

PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM

by Joko Pamungkas

Submission date: 13-Jan-2022 03:50PM (UTC+0700)

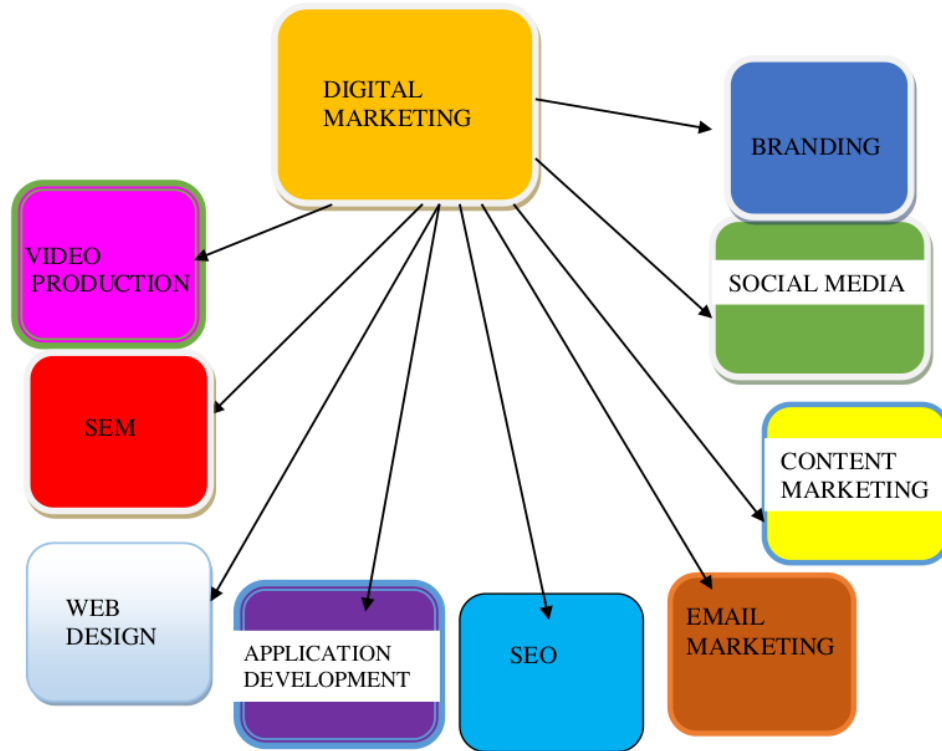
Submission ID: 1741035218

File name: 2._Monograf.pdf (1.55M)

Word count: 7964

Character count: 52940

PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM



Dr. Ir. Harry Budiharjo Sulistyarso, MT.
Ir. Joko Pamungkas, MT.
Wahyu Dwi Artaningtyas, S.E. MSi.
Asih Sriwinarti, S.E. MSi.

Penerbit
LPPM UPN Veteran Yogyakarta

PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM

Oleh : Dr. Ir. Harry Budiharjo Sulistyarso, MT.
Ir. Joko Pamungkas, MT.
Wahyu Dwi Artaningtyas, S.E. MSi.
Asih Sriwinarti, S.E. MSi.

Copyright © Dr. Ir. Harry Budiharjo Sulistyarso, MT.
Ir. Joko Pamungkas, MT.
Wahyu Dwi Artaningtyas, S.E. MSi.
Asih Sriwinarti, S.E. MSi.
2021

Hak Cipta dilindungi oleh undang –undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penulis

Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Agustus 2021
Hak Penerbit pada LPPM UPN “ Veteran “ Yogyakarta
Desain Cover : Hanqenina Damayanti

Diterbitkan oleh:
LPPM UPN Veteran Yogyakarta
Jalan SWK 104 (Lingkar Utara) , Condongcatur,
Yogyakarta, 55283
Telp (0274) 486188, 486733, Fax(0274) 486400

ISBN 978-623-6896-94-5



PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM

Dr. Ir. Harry Budiharjo Sulistyarso, MT.
Ir. Joko Pamungkas, MT.
Wahyu Dwi Artaningtyas, S.E. MSi.
Asih Sriwinarti, S.E. MSi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang dengan rahmat dan nur-Nya telah memberikan petunjuk kepada penulis untuk menyelesaikan buku dengan judul “ PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM ”. Berbagai kiat dan juga strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital dibahas dalam buku ini .

Penulisan buku ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah UMKM dapat terus berkembang dan mengikuti segala bentuk perubahan yang terjadi digitalisasi ekonomi seperti saat sekarang ini .

Pada kesempatan ini , tak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan buku ini. Terutama pada LPPM UPN “ Veteran “ Yogyakarta yang telah memberikan dana bagi kegiatan Pengabdian bagi Masyarakat kami , sehingga dapat menghasilkan salah satu bentuk luaran berupa buku ini . Mudah-mudahan buku ini bermanfaat positif bagi pembaca.

Yogyakarta, Agustus 2021

Penulis

Harry Budiharjo Sulistyarso

Joko Pamungkas

Wahyu Dwi Artaningtyas

Asih Sriwinarti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I. PERKEMBANGAN MARKETING	1
1.1 . Pengertian Marketing	1
1.2. Pengertian manajemen Pemasaran	6
BAB II. TUJUAN , PERAN , DAN FUNGSI MARKETING	13
2.1. Tujuan Marketing	13
2.2. Peran Marketing	14
2.3. Fungsi Marketing	20
BAB III. BAURAN MARKETING	39
3.1. Komponen Bauran Pemasaran	40
3.2. Teori-Teori bauran Pemasaran Online	42
3.3. Teknik P4-P7 Marketing Mix	44
BAB IV. PEMASARAN ONLINE	46
4.1. Apa Itu Pemasaran online	46
4.2. Manfaat Pemasaran Online	48
4.3. Tools Pemasaran Online	49
4.4. Contoh Pemasaran Online	50
BAB V. PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM	54
5.1. Strategi Pemasaran Online Bagi UMKM	54
5.2. Kiat Membangun Strategi Pemasaran Online Bagi UMKM	62
DAFTAR PUSTAKA	67

BAB I .

PERKEMBANGAN MARKETING

1.1 Pengertian Marketing

Marketing adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Marketing juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen.

Perkembangan dunia bisnis membuat proses marketing ikut berkembang. Salah satu bukti perkembangannya adalah kemunculan marketing online yang bisa diartikan sebagai usaha pengenalan produk atau jasa lewat internet. Dulu pemasaran hanya terbatas pada bentuk fisik seperti papan reklame (*billboard*), pamflet, hingga spanduk. Namun, sekarang sudah mulai merambah dunia digital seperti di *social media*, *online advertising*, dan lainnya.

Menurut Caroline Forsey dari [Hubspot](#), marketing atau pemasaran adalah proses untuk membuat masyarakat tertarik pada produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Untuk melakukan proses ini, perlu dilakukan riset pasar, analisis, dan pencarian pelanggan yang ideal.

Definisi dari pemasaran yang amat luas menjelaskan bagaimana proses di dalam marketing itu sendiri. Pemasaran bahkan dimulai dari proses pengembangan produk, metode distribusi yang akan dilakukan, penjualan produk atau jasa, dan periklanan. Perkembangan teknologi membuat definisi pemasaran meluas. Saat ini ada dua jenis pemasaran: *online* dan *offline*. Dua konsep ini dipisahkan oleh mediumnya yang berupa penggunaan internet atau tidak .

