

Strategi Pengembangan Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui Marketing Online (Studi pada Distro Bragga Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, Jawa Timur)

*Nadia Rizka Agmalia, Mohammad Balafif, Nurul Imamah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

DOI: [10.46821/bharanomics.v2i2.261](https://doi.org/10.46821/bharanomics.v2i2.261)

Abstrak

Dalam upaya pembangunan perekonomian nasional, meningkatkan daya saing bagi usaha mikro merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Hal tersebut berkaitan dengan peran UKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Daya saing Usaha Mikro dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memperlus jaringan pemasaran. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi marketing online yang dilakukan UKM Distro Bragga dalam upaya peningkatan daya saing di Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik? penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji bagaimana strategi pengembangan UKM "Distro Bragga" melalui marketing online untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan (a) Strategi Pengembangan UKM "Distro Bragga" Melalui Marketing Online sudah sangat baik terbukti dengan menggunakan Strategi promosi online Distro Bragga yaitu mengunggah produk melalui e-commerce dan marketplace. (b) Strategi Pengembangan "Distro Bragga" untuk meningkatkan daya saing dapat dilihat dari strategi bauran pemasaran yaitu Strategi produk yaitu, strategi positioning produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, dan strategi promosi online.

Kata Kunci: Daya Saing, Marketing Online, Strategi Pengembangan, UKM.

Abstract:

In an effort to develop the national economy, increasing competitiveness for micro-enterprises is one of the factors that need to be taken into account. This is related to the role of UKM in national economic growth. The competitiveness of Micro Enterprises can be realized by the use of information technology to improve business transformation, accuracy and efficiency of information exchange, in addition the use of information technology can also expand the marketing network. The problem studied in this study is how is the online marketing strategy carried out by UKM Distro Bragga in an effort to increase competitiveness in Driyorejo District, Gresik Regency? The purpose of this study is to analyze and test how the UKM development strategy "Bragga Distro" through online marketing to increase competitiveness. This study uses a qualitative method. By using interview data collection techniques, observation, and documentation. The results of this study indicate (a) the UKM Development Strategy "Bragga Distro" through Online Marketing is very good. By using Bragga Distro's online promotion strategy, namely uploading products through e-commerce and marketplaces. Development Strategy "Bragga Distro" to increase competitiveness can be seen from the marketing mix strategy, namely product strategy, namely, product positioning strategy, price strategy, place/distribution strategy, and online promotion strategy.

Keywords: Competitiveness, Online Marketing, Development Strategy, UKM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Situasi bisnis akan terus menerus mengalami perubahan dimana kondisi ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti semakin meningkatnya jumlah pesaing, teknologi yang semakin canggih dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Sebuah perusahaan hanya akan mampu mempertahankan keberadaanya, bila perusahaan itu memproduksi dan mendistribusi apa yang diperlukan dan apa yang lebih disukai oleh pembeli (pasar).

Perusahaan harus selalu melakukan pengembangan atas produk yang dihasilkannya untuk dapat menghadapi persaingan pasar yang semakin tajam. Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market sharenya, perlu mengadakan suatu usaha penyempurnaan dan atau perubahan produk kearah yang lebih baik lagi karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu bergerak ke arah dinamis untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Usaha Kecil adalah suatu badan usaha milik warga negara Indonesia, baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih. *Rudjito* Mengemukakan bahwa pengertian UKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Marketing online adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media eletronik atau online. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan.

Distro bragga merupakan usaha yang menyediakan kebutuhan fashion contohnya seperti kaos, jaket, celana jeans, topi dan berbagai macam kebutuhan fashion lainnya, distro bragga sendiri sudah berdiri kurang lebih selama 5 tahun, sehingga sudah banyak pengalaman dalam dunia usaha dengan berbagai pasang surut perekonomian di Indonesia. Distro bragga juga memasarkan produknya melalui online atau melalui marketplace contohnya seperti shopee dan tokopedia sehingga usahanya sekarang jauh lebih berkembang. Menurut Bapak Anang sebagai pemilik usaha distro Bragga persaingan yang sangat ketat ini membuat Bragga distro perlu memikirkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing agar dapat bertahan dalam persaingan. Selain itu Bragga juga harus mampu membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki keunggulan yang berbeda dari produk-produk lain yang sejenis sehingga produk yang dihasilkan dapat disukai konsumen dan berdaya saing tinggi. Semakin banyaknya toko outfit di Driyorejo, tentu saja hal ini mendorong tingkat persaingan yang semakin ketat tetapi Bragga terus bertahan dengan melakukan berbagai peningkatan disetiap aspek usahanya baik produk maupun pemasaran. Tujuannya adalah agar suatu usaha dapat meningkatkan daya saing dan pengembangan usaha tercapai secara optimal, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Untuk strategi promosi online Bragga Distro biasa mengunggah postingan di *instagram*, *facebook* dan menjual produknya di *e-commerce* atau di *marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia* selain itu menggunakan periklanan,

promosi penjualan, dan untuk promosi offline yaitu hubungan masyarakat, personal selling dan pemasaran langsung.

