatakan bahwa 7 peringkat strategi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Peringkat Strategi Pemasaran yang Efektif

No	Strategi Marketing	% Efektifitas
1	Email Marketing	83%
2	Website	71%
3	Direct Marketing	68%
4	Sosial Media Marketing	49%
5	Event Marketing	41
6	Direct Mail	21%
7	Iklan Audio-Video	17%

Sumber: Hasil Survey US Small Bussiness (2012).

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.

ICT semakin maju sesuai perkembangan *software* dan *hardware* khususnya perkembangan Internet sebagai bentuk konektifitas komputer seluruh dunia. Internet dan teknologi web bisa dikatakan sebagai tulang punggung utama ICT terutama pada pengembangan konten dan aplikasi. Para *content provider* (penyedia layanan konten) menjadi tertantang dengan kreatifitasnya untuk membuat aplikasi agar dapat diterima konsumen dan dapat diakses dari bermacam *gadget*. Aplikasi web terkini sudah

melibatkan unsur interaksi, partisipasi dan berbagi pakai sehingga melibatkan unsur emosional dari pengguna. Masuk kategori ini adalah blog, web social networking, wiki dan salah satu contoh suksesnya adalah Facebook.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah sebuah usaha mikro yang bergerak dalam industri makanan yaitu *cake* yang diberi merek Hailcake di Kota Padang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Karena unit analisis penelitian ini hanya satu maka metode pengumpulan data primernya menggunakan teknik wawancara dengan pemilik usaha. Hasil wawancara kemudian dideskripsikan sedemikian rupa dan dianalisa dengan teori yang ada. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen yang berasal dari instansi terkait. Berdasarkan *time horizon* penelitian ini adalah *cross-sectional* dimana waktu mengumpulkan datanya hanya satu periode saja. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan merupakan literature studi. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat menguatkan hasil wawancara maka dilakukan observasi terhadap Facebook yang dimiliki Hailcake, karena usaha ini menggunakan jejaring social tersebut dalam memasarkan produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi

Hailcake merupakan usaha mikro berbasis rumahan yang dimiliki oleh seorang ibu rumah tangga. Usaha ini berangkat dari hobi pemiliknya yaitu Riri Yandipinta seorang alumnus Universitas Andalas yang tidak ingin hanya berdiam diri di rumah tanpa produktifitas yang dapat menghasilkan *income*. Steve Jobs mengatakan “*do what you love*”. Jika seseorang melaksanakan bisnis dari hal yang dicintainya seperti berangkat dari hobinya tentu orang tersebut akan *enjoy* melaksanakan bisnisnya. Seseorang dapat berhasil menjadi pengusaha besar berangkat dari hobi yang dimilikinya (<http://www.bi.go.id>). Membuat kue adalah

hobi Ibu Riri Yandipinta. Hobi ini pula yang sekarang dijadikan bisnis dan menjadi sumber penghasilan

Usaha Hailcake merupakan usaha rumahan atau tergolong usaha mikro. Hal ini terlihat dari pemiliknya yang perorangan dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki masih kurang dari 4 orang. Menurut BPS dan Departemen Perindustrian, suatu usaha tergolong usaha mikro jika jumlah tenaga yang diserap kurang dari 4 orang. Menurut Bank Indonesia Jika dilihat dari jumlah asset yang dimiliki masih di bawah Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hasil penjualan tahunan juga masih di bawah Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) maka usaha tersebut tergolong usaha mikro. Asset yang dimiliki usaha ini masih di bawah Rp. 50 juta dan penjualan tahunannya juga masih di bawah Rp. 300 juta.

Analisis Strategi Pemasaran Melalui ICT

Produk yang dijual usaha ini adalah makanan, khususnya cake ulang tahun. Berbeda dengan cake pada umumnya, cake yang diproduksi oleh Hailcake adalah cake dengan motif tokoh pada film kartun kesukaan anak-anak. Diperlukan keahlian khusus membuat produk unik seperti ini. Dengan keunikannya produk ini tidak mudah ditiru oleh pesaing. Keunikan ini pula yang menjadi keunggulan Hailcake. Keunikan suatu produk yang dapat membedakannya dengan produk lain akan menarik hati konsumen (Griffin, 2003). Keahlian membuat desain kue yang unik seperti tampak pada gambar 1 menjadi keunggulan Haicake. Tidak semua pengusaha cake atau kue memiliki keahlian khusus seperti ini.



