

**Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil
Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam
Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil**
(Penerapan Model pada Industri Kecil Strategis di Kota Bandung)

Oleh :
Dr Ratih Hurriyati, MSi

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2010**

ALAMAT : Jl Dr Setiabudhi no 229
Email : r_hurriyati@yahoo.com, ratih@upi.edu

Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil

Oleh :
Dr Ratih Hurriyati, MSi

ABSTRAK

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh PT. SJV (Sarana Jabar Ventura) terhadap industri kecil yang ada di Jawa Barat, ternyata sulit beradaptasi dengan struktur pasar yang ada. Industri kecil pada umumnya kurang memiliki informasi pasar sebagai akibat keterbatasan kemampuan yang dimilikinya, sehingga mempersulit industri kecil itu sendiri dalam memperluas akses pasar. Akibatnya, ruang gerak industri kecil secara ekonomis akan tetap lemah dan terbatas. Dengan demikian, maka peran informasi pemasaran menjadi isu sentral dan strategis. Akibat keadaan tersebut, fenomena krusial yang terjadi adalah terpisahnya industri kecil oleh dorongan pada konsentrasi yang product oriented dan kurang market oriented. Ini berarti ketidakberdayaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pembeli terhadap berbagai jenis produk industri kecil

Informasi pemasaran merupakan titik tolak dasar untuk menyusun strategi. Keterbatasan informasi tersebut dapat mempengaruhi kualitas strategi pemasaran, baik strategi pasar produk, strategi bauran pemasaran (strategi-strategi produk, harga, distribusi, dan promosi), maupun strategi keunggulan bersaing, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi daya saing industri. Hambatan suatu industri dalam meraih daya saing dapat mengancam kontinuitas usaha. Implikasi dampak selanjutnya akan mengancam industri kecil dalam kemampuannya untuk mengemban misi menciptakan nilai tambah dan kesempatan kerja di dalam negeri serta menjadi salah satu basic dalam pengentasan kemiskinan. Karena itu model strategi pemasaran usaha kecil berbasis web 2.0 dapat meningkatkan daya saing industri kecil telah mengugah peneliti untuk melakukan penelitian khusus, karena sektor ini diduga mempunyai prospek yang sangat cerah sebagai solusi untuk pengentasan kemiskinan.

Web 2.0. Yaitu suatu aktifitas interaktif yang terjadi di internet, yang bisa membuat produk dan gerakan yang baru, Filosofi dari Web 2.0 sendiri adalah pengunjung bisa berpartisipasi aktif di website, Pemasaran berbagai website yang berbasis Web 2.0 pada umumnya bertujuan sama, yakni membangun dan mencerdaskan komunitas pelanggan dan dapat menimbulkan niat melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Titik berat Strategi Pemasaran usaha kecil berbasis web 2.0 adalah mewujudkan produk usaha kecil yang partisipatif dengan menjalin komunikasi dua arah antara pelanggan dan produsen dalam hal ini adalah usaha kecil via Web 2.0. Dengan demikian yang terjadi tidak hanya otomatisasi pemasaran produk saja, tetapi lebih dari itu terjadi efisiensi serta peningkatan citra produk di hadapan pelanggan yang akan dijadikan target pasar produknya sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh usaha kecil dan pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing industri kecil.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode eksperimen, dimana pada tahap awal dirancang kriteria model strategi pemasaran usaha kecil berbasis web 2.0 yang akan dijadikan percobaan melalui need assesment, kemudian dilanjutkan dengan membuat perancangan sistem web 2.0 berdasarkan model strategi pemasaran usaha kecil yang akan diterapkan. Pada tahap selanjutnya dilakukan uji coba implementasi pada sistem web 2.0 dengan menggunakan model strategi pemasaran usaha kecil yang akan diterapkan dan jenis usaha kecil pada satu industri kecil yang ditetapkan, kemudian dilakukan juga uji coba pada sistem pemasaran konvensional dengan model strategi pemasaran usaha kecil dan usaha kecil yang membuat produk yang sama dan pada industri yang sama.

Pada proses uji coba implementasi baik pada sistem pemasaran berbasis web 2.0 maupun sistem pemasaran konvensional, semua kegiatan pemasaran direkam dengan camera video. Wawancara dilakukan terhadap pelaku usaha kecil dan pelanggan hasil dari usaha kecil setelah implementasi dilakukan, untuk mengetahui pendapatnya dari uji coba sistem tersebut. Data hasil wawancara dan rekaman kemudian dianalisis sesuai dengan kriteria dan panduan yang telah dibuat, kemudian dibuat laporan penelitian awal hasil uji coba implementasi sistem, tahap selanjutnya diseminasi dan sosialisasi sistem pemasaran berbasis web 2.0 dengan mengundang pihak-pihak yang terlibat, yaitu Dinas KUKM dan Indag Kota, Forum Pemasaran Kota, Komisi Rantai Nilai Promosi Kota Para pengusaha kecil industry strategis kota Bandung.

Key Word: Strategi Pemasaran, Usaha kecil, web 2.0 dan Daya saing Industri kecil

1. LATAR BELAKANG

Esensi dan eksistensi usaha kecil dalam tatanan ekonomi nasional menunjukkan kinerja yang sangat penting. Hasil studi yang dilakukan LPEM FE-UI pada tahun 2002 menunjukkan bahwa 29 produk manufaktur yang diidentifikasi memiliki keunggulan komparatif, 15 jenis produk diantaranya adalah *unskilled labor intensive* dari sektor usaha kecil dan menengah.

Peranan industri kecil dalam rangka ekspor non migas terus meningkat dibandingkan industri besar padat modal. Selama enam tahun terakhir pertumbuhan ekspor dari produk industri kecil mengalami peningkatan sampai 30 persen. Jika pada tahun 2003 pangsa pasar produk *unskilled labor intensive* baru mencapai 18 persen, maka pada tahun 2006 meningkat menjadi 45 persen (Faisal Basri, 2007).

Basis kekuatan kinerja industri kecil tercermin perbandingan data ekspor tahun 2007 serta data ekspor tahun 2002. Berdasarkan jenis produknya, produk padat karya memberikan kontribusi terhadap nilai ekspor pada urutan pertama, yaitu sebesar 62.13 persen, sedangkan berdasarkan sumber daya alam, kekuatannya menempati urutan kedua, yaitu 17.82 persen. Berdasarkan teknologi dan *engineering* kekuatannya belum menunjukkan peranan yang riil (Agus Suroso, 2005;101). Data-data tersebut menunjukkan bahwa secara kuantitatif usaha menengah kecil telah memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap perekonomian nasional.

Secara kualitatif peran usaha kecil dalam perekonomian nasional pun tidak diragukan. Pertama, usaha kecil dapat memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti fungsi pemasok, fungsi produksi, fungsi penyalur dan pemasar bagi hasil produk-produk industri besar. Usaha kecil berfungsi sebagai transformator antar sektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang (*forward and backward-linkages*). Bahkan, dalam perekonomian modern seperti sekarang ini tidak ada satupun mata rantai ekonomi yang semata-mata terdiri dari perusahaan besar dan semata-mata dari perusahaan kecil (Drucker 2000;54)

Kedua, usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja lokal, sumber daya lokal dan meningkatkan sumber daya manusia untuk menjadi wiraswasta-wiraswasta yang tangguh. Karena sifatnya yang relatif fleksibel, usaha kecil mudah beradaptasi dengan lingkungan yang terbatas infrastrukturnya dibanding dengan usaha besar yang pada umumnya membutuhkan sumber daya dan dana yang besar. Pada usaha kecil, biaya umum dan resiko relatif kecil karena pemilihan lokasi mudah dilakukan.

Ketiga, usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional. Usaha kecil tersebar ke pelosok tanah air, mulai dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Dalam transformasi struktur ekonomi nasional yang cenderung berubah dari ekonomi agraris ke ekonomi industri, sektor ini berfungsi sebagai transformator dan mobilisator tenaga kerja lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Didalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan (*sales*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan yang luas karena selain mencakup bagian internal juga mencakup bagian eksternal perusahaan. Kotler (2006;6) mengemukakan bahwa “pemasaran merupakan proses sosial dan majerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain”. American Marketing Association mengemukakan bahwa “pemasaran” sebagai “suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”. Kedua pendapat tersebut menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan.

Strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangat penting untuk dijadikan pedoman dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pengambil keputusan pemasaran dilibatkan dalam proses perencanaan bisnis pada tiga hal penting yaitu; (1) peran serta dalam analisis dan perencanaan strategik perusahaan, (2) melayani bersama manajer fungsional lain sebagai anggota tim perencanaan strategik unit bisnis dan (3) mengembangkan dan melaksanakan rencana-rencana pemasaran strategik untuk pasar yang dilayani perusahaan cravens (2007;63), selanjutnya dalam perencanaan strategik kepala eksekutif pemasaran bertanggungjawab dalam (1) perumusan strategi perusahaan, (2) mengembangkan strategi pemasaran unit bisnis dalam mendukung prioritas perusahaan (Cravens 2007;64)

Adapun esensi analisis situasi pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup penganalisaan pasar, segmentasi pasar dan penganalisaan persaingan yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam pemasaran yang dihubungkan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, Sebaaimana telah disinggung terdahulu untuk kegiatan analisis situasi pemasaran perusahaan memerlukan informasi pemasaran tentang lingkungan pemasaran

makro dan mikro ., karena itu perusahaan memerlukan sistem informasi pemasaran (marketing information system)

Informasi pemasaran didefinisikan diantara para ahli banyak yang sejalan dengan konsep Kotler (2006;126), yang menekankan bahwa sistem informasi pemasaran ialah “suatu proses pengumpulan, pengolahan dan penyajian data menjadi informasi yang dilakukan secara sistematis untuk dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan dalam menganalisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran “. Untuk memperoleh informasi pemasaran, produsen harus menganalisis lingkungan pemasaran makro (ekonomi, teknologi, sosial budaya, peraturan/kebijakan pemerintah, politik dan demographi) dan lingkungan pemasaran mikro (pemasok, pesaing, pasar/pelanggan, perantara dan publik). Informasi tentang lingkungan pemasaran (makro dan mikro) mempunyai ciri cepat berubah sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, karena itu produsen yang menginginkan strategi pemasaran yang terarah harus selalu mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan pemasaran tersebut.

Analisis situasi pemasaran adalah identifikasi peluang pemasaran sebagai dasar untuk perancangan strategi pemasaran (designing marketing strategy). Didalam hal ini strategi pemasaran mencakup penargetan pasar dan analisis penempatan, pemilihan strategi pemasaran dan pengembangan serta penempatan produk. Strategi pasar sasaran mengidentifikasi bagaimana suatu usaha menghubungkan pasar dengan produk. Untuk memilih pasar sasaran perlu dipertimbangkan ; daya tarik segmen dan sumber daya kekuatan bisnis perusahaan di suatu segmen. Keputusan pasar produk merupakan “focal point” dari strategi pemasaran karena penargetan pasar sebagai dasar untuk penetapan tujuan dan pengembangan strategi penempatan (Cravens 2007;71)

Tahap pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran harus memperhatikan perancangan organisasi pemasaran yang efektif, pelaksanaan dan pengendalian strategi serta pemakaian sistem informasi untuk perencanaan dan manajemen dari strategi pemasaran. Dengan demikian strategi pemasaran merupakan prinsip yang menyeluruh untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis yang mencakup keputusan-keputusan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan aplikasi pemasaran. Lebih lanjut Kotler (2007;98) membagi strategi pemasaran menjadi tiga bagian penting, yaitu : (1) strategi pasar sasaran dan strategi penempatan produk, (2) bauran pemasaran dan anggaran pemasaran, serta (3) strategi pemasaran yang menyeluruh dikaitkan dengan tujuan serta sasaran penjualan, pangsa pasar dan keuntungan. Dalam hal ini, tujuan pemasaran merupakan arah bagi perusahaan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran.

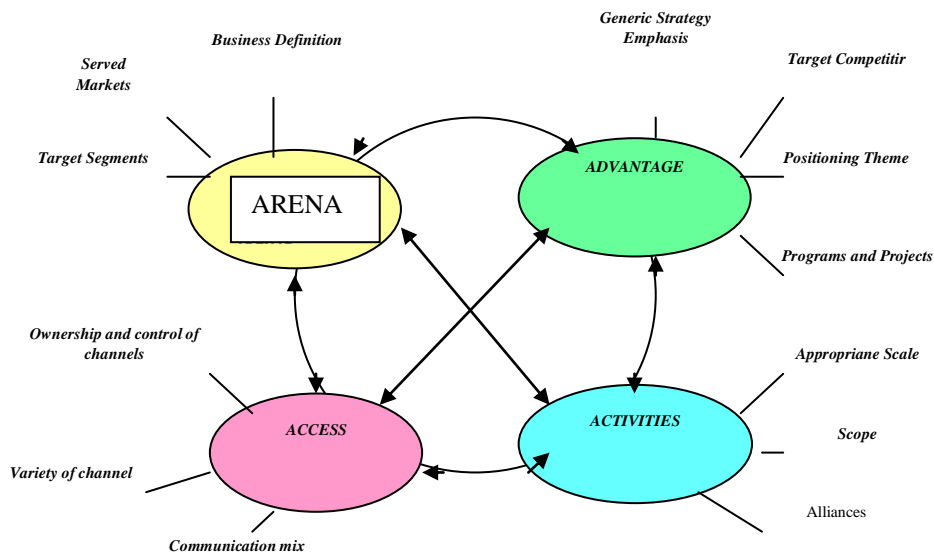
Strategi pemasaran industri kecil diarahkan untuk memenangkan persaingan di suatu pasar sasaran. Suatu persaingan akan dimenangkan jika strategi pemasaran produsen mampu menciptakan strategi bersaing (*competitive strategy*) yang mempunyai keunggulan bersaing dikemukakan oleh Porter (1991;xvi). "Strategi bersaing merupakan suatu kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijakan) yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut atau pencarian posisi yang menguntungkan dalam suatu industri sebagai tempat persaingan". Dalam memilih suatu strategi bersaing ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu; daya tarik suatu industri untuk memberikan tingkat laba jangka panjang dan penentuan posisi relatif dalam suatu industri. Dengan demikian tujuan strategi bersaing adalah menemukan posisi perusahaan dalam suatu industri yang memungkinkan suatu perusahaan dapat melindungi diri terhadap tekanan persaingan atau mempengaruhi tekanan secara positif

Konsep pemasaran strategik yang sedang berkembang dalam menghadapi keadaan pasar yang bergejolak adalah *Market-Based Management*, *Market Driven Strategy* dan *Market orientation*. Konsep *market-based* dan *market driven* tercakup dalam framework dari strategi yang berorientasi pada pasar yang mencakup *company* (C₁), *customer* (C₂), serta *competitor* (C₃) dan berusaha memberikan nilai unggul pada pelanggannya untuk mencapai keunggulan posisional di pasar global, karena orientasi utamanya adalah untuk memperbaiki akses pasar (Gray dan Hooley 20002 ; Noble, Sinha, dan Kumar 2002, Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. 2001).

Perusahaan yang menggunakan orientasi pasar mendapatkan keuntungan yang unggul secara selektif dengan memelihara pelanggan dan keuntungan yang potensial (Jaworski, Kohli dan Sahay, 2000; Best, 2000). Day (1994) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pasar memiliki proses-proses untuk mengumpulkan intelegensi pasar mengenai para pelanggan dan para pesaing dan mengintegrasikan mereka dengan proses-proses pembuatan keputusan strategis dan melalui peningkatan reputasi perusahaan yang merupakan aset tidak berwujud yang merupakan sumber dalam penciptakan *superior customer value* bagi *stakeholder* yang merupakan salah satu dimensi atau elemen penting dalam membangun daya saing suatu industry

Menurut pandangan Day (1999:6) strategi merupakan pernyataan direksional yang mencakup sejumlah dimensi dalam meningkatkan daya saing, yaitu *arena*, *advantage*, *acces* dan *activities*. Dimensi-dimensi itu saling tergantung dan secara kolektif menentukan strategi. Perusahaan harus memilih dan menetapkan pasar sasaran untuk dilayani, menempatkan sesuatu yang membedakan perusahaan dengan pesaing, melakukan komunikasi dan menggunakan saluran distribusi untuk mencapai pasar sasaran, serta menentukan dan melaksanakan skala dan cakupan aktivitas yang tepat.

