

Model Kolaborasi Pemasaran *Online* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Dalam Menghadapi Era Digital Di Kota Surabaya

Endang Siswati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: endang@ubhara.ac.id

ABSTRACT

The approach used in this research is qualitative, to find an overview of how micro businesses find solutions in dealing with the digital era, this research is located in Surabaya. After the data obtained from observations and interviews were collected, then data triangulation was carried out, method and theory triangulation was then analyzed. The results of the study illustrate that the management of micro-enterprises is currently faced with the digital world, some of which are not ready to enter online-based businesses. Micro-enterprises are deemed necessary to seek breakthroughs in order to be able to run their business online while still managing them offline. From several alternatives, an online marketing collaboration model can be chosen with creative groups who understand digital, this is a solution for micro businesses that are not ready to enter online business, to increase sales. This is corroborated by research by AA Anggraeni (2008), facing the explosion in the use of online marketing, small business actors must be prepared to run an online business. In line with Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018) the existence of globalization is now inevitably market players must review their marketing programs in order to continue to exist in the competition.

Keywords: *Collaboration; online marketing; increasing competitiveness; digital era*

ABSTRAK

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif, untuk mencari gambaran bagaimana usaha mikro mencari solusi dalam menghadapi era digital, penelitian ini berlokasi di Surabaya. Setelah data yang diperoleh dari observasi dan wawancara terkumpul selanjutnya dilakukan triangulasi data, triangulasi metode dan teori kemudian dianalisis. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa pengelolaan usaha mikro pada saat ini dihadapkan dengan dunia digital, beberapa diantaranya belum siap untuk masuk ke bisnis berbasis online. Usaha mikro dirasa perlu untuk mencari terobosan agar mampu menjalankan usahanya secara online disamping tetap mengelola secara offline. Dari beberapa alternative, bisa dipilih model kolaborasi pemasaran online dengan kelompok kreatif yang memahami digital, hal ini merupakan solusi bagi usaha mikro yang belum siap memasuki bisnis online, untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian AA Anggraeni (2008), menghadapi ledakan penggunaan pemasaran online maka para pelaku usaha kecil harus bersiap diri menjalankan usaha online. Senada dengan Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018) adanya globalisasi sekarang mau tidak mau para pelaku pasar harus meninjau program pemasarannya agar tetap eksis dalam persaingan.

Kata kunci : Kolaborasi; pemasaran online; meningkatkan daya saing; era digital

PENDAHULUAN

Era komunikasi digitalisasi berdampak pada berbagai sendi kehidupan, salah satunya dalam dunia komunikasi pemasaran, Rohimah (2018). Pada era globalisasi seperti sekarang ini dimana tingkat persaingan usaha sangat ketat, perusahaan dituntut agar selalu berinovasi dan berkreasi serta menerapkan berbagai strategi mulai dari strategi produksi sampai dengan produk ditangan konsumen agar bisa memenangkan persaingan atau paling tidak bisa bertahan. Persaingan terjadi tidak hanya pada perusahaan besar saja, tetapi juga pada usaha mikro, kecil, dan menengah sehingga dibutuhkan peningkatan daya saing. Di Jawa Timur terdapat 6.825.931 usaha mikro, kecil, dan menengah, sehingga dapat dikatakan bahwa persaingan antar usaha mikro, kecil, dan menengah itu sendiri sangat ketat. Masih terdapat usaha mikro yang sebetulnya potensial untuk dikembangkan tetapi sangat terbatas aksesnya, diperlukan perhatian dari semua pihak untuk membantu mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah agar mampu bersaing di pasar. Perkembangan digital saat ini juga ikut berpengaruh pada semua tingkatan usaha baik pada perusahaan besar, usaha mikro, kecil, serta pada usaha menengah. Suatu perusahaan baik skala besar maupun kecil yang menerapkan teknologi digital beberapa diantaranya mengalami peningkatan penjualan. Usaha mikro, kecil, dan menengah di Surabaya

mempunyai potensi untuk berkembang mengingat daerah tersebut adalah daerah dengan pertumbuhan penduduk yang cukup padat dan berada di ibukota provinsi. Berbagai strategi dan model perlu diterapkan agar bisnis mikro di daerah tersebut mampu bersaing, tidak sedikit yang menjadikan usaha tersebut sebagai sumber penghasilan sehari-hari bagi masyarakat yang digunakan untuk memberi nafkah keluarganya. Dalam kamus besar bahasa Indonesia kolaborasi artinya kerja sama, dalam penelitian ini kolaborasi adalah kerja sama antar usaha mikro kecil dan menengah atau antar kelompok usaha lainnya diharapkan dengan kerja sama usaha akan menjadi lebih kuat dan lebih besar. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran Usaha mikro dalam menghadapi persaingan di era digital untuk meningkatkan daya saing.

Tjiptono (2019), Pengertian pemasaran lebih luas dibandingkan dengan penjualan maupun periklanan. Terobosan yang bisa digunakan yaitu dengan menggunakan pemasaran *online* yang akhir-akhir ini mulai marak digunakan dan menggeser system pemasaran konvensional yang lebih dahulu ada.

