

PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KINERJA UMKM

Dra.Cicik Harini¹, SB. Handayani, SE,MM²

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran
Jalan Banjarsari Barat No.1 Semarang

² Jurusan Manajemen, STIE Dharmaputra
Jalan Pamularsih Raya No. 16 Semarang

*Email: cicikharini@yahoo.co.id, sbhandayani@gmail.com

Abstrak

UMKM dalam kondisi globalisasi dengan tingginya persaingan serta diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) diharapkan mampu menjadi peluang untuk memanfaatkan kebijakan regional ASEAN, dalam rangka mengembangkan pasar. Untuk itu UMKM harus mampu menghadapi berbagai tantangan dengan cara meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi serta pemasaran. Hal ini merupakan masalah mendasar bagi pengusaha kecil. Aspek penting dari pemasaran ini diteliti dalam konteks usaha kewirausahaan untuk melihat bagaimana teori pemasaran sesuai dengan praktek kewirausahaan. Di era globalisasi dengan perkembangan teknologi informasi diperlukan pengembangan pemasaran kewirausahaan yang mampu menjangkau seluruh konsumen dipenjuru dunia, yaitu melalui internet marketing. Makalah konseptual ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait dengan penelitian empiris yang telah dilakukan peneliti, berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce mampu meningkatkan hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci : *Pemasaran Kewirausahaan, E-Commerce, Kinerja, UMKM*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu faktor penting yang memberikan peranan dalam pertumbuhan ekonomi adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Peranan yang diberikan UMKM antara lain: jumlahnya besar dan tersebar disetiap sektor ekonomi; potensi penyerapan tenaga kerja yang cukup besar; memanfaatkan bahan baku lokal; dan produksi yang dihasilkan merupakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga terjangkau. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah di Jawa Tengah cukup pesat. Pada tahun 2012 tercatat 80.583 unit dan pada tahun 2017 berkembang menjadi 133.679 (Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa tengah, 2017). Oleh karena itu, keberadaan dan perkembangan UMKM semestinya mendapatkan perhatian lebih dari Pemerintah, Masyarakat, maupun Akademisi, sehingga mampu memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Perhatian dari akademisi dapat diwujudkan dalam berbagai penelitian yang mampu menghasilkan konsep pemasaran untuk menghasilkan pemahaman tentang “*marketing entrepreneurial*” yang disesuaikan dengan segala keterbatasannya. Pengembangan Pemasaran kewirausahaan melalui *e-commerce*

sangat diperlukan agar para wirausaha kecil dan menengah mampu bersaing di era globalisasi.

Penelitian terdahulu tentang pemasaran kewirausahaan dikemukakan oleh Georgellis, Joyce dan Woods (2000) mengatakan bahwa bisnis *entrepreneurial* yang digambarkan lewat kapasitasnya membuat rencana ke depan, berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berkembang dan tumbuh dengan sukses. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Hadiyati (2010) yang menyatakan bahwa kewirausahaan (*entrepreneur*) cenderung berorientasi pada inovasi (*innovation*) yang didasarkan pada ide baru dan keadaan pasar yang tidak berorientasi pada konsumen, atau yang dikendalikan oleh perkiraan keinginan dan kebutuhan pasar. Sedangkan Ernani Hadiyati,(2012) menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi sangat berpengaruh terhadap pemasaran kewirausahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih dalam lagi tentang pengembangan kewirausahaan melalui pemasaran *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja UMKM.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka rumusan masalah dari uraian diatas adalah:

1. Apakah pengembangan pemasaran kewirausahaan dengan menggunakan *E-Commerce* dapat meningkatkan kinerja UMKM?
2. Bagaimana cara menggunakan E-Commerce bagi UMKM?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran kewirausahaan dengan menggunakan *E-Commerce* yang dapat meningkatkan kinerja UMKM.
2. Memberikan metode penggunaan *E-Commerce* untuk meningkatkan kinerja perekonomian UMKM.

