

E-MARKETING: USAHA DALAM MENGEMBANGKAN UMKM DI INDONESIA

Oleh: Sumardi *

**Dosen Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta*

Email:

tyas_un@yahoo.co.id

ABSTRAK

UMKM adalah salah satu sektor yang memberikan manfaat besar baik bagi daerah maupun masyarakat, dengan kemampuannya untuk menyerap banyak tenaga kerja, sektor ini menjawab ketimpangan antara pertumbuhan penduduk usia produktif dengan ketersediaan lapangan pekerjaan, selain itu UMKM juga mempunyai kontribusi positif dalam meningkatkan PDB suatu daerah. Permasalahan yang sering ditemukan dalam pengembangan sektor UMKM adalah masalah pemasaran. Perkembangan jaman internet semakin dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia pada khususnya.

E-Marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan marketing suatu produk atau jasa dengan menggunakan media Internet. Dalam perkembangannya internet menjadi salah satu media yang sangat efektif dalam mempromosikan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mendukung penjualan sebuah produk. Dengan metode deskriptif dan menggunakan data – data sekunder yang didapat dari instansi terkait, kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa e-marketing merupakan salah satu alternatif pemasaran dengan peluang pasar yang masih sangat luas.

Keyword: E-marketing, kewirausahaan, internet

A. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian dan pembangunan nasional. Pertumbuhan sektor UMKM saat ini nampak menggembirakan. Peranan dan kegiatan usaha sektor UMKM terlihat meningkat sejak krisis ekonomi melanda negeri kita. Mengingat UMKM sebagai penggerak perekonomian dan pembangunan nasional maka adanya perlu pemberdayaan sektor tersebut.

Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh pengusaha sektor ini adalah masalah pemasaran. Kurangnya jaringan dan chanel akhirnya menghambat perkembangan sektor UMKM ini yang mayoritas masih dikelola dengan sederhana.

Di sisi lain kemajuan teknologi telah meningkatkan tren penggunaan internet baik di Indonesia maupun dinegara lain. Dengan demikian internet menjadi sebuah medi alternatif dalam memasarkan produk UMKM, khususnya dalam kegiatan promosi. Dengan memanfaatkan media inernet, dapat memperluas jaringan pemasaran pengusaha sektor UMKM.

B. PEMBAHASAN

1. Perkembangan UMKM di Indonesia

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang sangat menjanjikan. Dalam krisis tahun 1997-1998 sektor inilah yang mampu bertahan bahkan dapat dikatakan tidak terlalu terpengaruh oleh dampak krisis tersebut, hal ini dikarenakan skala usaha yang kecil dan kebanyakan usaha yang dijalankan adalah usaha yang menyangkut *human basic need*, sehingga dalam kebutuhan tersebut tetap harus terpenuhi dan tetap harus dikonsumsi.

Perkembangan sektor UMKM terus meningkat, perkembangan sektor UMKM dapat dilihat dari tabel berikut,

Tabel 1.
Perkembangan jumlah UMKM di Indonesia

Unit Usaha	Jumlah (unit) tahun 2010	Jumlah (unit) tahun 2011
Usaha Mikro	53.207.500	54.559.969
Usaha Kecil	573.601	602.195
Usaha Menengah	42.631	44.280
Jumlah	53.823.732	55.206.444

Sumber :Kementrian Koperasi dan UMKM, 2012 (diolah)

Jumlah usaha mikro sangat mendominasi perkembangan UMKM di Indonesia. Jumlahnya yang mencapai angka 54.559.969 pada tahun 2011 dan merupakan 98 persen dari jumlah total UMKM di Indonesia, bahkan mencapai 99,9 persen dari total jenis usaha di Indonesia, dimana usaha besar hanya mengisi 0,01 persen dari total jenis usaha yang ada di Indonesia.

Selain itu UMKM juga merupakan salah satu sektor padat karya, dimana sektor ini banyak menyerap tenaga kerja. Sehingga dengan perkembangannya diharapkan sektor UMKM dapat menjawab permasalahan yang terjadi di setiap Negara berkembang khususnya di Indonesia dimana laju pertumbuhan penduduk usia produktif tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah kesempatan kerja, sehingga memunculkan masalah yaitu peningkatan jumlah pengangguran. Tabel berikut memperlihatkan tenagakerja yang dapat diserap oleh sektor UMKM di Indonesia.