Dimensi lainnya yaitu *adaptation* sebagai hal pencapaian yang penting dari suatu strategi dalam mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang (Day, 1999:6) yang dapat terlihat pada gambar 1 dibawah ini

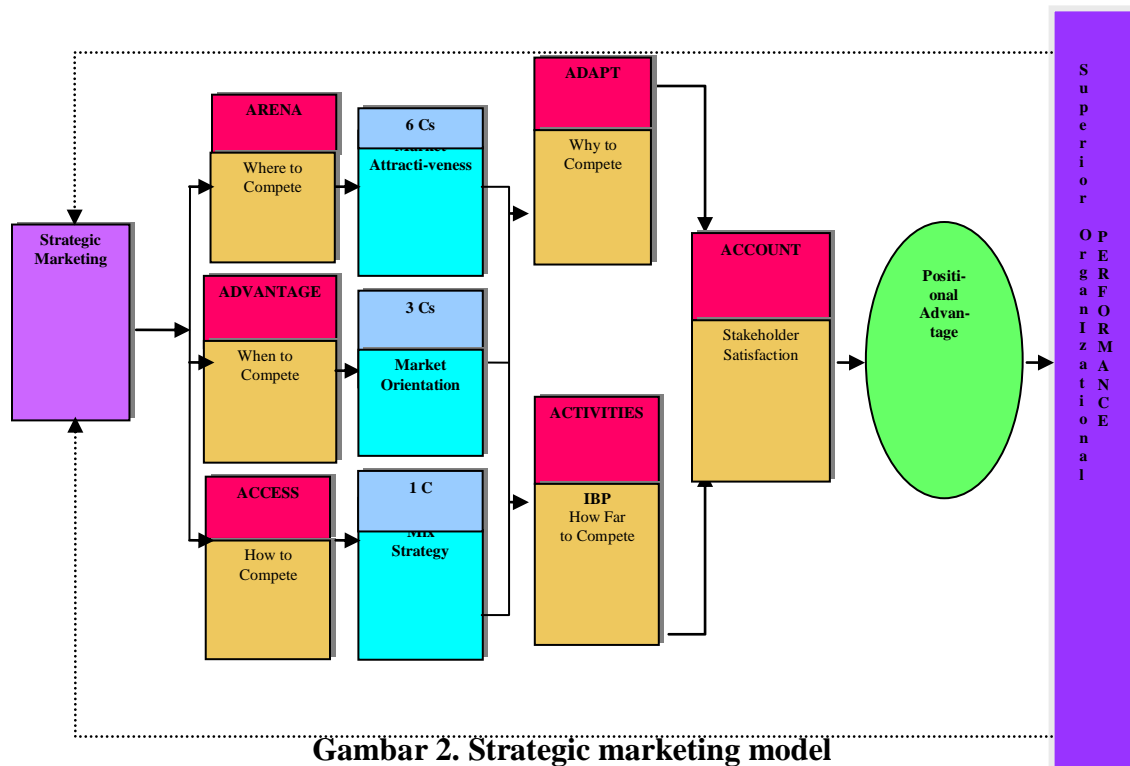


Sumber: Day, 1999:6

Gambar 1. Strategy as an Integrated Pattern of Choices

Dimensi lain , yaitu *adaptation* dan *accountability*. *Adaptation* merupakan dimensi penting dari suatu strategi dalam merespons perubahan pasar yang dinamis, mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang. *Adapt* atau *adaptation*, suatu pendekatan yang menyatakan kejelian dari sebuah perusahaan untuk mengadaptasi perubahan situasi lingkungan yang terjadi. (Sucherly 203;23)

Hasil dari pencapaian model ini adalah , peningkatan volume penjualan (*sales volume*), kepuasan dan loyalitas pelanggan (*customer satisfaction and loyalty*), prosentase kenaikan pangsa pasar (*market share*), Profitabilitas (*profitability*), Pertumbuhan keuntungan , serta *Return On Investment (ROI)*



Gambar 2. Strategic marketing model

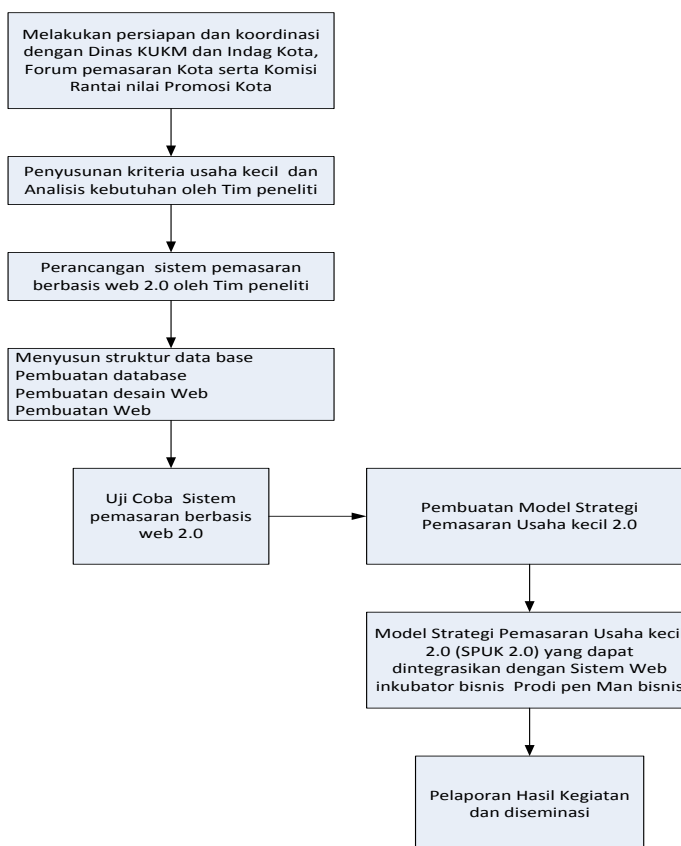
Studi yang dilakukan oleh PT Sarana Jabar Ventura , dimana PT. Sarana Jabar Ventura (PT. SJV) sebagai perusahaan modal ventura daerah pertama di Indonesia yang bertujuan untuk membina pengusaha kecil dengan penyertaan modal dan bimbingan manajemen merupakan bentuk nyata pola kemitraan yang ada di Jawa Barat. Pendirian PT. SJV diprakarsai oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia, Bapak Mar'i.e. Muhammad. Selanjutnya direalisasikan oleh para pengusaha Jawa Barat dengan mengumpulkan sejumlah dana sebagai modal PT. SJV untuk diteruskan pada para pengusaha kecil di Jawa Barat. Dengan demikian PT. SJV merupakan bentuk nyata kemitraan yang dikembangkan untuk lebih mempercepat proses pembinaan pengusaha kecil dengan prinsip saling membutuhkan, memperkuat dan menguntungkan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode eksperimen, dimana pada tahap awal dirancang kriteria model strategi pemasaran usaha kecil berbasis web 2.0 yang akan dijadikan percobaan melalui *need assesment*, kemudian dilanjutkan dengan membuat perancangan sistem web 2.0 berdasarkan model strategi pemasaran usaha kecil yang akan diterapkan. Pada tahap selanjutnya dilakukan uji coba implementasi pada sistem web 2.0 dengan menggunakan model strategi pemasaran usaha kecil yang akan diterapkan dan jenis

usaha kecil pada satu industry kecil yang ditetapkan, kemudian dilakukan juga uji coba pada sistem pemasaran konvensional dengan model strategi pemasaran usaha kecil dan usaha kecil yang membuat produk yang sama dan pada industri yang sama.

Adapun bagan atau gambaran tahapan pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar. 3. Gambaran tahapan pelaksanaan penerapan Model strategi pemasaran usaha kecil Berbasis web 2.0 sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing industri kecil

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh PT. SJV terhadap industri kecil yang ada di Jawa Barat, ternyata sulit beradaptasi dengan struktur pasar yang ada. Industri kecil pada umumnya kurang memiliki informasi pasar sebagai akibat keterbatasan kemampuan yang dimilikinya, sehingga mempersulit industri kecil itu sendiri dalam memperluas akses pasar. Akibatnya, ruang gerak industri kecil secara ekonomis akan tetap lemah dan terbatas. Dengan

demikian, maka peran informasi pemasaran menjadi isu sentral dan strategis. Akibat keadaan tersebut, fenomena krusial yang terjadi adalah terpekatnya industri kecil oleh dorongan pada konsentrasi yang *product oriented* dan kurang *market oriented*. Ini berarti ketidakberdayaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pembeli terhadap berbagai jenis produk industri kecil

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diperlukan model strategi pemasaran yang komperhenship berbasis web 2.0 yang harus dilakukan untuk meningkatkan daya saing industri kecil di Jawa barat khususnya di Kota bandung.