Kegiatan marketing pada dasarnya telah muncul bersamaan dengan kegiatan bisnis pada tahun 1870 , dimana konsep marketing merupakan suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi

kelangsungan hidup suatu perusahaan . Konsep tersebut memberikan penekanan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu focus dari marketing , dan tidak hanya mengutamakan pada kuantitas penjualan produk yang dihasilkan

Boarden menyebutkan bahwa marketing pada waktu itu hanya dianggap untuk menciptakan permintaan atas produk atau barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan . Kotler (1995) berpendapat bahwa perusahaan yang berorientasi pada produksi menganggap konsumen akan menentukan pilihan terhadap suatu produk yang mudah didapat dan murah harganya , akibatnya perusahaan berlomba- lomba untuk meningkatkan produksinya dan menekan biaya atau cost , sehingga harga jual produknya mampu ditekan . Orientasi produksi yang dianut oleh berbagai perusahaan pada prarevolusi industry dalam perkembangannya mulai bergeser .

Menurut Hedda dan Ritter (2005) focus manajerial dari orientasi pemasaran adalah

memahami keinginan dan kebutuhan konsumen , sehingga barang yang diproduksi oleh perusahaan akan dibeli oleh konsumen secara sukarela.

Pergeseran orientasi pemasaran memaksa perusahaan untuk mencari formulasi baru guna memahami secara mendalam apa yang menjadi keinginan konsumen . Pergeseran paradigma tersebut lebih dikenal dari konsep marketing yang bersifat transactional marketing , menjadi relationship marketing

Berikut adalah pengertian marketing menurut beberapa ahli :

Charles F. Philips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D. dalam bukunya “Marketing Principles and Methods” artinya marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dan sektor produksi ke sektor konsumsi.

Paul D. Converse and Fred M. Jones (1958) dalam “*Introduction to Marketing*”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.

William J. Shultz (1961) dalam bukunya “*Outlines of Marketing*. Marketing atau distribusi adalah usaha kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dan produsen dan konsumen.

Rayburn B Tousley, Ph. D., Eugene Clark, Ph.D., Fred E. Clark, Ph.E (1962) dalam bukunya *Principles of Marketing*. Marketing

terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.

Paul D. Converse, Harvey W. Hodge, and Robert V. Mitchell dalam bukunya *Elements of Marketing*. Marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut American Marketing Association adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran

adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler/Armstrong (2002:14), terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun menyebutkan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

Pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2004:130), yaitu: “ Manajemen

Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”

Pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyo Adi (2006:6) dikatakan bahwa :
“Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, cetakan-7, 2005, p130), Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran dalam buku “Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen (Dharmmesta & Handoko, 1982)” adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat tetap mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Pengertian manajemen pemasaran menurut John W. Mullins, Marketing management is the process of analyzing, implementing, coordinating, and controlling programs, involving the conception, pricing, promotion,

and distributions of products, services and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target market for the purpose of achieving organizational objectives.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Peter R. Dickson, Marketing management is the many and variate organizational activities involved in understanding what consumer want and how they behave.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Swastha : penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofyan Assauri (2004) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan

mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Winardi, mengemukakan “manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam sistem pemasaran.”

Pengertian manajemen pemasaran menurut William J. Stanton adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang

dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran dalam buku *Marketing management: A strategic approach with a global orientation* (Boyd, Walker, Larreche, 1998) adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998, p.16).

BAB II.

TUJUAN , PERAN, DAN FUNGSI MARKETING

2.1 Tujuan Marketing

Philip dan Duncan menyatakan bahwa menurut a *Bird's Eye View of the Marketing Task* digambarkan apabila kita naik pesawat maka kita akan melihat ke bawah, ada petani dan pedagang-pedagang yang baru saja mengadakan jual beli, menaikkan hasil pertaniannya ke truk-truk untuk diangkut ke toko-toko. Disamping itu tampak pula pabrik-pabrik yang menghasilkan bahan-bahan baku, onderdil dan bermacam-macam barang seperti mobil, motor, alat-alat listrik, mesin-mesin dan sebagainya, yang sedang dikirim untuk dijual ke grosir-grosir atau pedagang-pedagang eceran diseluruh negara itu danjuga untuk dikirim keluar negeri.

Memang usaha marketing ini tidak saja meliputi negara-negara yang maju (berkembang) tetapi juga meliputi negara-negara belum maju. Negara berkembang merupakan negara yang sudah maju dalam industri barang-barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar, saling bersaing.

Adapun tujuan pemasaran dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial;
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit;
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan;
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar;
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing;
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.2 Peran Marketing

Marketing adalah ujung tombak suatu bisnis. Untung ruginya bisnis dapat dilihat dari proses marketingnya. Oleh karena itu, orang yang berkedudukan sebagai staf marketing harus pandai dalam menyusun strategi. Jangan sampai salah dalam mengambil strategi, karena dampaknya terhadap kehidupan bisnis sangat tinggi.

Marketing harus memiliki strategi yang baik dalam menangani masalah di pasar. Lakukan perencanaan dan pengamatan yang baik terhadap kondisi pasar pada saat itu. Kenali apa yang sedang dibutuhkan masyarakat pada saat itu.

Hal ini perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan nanti dapat diterima masyarakat. Perhatikan juga harga barang di pasaran. Jangan sampai produk yang dipasarkan nantinya menjadi kalah saing dengan perusahaan lain.

Orientasi kerja marketing yang utama terletak pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah

tujuan utama proses ini. Lebih baik mempertahankan image produk di depan pelanggan daripada mencari konsumen baru.

Melihat kompleksnya tugas marketing, menunjukkan bahwa marketing adalah kunci utama dari suatu bisnis. Oleh karena itu, staf marketing harus bekerja sebaik mungkin agar dapat memberikan keuntungan yang besar pada bisnis yang sedang diikuti. Strategi yang diambil juga harus tepat, agar bisnis tidak mengalami kerugian.

Lalu, bagaimana cara membangun sistem marketing yang baik di dalam bisnis? Berikut adalah cara yang harus dilakukan agar system marketing berjalan sesuai dengan perencanaan perusahaan :

1. Menentukan Target Pasar

Konsep bisnis memang pasti sudah tersusun dengan baik, termasuk target marketnya. Menentukan target pasar yang dimaksud adalah

mengetahui secara spesifik tentang keinginan pelanggan. Lakukan survei acak di beberapa titik lokasi yang dituju, kemudian wawancara singkat masyarakat setempat. Catat poin-poin penting yang mengarah ke perbaikan produk. Langkah ini memudahkan penjualan produk karena Anda telah mengetahui sesuatu yang dicari oleh masyarakat. Setelah keberhasilan penjualan telah mencapai target tertentu, maka kembalilah terjun ke lapangan. Hal tersebut guna menanyakan respon pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang telah diberikan.

Pertahankan unsur yang disukai pelanggan dengan komentar positifnya. Sebaliknya, perbaiki kekurangan produk berdasarkan masukan berupa saran dan kritik. Jadilah pebisnis yang paham akan selera pelanggan dan kalahkan kompetitor dengan cara aktif mencari tahu keinginan masyarakat luas.