Gambar 2.
Produk Hailcake Dengan Tema Kartun Car dan Angry Birds

Kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi dan informasi yang dilakukan oleh sebuah usaha agar usahanya dapat diketahui atau dikenal oleh masyarakat. Tidak itu saja, promosi juga merupakan kegiatan membujuk, mengajak agar mau membeli produknya hingga masyarakat loyal kepada produknya. Dengan segala keterbatasan yang dimilikinya, pemilik Hailcake telah berusaha melakukan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Information and Communication Technology (ICT)* secara sederhana dengan memanfaatkan *online marketing*. Kegiatan penjualan sebagian besar terjadi melalui transaksi online. Bahkan usaha ini tidak memiliki tempat khusus seperti toko kecuali rumah yang dijadikan tempat produksi sekaligus transaksi. Promosi dilakukan melalui akun Facebook, Twitter dan dari mulut ke mulut. Promosi ini terbukti efektif karena dengan mengupdate foto *cake* pesanan pembeli otomatis banyak yang mengetahui produk Hailcake. Promosi cara ini selain hemat biaya juga dapat menjalin relationship dengan konsumen lebih erat lagi.

Dibandingkan dengan harga *cake* yang ada di toko, produk Hailcake tergolong kompetitif dan terjangkau. Harga yang ditawarkan tergantung dengan desain yang diinginkan konsumen dan tingkat kesulitan

membuatnya. Semakin sulit dan rumit pembuatannya, maka harganya juga semakin mahal. Strategi yang dilakukan usaha ini adalah memberikan promo harga khusus pada saat tertentu untuk produk tertentu. Strategi ini mampu meningkatkan penjualan dan memberikan kesempatan kepada konsumennya untuk mencicipi berbagai produk Hailcake dengan harga relative murah.

Satu hal yang menjadi keistimewaan produk yang dijual dengan memanfaatkan teknologi Internet adalah pembeli yang tidak terbatas. Pelanggan Hailcake tidak hanya berasal dari kota Padang. Untuk pendistribusian pesanan yang berasal dari luar kota Padang, pemilik bekerjasama dengan agen travel. Agar tidak rusak dan selamat sampai tujuan cake dikemas sedemikian rupa sehingga permintaan konsumen dari luar kota tetap dapat dilayani. Untuk kota Padang konsumen dapat menjemput langsung ke rumah yang sekaligus *showroom* Hailcake atau diantar.

SIMPULAN DAN SARAN

Hailcake melaksanakan semua aktivitas produksi dan promosi di rumah sambil tetap dapat mengerjakan aktifitas sebagai ibu rumah tangga di rumah. Strategi pemasaran yang dilakukan Hailcake adalah memanfaatkan ICT dengan membuat jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter tetapi belum maksimal memanfaatkan blog. ICT berperan positif dalam memperluas pemasarannya. Informasi dari mulut ke mulut turut membantu distribusi produk Hailcake.

DAFTAR RUJUKAN

- Berry, A., E. Rodriguez and H. Sandee. (2010). *Firm and Group Dynamics in the Small And Medium*.
- Craven, David W and Nigel F. Piercy. (2007). *Strategic Marketing*, Mcraw-Hill, Boston.

Day, George. (1999). Creating Market-Driven Organization. *Sloan Management Review*, 41 (Fall), pp 11-22.

Enterprise Sector in Indonesia. The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank, Washington, D.C

Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga

<http://www.depkop.go.id/> Diakses Agustus 2013

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, diakses Oktober 2013

Jaka Sriyana. (2010). *Strategi Pengembangan Usaha kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul*. Simposium Nasional.

Saputra Wiko. (2010). *Industri Kreatif*, Cetakan Pertama, Baduose Media

Tambunan Tulus T.H. (2009). *UMKM di Indonesia*, Jakarta, Ghalia Indonesia