4.1. Analisis situasi pemasaran dari industri kecil UMKM perlu dilakukan dalam rangka memperoleh Informasi pemasaran

Hasil analisis akan berupa informasi tentang faktor faktor dalam lingkungan makro (ekonomi, teknologi, sosial budaya , kebijakan pemerintah peraturan dan demographi) dalam rangka memperoleh informasi dapat diungkapkan seberapa jauh usaha kecil telah mempertimbangkan faktor faktor tersebut menunjukkan tingkat kualitas keputusan manajemen pemasaran . Dari indutri usaha kecil yang diteliti hanya 56.9 % yang secara umum memperhatikan atau mempertimbangkan informasi tentang lingkungan pemasaran makro, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dalam industri kecil telah berorientasi pada peluang dan sekaligus ancaman dari lingkungan pemarkan makro

Sehubungan dengan hal tersebut para pengusaha UMKM telah memanfaatkan sumber daya informasi selain sumber daya lain yang diperhatikan yaitu “ Men , material, mechine, and men . Konsisi tersebut mencerminkan pula bahwa masalah inforasi tentang faktor faktor situasional telah dijadikan masukan bagi manajemen pemasaran dalam proses pengambilan keputusan . Walaupun demikian terdapat 11.61 % pengusaha UMKM yang kurang mempertimbangkan pengaruh faktor lingkungan pemasaran makro sehingga tidak berorientasi pada peluang dan ancaman lingkungan makro

Kekuatan Faktor faktor lingkungan makro tidak mempunyai pengaruh langsung dengan keputusan pemasaran dari indutri kecil . Faktor yang mempunyai pengaruh langsung dengan keputusan pemasaran dalam suatu industri adalah lingkungan pemasaran mikro , berdasarkan hal tesbut informasi pemasaran tentang pemasok, pesaing,pedagang perantara, publik dan pelanggan sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan analisis.

4.2. Analisis strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan melalui web 2.0

Strategi pemasaran, baik strategi pasar produk maupun strategi bauran pemasaran yang dapat diimplementasikan melalui web 2.0. Strategi pasar produk pada dasarnya merupakan rencana atau cara bagaimana suatu perusahaan mencapai sasaran pemasarannya yang efektif atau bagaimana perusahaan menghubungkan kebutuhan dan keinginan pasar dengan produk yang ditawarkan. Strategi pasar produk terdiri dari dua sub strategi yaitu strategi pasar sasaran dan strategi program pemasaran.

Strategi bauran pemasaran produk UMKM merupakan cara /rencana perusahaan yang bersifat menyeluruh dan mencerminkan keterpaduan antara strategi strategi bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi untuk mencapai sasaran pemasaran khususnya penjualan di pasar sasaran yang dipilih. Untuk analisis selanjutnya kita lihat per strategi bauran pemasaran

4.3. Analisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing

Strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing industri kecil melalui Strategi keunggulan bersaing yang memfokuskan pada tiga strategi yaitu Strategi generik dari Porter yang terdiri dari strategi biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Berdasarkan ketiga strategi tersebut, untuk industri kecil khususnya perusahaan UMKM di Kota Bandung belum banyak mengungkapkan karakteristik industri secara spesifik dalam mencapai keunggulan biaya menyeluruh. Selain itu ada beberapa strategi diferensiasi yang digunakan dalam beberapa perusahaan terutama sentra industri kaos dan kulit olehan. Sangat sedikit diungkapkan jenis diferensiasi yang dilakukan dan langkah langkah perusahaan UMKM dalam menerapkan fokus strategi segmen.

5. Model Strategi pemasaran Industri kecil berbasis web 2.0 sebagai upaya meningkatkan daya saing industri kecil

5.1. Analisa Sistem

Tahap analisis sistem yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan dari sistem yang akan digunakan untuk mengembangkan model sistem pemasaran web2.0. Hasil dari analisis sistem yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Karakteristik dari pengguna sistem pemasaran web 2.0 ini adalah seperti terlihat pada tabel Karakteristik Pengguna sebagai berikut.

1) Aktor Server

| Nama Aktor | Definisi |
|----------------------|---|
| Administrator | Administrator berperan sebagai user yang memiliki hak akses tertinggi ke dalam sistem. Memiliki wewenang untuk memasukkan informasi kluster industri UMKM di Kota Bandung, pelaku industri dan content produk industri UMKM |

2) Aktor Client Device

| Nama Aktor | Definisi |
|--|--|
| Peneliti dan Dinas KUKM terkait | Peneliti dan dinas berperan sebagai user yang bertugas untuk membuat aktivitas untuk pelaku industri KUMKM seperti melayani konsultasi, memasukkan produk dan membuat format promosi produk KUKM |
| Pelaku Industri UMKM | Pelaku industri berperan sebagai user yang dapat melihat sistem |
| Guest | Pengunjung tamu hak aksesnya dibatasi hanya untuk mendapatkan informasi umum Produk |

5.2. Deskripsi Rinci Kebutuhan Strategi Pemasaran Web 2.0

Hasil dari analisa kebutuhan yang dilakukan diperoleh spesifikasi masalah kebutuhan dalam sistem pemasaran web 2.0 yaitu sebagai berikut:

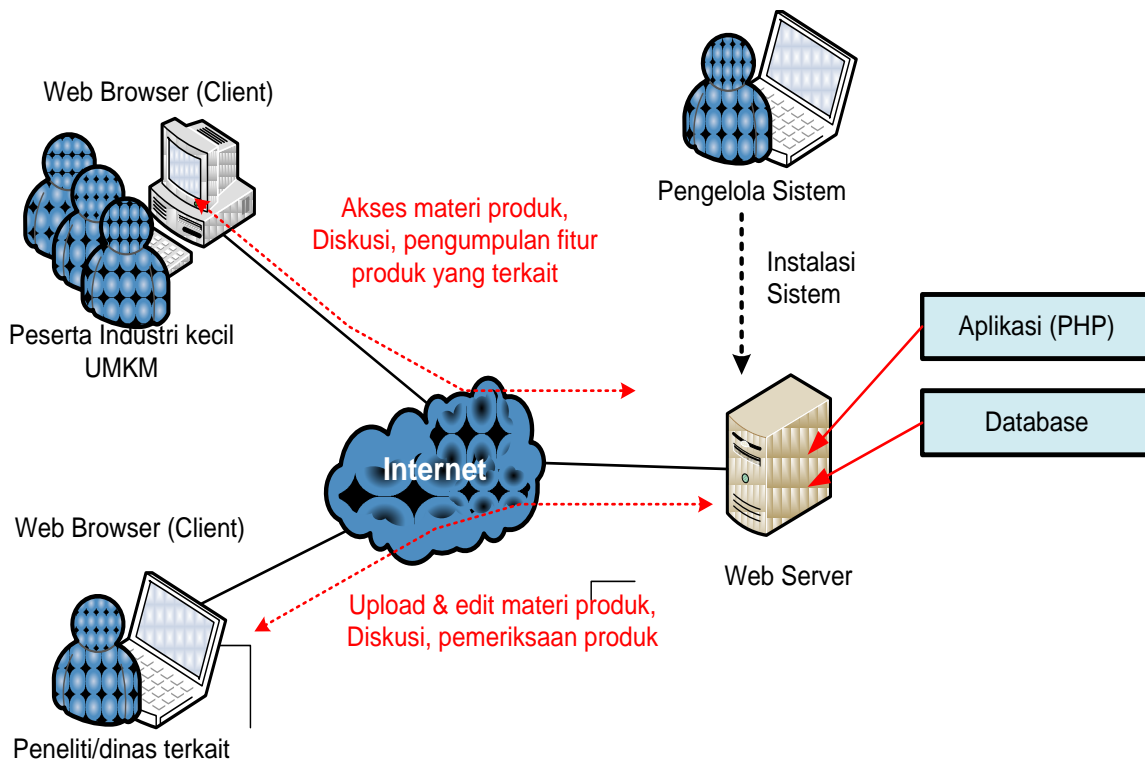
- 1) Memberikan kemudahan dan keamanan pada *user* yang ingin berkomunikasi dan menyampaikan informasi.
- 2) Memberikan kemudahan kepada *user* terutama pelaku UMKM untuk mengakses data dan melakukan penelusuran informasi
- 3) Memberikan kemudahan kepada Peneliti dan dinas terkait yang berperan untuk dapat mengisi content web 2.0
- 4) Memberikan kemudahan kepada peneliti, dinas terkait dan pelaku industri UMKM untuk berinteraksi melalui fungsi komunikasi yang dimiliki.
- 5) Memberikan kemudahan bagi pihak yang bertanggung jawab (administrator) dalam melakukan pengelolaan sistem
- 6) Penyebaran informasi yang tidak terbatas oleh tempat dan waktu kepada user terutama pelaku industri UMKM .