2. Membuat Konsep Produk

Produk yang telah terkonsep jangan langsung digarap, tunggulah hingga tim penyurvei menyuguhkan data selera calon pelanggan di lapangan. Diskusikan ulang dan inovasikan produk dengan cara menambahkan unsur sesuai keinginan masyarakat berdasarkan data. Ingat, hanya melakukan penyegaran bukan merubah total konsep. Waktu penyelesaian proses produksi harus sesuai perencanaan awal. Perkembangan jaman dapat mempengaruhi selera, cepatlah menghadirkan produk tersebut sebelum pergantian era. Pesaing pasti juga melakukan hal yang sama, maka hadirkan produk yang benar-benar beda dari kebanyakan perusahaan sejenis. Jika produsen berhasil mengeluarkan sesuatu yang tidak pernah ada sebelumnya, produk akan laris manis. Bertindaklah cepat sebelum kompetitor meniru langkah ini. Perbaharui konsep produk secara berkala agar pelanggan semakin penasaran dan menunggu inovasi berikutnya. Perbanyak tenaga

Marketing guna melancarkan proses pengenalan dan penyaluran produk ke pelanggan.

3. Mengelola Harga Jual

Harga jual akhir diperoleh dari kalkulasi biaya bahan baku dan dana yang dibutuhkan untuk mengolahnya menjadi produk siap jual. Keuntungan finansial perusahaan didapat dari harga bersih yang ditinggikan nilainya. Nominal tersebut tentu harus menyesuaikan kemampuan masyarakat untuk membelinya. Percuma tim Marketing memasang tarif tinggi tetapi tidak ada yang berminat. Kerugianlah yang akan menimpa perusahaan semacam ini.

Harga rendah tetapi produk berkualitas, mayoritas pelanggan menginginkan hal itu. Selektiflah ketika memilih sumber bahan baku, survei dan pilih yang menawarkan harga paling rendah. Utamakan kelayakan bahan karena berdampak pada hasil jadinya. Tekan biaya produksi dengan cara memperhitungkan dengan

matang mengenai teknologi yang dipakai dengan jumlah pekerja. Investasi berupa pembelian alat modern memang membutuhkan dana yang tidak sedikit. Pengeluaran akan cepat tertutup karena proses pengerjaan lebih cepat. Pemakaian alat memperkecil jumlah pekerja, sebab hanya bertugas sebagai operator mesin. Dua hal yang berhasil ditekan, yakni waktu pengerjaan dan upah tenaga kerja.

4. Menyusun Rantai Distribusi

Perpendek rantai penyaluran produk agar selisih harga dari produsen ke konsumen tidak terlalu jauh. Sebenarnya harga yang dipatok perusahaan telah disesuaikan dengan kemampuan pelanggan berdasarkan hasil survei lapangan. Hal yang membuatnya kian mahal adalah laba yang diambil di setiap tahapan.

Setelah rangkaian pembangunan sistem Marketing selesai dikerjakan, tugas selanjutnya yakni bagaimana cara agar rencana dapat berjalan

lancar. Jelas yang dimaksud adalah tingkat penjualan sesuai angka target. Produk tersalurkan ke pelanggan dengan kualitas dan kuantitas tertentu.

2.3. Fungsi Marketing

Fungsi-fungsi marketing yang dinyatakan oleh:

- William J.Shultz yaitu “A marketing ‘function’ is a major specialized business activity or a group a closely related business operations, involved to their consumer or users.” Artinya fungsi-fungsi marketing merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan barang jasa dan produsen sampai ke tangan konsumen.
- Paul D.Converse, Huegy and Mitchel yaitu “A marketing function is an ac, operation, or service performed inthe process of distributing goods or services.” Artinya fungsi marketing adalah suatu kegiatan, pelaksanaan atau

pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan barang dan jasa. Pelaksanaan ini bisa diusahakan satu atau beberapa kali diantara produsen dan konsumen.

- Rayburn D. Tousley cs yaitu “A marketing function is a major specialized activity performed in marketing.” Artinya suatu kegiatan khusus dalam marketing.

Paul D. Converse, Huegy and Mitchell, sebelum menyebutkan beberapa macam fungsi marketing dikatakannya bahwa marketing itu terdiri dari 2 gerakan yaitu:

- Physical movement – pergerakan secara fisik
- Movement of ownership – perpindahan hak milik.

Duddy and Revzan mengemukakan adanya 8 fungsi dalam marketing yaitu:

1. Pembelian
2. Penjualan
3. Pengangkutan
4. Penyimpanan
5. Standarisasi
6. Pembiayaan
7. Perhubungan
8. Menanggung resiko

Steinhoff dalam The World of Business Library Vol.2 menyatakan bahwa “We can identify at least 10 marketing functions:

- Buying
- Selling
- Transporting
- Storing
- Financing
- Standardizing
- Grading
- Risk bearing
- Pricing

- Obtaining market information (mencari informasi pasar)

Dr.Panglaykim dan Drs. Hazil dalam bukunya “Marketing Suatu Pengantar” sebagai berikut:

1. Merchandising
2. Buying
3. Selling
4. Grading and standardization
5. Storage and warehousing (penyimpanan dan penggudangan)
6. Transportasi (pengangkutan)
7. Finacing (pembelanjaan)
8. Communication (komunikasi)
9. Risk taking (pengambilan resiko)

Merchandising

Merchandising adalah kebijaksanaan kaum produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada selera konsumen. Timbulnya mer,chandising disebabkan oleh dua faktor, yaitu:

1) Faktor distantiering (jarak jauh)

Pada waktu dulu (ekonomi tertutup) dimana si produsen sama dengan konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menyalurkan barang. Tetapi setelah zaman makin maju maka jarak geografis semakin jauh, dimana produsen tidak kenal kepada konsumen dan sebaliknya.

2) Faktor mass production

Akibat adanya kemajuan teknologi, produksi dilakukan secara masal. Hasil produksi membanjiri pasaran sehingga produsen berusaha untuk mendapatkan konsumennya.

- Paul D. Converse, Huegy and Mitchel menyatakan merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat pada tempatnya yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

Duddy and Revzan mendefinisikan merchandising may be define as that function of marketing which emphasize the use of

strategy by either sellers or buyers other than ultimate customer or both working together, in coordination in order to secure the advantages of innovation.

A. Untuk merchandising ini ada beberapa cara yang dapat dilakukan atau menurut Pangklaykim mencakup:

Product strategy and service, yang termasuk dalam strategi product ini adalah:

1. Product development yaitu menciptakan barang baru yang sesuai dengan selera para konsumen.
2. Product specialization versus product diversification adalah policy didalam memproduksi bermacam-macam barang atau mengusahakan barang-barang yang bersifat spesialisasi.
3. Product branding maksudnya memberi merek kepada barang-barang. Tujuan ini antara lain

adalah untuk identifikasi dan untuk proteksi terhadap barang-barang merek lain.

4. Product packaging and labeling misalnya menciptakan pembungkusan-pembungkusan atau kaleng-kaleng yang mudah dibuka. Memberi warna-warna yang menarik pada minuman. Misalnya warna minuman lemon yang menarik selera konsumen.
5. Product guarantees and service misalnya membeli barang-barang dengan garansi, kalau rusak bisa diperbaiki lagi.

B. Struktur organisasi dan service, organisasi adalah organisasi penjualan, metode penjualan dan service yang diusahakan agar dapat menarik para konsumen. Misalnya ada apotik-apotik yang memberikan service mengantarkan obat kerumah-rumah.

C. Teknik memperbesar penjualan adalah penting peranan yang diberikan oleh reklame dan alat-alat sales promotion lainnya.