Usaha Kecil dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memperluas jaringan pemasaran. Peningkatan Usaha Kecil ini sangat diperlukan agar Usaha Kecil mampu bertahan dan bersaing dalam kancah perdagangan global. dengan bantuan Information Communication Technology (ICT) ini dapat memperluas pasar dan pembeli, Karena pemesanan dan pembelian dapat dilakukan secara online internet merupakan salah satu bentuk strategi informasi yang murah dan sederhana dalam konteks inovasi berbasis strategi bersaing dan terutama inovasi produk.

Bagi banyak bisnis, memilih jalur pemasaran yang sesuai bukanlah hal yang mudah. Hal ini karena pemasaran akan berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis. Oleh karena itu, harus dilakukan sebaik mungkin. Di dunia era digital seperti sekarang, internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, pemasaran *online* digadang-gadang menjadi metode paling efektif. Pemasaran *online* dianggap mampu melebarkan sayap pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara *offline*.

Dengan adanya pemasaran online melalui marketplace ini diharapkan semakin meningkatkan omset dan aset bagi UKM diantara peningkatan omset itu antara lain yaitu meningkatkan penjualan dan meningkatkan profit. Lalu peningkatan aset diantaranya meningkatkan kas, memperluas jaringan usaha dan memperluas toko.

Dengan demikian semakin banyaknya Usaha Kecil yang terlibat dalam ekonomi digital melalui broadband, e-commerce, media sosial, mobile platforms. Usaha Kecil dapat bertumbuh cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi persaingan di era teknologi dan digitalisasi.

Yang bisa dilakukan untuk estimasi prospek strategi kedepan adalah membuat konsep unik sesuai target market, melakukan branding yang efektif baik secara konvensional maupun online, menyediakan jasa layanan antar atau delivery order, memaksimalkan strategi SEO (Search Engine Optimization) di era internet ini, menggunakan jasa influencer, dan bekerjasama dengan Mitra Bisnis terpercaya.

Oleh karena itu diadakan penelitian ini dengan harapan dapat menjadi sumbangan pemikiran guna meningkatkan perkembangan Usaha Kecil di Kabupaten Gresik dan juga diharapkan mampu mengangkat perekonomian di Kabupaten Gresik.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian ini diambil di Distro Bragga Desa Petiken Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik Jawa Timur. Pengambilan penelitian ini dilakukan pada bulan Desember sampai dengan bulan April.

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah metode pendekatan kualitatif dimana metode penelitian kualitatif adalah metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017;9).

Pada penelitian ini peneliti berusaha menggambarkan objek dan subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya, dengan tujuan menggambarkan secara sistematis, fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat. Hal ini untuk memahami fenomena yang terjadi di Usaha Kecil Menengah (UKM) “Distro Bragga” di Desa Petiken, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik misalnya deskripsi, pengaplikasian, dan persepsi dalam bentuk dokumen dan kata-kata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan *Marketing Online* dalam Meningkatkan Daya Saing UKM *distro bragga*

Strategi pemasaran sangatlah penting untuk membuat produk kita dikenal oleh pasar. Karena sebaik apapun produk yang kita produksi, tetapi jika pemasarannya kurang maka tentunya konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang kita jual. Strategi yang efektif dilakukan adalah memasarkan produknya melalui *e-commerce*, yaitu seperti shopee, tokopedia dan lazada. Selanjutnya Bragga juga memperkenalkan produk kaosnya kepada konsumen sasaran. Tim store yang bertugas di toko akan menginformasikan produk-produk kaos dengan desain terbaru dan kekinian kepada konsumen dengan cara berhadapan langsung dengan konsumen. Tim store yang bertugas akan mengetahui bagaimana peluang produk kaos tersebut untuk laku di pasaran. Dalam pengembangan strategi pemasaran ini *Bragga Distro* mempunyai target market, target market Bragga adalah orang-orang kalangan menengah atau mereka yang engetahui tentang kualitas produk.

Dari paparan diatas, peneliti mendapatkan beberapa data dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di “Distro Bragga” Desa Petiken, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Distro, dapat dijelaskan bahwa Strategi Marketing Online yang Dilakukan “Distro Bragga” Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (UKM) di Kecamatan Driyorejo sangat beragam salah satunya melalui penggunaan internet atau melalui alat-alat elektronik yang paling populer adalah elektronik *commerce (e-commerce)* yaitu menargetkan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi. Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari *e-commerce* yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan dan memberikan harga serta pelayanan yang baik. Strategi yang efektif dilakukan adalah memasarkan produknya melalui *e-commerce*, yaitu seperti shopee, tokopedia dan lazada. Untuk meningkatkan daya saing dan potensi usaha mikro maka para pelaku usaha diperlukan langkah untuk mengangkat kemampuan teknologi informasi. Membuat suatu inovasi yang baru bagi produk serta memberikan desain atau suatu ide yang baru serta berkualitas dan pelayanan yang sangat baik.

