
PENTINGNYA PERANAN INTERNET DALAM DISTRIBUSI PEMASARAN PRODUK UMKM

Deasy Kartikasari

Prodi D3 Teknik Elektronika, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma

Correspondence author: Deasy Kartikasari, makdeasyku@gmail.com, Depok, Indonesia

Abstract

Internet technology has created a new gateway in today's business landscape, Thomas L. Friedman revealed that the world today seems to be like a "flat" field, where everyone in the world can communicate and do business without being hindered by distance or time. (The World is Flat, 2005). Businesses can easily Go International at a very low cost, by simply creating a website or just using social media. The research was carried out using qualitative methods, by means of observation and in-depth interviews. The object of research is several local Indonesian brands that have successfully adapted sales via online. Around 60% most of their active consumers are middle class living in urban areas such as Bandung, Jakarta, Surabaya, Makassar, Medan, Bali. Around 70% of creative entrepreneurs say that online channels will become the main communication platform in marketing, and off line stores will be complementary, due to their convenience, and ability to compare with other products in a short time.

Keywords: Online Business, SME, Local Brand

Abstrak

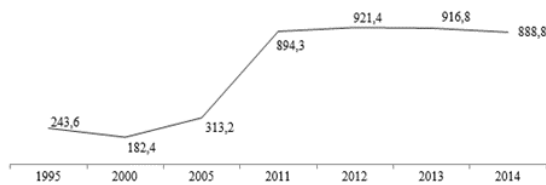
Teknologi internet telah membuat sebuah gerbang baru dalam lanskap bisnis di zaman ini, Thomas L. Friedman mengungkapkan bahwa dunia pada saat ini seakan-akan adalah seperti bidang "datar", dimana semua orang di dunia dapat berkomunikasi dan berbisnis tanpa terhalang oleh jarak ataupun waktu (The World is Flat, 2005). Bisnis dapat dengan gampang Go International dengan biaya yang sangat murah, dengan hanya membuat sebuah situs web ataupun hanya menggunakan media sosial. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kualitatif, dengan cara observasi dan wawancara mendalam. Objek penelitian adalah beberapa brand lokal Indonesia yang telah sukses mengadaptasi penjualan via online. Sekitar 60% sebagian besar konsumen aktif mereka adalah kelas menengah yang tinggal di daerah perkotaan seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Makasar, Medan, Bali. Sekitar 70% Pengusaha kreatif mengatakan bahwa online channel akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan off line store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan, dan kemampuan untuk perbandingan dengan produk-produk lain dalam waktu yang singkat.

Kata Kunci: bisnis online, UMKM, merk lokal

A. PENDAHULUAN

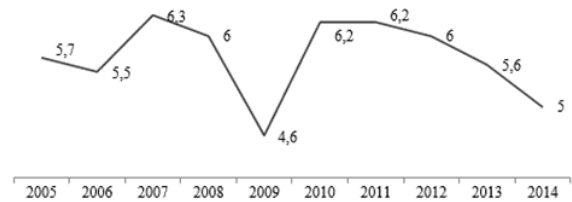
Lanskap Bisnis tengah beralih ke dalam era digital, dimana seseorang cukup menggunakan smartphone ataupun laptop mereka untuk melihat, mempertimbangkan atau membeli sebuah produk, dengan perkembangan internet pada saat ini UMKM dapat memasarkan produk-produk mereka tanpa terbatas jarak dan waktu. Namun tidak semua atau bahkan sedikit brand yang berhasil dalam pelaksanaannya, di samping ada pula beberapa brand yang berhasil dengan sangat baik mengaplikasikannya. Penulis tertarik untuk dapat meneliti apa yang sebenarnya diterapkan oleh beberapa brand yang sukses menerapkan penjualan secara online, dari segi manajemen hingga konten komunikasi pemasaran online yang mereka lakukan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam kurun waktu 15 tahun terakhir merupakan pertanda dari kekuatan ekonomi baru dunia, sejak tahun 2000 hingga 2014 Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi sekitar 386%, dan pada saat resesi tengah melanda dunia, Indonesia terus melaju dengan pertumbuhan sebesar 5-7%.



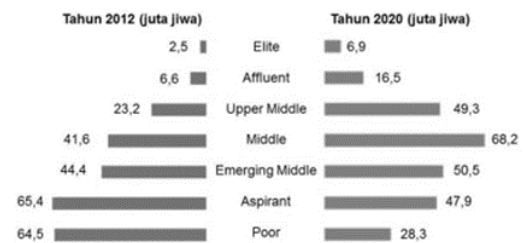
Gambar 1. PDB Indonesia 1995 – 2014 (OECD, 2015)

Riset yang dilakukan oleh Mckinsey (2012) menempatkan Indonesia di posisi ke-13 sebagai perekonomian terbesar di dunia dan memiliki potensi menjadi ke-7 terbesar pada tahun 2030. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tumbuh stabil antara 5-6% selama beberapa tahun belakangan ini, dan secara meyakinkan pada akhir 2012 lalu tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar kedua setelah China (8.6%).



