

**Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Berbasis Kerajinan untuk
Menghadapi Era Ekonomi Digital
(Studi Kasus di Desa Kopo, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor)**

**Nyayu Azliani¹ (H24120079), Yugo Adibrata² (H24120106), Yehuda Clement³
(H24120111)**

¹²³Mahasiswa Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Dramaga, Bogor, Indonesia
085715224287 – nyayuazliani@yahoo.com

Abstract

Technological developments would affect another sectors including economics. This can be seen with the era of the digital economy. Businessman such as Small and Medium Enterprise (SME) owners are not only able to produce a product, but also have to adapt and apply the technological developments to economic activity. One of village that has the potential craft-based SMEs namely Kopo Village, Cisarua District, Bogor Regency. However, knowledge and skills of SME owners in the Kopo Village to implement the technology in economic activity is not developed, therefore the marketing strategy of SMEs owners are very limited. The objectives of this study is to identify marketing strategies for SME development in the village-based craft Kopo. The data were obtained by BPS and literature review as secondary data and primary data were collected by observation. Thus The data processing were analyzed with the SWOT analysis. The results showed that there are two priorities strategies, which are: (1) The owner of SMEs applying e-commerce in order to become the market leader; (2) The owner of SMEs make a branding to appear brand image of its products.

Keywords : Digital Economy, Marketing Strategy, Small and Medium Enterprises,

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini akan mempengaruhi bidang – bidang lain termasuk bidang ekonomi. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya era ekonomi digital. Para pelaku ekonomi seperti pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sekarang tidak hanya dapat menghasilkan suatu produk saja, namun juga harus beradaptasi dan menerapkan perkembangan teknologi ke kegiatan ekonominya. Salah satu Desa yang memiliki UMKM berbasis kerajinan yang berpotensi adalah Desa Kopo, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. Namun, wawasan dan kemampuan para pemilik UMKM di Desa Kopo untuk menerapkan teknologi di kegiatan ekonominya kurang berkembang sehingga strategi pemasaran yang dilakukan pemilik UMKM sangat terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam pengembangan UKM berbasis kerajinan di Desa Kopo. Data yang diperoleh berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan studi

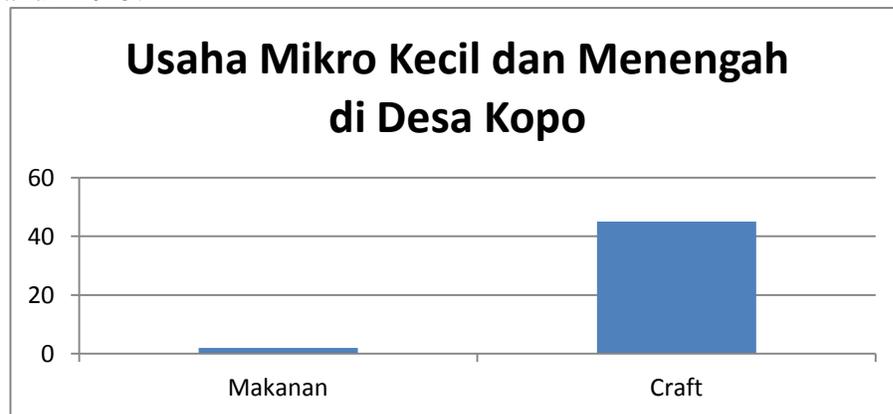
literatur sebagai data sekunder, dan data primer diperoleh dari observasi. Data tersebut dianalisis dengan matriks SWOT. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat dua strategi yang menjadi strategi prioritas, yaitu: (1) Pemilik UMKM menerapkan *e-commerce* agar dapat menjadi *market leader*, (2) Pemilik UMKM memberikan *branding* agar muncul *brand image* terhadap produknya.

Kata Kunci : Ekonomi Digital, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

I. Pendahuluan

Ekonomi digital adalah suatu hal yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait dengan aspek-aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi dan administrasi. Ekonomi digital akan menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi beberapa dekade yang akan datang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia meningkat dari tahun 2011 sampai tahun 2012. Pada tahun 2011 tercatat 55.206.444 unit UMKM dan tahun 2012 terdapat 56.534.592 unit UMKM. Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bogor merupakan salah satu faktor penunjang pertumbuhan ekonomi rakyat. Saat ini Kabupaten Bogor memiliki pengrajin binaan DEKRANASDA, yang bergerak di bidang Industri Kecil Kerajinan berupa Industri dan Kerajinan Kayu, Kerajinan Rotan dan Bambu, Industri dan Kerajinan Logam, Kerajinan Sandang dan Kulit dan lain lainnya. Produk kerajinan dari para pengrajin tersebut sebagian besar telah merambah ke pelosok nusantara bahkan telah diekspor secara langsung dan tidak langsung ke Manca negara. Dengan melihat momentum pertumbuhan UMKM diatas, Kabupaten Bogor selayaknya memanfaatkan potensi tersebut dengan mengembangkan strategi pemasaran agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Desa Kopo merupakan Desa yang berada dikawasan Puncak Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor dengan mayoritas mata pencaharian masyarakatnya sebagai buruh dan pemilik UMKM. Namun UMKM yang ada di Desa Kopo belum dapat berkembang secara optimal dan pemasaran produknya hanya terbatas di sekitar Kecamatan Cisarua. Gambar 1 berikut menyajikan data UMKM yang ada di Desa Kopo tahun 2015.