Yang dimaksud bisnis *online* yaitu aktivitas yang dilaksanakan dengan menggunakan internet secara *online*. Kegiatannya antara lain jual beli yang dilakukan secara *online*, penyediaan jasa *online*. Berbagai bentuk bisnis *online*

antara lain toko online dimana konsumen membeli barang atau jasa yang dilakukan secara *online*. Selain bentuk toko online banyak juga UMKM juga memasarkan produknya melalui sosial media antara lain penjualan melalui *Facebook, Twitter, WhatsApp, Youtube*, dll. Saat ini banyak UMKM yang menjual bisnisnya secara online menggunakan sosial media dan market place. Saat ini kita dapat memasarkan produk di media sosial menggunakan internet. (Ari Supriyanto, 2013). Ari Supriyanto(2013), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sistem pemasaran online terhadap kepuasan konsumen. Sistem pemasaran yang berubah dari offline menjadi *online* berpengaruh pada kepuasan konsumen, kepuasan konsumen meningkat dengan adanya sistem pemasaran online yang lebih baik. Disini diharapkan dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka akan ada pembelian ulang sehingga perusahaan eksis dalam persaingan yang ketat sekarang ini. Untuk meningkatkan daya saing di era teknologi internet saat ini, usaha kecil di tuntut untuk bisa mengikuti perkembangan bisnis, antara lain dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain yang lebih memahami bisnis online yang sedang marak saat ini agar UMKM terus eksis, senada dengan hasil temuan dari Rohimah (2018) Kemajuan digital membuat konsumen baik yang tinggal di desa maupun di kota menggunakan internet dalam kegiatan belanja. Di era teknologi digital saat ini, seseorang lebih suka membeli secara online dari rumah, hal ini akan membuat pasar konvensional akan mengalami kemunduran (menurut

pediksi). Pasar ritel modern dan pasar konvensional harus menyiapkan strateginya agar tetap eksis di era komunikasi digital. Hawangga Dhiyaul Fadly &Sutama (2020), Penggunaan pemasaran *online* untuk memasarkan barang atau jasa berpengaruh positif bagi perkembangan ekonomi serta bagi pertumbuhan minat beli konsumen. Transaksi bisnis *online* juga sudah mulai dipercaya dan diterima masyarakat Indonesia. Pada saat ini internet mengalami perkembangan fungsi secara lebih cepat bukan hanya berfungsi sebagai media informasi saja seperti sebelumnya namun berfungsi juga sebagai media pemasaran dan komunikasi yang efisien sehingga cocok bagi usaha mikro hingga usaha besar, Surastuti, 2017).

Beberapa kelebihan dalam bisnis online antara lain uang dan waktu menjadi tidak terbatas, bebas mengendalikan usaha, dalam bisnis *online* modal lebih terjangkau, kecepatan dan kemudahan dalam transaksi, membutuhkan tenaga kerja yang tidak banyak, banyak peluang bisnis baru yang bermunculan. Selain kelebihan bisnis online terdapat juga kekurangan-kekurangan antara lain: Maraknya Penipuan online, penetrasi internet dirasa masih belum maksimal dll.

Menurut Tambunan (2008), UMKM mempunyai daya saing tinggi jika mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: volume produksi cenderung mengalami peningkatan, pangsa pasar juga mengalami peningkatan baik pasar domestik maupun ekspor, pada pasar dalam negeri perusahaan melayani local dan nasional, pada pasar ekspor tidak hanya terpusat melayani satu negara saja

melainkan di banyak negara. Fitriati, R. (2012). Memiliki hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan para pemasok, pelanggan, dan potensi pasar merupakan kekuatan untuk bisa memiliki daya saing. Inovatif, desain, dan fitur produk yang dimiliki pesaing merupakan ancaman. Strategi alternatif yang bisa diambil yaitu memperluas dan mengembangkan pasar dengan memperhatikan kualitas dan selalu berinovasi. Nurzamzami, A., & Siregar, E. H. (2014)

Indikator yang digunakan untuk mengkatagori usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia ada banyak, namun kalau kita mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia no 10 tahun 2008 tentang UMKM, yang dimaksud usaha mikro, kecil dan menengah dikatagorikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori

kelompok Usaha	Aset per-tahun	pemasukan per-tahun
Mikro	Paling banyak 50 Juta	Paling banyak 300 Jt
Kecil	50 – 500 juta	> 300 Juta s/d 2,5 M
Menengah	500 Juta sampai dengan 10 M	Lebih dari 2,5 -50 Miliar