5.3. Desain system

Tahap desain sistem bertujuan untuk menetapkan entitas dan data yang dibutuhkan oleh sistem, pemodelan sistem dengan gambaran proses dan aliran data yang terjadi.

1) Arsitektur Sistem

Fase desain ini ditujukan untuk mengembangkan model yang dapat memenuhi kebutuhan yang sudah diidentifikasi pada tahap analisis dengan memberikan detail-detail teknis dan menetapkan batasan yang berlaku pada sistem. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat ditranslasikan ke dalam kode program.



Ga

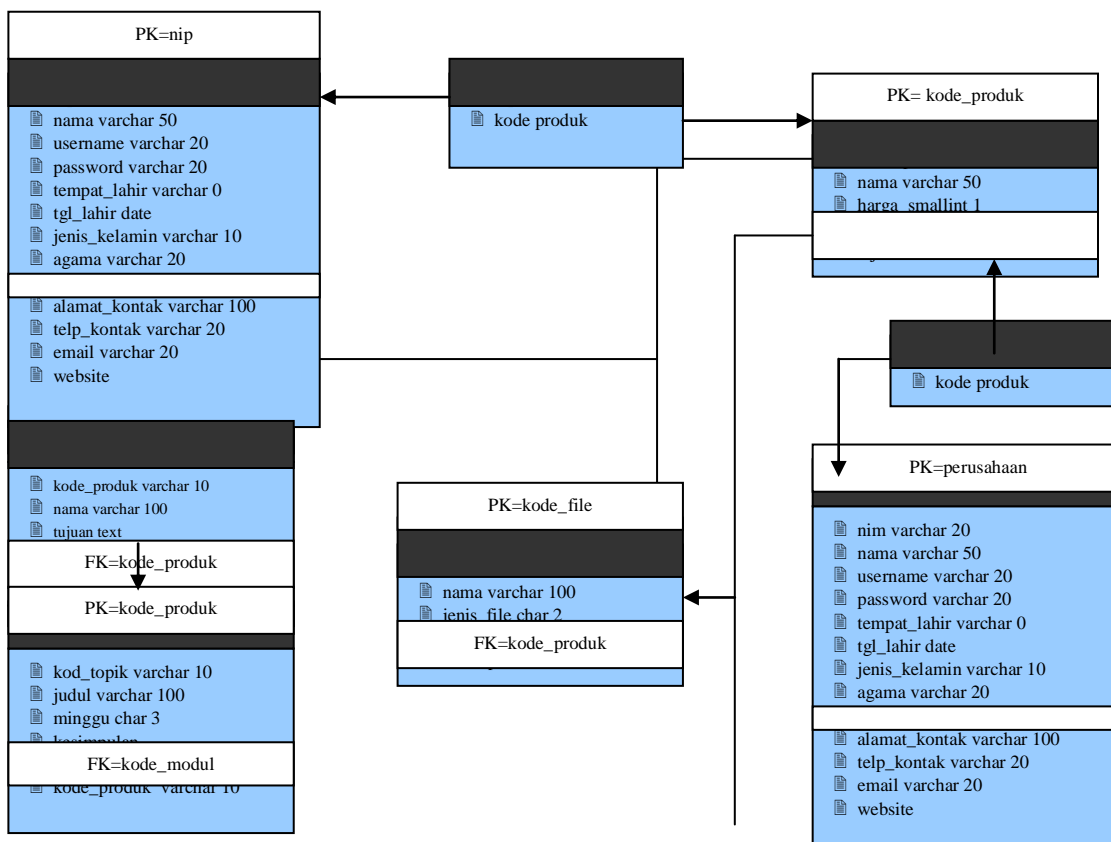
mbar 4. Arsitektur Umum Sistem

2) Desain Data

Dari spesifikasi yang telah dikembangkan pada tahap analisis, maka dapat menentukan data-data yang akan digunakan dan disimpan untuk mendukung sistem yang akan direalisasikan dalam tabel-tabel sebagai berikut.

1. Peneliti dan dinas terkait, Tabel ini berisi detail informasi tentang peneliti sebagai penmbuat model sistem pemasaran berbasis web 2.0 dan insutri UMKM sebagai pengguna web site.
2. Konten produk dan fitur, Tabel-tabel ini membentuk rantai produk beserta fiturnya. Disini antar tabel memiliki relasi satu ke banyak.

3. topik dan file_produk, Pada table ini akan ditentukan dimana lokasi produk akan disimpan akan disimpan dan penamaan file, sehingga file dapat diakses oleh pelaku industri. File materi berupa file HTML, audio dan video.
4. konektor1 dan konektor2, Tabel-tabel ini berfungsi sebagai penghubung bagi dua tabel yang saling memiliki relasi. Konektor1 menghubungkan tabel industri dengan buyers , konektor2 menghubungkan antara dosen, dan kuliah. Berikut ini adalah gambar struktur tabel :



Gambar 5. Desain Struktur Data

3) Rancangan Sistem

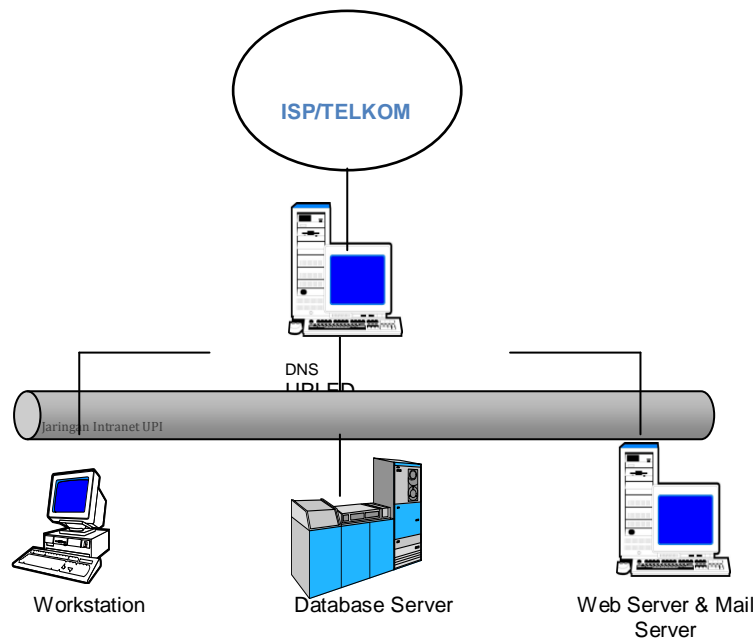
Desain arsitektur sistem disini berfokus pada implementasi pemrograman server side menggunakan PHP, yang meliputi proses login, proses jelajah informasi dan proses manipulasi data.

5.4. Implementasi Sistem

a. Teknologi Pendukung Proses Implementasi

Teknologi berbasis Internet yang digunakan untuk mengembangkan sistem pemasaran Web 2.0 ini dengan cara membangun web server dan meletakkan web server tersebut di intranet yang terhubung dengan Internet. Web server dan database server yang dibangun , diletakkan

dalam jaringan komputer TN/MB UPI. Topologi jaringan di gedung TN/MB UPI dapat dilihat pada Gambar 5.11



Gambar 6. Topologi Jaringan web 2.0

b. Implementasi Halaman Web

Berikut ini menjelaskan dari halaman web yang diimplementasikan yang terdiri dari halaman statis dan halaman dinamis (*.html* dan *.php*). Sedangkan gambar dari skema dari halaman web dapat dilihat pada Gambar 5.