Tabel 2.
Serapan Tenaga Kerja

Unit Usaha	Jumlah (orang) tahun 2010	Jumlah (orang) tahun 2011
Usaha Mikro	93.014.759	94.957.797
Usaha Kecil	3.627.164	3.919.992
Usaha Menengah	2.759.852	2.844.669
Jumlah sektor UMKM	99.401.775	101.722.458
Usaha Besar	2.839.711	2.891.224
Jumlah Total	102.241.486	104613.681

Sumber: Kementrian Koperasi dan UMKM, 2012 (diolah)

Dengan demikian terlihat bahwa sektor UMKM dapat menyerap tenaga kerja jauh lebih banyak dibanding usaha besar. Sektor UMKM dapat menyerap

tenaga kerja sebanyak 97,22 persen pada tahun 2010 dan 97,24 persen pada tahun 2011 dari total keseluruhan jumlah tenaga kerja yang terserap pada dunia kerja. Dalam hal ini usaha mikro menduduki urutan pertama dalam jumlah serapan tenaga kerja yaitu sebanyak 90,98 persen tahun 2010 dan 98,77 persen pada tahun 2011.

Selain peranannya dalam meningkatkan serapan tenaga kerja, sektor UMKM juga merupakan salah satu sektor penyumbang pendapatan terbesar bagi daerah. Table berikut akan mendistribusikan jumlah PDB dari sektor UMKM dan perbandingannya terhadap sektor usaha besar.

Tabel 3.
DPB atas Dasar Harga Berlaku

Unit Usaha	Jumlah (milyar Rp) tahun 2010	Jumlah (milyar Rp) tahun 2011
Usaha Mikro	2.051.878,0	2.579.388,4
Usaha Kecil	587.770,2	722.012,8
Usaha Menengah	816.745,1	1.002.170,3
Jumlah sektor UMKM	3.466.393,3	4.303.571,5
Usaha Besar	2.602.369,5	3.123.514,6
Jumlah Total	6.068.762,8	7.427.086,1

Sumber :Kementrian Koperasi dan UMKM, 2012 (diolah)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa sektor UMKM menyumbangkan 57,12 persen pada tahun 2010 dan 57,94 persen pada tahun 2011. Secara kumulatif sektor UMKM masih unggul dibandingkan sektor usaha besar yang menyumbangkan 42,88 persen pada tahun 2010 dan 42,06 persen pada tahun berikutnya.

Dari data-data diatas menunjukkan bahwa sektor UMKM cukup berperan baik terhadap perekonomian wilayah maupun secara individu. Sehingga dibutuhkan sebuah pengelolaan yang cukup intensif dan berlanjut untuk mengelola sektor UMKM tersebut, sehingga dikemudian hari sektor UMKM dapat memberikan lebih banyak manfaat lagi bagi perekonomian wilayah maupun masyarakat.

2. Promosi Produk UMKM

Salah satu permasalahan yang dihadapi sektor UMKM adalah masalah pemasaran produk. Pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan.

Kurangnya *chanel* maupun relasi dapat mengurai kinerja pemasaran sektor UMKM, sehingga perlu sebuah konsep pemasaran bagi UMKM yang memudahkan pelaku usaha sektor UMKM untuk membuka jaringan pemasaran, khususnya dalam usaha menginformasikan dan mempromosikan produknya.

Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana didalamnya terdapat aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008; 219).

Melakukan sebuah pendekatan dengan konsumen dan mengkomunikasikan tentang nilai sebuah produk, apa yang membedakan dari produk yang lain serta memberi argumentasi tentang alasan untuk membeli produk tersebut menjadi sangat penting karena manusia memanipulasi pikiran dan *mind control* dari mendengar kata-kata atau kalimat (Reilly, 2010; 89).

Primadona (2012) dalam penelitiannya mendapatkan bahwa promosi dapat mengingatkan konsumen pada produk yang diinformasikan dan promosi juga memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan. Penggunaan media *advertising* berupa media cetak dan elektronik serta *sales promotion* berupa potongan harga dinilai lebih efektif dalam mempromosikan sebuah produk.

Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan meningkatnya pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk maka mempengaruhi besaran uang yang bersedia digunakan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Rini; 2012).

Proses pengembangan sebuah promosi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien memerlukan tiga tahapan analisis yaitu:

- 1) Menentukan tujuan promosi. Sebelum promosi dilakukan perlu menentukan tujuan dari promosi, dalam pemasaran dikenal model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model tersebut dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan. *Attention* mencerminkan tahapan kognitif, *interest* dan *desire* merupakan cerminan tahapan afektif dan *action* merupakan cerminan tahapan konatif. Dengan demikian dapat ditentukan untuk apa promosi dilakukan dan tahapan mana yang akan menjadi sasaran dari promosi tersebut.
- 2) Menciptakan tema dan pesan yang efektif.
- 3) Menciptakan pesan yang efektif menyangkut empat pertanyaan yang berkaitan dengan promosi yaitu:
 - a) Apa isi pesan apa yang akan disampaikan, hal ini berkaitan dengan daya tarik dari pesan tersebut. Terdapat tiga daya tarik dalam menciptakan *Unique Selling Proposition* yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral.
 - b) Bagaimana membuat sebuah struktur pesan yang logis.
 - c) Bagaimana menciptakan simbol – simbol pesan yang menarik, hal ini menyangkut headline, tagline, ilustrasi warna maupun suara.
 - d) Siapa yang akan menyampaikan pesan, hal ini berkaitan dengan pemilihan kredibilitas sosok atau figur yang akan menjadi ambador dari sebuah produk.