Gambar 1. Data UMKM Desa Kopo tahun 2015

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa Desa Kopo memiliki banyak usaha kecil menengah terutama yang bergerak dalam bidang kerajinan. Namun, berdasarkan data pengembangan UMKM di Desa Kopo dari tahun ke tahun tidak menunjukkan sesuatu yang signifikan terutama dari segi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM berbasis kerajinan di Desa Kopo.

II. Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. 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.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Industri Kerajinan

Menurut Smallbusiness.chron.com, Industri kerajinan meliputi barang-barang buatan tangan oleh pengrajin atau orang yang ahli dalam bidang tertentu. Usaha kecil yang bergerak di bidang perdagangan kerajinan termasuk dari segi tekstil sampai produk kuliner. Pengusaha industri kerajinan beroperasi secara independen dan tidak waralaba.

Industri kerajinan yang termasuk dalam industri kreatif merupakan industri dengan pendapatan yang cukup besar. Industri kreatif dapat menstabilkan dan meningkatkan perekonomian negara. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, saat ini industri kreatif sudah berkontribusi 7,6 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB). Pemerintah mendorong industri kreatif terus tumbuh 8-9 persen pada 2015. Hasil dari kontribusi industri kreatif 7,6 persen dalam PDB nominal mencapai Rp151 triliun.

Strategi Pemasaran

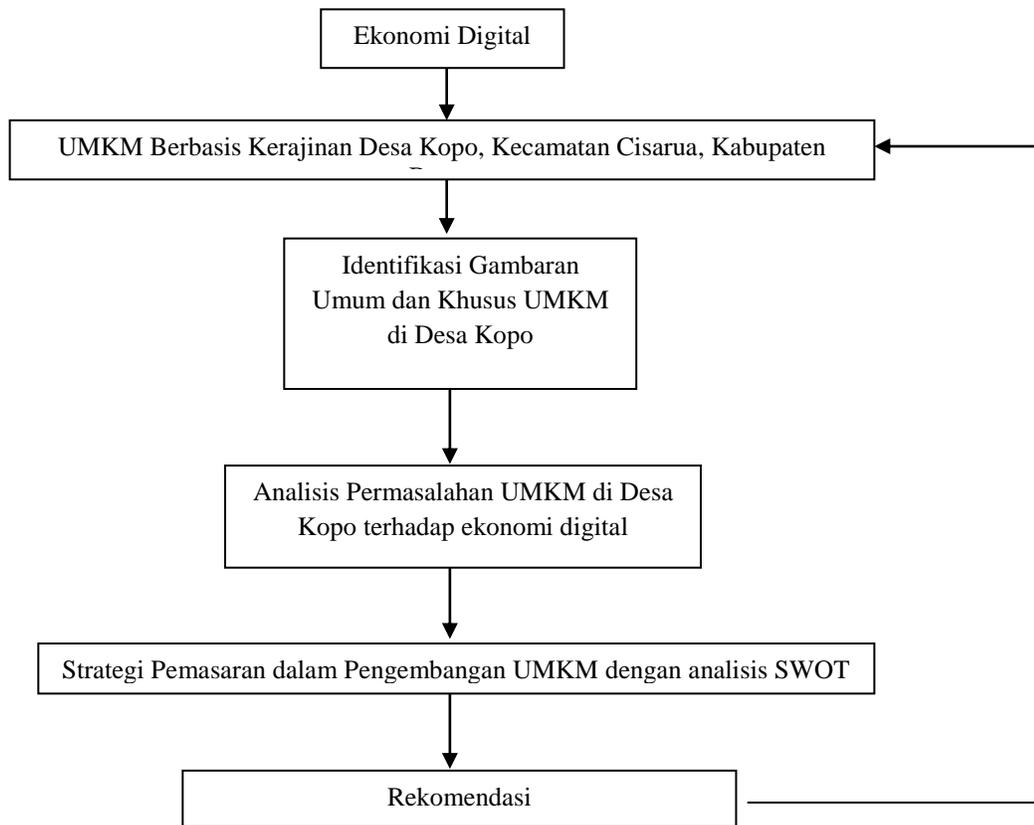
Menurut Philip Kotler (2008), strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bias berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Ekonomi Digital

Konsep mengenai digital ekonomi pertama kali diperkenalkan Tapscott (1998), menjelaskan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemrosesan informasi dan kapasitas komunikasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya adalah industri TIK, aktivitas *e-commerce* antarperusahaan dan individu, distribusi digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet.