Sumber: Undang-undang No 10 Tahun 2008

Adanya peningkatan daya saing pada perusahaan maka diikuti produk juga akan meningkat. hal terpenting yang dapat dilakukan UMKM yaitu meningkatkan kerjasama antar unit atau sesama usaha mikro itu sendiri serta dengan para stake holdersnya., Susilo (2010). (Kurniawati & Yuliando 2015) dalam penelitiannya

menemukan bahwa produktivitas UMKM di Indonesia masih rendah. (Bosma et al. 2018) UMKM yang produktif dapat menyumbang menaikkan pertumbuhan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana usaha mikro mencari solusi dalam menghadapi era digital. Instrument dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian berbasis penelitian pada filosofi *postpositivism / interpretive*, digunakan untuk mengkaji kondisi alam objek dimana peneliti sebagai instrumen kunci., data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kemudian dilakukan triangulasi yang meliputi antara lain: triangulasi metode, data, dan juga triangulasi teori yang digunakan, kemudian dilakukan analisis data, dari metode tersebut diharapkan bisa memperoleh hasil yang mendekati kebenaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari lapangan, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan diperoleh dalam bentuk uraian. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara dengan informan yang memahami permasalahan tersebut, serta didapatkan melalui observasi secara langsung terhadap objek

penelitian. Data dari hasil observasi dan wawancara kemudian dilakukan analisis dan hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa usaha mikro dikota Surabaya masih ada yang belum menjalankan usahanya secara *online*. Diperoleh keterangan dari infoman bahwa usaha mikro tersebut belum menerapkan bisnis online ke dalam pengelolaan usahanya karena mereka sudah nyaman menggunakan pemasaran secara tradisional, hal ini juga disebabkan karena kendala sumber daya manusia yang masih belum mengenal dunia digital, sehingga dalam menjual produknya masih menggunakan pemasaran tradisional yaitu dari mulut kemulut. Dari hasil analisis data juga dapat digambarkan bahwa terdapat kelompok kreatif yang menjalankan bisnis online namun belum mempunyai produk yang bisa dijalankan sehingga usaha mikro bisa bekerja sama dengan kelompok kreatif tersebut untuk memasarkan produknya secara *online* dengan tetap mempertahankan bisnis *offline*-nya. Kolaborasi ini merupakan model yang bisa memperluas pangsa pasar bagi usaha mikro, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keuntungan. Sudah saatnya usaha mikro mengelola usahanya secara *online*, Hal ini dikuatkan oleh penelitian AA Anggraeni (2008), Usaha mikro di Indonesia harus segera masuk ke pemasaran online. Dalam hal ini usaha mikro yang belum masuk ke bisnis online yang dikarenakan belum familier menggunakan atau tidak ada tenaga kerja yang khusus menangani bisnis online kolaborasi merupakan solusi dan bisa meningkatkan pangsa pasarnya. Senada juga dengan hasil penelitian Wirapraja, A.,

& Aribowo, H. (2018) perkembangan zaman saat ini mengharuskan bagi pemasar untuk memperbaharui sistem penjualannya agar tetap mampu bersaing di era persaingan, sehingga usaha mikro perlu menjalankan usahanya secara *online* untuk meraih keuntungan yang maksimal.

KESIMPULAN

Usaha mikro pada saat ini dihadapkan dengan dunia digital, beberapa usaha mikro memang belum siap untuk masuk ke bisnis yang berbasis online, namun untuk menghadapi persaingan di era digital ini mau tidak mau usaha mikro perlu mencari terobosan agar mampu menjalankan usahanya secara *online* disamping usaha *offline*. Banyak alternatif yang bisa dilakukan antara lain salah satunya bisa menggunakan model kolaborasi pemasaran *online*, merupakan solusi bagi usaha mikro yang belum siap memasuki bisnis *online*, untuk memperluas pangsa pasarnya sehingga bisa menaikkan omset penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. A. (2008). Manajemen Keyword: Strategi Pemasaran *Online* Menggunakan Search Engine. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 6(2).
- Bosma, N., Sanders, M., & Stam, E. (2018). Institutions, entrepreneurship, and economic growth in Europe. *Small Business Economics*, 51(2), 483-499.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah

- Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 213-222.
- Fitriati, R. (2012). Rekonstruksi daya saing UMKM industri kreatif berbasis tiga tingkat kerangka kelembagaan (sebuah aplikasi riset tindakan berbasis soft systems methodology).
- Kurniawati, D., & Yuliando, H. (2015). Productivity improvement of small scale medium enterprises (SMEs) on food products: case at Yogyakarta province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 189-194.
- Nurzamzami, A., & Siregar, E. H. (2014). Peningkatan daya saing UMKM alas kaki di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan organisasi*, 5(1), 15-29.
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Susilo, Y. (2012). Strategi meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi implementasi CAFTA dan MEA. *Buletin Ekonomi*.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28.
- Supriyanto, A. (2013). *Analisis penggunaan teknologi internet (sosial media) dalam sistem pemasaran online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang pada bisnis jersey bola online* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran.
- Tambunan, T. (2008). SME development, economic growth, and government intervention in a developing country: The Indonesian story. *Journal of international entrepreneurship*, 6(4), 147-167.
- Undang Undang No 10 Tahun 2008 tentang UMKM
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66-72.