D. Siasat penetapan harga cara ini banyak kita jumpai dalam praktek misalnya toko-toko yang menetapkan harga-harga murah untuk barang yang dikenal oleh umum, mencari keuntungan dan penjualan barang yang kurang dikenal oleh umum.

Beberapa fungsi marketing pada perusahaan, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Dengan marketing, konsumen bisa membeli produk yang berasal dari produsen baik itu dengan menukar uang dengan produk ataupun melakukan suatu pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri ataupun untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik pada produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk yang berasal dari produsen akan memenuhi kebutuhan para konsumen dan disalurkan melalui darat, air atau udara. Lalu dalam penyimpanan produk dilakukan dengan cara mengendapkan dan

menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan pada saat diperlukan.

3. Fungsi perantara

Untuk bisa menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dilakukan lewat perantara pemasaran atau marketing yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lainnya yaitu seperti pembiayaan, pencarian informasi, pengelompokan produk, dan lain sebagainya.

Buying

Jika merchandising memberikan overall plan, maka pembelian merupakan langkah pertama untuk suksesnya penjualan kelak. Penjualan akan berhasil baik, bila pembelian dilakukan dengan baik. Dengan demikian akan diperoleh laba. Bila pembelian salah dilakukan maka menjualnya susah, akibatnya laba nihil. Misalnya mengadakan pembelian terigu diluar negeri, bila salah dalam pemilihan kualitas dan transportnya bisa

mengakibatkan kerusakan pada terigu tersebut seperti busuk, membantu dan sebagainya. Dapat dikemukakan bahwa ada 3 aspek dalam pembelian, yaitu:

1. Menentukan kebutuhan
2. Mencari penjual yang memiliki barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Penyelesaian tentang harga dan syarat-syarat lain, dengan demikian akan tercapailah maksud apa yang dikatakan “Good selling begins with good buying” (penjual yang berhasil dimulai dengan pembelian yang baik). Barang yang baik akan laku dengan sendirinya.

Penjualan

Fungsi penjualan merupakan top function dan pada usaha dimana ditentukan selisih antara input dan output. Dapat dikatakan bahwa bahwa profit adalah element atau alat untuk mengukur efisiensi dan juga untuk mengukur risk bearing.

Grading and Standardization

Standar terdiri dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi grade tertentu. Grading adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan gradenya. Grading merupakan suatu tindakan fisik dan barang-barang.

Standar memungkinkan pembeli dan penjual mengetahui dengan tepat dan suatu barang. Misalnya kita kenal standar kualitas kopi, karet untuk ekspor. Untuk mencapai masing-masing kualitas dilakukan grading, mungkin dengan cara diproses, disortir, dimasak dan sebagainya.

Keuntungan-keuntungan grading yaitu:

1. Grading menurunkan biaya marketing karena mutu barang sudah diketahui dan tidak perlu dijelaskan lagi.
2. Menghemat waktu pembeli dan penjual.
3. Grading mengurangi resiko.
4. Harga bisa menjadi turun.

Kerugian-kerugian grading yaitu:

1. Tidak mungkin mengup-grade produk secara tepat.
2. Suatu grade kadang-kadang belum cukup untuk mengurangi sifat suatu produk dengan tepat.
3. Kadang-kadang grading dilakukan kurang jujur karena kurangnya inspector/ tenaga pengawas.
4. Konsumen sering tidak mengetahui arti grade.
5. Grade sering untuk menjadi teap/ tidak flexible sehingga tidak memungkinkan perubahan-perubahan untuk kemajuan produk.
6. Menyulitkan penjual untuk inengclaim produknya lebih baik dari produk-produk lain.

Storage and Warehousing

Fungsi storage ini menciptakan time utility yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh:

- Perusahaan produk sendiri
- Perusahaan pengangkutan
- Perusahaan penyimpanan
- Lembaga-lembaga niaga sendiri

Fungsi storage ini harus ada disebabkan oleh hal sebagai berikut:

1. Barang diproduksi menurut musim sedangkan konsumsi berlaku terus menerus. Misalnya beras.
2. Konsumsi berlaku pada suatu musim saja sedangkan produksi berlangsung sepanjang masa. Misalnya payung.
3. Untuk menghindarkan price fluctuation dan kadang-kadang dipakai untuk spekulasi.

Mengingat bahwa pembelian-pembelian yang terlalu kecil itu tidaklah ekonomis maka dibelilah dalam partai-partai lebih besar, daripada yang dibutuhkan agar terdapat penghematan-penghematan harga pengangkutan dan price reduction.

1. Karena sifat dan barang memerlukan storage yang khusus. Misalnya ikan dan daging yang memerlukan suatu alat pengangkutan yang khusus agar tidak lekas busuk.
2. Adanya sifat dan barang yang bertambah lama disimpan bertambah naik nilainya. Misalnya wine yang sebelum dijual biasanya disimpan dulu dalam kelder-kelder istimewa untuk memperoleh increases of quality (tambahan atau peningkatan mutu).

Pengangkutan

Fungsi pengangkutan ini memberikan place utility dan time utility sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang ditemukan centre produktif, karena dengan pengangkutan itu secara geografis dapatlah ditentukan centre produksi dan centre konsumsi. Pengangkut ini ada bermacam-macam yaitu:

- Kereta api
- Pengangkutan sungai dan laut
- Pengangkutan motor dan bukan motor
- Pengangkutan pipa
- Pengangkutan udara
- Pengangkutan pos

Pembelanjaan (Financing)

Pembelanjaan dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membelanjai usaha-usaha dalam marketing, modal untuk bidang marketing ini di investasi mendirikan pabrik-pabrik. Dalam hal ini pembelanjaan dan lembaga-lembaga marketing bisa memakai cara : Leverancier's credit atau afnemer's credit (kredit penua) atau (kredit pembeli). Untuk untuk menjual barang lembaga marketing tidak perlu selalu memakai sistem cash atau carry, tapi dengan syarat seperti 2/10 net 30.

Maksudnya pembayaran yang di lakukan dalam tempo 10 hari setelah pembelian di beri korting 2% , tetapi lewat 10 hari samapi 30 hari korting tidak

diberi lagi. Dan lewat 30 hari pihak pembeli di bebani bunga sesuai dengan tingkat bunga umum.

Fungsi kointinikasi

Dalam rangka memperoleh informasi yang cepat dan tepat pada masa sekarang ini, maka fungsi komunikasi tidak bisa di abaikan. Para pengusaha terutama yang bergerak dalam bidang marketing, harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu arah bolak-balik antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha harus mendapat informasi dan konsumen misalnya melalui riset,wawancara, dan konsumen mendapat informasi melalui surat kabar, radio dan media masa lainnya. Kita harus mencoba mnggunakan jalur komunikasi dengan teknologi yang makin canggih, dan yang penting harus di jaga sampai timbul misskomunikasi.