2. DESKRIPSI TEORITIS

2.1. Pemasaran Kewirausahaan

Definisi awal dari kewirausahaan difokuskan pada atribut perilaku, yang mendefinisikan wirausaha sebagai agen perubahan, orang yang tidak berusaha menyempurnakan, atau mengoptimalkan cara melakukan sesuatu, tapi lebih suka mencari metode dan pasar baru – tepatnya, cara berbeda dalam melakukan sesuatu (Scarborough dan Zimmerer ,2005). Inti dari kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different thing*), Bjerke dan Hultman (2006) mendefinisikan entrepreneurship terbagi menjadi dua kategori meliputi: (a) kepribadian individu yang berusaha mengidentifikasi psikologi umum dan sifat sosial yang membandingkan antara wirausaha dan non wirausaha. (b) perilaku yang dilakukan oleh seorang wirausaha. Bustami, Bernadien, Nurlela,Sandra, Ferry(2007) menyatakan bahwa wirausaha sebagai seseorang yang mengkonsep pemasaran kewirausahaan yaitu pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan yang terkait dalam usaha mendapatkan peluang usaha yang dilakukan. Sedangkan perilaku kewirausahaan dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan

tidak terencana yang mengandalkan energy dan intuisi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006).

Pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan, berupaya meletakkan asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi *stakeholders* dari waktu ke waktu (Swastha dan Irawan ;2008). Apabila perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan tuntutan *stakeholders* dan perkembangan pasar. Assauri, Sofjan (2007) mengemukakan bahwa pemasaran akan lebih optimal jika *marketer* memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, berdasarkan pemikiran strategis yang disusun dalam rencana keseluruhan yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran akan dilakukan, ditentukan dengan kurun waktu tertentu meliputi: proyeksi produksi, harga, target keuntungan, penjualan, promosi dan anggaran biaya aktivitas pemasaran untuk mencapai target dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.2. E-Commerce

Di era globalisasi dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, diperlukan pengembangan pemasaran kewirausahaan yang mampu menjangkau seluruh konsumen dipenjuru dunia, yaitu melalui internet marketing atau E-Commerce. Informasi yang didapatkan melalui media internet sangat mudah di akses dan semakin banyak infrastruktur pendukungnya (Moor et al.). Internet marketing atau *E-Commerce* mempunyai peran yang penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian. Pertumbuhan pesat pangsa pasar e-commerce di Indonesia berdasarkan data Apkomindo 2015, pangsa pasar belanja online mencapai 57% mengalahkan belanja offline. Nilai transaksi e-commerce pada tahun 2013 mencapai Rp 130 trilyun meningkat sebesar 50 trilyun pada akhir 2015 menjadi 180 trilyun. Rahmanti (2009) mengatakan bahwa *e-commerce* atau Electronic Commerce berarti system pemasaran dengan media elektronik. E-commerce mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan

dalam sebuah system elektronika seperti internet atau dalam bentuk jaringan komputer yang lain.

Internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. *Pertama*, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil dapat melakukannya. *Kedua*, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. *Ketiga*, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*. *Keempat*, situsnya dapat dikunjungi oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja. *Kelima*, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian (Kotler dalam Widodo, 2002).

2.3. Kinerja UMKM

Kinerja atau performance merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktifitasnya. Industri/usaha merupakan sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi (Kuncoro, 2008). Keterkaitan antara pemasaran kewirausahaan secara langsung akan mempengaruhi atas hasil penjualan yang akan dicapai dalam melakukan usaha yang terkait secara langsung dengan usaha (Birley, S, 2007).