III. Metode Penelitian

Munculnya ekonomi digital akan mempengaruhi industri perdagangan di Indonesia seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu desa yang memiliki UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan yaitu UMKM berbasis kerajinan di Desa Kopo, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi gambaran umum dan khusus UMKM di Desa Kopo untuk menganalisis permasalahan UMKM tersebut terhadap ekonomi digital. Dalam pemecahan masalah tersebut, diperlukan alat analisis untuk strategi pemasaran dalam pengembangan dengan analisis SWOT sehingga diperoleh rekomendasi yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk pengembangannya. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat kerangka pemikiran pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dari gambar di atas, penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM berbasis kerajinan di Desa Kopo menggunakan Analisis SWOT.

Analisis SWOT

Menurut Kotler & Armstrong (2008:64), analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT.

IV. Hasil dan Pembahasan

Pengembangan UMKM kerajinan berbasis ekowisata dapat terlaksana dengan baik dengan menciptakan kerjasama yang kuat antara pemerintah dan masyarakat. Sehingga, dilakukanlah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) yang dihadapi dalam pengembangan UMKM

berbasis kerajinan di Desa Kopo. Analisis SWOT ini merupakan salah satu alat formulasi pengambilan keputusan serta untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Ikhsan dan Aid, 2011). Analisis ini akan menjadi suatu acuan yang dapat digunakan untuk merancang suatu model pencapaian rencana strategis untuk pengembangan UMKM berbasis kerajinan. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam pengembangan UMKM berbasis kerajinan di Desa Kopo diuraikan dalam Tabel 1 berikut :

Faktor Internal	Strength	Weakness
	Banyaknya UKM di Desa Kopo yang memproduksi kerajinan yang unik	Kurangnya pemahaman penerapan teknologi terhadap kegiatan ekonomi
Faktor Eksternal	SO	WO
Opportunities		
Munculnya era ekonomi digital	Pemilik UMKM menerapkan <i>e-commerce</i> agar dapat menjadi <i>market leader</i>	Pemilik UMKM menambah wawasan dan mengikuti pelatihan teknologi dalam kegiatan ekonomi
Threat	ST	WT
Adanya warga luar desa Kopo yang meniru pembuatan produk sehingga semakin banyak pesaing	Pemilik UMKM memberikan <i>branding</i> agar muncul <i>brand image</i> terhadap produknya	Pemilik UMKM mengurus hak cipta atas produknya

Tabel 1. Matriks SWOT

Dengan melihat adanya peluang UMKM Desa Kopo sebagai penghasil produk berbasis kerajinan, perlu adanya pemberian wawasan dan pelatihan kepada para pemilik UMKM agar dapat menerapkan perkembangan teknologi untuk melakukan pemasaran produknya. Para pemilik UMKM di Desa Kopo dihimbau untuk tidak hanya menjual hasil produknya, namun juga harus menerapkan *branding* bahkan membuat hak cipta terhadap produknya agar terhindar dari plagiatisme warga luar Desa Kopo. Penerapan *e-commerce* pun diperlukan untuk mengatasi apabila munculnya produk serupa sehingga pemilik UMKM masih dapat bersaing bahkan menjadi *market leader*.

V. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk menghadapi era ekonomi digital di Desa Kopo perlu adanya pengembangan strategi pemasaran para pemilik UMKM. Strategi pemasaran tersebut dirumuskan dalam matriks SWOT. Alternatif – alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk pengembangan UMKM berbasis kerajinan di Desa Kopo adalah sebagai berikut: (1) Pemilik UMKM menerapkan *e-commerce* agar dapat menjadi *market leader*, (2) Pemilik UMKM memberikan *branding* agar muncul *brand image* terhadap produknya.

VI. Referensi

Kotler dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

<http://dilihatya.com/2717/pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli-adalah>

http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=129

<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1322>

http://bogorkab.go.id/index.php/page/detail/13/perekonomian#.ViYb9_nibIU

<http://masdauss.blogspot.co.id/2012/06/konsep-ekonomi-digital.html>