Risk taking

Dalam marketing ini kita dapat di jumpai unsur lag of time, yaitu waktu yang di butuhkan untuk memyampaikan barang dan produsen ke

konsumen. Adanya lag of time, maka pengusaha dalam sektor dagang inhaerent dengan penanggungan resiko. Resiko dalam lapangan dagang ada bermacam-macam, antara lain :

- Resiko secara physis
- Resiko karena pencurian
- Resiko karena kematian orang yang mempunyai fungsi strategi
- Resiko dalam credit extension, misalnya kredit tidak dibayar oleh debitur
- Resiko karena marketing situation

Penanggung resiko di oleh pengusaha bisa di kurangi dengan cara :

- Mengurangi kemungkinan timbulnya resiko
- Shift or risk (menggeser resiko)

Mengurangi kemungkinan timbulnya resiko dapat di usahakan dengan jalan Good management, yaitu

- a. Mengurangi resiko kebakaran dengan gudang fire proot

- b. Mengurangi pencurian di toko pemakaian cermin atau teralis
- c. Dengan sistem pembukuan yang baik

Shift of risk atau memindahkan resiko dapat dilakukan dengan cara :

- Asuransi
- Sistem produksi sell and make (dijual dulu baru di buat/ sistem pesenan) resiko disini pembukuan yang baik
- Sub contracting, yaitu kontaktor yang pertama mengontrakkan lagi kepada kontraktor yang lain
- Hedging (pasar berjangka)

Tugas Marketing

Adapun beberapa tugas dari divisi marketing pada perusahaan, yang biasanya sebagai berikut ini:

- Marketing berperan sebagai sales
Tugas utama marketing biasanya yaitu menghasilkan pemasukan bagi perusahaan

dengan cara melakukan penjualan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- Marketing berperan sebagai promosi
Maksudnya marketing berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat luas, sehingga perusahaan dan produknya dapat dikenal.
- Marketing sebagai riset dan pengembangan
Maksudnya marketing juga berfungsi sebagai penyerap berbagai macam informasi dan menyampaikannya pada perusahaan yang berkaitan tentang apa saja yang bermanfaat untuk mendukung dalam peningkatan kualitas maupun penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- Maktering berperan sebagai perwujudan konsep marketing communication
Maksudnya marketing dapat berperan untuk membuat hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat atau perusahaan dan lingkungan sekitarnya.

BAB III

BAURAN MARKETING

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).



Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta

dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Menurut *Marketing Management* (1997) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

3.1. Komponen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

- Jenis pasar produk

Pada jenis pasar produk ini tingkat pemanfaatan alat promosi sangat bervariasi. Antara pasar konsumen dan pasar industri. Di dalam

perusahaan suatu produk konsumsi lebih berpusat di titik pemasan dan juga iklan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sementara untuk perusahaan industri bisa lebih berpusat di sektor penjualan jadi, mulai dari promosi, iklan hingga langsung pada end user.

- Strategi dorong lawan strategi tarik

Strategi dorong atau strategi tarik merupakan sebuah bauran pemasaran perusahaan untuk menciptakan penjualan. Di sini perusahaan harus memilih salah satunya. Yaitu strategi dorong atau strategi tarik yang akan digunakan. Di strategi dorong ini, pemasaran serta penjualan individual atau perorangan lebih di utamakan. Sedangkan, pada pada strategi tarik, periklanan dan pemasaran kepada konsumen akan lebih berperan.

- Kesiapan tahap pembeli

Alat-alat pemasaran mempunyai nilai efektivitas yang tidak sama di beberapa tingkat kesiapan konsumen. Selain itu, publisitas dan juga

periklanan mempunyai sejumlah peran yang mampu membangun kesadaran pembeli.

3.2. Teori-teori Bauran Pemasaran Online

Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis Anda apabila Anda dapat menjalankan keseluruhan teknik marketing mix tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam marketing mix ini terus-menerus Anda terapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang Anda inginkan.



Gambar : 7P marketing Mix

Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun perusahaan yang beroperasi di skala kecil pasti memiliki target sama yaitu keuntungan bisnis. Hal yang sama juga berlaku dari segi jenis produksi, baik perusahaan yang menyewakan jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau

pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan user experience yang memuaskan customer/ klien mereka. Mereka kerap melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan user. Selain itu, mereka terus mencari-cari strategi bisnis apa yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis mereka.

3.3. Teknik 4P – 7P *Marketing Mix*

Sekarang Anda akan memasuki pembahasan mengenai istilah 4P (Product, Price, Promotion dan Place). Sedangkan 7 P nya itu sendiri terdiri atas :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. Saluran Distribusi (Place)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (SDM)
6. *Process* (Proses)
7. *Packaging* (Kemasan)

BAB IV.

PEMASARAN ONLINE

4.1. Apa itu Pemasaran Online?

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online.

Adopsi Internet yang meluas untuk bisnis dan penggunaan pribadi telah menghasilkan banyak saluran baru untuk keterlibatan periklanan dan pemasaran, termasuk yang disebutkan di atas. Ada juga banyak manfaat dan tantangan yang melekat pada pemasaran online, yang menggunakan media

digital terutama untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung virtual ke pelanggan.

Pemasaran online berbeda dari pemasaran tradisional, yang secara historis mencakup media seperti iklan cetak, billboard, televisi, dan radio. Sebelum saluran pemasaran online muncul, biaya untuk memasarkan produk atau layanan seringkali mahal, dan secara tradisional sulit diukur. Pikirkan kampanye iklan televisi nasional, yang diukur melalui kelompok fokus konsumen untuk menentukan tingkat kesadaran merek. Metode-metode ini juga tidak cocok untuk eksperimen terkontrol. Saat ini, siapa pun yang memiliki bisnis online (dan juga sebagian besar bisnis offline) dapat berpartisipasi dalam pemasaran online dengan membuat situs web dan membuat kampanye akuisisi pelanggan dengan biaya kecil hingga tanpa biaya. Produk dan layanan pemasaran tersebut juga memiliki kemampuan untuk bereksperimen dengan pengoptimalan untuk menyempurnakan efisiensi dan ROI kampanye mereka.

4.2. Manfaat Pemasaran Online

Manfaat utama menggunakan saluran online untuk memasarkan bisnis atau produk adalah kemampuan untuk mengukur dampak saluran apa pun yang diberikan, serta bagaimana pengunjung yang diperoleh melalui saluran yang berbeda berinteraksi dengan situs web atau pengalaman laman landas. Dari pengunjung yang melakukan konversi ke pelanggan yang membayar, analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk menentukan saluran mana yang paling efektif dalam memperoleh pelanggan berharga.

Analisis untuk pengalaman web atau aplikasi seluler dapat membantu menentukan hal berikut:

- Saluran pemasaran online mana yang paling hemat biaya dalam memperoleh pelanggan, berdasarkan tingkat konversi pengunjung ke pelanggan, dan biaya pengunjung tersebut.
- Saluran mana yang efektif dalam memperoleh dan mendorong nilai umur yang lebih tinggi bagi

pelanggan – seperti pemasaran email, yang mendorong pembelian berulang kepada pelanggan sebelumnya.

- Kohort pelanggan mana yang menunjukkan perilaku keterlibatan yang kuat dan potensi tinggi untuk upsells – seperti perangkat lunak atau aplikasi seluler, yang berharap untuk menjual lebih banyak produk kepada pelanggan dengan keterlibatan tinggi.

4.3 Tools Pemasaran Online

Ada sejumlah alat yang dapat digunakan untuk membangun dan memelihara program pemasaran online yang kuat:

- Email Pemasaran
- Pemasaran media sosial
- Search Engine Optimization (SEO)
- Menampilkan iklan
- Search Engine Marketing (SEM)
- Acara & Webinar

- Pengujian A / B & Pengoptimalan Situs Web
- Pemasaran Konten
- Pemasaran Video
- Analisis Pemasaran
- Otomasi Pemasaran
- Customer Relationship Management (CRM)
- Sistem Manajemen Konten (CMS)

4.4. Contoh Pemasaran Online

Beberapa contoh kampanye pemasaran online meliputi:

- Canon mengiklankan kata kunci pencarian yang berkaitan dengan “fotografi” di Google, Yahoo, dan mesin pencari Bing untuk memasarkan kamera mereka ke audiens yang relevan.
- Whole Foods mengumpulkan alamat email di situs web mereka untuk mengiklankan produk, penjualan, dan acara baru di toko mereka.