Gambar 2. Pertumbuhan PDB Indonesia (World Bank, 2015)

Peningkatan ekonomi yang terjadi juga berefek kepada peningkatan taraf hidup masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kelas ekonomi menengah yang semakin meningkat. Pada tahun 2012 lalu berdasarkan data yang didapat dari Boston Consulting Group (2012) memaparkan bahwa terdapat sekitar 64,8 juta masyarakat dengan kelas ekonomi menengah (middle dan upper) dan 44,4 juta jiwa yang tengah bergerak menuju kelas ekonomi menengah. Pada tahun 2020 diperkirakan terjadi peningkatan sebesar 81% untuk kelas menengah dan yang bergerak menuju kelas menengah akan berada di kisaran 50,5 juta jiwa. Berdasarkan data di atas tentu saja Indonesia akan mempunyai domestic demand yang sangat tinggi dalam beberapa dekade ke depan.



Gambar 3. Proyeksi kelas ekonomi Indonesia 2012 – 2020 (BCG, 2012)

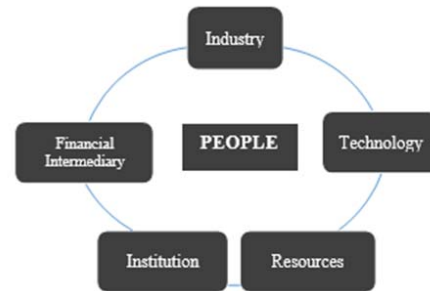
Pada saat kelas ekonomi menengah semakin besar, salah satu industri yang berkembang signifikan adalah industri ekonomi kreatif. Pada tahun 2008 lalu ekonomi kreatif menyumbang sebesar 7,28% dari PDB berkisar 1717 triliun rupiah, dengan penyerapan tenaga kerja

sebesar 7,7 juta, dan berkontribusi terhadap ekspor sebesar 7,52% dari PDB atau berkisar 114,9 triliun rupiah (Kemendag, 2010). Penelitian ini mencoba meneliti bagaimana perkembangan teknologi internet berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien khususnya UMKM di Bandung, dengan demikian topik yang dipilih untuk diteliti adalah “Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM”

Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Indonesia

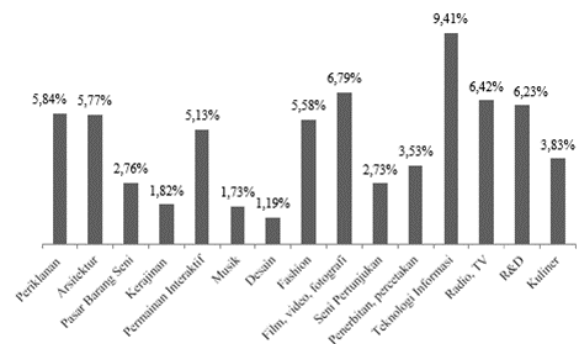
Ekonomi kreatif pertama kali didengungkan oleh John Howkins (2001). Menurut definisi Howkins, ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan, dan dengan hal tersebut seseorang tersebut dapat memperoleh penghasilan yang layak. Gagasan tersebut kemudian dikembangkan oleh ekonom Richard Florida (2001), dia berpendapat bahwa semua manusia pada dasarnya adalah kreatif, namun perbedaannya ada pada statusnya, karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut di bidang kreatif dan mendapatkan kemanfaatan ekonomi secara langsung dari aktivitas yang digeluti. Robert Lucas, berpendapat bahwa produktifitas klaster orang kreatif akan menjadi kekuatan pertumbuhan ekonomi si suatu daerah. Kementrian perdagangan membagi ekonomi kreatif menjadi 15 sub-sektor, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film/fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan/percetakan, layanan komputer/ piranti lunak, televisi/ radio, riset/pengembangan dan kuliner. Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi kreatif yang diinginkan, pemerintah Indonesia menjabarkan enam bagian utama yang perlu dikendalikan, yaitu *People, Industry, Technology, Resources, Institution, dan Financial Intermediary*. Secara khusus *People* ditempatkan sebagai pondasi dari pengembangan, karena sesuai dengan

pernyataan Florida ataupun Robert Lucas bahwa pusat pengembangan adalah sekumpulan manusia kreatif dalam industri tersebut.