1. ***Index***, merupakan halaman muka dari sistem.
2. ***About***, merupakan halaman yang berisi informasi mengenai Inkubator bisnis .
3. ***Info & News***, berupa halaman yang menampilkan berita dan informasi sekitar Sistem pemasaran web 2.0
4. ***Staff***, merupakan halaman yang menampilkan data dari peneliti , dinas terkait , dan pelaku insutri kecil UMKM .
5. ***Syarat***, berisikan persyaratan untuk mengikuti sistem Pemasaran web 2.0
6. ***Data produk*** , merupakan halaman yang menampilkan daftar produk UMKM
7. ***Login***, merupakan file yang menangani proses autentifikasi user pada sistem. Bila username/password cocok dengan database pelaku industri , maka script akan memilih session industri kecil , sedangkan bila cocok dengan database sentra industri , maka akan dialihkan ke session peneliti, dinas terkait .

8. ***Pelaku industri*** , merupakan sesi pelaku industri yang berisikan menu-menu untuk pelaku industri .
9. ***Content Product*** , merupakan halaman produk /company profile dari pelaku industri . Pada file ini akan ditampilkan content product yang sedang diupload .
10. ***Resource***, merupakan virtual product untuk sistem pemasaran berbasis web 2.0 ini. Di gunakan untuk menampilkan data-data produk, jenis produk yang sejenis , dan alamat-alamat web yang dapat mendukung content produk .
11. ***Pencarian***, digunakan untuk mencari data-data produk atau sentra industri yang ada.
12. ***Produk*** , berisikan detail content tiap produk . Pada halaman ini akan ditampilkan daftar produk , harga , daftar varian produk , audio, video, virtual produk , Dan pada setiap produk yang akan ditampilkan .
13. ***Forum Diskusi***, digunakan sebagai media interaksi untuk berdiskusi antara pelaku industri dengan peneliti dan dinas terkait berkaitan dengan content yang bersangkutan.
14. ***Progress Report***, menampilkan aktivitas pelaku industri UMKM terhadap sistem pemasaran berbasis web 2.0 . Data-data yang ditampilkan seperti : aktivitas berdiskusi, penambahan content produk perubahan harga , promosi Aktivitas akan di evaluasi .
15. ***Perubahan content & harga*** , merupakan halaman untuk melihat harga yang diberikan pelaku industri
16. ***Peneliti atau dinas terkait*** , merupakan sesi peneliti yang berisikan daftar content produk yang ditawarkan dan menu untuk memasukkan list content baru .
17. ***Lihat content produk*** , digunakan untuk menampilkan daftar content produk seperti list produk, harga , dan file pendukung produk .
18. ***Masukkan content*** , digunakan untuk memasukkan data conten produk ke dalam database.
19. ***Masukkan file produk, audio, video, dan virtual product***, digunakan untuk memasukkan file-file pendukung produk. File ini akan ditampilkan berdasarkan sentra industri kecil .
20. ***Masukkan topik***, merupakan halaman untuk memasukan content (upload file) produk yang berupa file html, ke direktori di server. Dan setelah memasukkan data produk ke database, maka kita bisa memasukkan harga, promosi , dan file pendukung topik materi. File ini akan di akses pelaku industri sebagai isi dari content yang diberikan produsen .

6. Uji coba Model Strategi Pemasaran usaha kecil 2.0

Tahap terakhir dari pengembangan Model Strategi pemasaran usaha kecil web 2.0 telah dilaksanakan . Pada tahap ini dilakukan uji coba terhadap aplikasi yang telah dibangun serta dilanjutkan dengan melakukan evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan dari sistem tersebut.

Uji coba dilakukan terhadap pengguna Sistem pemasaran berbasis web 2.0 yang terdiri dari pelaku industri UMKM peneliti dinas terkait dsb .

Berikut ini adalah content data Uji Model Strategi pemasaran usaha kecil web 2.0 untuk 6 sentra produk unggulan di kota bandung. Kota Bandung mempunyai program merevitalisasi 6 kawasan industri dan perdagangan yang berpotensi memberikan kontribusi ekonomi tinggi Kawasan Sentra Industri dan Perdagangan di 5 Kawasan merupakan program prioritas Kota Bandung yang tertuang pada Perda No. 2 Tahun 2004 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah dan Perda No.3 Tahun 2006 Tentang Perubahan Perda No. 2 Tahun 2004 Tentang RTRW Kota Bandung. Kota Bandung terkenal karena produk-produk yang dihasilkannya merupakan produk unggulan. Beberapa produk yang ada merupakan primadona kota, seperti jeans, sepatu, kain, rajutan dan kaos. Proses produksi dan pemasaran produk tersebut terkonsentrasi di 5 (lima) Kawasan Sentra Industri dan Perdagangan Kota Bandung



Gambar 7. Lima sentra kawasan industri dan Perdagangan

Penataan 5 (lima) KSIP sebagai tindak lanjut dari Keputusan Walikota Bandung Nomor 517/Kep.793.Huk/2006 tentang Tim Penataan Kota Bandung.

Pencanangan Revitalisasi 5 (lima) KSIP diharapkan dapat menumbuhkembangkan dan meningkatkan potensinya serta menggairahkan iklim usaha perdagangan dan industri kecil menengah (IKM) di Kota Bandung.

KSIP memiliki potensi sebagai tempat 'wisata industri' (*Industrial Tourism*) di masa yang akan datang, dimana pengunjung tidak hanya datang untuk belanja, tapi juga dapat melihat secara langsung proses produksi sampai tercipta produk.

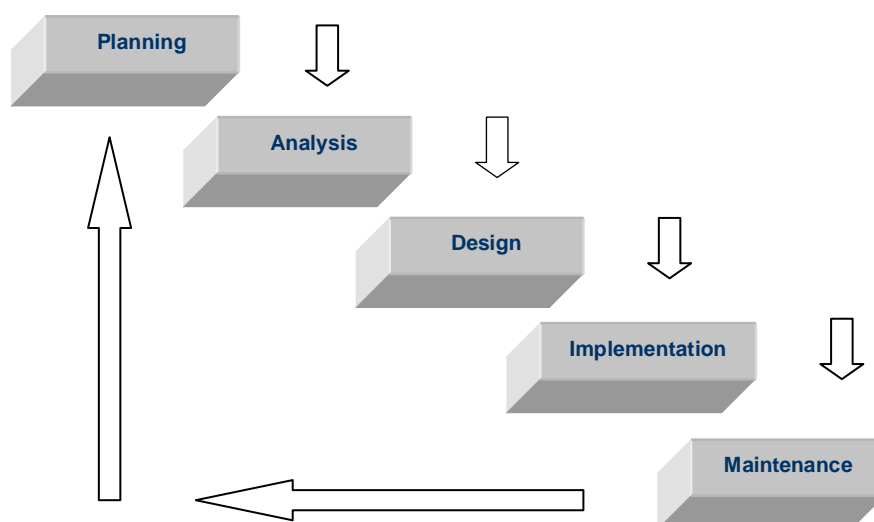
Tabel 1.Lima sentra kawasan industri dan Perdagangan

| No. | Indikator | Sentra Kawasan | | | | |
|-----|-------------------|--|-----------------------------------|---|---|----------------------------------|
| | | Cihampelas | Cibaduyut | Cigondewah | Suci | Binong Jati |
| 1. | Unit Usaha | 152 toko, 2 Mall, 11 restoran, 5 buah supermarket dan 4 buah hotel | 835 unit | 18 Industri, 340 toko | 27 Industri, 172 toko, 210 anggota | Industri 350 unit Toko 5 buah |
| 2. | Tenaga Kerja | 2115 Orang | 3.556 orang | 1.093 orang | 1.803 orang | 8000 orang |
| 3. | Produksi pertahun | | 4.046.700 psg | | | 1.050 lusin |
| 4. | Investasi | | 23.720.675 | 17.144.625.000 | 71,675 M | 5 M |
| 5. | Nilai Produksi | + 50 jt/toko/bulan | 323.736.000 | | | 323.736.000 |
| 6. | Nilai Penjualan | 15 – 50 jt /toko/bulan | | 23.602.450.000 | 24,18 M | |
| 7. | Jenis Produk | Jeans, T-Shirt, Topi, Jaket, Sepatu dll. | Sepatu, Sandal, Tas dan lain-lain | Tas, topi, Training, Kain, boneka, dompet, jaket dan kesed. | Kaos, Sablon, Kemeja, Jaket dan Cetakan | Rajutan |

Penelitian kami hanya usaha kecil yang ada pada empat sentra unggulan dan dua sentra industri yaitu sentra kulit olahan cibaduyut , sentra rajut binong jati, sentra textile cigondewah, sentra kaos suci , sentra keramik kiara condong serta sentra boneka sukamulya holis.