- Dove membuat iklan video dan membagikannya dengan audiens mereka di Facebook, Twitter, dan jejaring sosial lainnya untuk mempromosikan percakapan yang menyenangkan tentang merek dan produk mereka.

Meskipun pemasaran online menciptakan banyak peluang bagi bisnis untuk mengembangkan kehadiran mereka melalui internet dan membangun pemirsa mereka, ada juga tantangan yang melekat dengan metode pemasaran ini. Pertama, pemasaran dapat menjadi impersonal, karena sifat pesan dan pengiriman konten virtual ke khalayak yang diinginkan. Pemasar harus menginformasikan strategi mereka untuk pemasaran online dengan pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Teknik seperti survei, pengujian pengguna, dan percakapan langsung dapat digunakan untuk tujuan ini. Pemasaran online juga bisa ramai dan kompetitif. Meskipun peluang untuk menyediakan barang dan

jasa di pasar lokal dan berjangkauan luas memberdayakan, persaingan dapat menjadi signifikan. Perusahaan yang berinvestasi dalam pemasaran online mungkin menemukan perhatian pengunjung sulit untuk ditangkap karena jumlah bisnis juga memasarkan produk dan layanan mereka secara online. Pemasar harus mengembangkan keseimbangan membangun proposisi nilai unik dan merek suara saat mereka menguji dan membangun kampanye pemasaran di berbagai saluran.

4.4. Bagaimana Memulai Pemasaran Online

Langkah pertama untuk memulai dengan pemasaran online adalah mengevaluasi sasaran Anda dan memastikannya terukur. Apakah Anda berharap untuk mendaftar 100 pelanggan baru? Hasilkan 1.000 prospek untuk meningkatkan proses penjualan B2B Anda? Bangun basis subscriber email 10.000 orang? Setelah itu, Anda perlu membuat pilihan tentang bagaimana membangun kehadiran online yang

membantu Anda mencapai tujuan itu. Mungkin Anda perlu membuat situs e-commerce. Jika Anda tertarik untuk memublikasikan konten untuk mendorong kesadaran dan pelanggan, lihat cara menyiapkan blog. Situs web atau laman landas sederhana dengan formulir pengambilan prospek dapat membantu Anda mulai mengembangkan merek dan menghasilkan lalu lintas. Platform analitik dasar (seperti Google Analytics, yang gratis) dapat membantu Anda mulai mengukur bagaimana Anda melacak menuju tujuan awal Anda.

BAB V

PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM

5.1 Strategi Pemasaran Online bagi UMKM

Begitu sudah sampai tahap membuat produk jadi, langkah berikutnya yaitu mencari strategi pemasaran online yang efektif. Tapi yang harus dipahami, bahwa tak ada strategi marketing yang ajaib. Semua perlu proses, dan proses perlu waktu. Tujuan dari marketing yaitu menghubungkan nilai-nilai bisnis ke konsumen yang tepat, suatu konsep yang sederhana tapi berlaku saat coba diterapkan. Sebagai bisnis baru, strategi pemasaran online yang efektif untuk UMKM baru dan lama jelas beda.

Paling tidak ada sejumlah strategi pemasaran online yang bisa dicoba.

1. Iklan facebook

Dua juta bisnis skala kecil dan menengah sudah beriklan lewat facebook karena tidak mahal dan

dinilai lebih efektif jika melihat situasi sekarang. Iklan facebook bisa menarget konsumen lebih spesifik, misalnya berdasarkan lokasi, minat, umur, jenis kelamin, perilaku, dan sejumlah faktor lain.

Lebih dari itu, membuat iklan facebook juga mudah dilakukan. Yang diperlukan hanya judul yang menarik dan disertai deskripsi, satu gambar, dan link. Sebelum beriklan, facebook juga memberi kesempatan untuk mencoba iklan sampai beberapa kali.

Hasil dari uji coba bisa dimaksudkan untuk mengetahui kekurangan iklan sehingga bisa diperbaiki lagi. Tak diperlukan keahlian teknik untuk bisa membuat iklan facebook. Tentu butuh waktu agar iklan sampai di konsumen dan bekerja, apalagi jika baru pertama mencoba.

Satu keunggulan dari beriklan di platform sosial ini, bahwa facebook termasuk satu dari tiga alat pemasaran di dunia. Dengan statusnya yang demikian, sangat mungkin UMKM yang baru

terbentuk sekalipun bisa cepat dikenal audiens yang menjadi target iklan.

2. Google My Business (GMB)

Barangkali, inilah strategi pemasaran online paling efektif untuk UMKM. Sesuai namanya, alat pemasaran ini buatan google sehingga sudah terjamin keandalannya. Bahkan untuk bisnis lokal yang menarget konsumen lokal, GMB merupakan strategi pemasaran online nomor satu.

Rasanya tak ada yang bisa mengalahkan kemampuan GMB jika terkait strategi pemasaran online. GMB akan mengkombinasikan semua platform berbeda dari google ke dalam satu tempat, termasuk profil akun, ulasan yang pernah ditulis, termasuk aktivitas yang dilakukan.

Pada dasarnya GMB bisa membantu UMKM supaya lebih terlihat oleh konsumen dan kredibel. Seperti yang sudah disinggung, semisal menjalankan bisnis lokal, GMB harus menjadi prioritas jika ingin memakai strategi pemasaran online yang efektif.

3. Google Adwords

Strategi pemasaran online, apapun metode yang digunakan, pasti tak akan jauh-jauh dari google adwords. Ada lebih dari 40 ribu kueri pencarian di google di tiap detik. Bahkan tak ada teknik beriklan yang mampu memberi potensi besar selain adwords.

Sangat mungkin dikatakan bahwa google adwords seolah seperti godfather dalam strategi pemasaran online. Alat pemasaran ini sudah beredar lama, sangat kompetitif, dan bisa bekerja mendekati sempurna. Pada intinya, ada banyak benefit yang bisa diberikan adwords.

Google adwords menyuguhkan kualitas tinggi dalam aspek iklan sehingga mampu memasarkan produk UMKM hingga tahap yang luar biasa. Bagaimana tidak, hampir 90% pencarian dilakukan di mesin pencari google. Tak seperti metode lain, adwords masih bisa dikombinasikan dengan teknik lain.

Satu kelemahan google adwords bisa jadi karena harga mahalanya, meski pada faktanya hasilnya sangat setimpal. Harus ada pertimbangan lebih jika ingin memakai adwords sebagai strategi pemasaran online yang efektif, terutama pemahaman pada saat mengatur seting iklan.

4. Content marketing

18% divisi pemasaran mengatakan kalau content marketing mampu memberi efek komersil yang luar biasa untuk berbagai produk. Content marketing merupakan proses membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Tak seperti iklan berbayar, content marketing lebih berfokus pada hasil jangka panjang. Modal awal yang diperlukan cenderung rendah, dan itu tentu membantu menghemat anggaran pemasaran. Walau demikian, membuat content marketing yang ideal tak akan mudah.