Tjiptono (2008; 532-533), mengungkapkan bahwa pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik utama yaitu *desirability* (disukai pelanggan), *exclusiveness* (bersifat unik dan relatif tidak dimiliki pesaing), *believability* (dipercaya pelanggan).

3. E-Marketing

Internet Marketing atau e-marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan marketing suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan

media. Kata e-marketing ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan marketing yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan *cyber*.

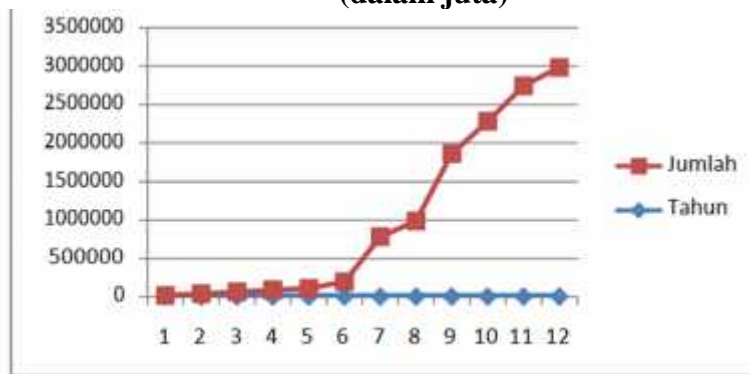
Kegiatan marketing Internet umumnya berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat marketing atau *copywriting*. Marketing internet atau e-marketing ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (web design), periklanan dengan menggunakan baner, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (mesin pencari), surat elektronik atau e-surat (e-mail), periklanan lewat e-surat (email advertising), marketing afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dll.

4. Pengembangan Promosi Via Internet

Internet adalah suatu terobosan baru bagi dunia bisnis yang meliputi aspek ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan, dimana dengan adanya internet interaksi antar manusia dapat berjalan lebih mudah. Dengan hadirnya internet perusahaan dapat menjalankan bisnisnya lebih efisien, dan memungkinkan untuk berkomunikasi dengan cepat walau berada di lokasi yang berbeda. Sementara bagi masyarakat, internet dapat memudahkan dalam pencarian informasi, bekerja, maupun melakukan aktivitas lainnya.

Pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ketahun. Grafik berikut menggambarkan perkembangan pengguna internet sejak tahun 2001 hingga 2012.

Grafik 1
Data Pengguna Internet
(dalam juta)



Sumber : Kominfo, 2013

Tahun 2001 pengguna internet hanya sebanyak 15.000 pengguna, meningkat menjadi 38.330 pada tahun berikutnya dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2007 sebanyak 778.770 pengguna. Dan pada data terakhir yaitu tahun 2012 mencapai 2,98 juta pengguna.

Dengan jumlah pengguna internet yang sedemikian besar menciptakan sebuah pasar yang sangat luas. Sebenarnya, penggunaan internet ini tidak bisa menjangkau konsumen secara keseluruhan. Maksudnya, tidak semua masyarakat menggunakan internet dalam kesehariannya. Dalam studi kasus di United Kingdom, 72% orang menggunakan internet untuk mengirimkan email, 63% pengguna internet untuk melakukan riset, 58% untuk pendidikan, dan 53% orang

menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk barang atau jasa.

C. KESIMPULAN

UMKM merupakan salah satu barometer perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan serta mengurangi tingkat kemiskinan.

Untuk mewujudkan salah satu Tujuan Pembangunan Milenium (MDGs) yaitu menanggulangi kemiskinan dan kelaparan dapat dilakukan dengan pemberdayaan ekonomi kerakyatan dalam hal ini pemberdayaan UMKM, salah satunya adalah dengan memperluas jaringan pemasaran produk UMKM. Dalam hal ini diperlukan kesinergian dari setiap pihak yang terkait untuk menciptakan program untuk menedukasi dan menginformasikan kepada pengusaha UMKM tentang pemaksimalan fungsi internet sebagai salah satu media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Primadona , Henny, 2012, Tesis, *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Peningkatan Penjualan dari Beberapa Produk Pakaian dan Asesoris*, IPB, Bogor.

Reilly Tom, *VALUE ADDED SELLING; How to sell more profitable, confidently and profesional by competing on value, 3ed Edition.*, 2010, Mc Graw Hill. United State of America.

Rini, Istifa, 2012, Tesis, *Analysis of Consumer Perception and Willingness to Pay for Wagyu Steak Product*, IPB, Bogor.

Tjiptono, et al, 2008, Pemasaran Startegi, ANDI, Jokjakarta www.kominfo.go.id
www.kominfo.go.id