Gambar 4. Pondasi dan Pilar Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemendag, 2010)

Pada tahun 2012 ekonomi kreatif berkontribusi cukup signifikan, dengan 6.9% kontribusi terhadap PDB atau setara dengan Rp. 573 Triliun, memberikan lapangan pekerjaan bagi 11,8 juta tenaga kerja nasional. Pada tahun 2012 lalu pertumbuhan industri kreatif semua pada posisi positif, bahkan khusus untuk sektor teknologi informasi mencapai pertumbuhan hampir 10%, hal tersebut adalah efek dari gaya hidup konsumen yang semakin ingin ringkas, dan mudah sehingga perusahaan banyak beralih kepada digitalisasi koneksi dengan konsumen mereka secara langsung.



Gambar 5. Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2012 (Kemenparekraf, 2013).

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, menggunakan *in-depth interview*, observasi (analisa dan triangulasi) dan *focus group discussion* terhadap pengusaha UMKM yang telah melakukan pemasaran secara online yang sukses. Obyek penelitian yang diobservasi dan diwawancara antara lain: Pengusaha UMKM yang telah melakukan pemasaran Online dengan sukses dan Pakar di bidang Pemasaran Online

Adapun narasumber tersebut adalah

1. Hedi Rusdian, Founder Fourspeed
2. Putra, Founder Brodo
3. Dyo Fathurahman, Founder Daily Snack

Profil dan Karakteristik Usaha

Berdasarkan wawancara dan pengamatan, maka didapatkan data profil masing-masing narasumber, yaitu:

1. Putera Dwi Karunia
Beliau memiliki pengalaman di bidang fashion, founder dari salah satu brand sepatu laki-laki dengan penjualan di atas satu milyar perbulan, dengan mengandalkan media online dalam proses pemasarannya. Brand yang dimiliki oleh beliau adalah Brodo, yang berfokus kepada jenis-jenis sepatu laki-laki dengan rentang harga Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 an.
2. Hedi Rusdian
Praktisi pemasaran online, konsultan branding, dan founder Fourspeed. Sebuah brand aksesoris laki-laki yang telah mencapai penjualan 90% untuk ekspor, dengan mengandalkan media online dalam proses pemasarannya.
3. Dyo Fathurahman
Pelaku bisnis di bidang snack yang dipasarkan secara online menggunakan media e-commerce di Indonesia, yaitu Blibli.com, bisnisnya Daily Snack, awalnya berdiri melalui pemasaran media sosial biasa hingga berkembang menggunakan media e-commerce yang mapan, dan berhasil mencapai peningkatan penjualan lebih dari 1000%.

UMKM sebagai entitas yang berperan besar dalam perkembangan perekonomian di Indonesia karena jumlahnya yang sangat banyak dan penyerapan tenaga kerja yang signifikan mempunyai tantangan berat kedepannya, terutama dalam bersaing di pasar beban ASEAN kedepan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber, dapat diambil kesamaan dari antara mereka, tantangan utama UMKM ke depan adalah:

1. Biaya marketing yang terbatas
Sebagian besar UMKM di Indonesia mempunyai keterbatasan terkait biaya pemasaran, karena masih berfokus kepada operasional bisnis yang membutuhkan cashflow yang baik.
2. Komunikasi dengan konsumen yang sulit
Kemampuan manajemen komunikasi pemasaran oleh UMKM masih kurang, dalam artian, pemilihan konten, disain, dan channel yang efektif.
3. Kemampuan branding yang kurang,
Branding merupakan sebuah hal yang penting dilakukan oleh sebuah brand, karena strategi branding yang baik menciptakan keunggulan bersaing dibenak konsumen, secara persepsi positif yang akan sulit untuk ditiru oleh pesaing bila hanya sebatas spesifikasi produk ataupun lainnya.

Ketiga hal di atas menjadi perhatian khusus terkait kemampuan UKM dalam meningkatkan daya saing mereka, disamping juga ditemukan bahwa:

1. Sekitar 60% sebagian besar konsumen aktif mereka adalah kelas menengah yang tinggal di daerah perkotaan seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Makasar, Medan, Bali
2. Sekitar 70% Pengusaha kreatif mengatakan bahwa online channel akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan off line store akan

menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan, dan kemampuan untuk comparing dengan produk- produk lain dalam waktu yang singkat.

3. 95% Keberhasilan strategi digital adalah karena pemilihan channel media yang tepat, sisanya adalah karena pemilihan konten.
4. 98% UMKM Menggunakan media digital karena *coverage* yang luas dan biaya yang cenderung lebih murah dan perkembangan yang Menjanjikan

Dalam perkembangan daya saing UMKM kedepan, para narasumber berpendapat bahwa:

1. Perbaikan Kualitas Produk Sejalan dengan Persepsi dan Perkembangan Produk Kreatif Lokal
UMKM menyadari bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan, dan disaat yang bersamaan bahwa konsumen di Indonesia memiunyai persepsi atas produk lokal yang semakin baik, dalam artian kepercayaan mereka terhadap kualitas produk-produk tersebut
2. Masyarakat Kelas Menengah Cenderung Merupakan Smart Buyer
Masyarakat kelas menengah merupakan populasi terbesar di Indonesia pada saat ini, lebih dari sekitar 50% dari total populasi, hal tersebut merupakan kesempatan yang luar biasa, karena daya beli yang semakin kuat. Namun yang perlu diperhatikan adalah konsumen menengah Indonesia adalah tipe konsumen yang pintar, mereka melakukan komparasi dari satu brand dengan brand yang lainnya melalui gadget mereka sehingga mereka dalam waktu yang singkat mendapatkan informasi tersebut
3. Produk Fashion Mempunyai Perputaran Bisnis Terbesar.
Fashion adalah jenis produk yang mempunyai perputaran atau tingkat

pembelian tertinggi, sehingga pasar yang terbuka lebar. Pada saat ini konsumen sudah mulai percaya dalam melakukan pembelian produk fashion melalui online, secara khusus beberapa daerah di indonesia, seperti Jakarta, Bali, Surabaya dan Makassar

4. *Online Buying* Akan Menjadi Masa Depan Pemasaran
Media pemasaran online akan memegang peranan penting dalam perkembangan UMKM, dikarenakan konsumen Indonesia yang semakin percaya terhadap pembelajaran via online, kehadiran web e-commerce yang mapan terkait keamanan transaksi hingga jaminan kepada konsumen atas dana yang telah mereka keluarkan
5. Unsur Desain Produk Merupakan Faktor Terpenting
Konsumen yang melihat unsur disain sebagai hal yang sangat penting, melalui visual yang baik menghasilkan persepsi dan awareness yang disesuaikan dengan image yang ingin diciptakan oleh brand di benak konsumen
6. Pangsa Pasar middle class Besar dan Daya Beli Tinggi Menjadi Kesempatan
Pasar menengah merupakan populasi terbesar yang dimiliki oleh Indonesia saat ini, daya beli yang tinggi dan pertumbuhan bisnis yang baik dan positif beberapa tahun belakangan membuat permintaan domestik sangat kuat, secara utama didorong oleh segmen konsumen menengah.

D. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan

1. Media digital akan menjadi platform utama dalam penjualan produk UMKM. Tingkat penyebaran yang tinggi, biaya yang lebih rendah dan efektifitas yang tinggi menjadi pertimbangan utama.

2. Kesalahan yang sering terjadi dalam penggunaan media digital adalah pemilihan media komunikasi yang tidak sesuai dengan target market
3. Untuk memaksimalkan eksekusi strategi pemasaran online dalam jangka panjang, harus dapat memperhatikan:
4. konten komunikasi yang digunakan seperti bahasa, font, foto
5. Disain, bagaimana iklan tersebut didisain secara grafis, menyesuaikan dengan target market dan persepsi brand yang ingin dibuat
6. Channel, terkait dengan pemilihan saluran komunikasi digital yang hendak digunakan, misalkan email, web banner, video ads, blogs, dan lain-lain

Sebagai saran penelitian kedepan, diharapkan dapat memperdalam pembahasan penelitian yang terkait secara fokus terhadap efektifitas channel komunikasi digital yang akan digunakan, dimana hal tersebut dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai efektifitas media secara empiris.

E. DAFTAR PUSTAKA

Bharadwaj, A., El Sawy O.,A., Pavlou P.,A., Venkatraman.,A. 2013 "Digital Business Strategy : Toward A Next Generation of Insights" MIS Quarterly Vol. 37 No. 2, pp. 471-482

Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways, 2013.UNESCO

Dewi, C.I.2010. Visionary Planning and Collaboration in Indonesia. Kementrian Perdagangan Indonesia

Florida,R. 2002. The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life

Howkins,J. 2001. The Creative Economy, 2001

Kuswara, U., 2013. Pengembangan Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Nasional. Kemenparekraf. 2013

Lucas, R.E. 1988. On the Mechanics of Economic Development. Journal of Monetary Economics

Marie-Louise Fry . (2014) "Rethinking social marketing: towards a sociality of consumption", Journal of Social Marketing, Vol. 4 Iss 3 pp. 210 – 222

R. Craig Lefebvre, (2011),"An integrative model for social marketing", Journal of Social Marketing, Vol. 1 Iss 1 pp. 54 – 72

Rostow, W. W. 1960.The Five Stages of Growth-A Summary The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto. Cambridge: Cambridge University Press

Simatupang, T., 2008. Industri Kreatif Indonesia. Bandung

TechCrunch., (2013) With Over 15M Sites Built, Weebly Launches New Planner And Mobile Editor, Brings Website Creation Service To Android

The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential. 2012.

McKinsey Verisign. (2013) " Benefits and Barriers of Bringing A Small Business Online : Perspective From Global Small Business".