Ada sejumlah elemen yang perlu diperhatikan saat menyusun content marketing. Antara lain konten harus berkualitas, topik yang diangkat relevan dengan produk, sudah teroptimasi untuk SEO dan pembaca, juga konsisten dalam menghasilkan konten baru.

Konten tak hanya terbatas pada media tulis saja. Masih ada pilihan lain dengan memanfaatkan video, atau media lain dengan rekaman suara. Semisal ingin menerapkan strategi ini untuk promosi UMKM, pastikan punya waktu luang guna membuat konten yang benar-benar berkualitas.

Content marketing sebenarnya melibatkan pemberian informasi ke konsumen yang prospektif tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Siapapun bisa mendirikan UMKM saat ini, tapi hanya individu yang mampu menyampaikan informasi secara layak yang akan berhasil.

5. Media sosial (organik)

Memakai media sosial untuk promosi produk UMKM sudah tak bisa ditawar lagi. 67% konsumen

sudah memakai media sosial agar bisa terhubung dengan penyedia produk, dan 33% lebih memilih memakai media sosial alih-alih menggunakan layanan telepon.

Semisal produk tak ditemukan pengguna media sosial, konsumen lebih memilih memakai produk dari kompetitor. Pertanyaan sebenarnya, apakah UMKM yang didirikan sudah punya laman media sosial resmi? Inilah masalah yang harus dipecahkan lebih dulu.

Akan lebih bagus jika akun sosial media dikelola secara organik, dalam arti pertumbuhan pengikutnya. Satu contoh, pengguna Instagram yang mengikuti influencer fesyen akan secara aktif mencari dan membeli model pakaian terbaru.

Dengan menjadi aktif di media sosial, produk fesyen bisa secara konsisten menghasilkan penjualan langsung. Tapi untuk beberapa produk UMKM tertentu, Instagram barangkali bukan menjadi tempat paling cocok.

Jadi, kuncinya yaitu dengan mengidentifikasi di mana konsumen potensial berada, apakah di

Instagram atau facebook, dan bagaimana pendekatan yang mereka inginkan. Semisal media sosial mampu menjawab kebutuhan tersebut, bisa jadi ini menjadi strategi pemasaran online yang efektif.

6. Email marketing

Email menawarkan banyak keunggulan jika dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran online yang efektif. Metode pemasaran ini sangat efektif, mudah diotomatisasi, memungkinkan komunikasi instan, juga tak perlu banyak biaya untuk mengeksekusi.

Jika kebetulan mempunyai daftar email konsumen, pastikan untuk memberi penawaran konten yang menarik, bernilai, dan relevan. Semisal isi email marketing dibuat asal, ini sama saja dengan buang-buang waktu karena konsumen justru melihatnya sebagai gangguan.

Konsep utama dari email marketing yaitu agar konsumen potensial mau membuka website lalu membeli produk UMKM yang ditawarkan. Strategi

pemasaran online lewat email justru mampu memberi hasil rasio konversi lebih tinggi dibanding metode lain.

Alasannya, email akan menyasar ke personal ke konsumen karena merupakan arus komunikasi langsung dari pihak UMKM. Tapi metode ini hanya akan berguna jika email yang dikirim akan masuk folder inbox. Jadi pastikan membuat konten berkualitas agar tak sampai masuk folder spam.

Meski tampaknya semua strategi pemasaran online di atas bisa diterapkan ke produk UMKM, tapi hanya dengan memilih satu strategi sebenarnya sudah cukup. Sehingga, pastikan memilih satu jenis strategi yang tepat lalu kuasai dan kembangkan sesuai kebutuhan produk.

5.2. Kiat Membangun Strategi Pemasaran Online bagi UMKM

Ada beberapa kiat untuk dapat membangun strategi pemasaran online yang efektif bagi para pelaku UMKM, hal tersebut adalah :

a. Pertahankan Posisi Bisnis dengan Memanfaatkan Fitur & Platform Pemasaran Online

Banyak pebisnis berinvestasi untuk mengembangkan berbagai bentuk teknik pemasaran *online* daripada bertumpu pada metode pengiklanan tradisional. Karena semakin banyak pebisnis dengan *brand* yang menarik juga menggunakan fitur-fitur seperti SEO (*Search Engine Optimization*), AdWords, dan berbagai jenis media sosial ke dalam strategi pemasaran online UKM UMKM mereka pada akhirnya kategori bidang pemasaran *online* menjadi bersifat lebih kompetitif.

Dalam dunia pemasaran *online* terdapat juga perangkat intelijen yang sangat penting untuk menentukan posisi (*Standing Point*) di pasar Anda. Salah satunya adalah Google Alerts yang tugasnya mengungkapkan strategi pemasaran dan produk terbaru competitor.

Sebagai pengusaha UKM, tentunya tidak boleh melewatkan untuk menggunakan perangkat seperti itu.

2. Kenali Traffic Market Pelanggan

Berkat Internet, permasalahan seperti batas geografis tidak lagi menjadi masalah bagi pemasar dan bisnis.

Platform serba *online* memungkinkan UKM untuk berinteraksi dengan pasar yang lebih besar, yang konon sulit dijangkau dengan menggunakan metode tradisional. Berbagai *Software* baik yang berbasis akuntansi maupun manajemen dapat digunakan untuk membantu kiat pemasaran *online*. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan dari *Software* tersebut, Anda bisa mengolah data *Traffic Market* Anda secara otomatis dan *realtime* untuk terhubung dengan orang-orang yang kemungkinan besar akan menjadi pelanggan.

3. Manfaatkan Word of Mouth dari Situs Web, Media Sosial, dan Platform lainnya.

Mendapatkan pelanggan baru sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas dan pendapatan penjualan bisnis. Kiat strategi pemasaran *online* *UKM* *UMKM* menunjang pencapaian tujuan tersebut dengan mudah melalui media sosial, situs *web*, dan atau kanal YouTube.

Iklan-iklan yang dimunculkan secara *online* adalah jenis *Word of Mouth* yang baru, konsumen yang datang di situs *web* atau akun media sosial dapat meninggalkan komentar atau *review* yang tentunya akan memengaruhi konsumen lain yang mengunjungi situs tersebut .

4. Raih Review Positif di Platform Reviewer

Masih terkait dengan poin sebelumnya, calon pelanggan akan mempelajari bisnis Anda melalui berbagai *review* yang tertinggal di akun

media sosial ataupun situs *web*. Atau mungkin bisnis dapat masuk di *platform reviewer* seperti Google Place, Tripadvisor, dan lainnya sehingga calon pelanggan tidak akan sulit menemukan dan memberi *review*. *Review* dan peringkat yang dihasilkan jelas akan mencerminkan dan membangun reputasi bisnis.