Kocak, Akin, Ambibola (2009) dalam pernyataannya pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha dari tingkat pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Melalui pemasaran kewirausahaan pemilik usaha dapat melakukan evaluasi secara menyeluruh sebagai upaya dalam penetapan kebijakan secara tepat dalam usaha untuk meningkatkan kinerja usaha meliputi penjualan dan keuntungan (Carson, David and Cromie, S 2008). Kinerja perusahaan tercermin dari manfaat yang dirasakan yang diharapkan dari integrasi manajemen lingkungan dalam operasi bisnis mereka. Seperti yang didukung oleh Psomas, Fotopoulos, & Kafetzopoulos (2011). Sedangkan kinerja pemasaran merupakan persepsi manajerial terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan keberlanjutan pelanggan (Morgan & Piercy, 1998).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (library research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan kepustakaan atau bahan sekunder yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Sedangkan ditinjau dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif. Dimana terdapat analisa yang terinci tentang setiap permasalahan yang berisi tentang pokok pembahasan. Sesuai dengan jenis penelitian kepustakaan, maka sumber data dalam penelitian ini berasal dari literatur yang ada dalam perpustakaan. Sumber data tersebut diklarifikasikan menjadi bahan primer berupa buku yang berkaitan dengan ekonomi kreatif, ekonomi pembangunan. Bahan sekunder berupa literatur yang dibahas oleh pemikir lain yang berkenaan dengan pembahasan penelitian ini. Dan bahan tersier berupa bahan-bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan primer dan skunder, misalnya: kamus, ekslopedia, indeks kumulatif makalah, internet dan sebagainya. Sehingga diperoleh informasi yang terbaru dan berkaitan erat dengan permasalahan, maka kepustakaan yang dicari dan dipilih harus relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan pustaka, hal ini mengindikasikan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan terfokus pada inovasi dan pengembangan ide yang sesuai dengan pemahaman kebutuhan pasar; sedangkan pemasaran tradisional berasumsi bahwa pengembangan produk dan jasa diawali dari taksiran kebutuhan konsumen. *Entrepreneur* menargetkan konsumen melalui pendekatan *bottom-up* ke pasar, tanpa melalui proses segmentasi, *targeting* dan *positioning top-down* dari marketing tradisional. Pemasaran kewirausahaan lebih memilih metode pemasaran interaktif, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk mendapatkan konsumen baru. Pemasaran kewirausahaan digambarkan dengan pengumpulan informasi informal melalui jaringan kontak personal, bukan dengan pengumpulan inteligensi pasar sistematis yang ada di dalam teks pemasaran tradisional. Pemasaran kewirausahaan mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan dengan

merekognisi bahwa aspek kewirausahaan dapat dimasukkan dalam prinsip pemasaran. Hal ini dapat disajikan pada table berikut ini:

Tabel 4. 1 Prinsip Pemasaran

Prinsip Pemasaran	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Kewirausahaan (<i>Entrepreneurial</i>)
Konsep	Berorientasi konsumen; dorongan pasar pengembangan produk	Berorientasi inovasi, dorongan ide, taksiran intuitif tentang kebutuhan pasar
Strategi	Segmentasi <i>topdown</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i>	Target <i>bottom-up</i> dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya
Metode	Bauran pemasaran, Empat P/Tujuh P.	Metode pemasaran Interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut
Inteligensi Pasar	Penelitian formal dan sistem inteligensi	Jaringan informal dan pengumpulan informasi

Sumber: Stokes, 2007.

Di era globalisasi saat ini, pemasaran kewirausahaan harus mau dan mampu mengikuti perkembangan teknologi, sehingga pelaku UMKM diharapkan turut serta melakukan pemasaran melalui internet atau yang dikenal dengan E-commerce. Pemasaran produk melalui internet terdiri dari :

- Blogger
- Facebook
- Youtube
- Word Press
- OLX
- Tokopedia
- Shopee, dll.

Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran online / E-commerce adalah sebagai berikut :

1. Membuat web atau blog, hal ini memiliki kemampuan untuk menarik minat dan compatible tautan
2. Melakukan promosi secara continue, untuk meningkatkan brand image bagi konsumen
3. Promosi dilakukan dengan memilih media yang tepat, berdasarkan komunitas, forum dan jejaring social yang sesuai dengan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan
4. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, melalui komunikasi yang dapat memberikan kenyamanan, memebrikan gambaran yang jelas dalam melakukan prosedur pemesanan, pembayaran dan pengiriman produk

serta kesesuaian barang yang dipesan dengan katalog.