Jika dianalisis strategi pengembangan marketing online sangat sukses dan efektif untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) terbukti dengan banyaknya produk yang terjual di *marketplace* atau *e-commerce* dan produknya selalu laris di pasaran bahkan dalam sehari paling banyak bisa mencapai seribu orderan atau seribu paket jika di *shopee* mengadakan flash sale atau seperti 12.12 sale. Dalam teori strategi marketing online yaitu pemasaran melalui media internet yang memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. (Kotler dan Keller 2011).

Strategi Bauran (Produk, Harga, Tempat/Distribusi, dan Promosi) yang Dilakukan Usaha Distro Bragga dalam Meningkatkan Daya Saing

Secara umum dalam hal ini strategi pemasaran yang diterapkan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi mempromosikan produk melalui online, dan strategi distribusi atau tempat yang disebut dengan strategi bauran pemasaran, sehingga muncul pertanyaan apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah baik atau masih perlu dikembangkan dan dievaluasi.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Distro dapat dijelaskan bahwa untuk Strategi produk di Bragga Distro yaitu, strategi *positioning* produk (memberikan ciri khas atau keunggulan yang berbeda pada produk kaos), strategi pengembangan produk (menciptakan kaos dengan kreativitas dan inovasi baru sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen) dan strategi diversifikasi produk (membuat produk lebih beragam mulai dari ukuran, desain, warna dan varian) Strategi harga dengan penyesuaian harga yaitu dengan menyesuaikan kualitas bahan baku yang premium, memberikan diskon dan harga promosi kepada konsumen.

Berbicara strategi tempat/distribusi, distro bragga bekerjasama dengan perantara seperti agen, dropshipper dan reseller. Selanjutnya Bragga Distro juga mempunyai toko yang terletak depan jalan raya dan dapat dikatakan letaknya strategis.

Untuk strategi promosi online Bragga Distro biasa mengunggah postingan di instagram, facebook dan menjual produknya di *e-commerce* atau di *marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia* selain itu menggunakan periklanan, promosi penjualan, dan untuk promosi offline yaitu hubungan masyarakat, personal selling dan pemasaran langsung. Berikut tadi adalah unsur- unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (marketing mix), menurut Sofjan Assauri, (2013:199) strategi bauran yang meliputi strategi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang dilakukan agar bisa bersaing dalam persaingan dunia usaha yang semakin tajam.

SIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diantaranya adalah (1) Strategi penjualan marketing online yang dilakukan Distro Bragga dalam upaya peningkatan daya saing UKM yang berlokasi di Kota Baru kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik sudah sangat baik terbukti dari beberapa point yaitu strategi pemasaran melalui *e-commerce* atau *marketplace*, bekerjasama dengan *shopee*, *tokopedia* dan *bukalapak*. Selain itu *Bragga Distro* juga menggunakan *google* bisnisku. (2) Strategi produk yaitu, strategi *positioning* produk (memberikan keunggulan yang

berbeda pada produk kaos), strategi pengembangan produk (menciptakan kaos dengan kreativitas dan inovasi baru sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen) dan strategi diversifikasi produk (membuat produk lebih beragam mulai dari ukuran, desain, warna dan varian). (3) Strategi harga dengan penyesuaian harga yaitu dengan menyesuaikan kualitas bahan baku yang premium. (4) Strategi tempat/distribusi yaitu dengan bekerjasama dengan perantara seperti agen, *dropshipper* dan *reseller*. (5) Strategi promosi online Bragga distro yaitu mengunggah produk melalui *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiono, A. (2012). *Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing UKM*.
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreatifitas. (*Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi dan Kreativitas*). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(2).
- Hafsah, M. D. (2004). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Infokop*.
- Hery, C. S. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mengembangkan Usaha (Studi Kasus pada Usaha Kerajinan Rotan Swaka Karya). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Hubeis, M., Najib. (2014). *Manajemen Strategi dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. PT Elex Media Komputindo.
- Indah Dwi Pratiwi. Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro melalui Marketing Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung), (*Jurnal ilmiah: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*).
- Iriyani, D. (2015). Penguatan dan Peningkatan Daya Saing pada UMKM sebagai Strategi menghadapi MEA. In: *Seminar temu ilmiah guru (TING) VII tahun 2015, 27-29 November 2015*. Balai Sidang Universitas Terbuka (UTCC).
- Jaka, S. (2010). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*.
- Jaya, M., Bintaro, T. M. (1990). *Teori dan Strategi Pembangunan Nasional*. Gunung Agung.
- Kotler, P., dan Armstrong. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT: Indeks.
- Kotler, Philip. (2003). *Managemen Pemasaran*. PT: Indeks.

Putri, W. N. (2020). Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Rawan., dan Suparmoko, M. (2002). *Ekonomi Pembangunan*. BPFE Yogyakarta.

Tambunan, T. H. T. (2003). *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*. Ghalia Indonesia.