7. Integrasi Sistem Pemasaran Web 2.0 dengan Inkubator Bisnis Prodi Pendidikan Manajemen Bisnis –FPEB - UPI

Pengembangan integrasi aplikasi baik website 2.0 dan intranet portal pendidikan manajemen bisnis yang dikembangkan terdiri dari tahapan-tahapan dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 8

Diagram Tahapan Integrasi Model pemasaran usaha kecil 2.0 ke
Web Inkubator Bisnis Prodi Pendidikan Manajemen Bisnis –FPEB – UPI

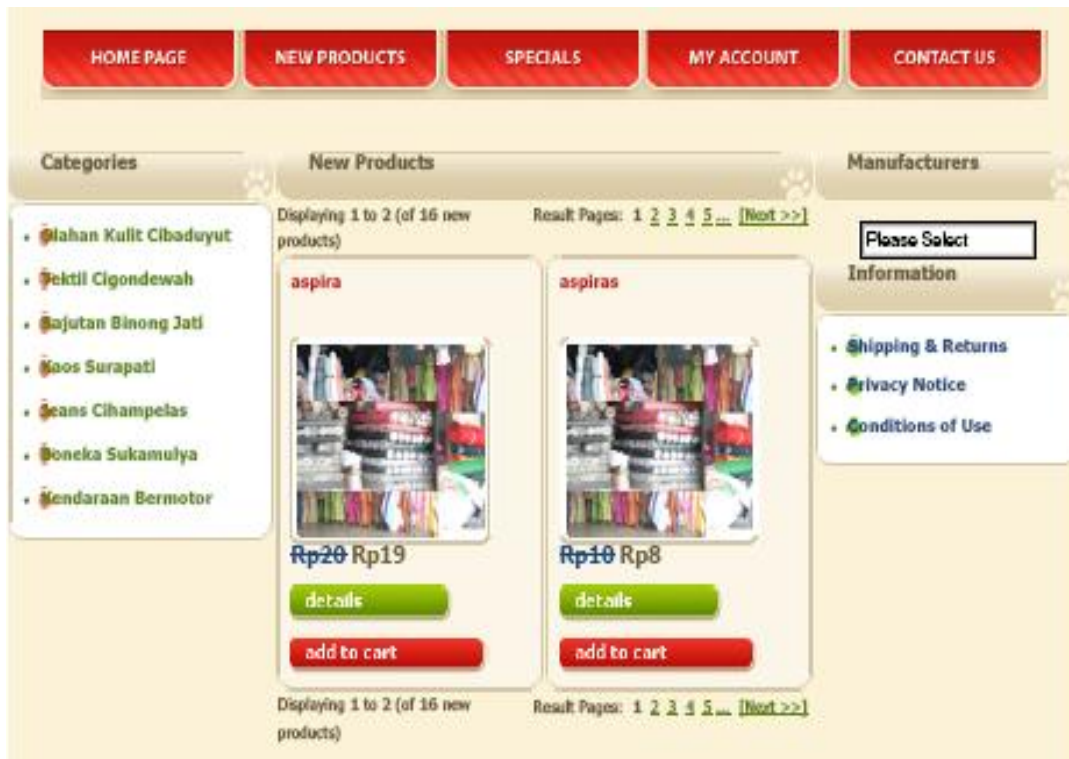
8. Implementasi User Interface

Implementasi dari user interface dapat dilihat dari hasil *capture* tampilan web dibawah ini

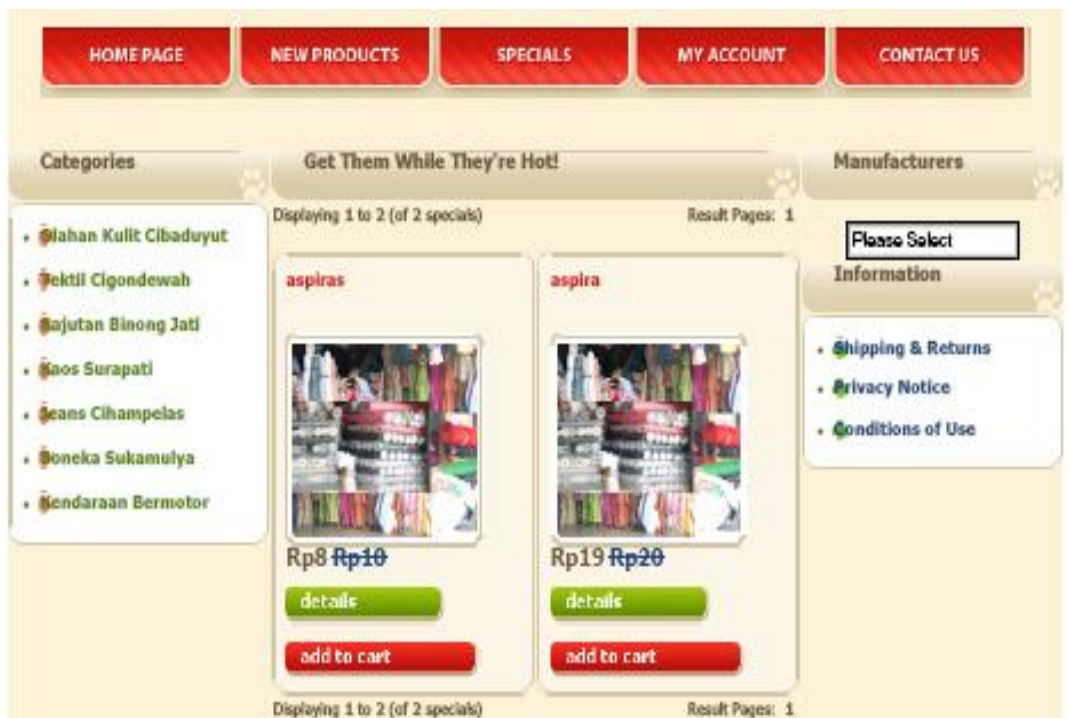
8.1. Halaman utama Katalog



8.2. Profile dan deskripsi produk



8.3. Daftar Produk baru dan program discount



8.4. Penawaran khusus

HOME PAGE NEW PRODUCTS SPECIALS MY ACCOUNT CONTACT US

Categories

- Olahan Kulit Cibaduyut
- Tekstil Cigondewah
- Bajuatan Binong Jati
- Kaos Surapati
- Jeans Cihampelas
- Boneka Sukamulya
- Kendaraan Bermotor

Welcome, Please Sign In

New Customer

I am a new customer.

By creating an account at web20kukm you will be able to shop faster, be up to date on an orders status, and keep track of the orders you have previously made.

continue

Returning Customer

I am a returning customer.

E-Mail Address:

Password:

sign in

Password forgotten? Click here.

Manufacturers

Please Select

Information

- Shipping & Returns
- Privacy Notice
- Conditions of Use

Specials

aspira



Rp19 Rp20

8.5. Akun konsumen

HOME PAGE NEW PRODUCTS SPECIALS MY ACCOUNT CONTACT US

Categories

- Olahan Kulit Cibaduyut
- Tekstil Cigondewah
- Bajuatan Binong Jati
- Kaos Surapati
- Jeans Cihampelas
- Boneka Sukamulya
- Kendaraan Bermotor

Contact Us

Full Name:

E-Mail Address:

Enquiry:

continue

Manufacturers


Please Select

Information

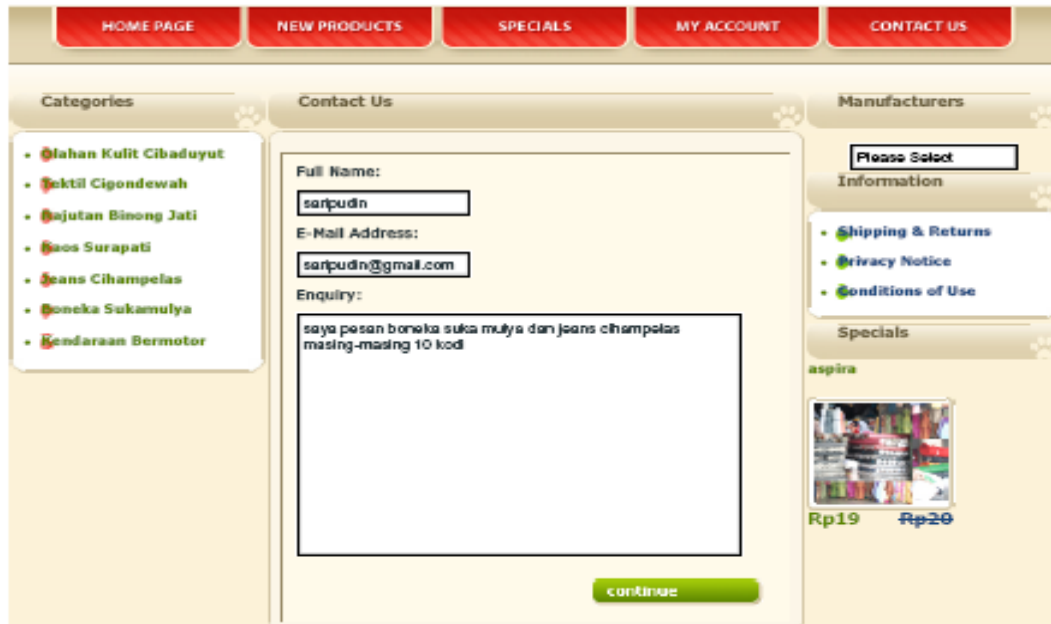
- Shipping & Returns
- Privacy Notice
- Conditions of Use

Specials

aspiras



Rp8 Rp10



9. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Informasi pemasaran baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro seluruhnya berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Namun lingkungan pemasaran makro berpengaruh lebih nyata daripada lingkungan pemasaran mikro . karena informasi lingkungan pemasaran sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran , maka kehandalan informasi merupakan penenti untuk memilih stratgei generik dalam mencapai keunggulan bersaing
- b. Strategi pemasaran yang terdiri dari strategi pasar produk dan strategi bauran pemasaran berpengaruh tervhadap keunggulan . Strategi bauran pemasaran (sebagai alat pemasaran) yang ditetapkan bergantung pada strategi pasar sasaran sehingga strategi pasar produk lebih dominan pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing produk usaha kecil , walaupun demikian perumusan strategi pasar produk apabila kurang didukung oleh informasi pemasaran belum merupakan jaminan sebagai penentu daya saing usaha kecil
- c. Strategi keunggulan bersaing lebih memfokuskan pada strategi generik (biaya diferensiasi dan fokus) berdasarkan jenis pelaksanaan sumber keungguan pada stratgei generik. Hasil penelitian deskriptif ini belum banyak mengungkapkan karakteristik

industri kecil dalam mencapai keunggulan biaya menyeluruh, selain itu sangat sedikit diungkapkan tentang jenis diferensiasi yang dilakukan industri kecil dan langkah langkah industri dalam menerapkan strategi fokus segmen

- d. Melalui model strategi pemasaran usaha kecil 2.0 , pelaku usaha kecil akan memperoleh berbagai informasi yang berhubungan dengan produk ataupun network (jejaring) yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan , serta dalam lingkup yang lebih luas dan mendalam sehingga meningkatkan wawasannya. Hal ini merupakan rangsangan yang kondusif bagi berkembangnya kemandirian pelaku usaha terutama dalam hal pengembangan kompetensi, kreativitas, kendali diri, konsistensi, dan komitmennya baik terhadap usahanya sendiri maupun terhadap pihak lain sehingga dapat meningkatkan daya saing industri kecil. Sistem pemasaran usaha kecil berbasis web 2.0 yang dirancang memungkinkan antar pelanggan atau konsumen dan pelaku usaha dapat melakukan komunikasi dua arah (*two way communication*) dengan dibangun suatu portal untuk pelaksanaan *simulation, real time chatting*

2. Saran

- a. Akses informasi lingkungan pemasaran makro terutama faktor ekonomi dan teknologi mempunyai peran yang menentukan dalam merumuskan strategi pemasaran dari industri kecil . Oleh karena itu penyediaan sistem informasi menjadi mutlak bagi setiap industri kecil yang ingin berdaya saing
- b. Strategi pemasaran yang mencakup strategi pasar produk dan strategi bauran pemasaran harus ditangani secara baik
- c. Model strategi pemasaran usaha kecil 2.0 ini alangkah lebih baiknya diintegrasikan dengan web site dinas yang terkait

DAFTAR PUSTAKA

- A Sidik Prawiranegara, **Strategi Pengembangan dan Operasionalisasi Pola Pengembangan Pengusaha Kecil yang terintegrasi dengan Pola Pembinaan Koperasi, Hasil Seminar IKOPIN, PT. PUSRI, dan PT. Jasa Marga**, 2003
- Agus Suroso, **Peranan Lembaga Keuangan Formal dan Informal dalam Pengembangan Industri Kecil, suatu Survey di Propinsi Jawa Tengah**, Desertasi UNPAD, Bandung 2004
- Badan Pusat Statistik, 2004, **Buletin Statistik Bulanan-Indikator Ekonomi**, Badan Pusat Statistik Jakarta
- Basri Faisal, **Perekonomian Indonesia menjelang abad XXI, Distorsi, peluang dan kendala**, Fakultas Ekonomi, Universitas, Indonesia, Jakarta, 2007
- Best, Roger J., 2000, **Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability**, Prentice-Hall, New Jersey
- Bina Industri, Laporan Tahunan Kantor Wilayah Departemen Perindustrian Propinsi Jawa Barat tahun 2005**, Bandung, Chang, Tung-Zong, Mehta, Rajiv, Chen, Su-Jane, Polsa, Pia, Mazur, Jolanta, 1999, **The Effects of Market Orientation on Effectiveness And Efficiency: The Case of Automotive Distribution Channels in Finland and Poland**, The Journal of Services Marketing; Santa Barbara.
- Cravens, David W and Nigel F. Piercy, 2007, **Strategic Marketing**. McGraw-Hill, Boston
- Czinkota, Michael R dan Masaaki Kotabe, 2001, **Marketing Management**, Second Edition, South-Western College Pub, USA
- Day, George S, 1999, **Market Driven Strategy: Processes for Creating Value**, The Free Press, New York.
- Day, G. S. (1994). **The capabilities of market driven organizations**. *Journal of Marketing*, 58(October), 37–52.
- Day, George. 1999b. **"Creating a Market-Driven Organization."** *Sloan Management Review*, 41 (Fall): 11-22.
- Doyle, P., 1994, **Marketing Management and Strategy**, Prentice Hall Publishing London
- Gale & Bradley T, 1994, **Marketing Management**, second Edition, International Thomson Business Press.
- Hamel, Gary and C. K. Prahalad. 1994. **"Competing for the Future."** *Harvard Business Review* 73 (July-August): 122-128
- Kotler, 2006, **Marketing Management**, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, 2006, **Principles of Marketing**. Millenium dition, A Simon & Schucer Company, Ebnglewood Cliff, Pretice Hall International, Inc, New Jersey,.
- Porter, M. E. (1986). **Changing patterns of international competition**. *California Management Review*, 28(Winter), 9–40.
- Porter, Michael E., 1996, **The Competitive Strategy**, the Free Press
- Porter, Michael E., 1990, **The Competitive Advantage of Nations**, the Free Press
- Sucherly, 2003, **Peranan Manajemen Pemasaran Strategik Dalam Menciptakan Keunggulan Posisional Serta Implikasinya terhadap Kinerja Organsasi Bisnis dan Non Bisnis (Pendekatan 5A)**, Pidato pengukuran Jabatan Guru Bsar dalam Ilmu Ekonomi pad Fakultas Universitas Padjadjaran, 22 Maret 2003
- Thomson, Athur A, dan A.J Strickland, 2003, **Strategic Management**, Irwin- McGraw Hill.
- Wheelen, Thomas L.dj Hungger, 2002, **Strategic Management: Business Policy**, Prentice Hall Int, New Jersey.
- Yuyun Wirasasmita 2004, **Pemecahan masalah Bisnis Melalui Logical Framework Approach (LFA); Praktek-Praktek Bisnis Antara Teori dan realita**, Program DMB UNPAD