5. Maksimalkan Peran *Customer Service* Dalam Strategi Pemasaran Online

Kiat pemasaran *online* juga secara simultan akan meningkatkan jasa *Customer Service* (CS). Terlibat lebih baik dengan pelanggan atau klien dengan jalan fitur *chat online* jelas akan memberikan *User Experience* khusus bagi pelanggan. Kenali klien Anda secara instan dan gunakan *feedback* dari konsumen untuk meningkatkan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta D.H dan T.Hani Handoko,
“Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku
konsumen”, Edisi Kelima, Penerbit Liberty,
Yogyakarta, 2004
- Brenda Kienan, “*Small Business Solutions E-
commerce*”, Penerbit Gramedia, Jakarta,
2001
- Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, Edisi 5,
Andi, Yogyakarta, 2007
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo,
“Metodologi Penelitian Bisnis”, BPFE,
Yogyakarta, 2005
- M. Kwartono Adi, *Analisis Usaha Kecil dan
Menengah*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET,
2007. Hlm.12-13
- Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran”, jilid 2,
Edisi Bahasa Indonesia, Prentice Hall, New
Jersey, 1998
- Philip Kotler, Amstrong, “Dasar- dasar
pemasaran”, jilid 1, Prentice Hall, New
Jersey, 2001
- Purdi E, Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukses*,
Yogyakarta: Grafika Indah, 2000, h.

35. *Conceptual, start up, stabilisasi, pertumbuhan (growth stage) dan kedewasaan.*

Riduwan, “Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Alfabeta”, CV, Bandung, 2004

Riyeke Ustadiyanto, “*e-Business Plan* : Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet”, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2000

Sastro Soenarto, hartanto, *Industrialisasi serta Pembangunan Sektor Pertanian dan Jasa Menuju Visi Indonesia 2030*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 272.

Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Isu-Isu Penting)*, Jakarta: LP3ES, 2012, h. 12

William J Stanton, Michael J Etzel and Bruce J Walker, “*Fundamnetal of Marketing*”, Tenth Edition, McGraw hill, inc, New York, 2004

[http://menkokesra.go.id/Hasil Rakor Tingkat Menteri SNPk dan Penanggulangan Kemiskinan melalui Pemberdayaan Masyarakat](http://menkokesra.go.id/Hasil_Rakor_Tingkat_Menteri_SNPk_dan_Penanggulangan_Kemiskinan_melalui_Pemberdayaan_Masyarakat) diakses tgl 1 Desember 2015 jam 10.08

<https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-bauran-pemasaran-online-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-bauran-pemasaran-online/>

<https://seoanaksholeh.com/peran-marketing-dalam-bisnis/>

<https://www.gurupendidikan.co.id/marketing/>

<https://www.hestanto.web.id/konsep-dasar-pemasaran-online/>

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-5-kiat-membangun-strategi-pemasaran-online-bagi-pengusaha-ukm/>

<https://www.trusvation.com/apa-saja-strategi-pemasaran-online-yang-efektif-untuk-umkm>

TENTANG PENULIS

Harry Budiharjo Sulistyarso



Associate Professor pada Jurusan Teknik Perminyakan UPN “Veteran” Yogyakarta. Lahir di Blora pada tanggal 4 September 1963. Pendidikan SD,SMP, dan SMA diselesaikan di kota Pati, tempat dia dibesarkan. Selepas SMA melanjutkan kuliah di UPN “Veteran” Yogyakarta dan lulus Sarjana Teknik Perminyakan pada tahun 1990. Pada tahun 1991 bergabung menjadi Dosen di almamaternya. Pendidikan S-2 (1997) dan S-3 (2007) diselesaikan pada Jurusan Teknik Perminyakan Institut Teknologi Bandung. Anggota Profesi yang diikuti adalah: Persatuan Insinyur Indonesia (PII), Ikatan Ahli Teknik Perminyakan Indonesia (IATMI), Indonesian Petroleum Association (IPA) dan Society of Petroleum Engineers (SPE).

Joko Pamungkas



Lahir di Pati pada tanggal 25 Juni 1965, lulus Sarjana Teknik Perminyakan UPN “Veteran” Yogyakarta tahun 1992 dan lulus pendidikan Pasca Sarjana Teknik Perminyakan ITB tahun 2001. Joko Pamungkas bergabung menjadi dosen Teknik Perminyakan UPN “Veteran” Yogyakarta sejak tahun 1993 sampai dengan sekarang.

Joko Pamungkas selain sebagai dosen juga sebagai konsultan yang dikenal luas dikalangan Industri Migas di Indonesia yang telah berpengalaman lebih dari 25 tahun. Sebagai konsultan migas **Joko Pamungkas** mempunyai pengalaman dibebagai perusahaan migas antara lain: SKK Migas, Jindi Oil, Sele Raya Merangin Dua, PHE Kampar, Petrochina, CPI, Pacifik Oil & Gas, Pertamina diberbagai daerah operasi, beberapa KSO dan TAC dilingkungan Pertamina dan masih masih yang lainnya.

Joko Pamungkas mempunyai pengalaman riset yang cukup terutama dalam hal rencana pengembangan minyak dan gas di Indonesia.

Joko Pamungkas adalah inisiator kerjasama antara UPN “Veteran” Yogyakarta dengan 1) **PT. Schlumberger Geophysics Nusantara** untuk donasi perangkat lunak dari Schlumberger yaitu: Petrel (Pemodelan Geologi dan Geofisika), Eclipse (Simulasi Reservoir) dan OFM (Database dan analisa data produksi) senilai 13,284,285 USD, dan 2) **PT. Setyamitra Persada Buana** untuk donasi perangkat lunak CMG (Simulasi Reservoir), 3) **Pertropo**, untuk donasi perangkat lunak IHS Harmony™, IHS Piper, IHS WellTest, IHS SubPUMP dan IHS PERFORM serta Kingdom PAKaged Suite+, senilai USD 6,800,000, dan 4) **Rock Flow Dynamics Pte. LTD** donasi perangkat lunak tNavigator untuk Jurusan Teknik Perminyakan, Teknik Geologi dan Geofisika senilai 5,425,000 USD, serta 5) Inisiator Pengembangan Laboratorium Penelitian EOR.

Joko Pamungkas juga terdaftar pada berbagai organisasi antara lain: Persatuan Insinyur Indonesia (PII), Ikatan Alumni Teknik Perminyakan UPN "Veteran" Yogyakarta (IAMI), Ikatan Ahli Teknik Perminyakan Indonesia (IATMI), Indonesian Geothermal Association (INAGA), Indonesian Petroleum Association (IPA).

Wahyu Dwi Artaningtyas



Lahir di Purworejo , tanggal 26 Maret 1973. Menempuh pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada jurusan IESP tahun 1991 dan Pendidikan S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada jurusan IESP tahun 2001. Memiliki Kompetensi utama di bidang Ekonomi Sumber Daya Manusia . Bekerja sebagai dosen di Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta mulai tahun 1997 sampai saat ini .

Asih Sriwinarti



Lahir di Gunungkidul tanggal 24 September 1974. Menempuh pendidikan S1 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta tahun 1993 jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. Pendidikan S2 di tempuh di Universitas Gadjah Mada Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan tahun 2002. Bekerja sebagai dosen di Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta mulai tahun 1999.

PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM

Dr. Ir. Harry Budiharjo Sulistyarso, MT.
Ir. Joko Pamungkas, MT.
Wahyu Dwi Artaningtyas, S.E. MSi.
Asih Sriwinarti, S.E. MSi.

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online.

Berkat Internet, permasalahan seperti batas geografis tidak lagi menjadi masalah bagi pemasar dan bisnis. *Platform* serba *online* memungkinkan UKM untuk berinteraksi dengan pasar yang lebih besar, yang konon sulit dijangkau dengan menggunakan metode tradisional.



Penerbit

LPPM UPN Veteran Yogyakarta

ISBN 978-623-6896-94-5



PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM

ORIGINALITY REPORT

34%

SIMILARITY INDEX

34%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%

★ www.jurnal.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%