5. Membangun citra usaha UMKM yang terpercaya, melalui bisnis yang jujur dan bertanggung jawab dengan memberikan identitas usaha yang jelas.
6. Membuat program-program yang menarik, seperti diskon, bonus, potongan harga pada jumlah tertentu, serta hadiah lain untuk meningkatkan jumlah pembeli.
7. Buat tampilan produk secara jelas pada web atau blog, dengan memberikan detail spesifikasi produk.
8. Selektif memilih partner bisnis pengiriman, untuk menjaga keamanan produk tersampaikan kepada konsumen pada waktu yang tepat. Untuk menjaga kenyamanan konsumen, berikan jaminan apabila barang yang diterima tidak seperti yang diharapkan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kajian literatur dalam penelitian ini, membarikan masukan dana ilustrasi sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran bagi UMKM, dapat dilakukan dengan mengedukasi pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran melalui e-commerce. Dukungan pemerintah melalui fasilitas internet yang disebar diberbagai titik lokasi strategis dapat dinikmati secara gratis dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui internet, baik melalui website maupun social media.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi pelaku UMKM

Diharapkan mampu menerapkan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran produk, dimana strategi yang tepat dengan menerapkan pemasaran e-commerce atau pemasaran online melalui website maupun social media.

5.2.2. Bagi Pemerintah

Diharapkan mampu meningkatkan fasilitas internet gratis bagi pelaku UMKM dan meningkatkan pelayanan untuk mensosialisasikan pemasaran e-commerce bagi para pelaku UMKM terutama yang telah terdaftar pada Dinas UMKM, untuk membantu meningkatkan kinerja pemasarannya.

5.2.3. Bagi peneliti lebih lanjut yang berminat untuk mengembangkan penelitian ini diharapkan untuk menganalisa melalui penelitian kuantitatif dengan menambahkan variabel lain dalam pendekatan pemasaran kewirausahaan yang mampu mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Bjerke dan Hultman, 2006. Marketing Entrepreneurship and National Culture, *In Research at the Marketing Entrepreneurship Interface*. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- Bustami, Bernadien, Nurlela, Sandra, Ferry, 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri. Pedoman Praktis Bagi UKM*. Penerbit Graha Ilmu Jogjakarta.
- Carson, D., Cromie, S., Mc. Gowan, P. and Hill, J., 2007. *Marketing And Entrepreneurship in SMEs – An Innovative Approach*, London : Prentice Hall.
- Ernani Hadiyati, Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Volume 1 No. 3 September 2012 Halaman 135-151
- Emine Rdogan, Dapat Uslay, 2014, Peran mediasi pemasaran kewirausahaan sadar (MEM) antara produksi dan konsumsi : Journal of Research in Pemasaran dan Kewirausahaan: Vol 16, No 1
- Hultman, Miles, Morgan, 2008. The Evaluation and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business management*, Vol 46, Issue 1, P99-112.
- Hadiyati, E., 2008. Model Pemasaran dalam Pem-berdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*, Vol 5, No. 1 Juni.
- Hills, Gerald, 2008. Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship* Vol. 2 No. 4
- Michelle Renton , Urs Daellenbach , Sally Davenport , James Richard , (2015) "Kecil tapi cangguh: pemasaran Wirausaha dan UKM pendekatan untuk manajemen merek", *Jurnal Penelitian Pemasaran dan Kewirausahaan*, Vol. 17 Iss: 2, pp.149 – 164
- Psomas, E. L., Fotopoulos, C. V, & Kafetzopoulos, D. P. (2011). Motives , difficulties and benefits in implementing the ISO 14001 Environmental Management System. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 22(4), 502–521. doi:10.1108/14777831111136090
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), 2004-2009. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional. Jakarta, Sinar Grafika.
- Mujiyana, J@TI Undip, Vol VII, No 3, September 2012
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Morgan, N. A. (1998). Salesforce Performance and Behaviour-Based Management Processes in Business-To-Business Sales Organizations. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 79-100. doi:10.1108/03090569810197480
- Scarborough, N.M., and T.W. Zimmerer, 2005. *Essentials of Entrepreneurship and small business management* 4 h Edition. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, Inc.
- Stokes, D., 2007, Putting Entrepreneurship Into Marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*: Vol. 2 No. 1: Spring 2000
- Swastha D.H. dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 13 BPFE Yogyakarta.
- Sri Nastiti Andharini, *Ekonomika-Bisnis* Vol. 03 No.2 Bulan Juli Tahun 2012, Hal 121-130
- Kementerian Negara Koperasi & UMKM, 2006, *Revitalisasi Koperasi & UMKM sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran dan Kemiskinan*.