

MONOGRAF

*STRATEGI PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI
INFORMASI*

**Ketentuan Hukum Pidana
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak
Cipta**

Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **1 (satu) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp100.000.000 (seratus juta rupiah)**.
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **3 (tiga) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **4 (empat) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)**.
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama **10 (sepuluh) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)**.

MONOGRAF

***STRATEGI PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI
INFORMASI***

Penulis

Dr. SISNO RIYOKO, SE. MM



EL-MARKAZI
publish your dream with a book

Monograf :
Strategi Pemasaran berbasis Teknologi Informasi

Penulis :
Dr. Sisno Riyoko, SE. MM

Editor :
RH. Kusumodestoni

Tata Letak :
M. Novailul Abid

Desain Cover :
El Markazi

Ukuran :
xii, 38 hlm, Uk: 14,8 cm x 21 cm
ISBN : 978-623-331-261-5

Cetakan Pertama :
Februari 2022

Diterbitkan oleh :
PENERBIT ELMARKAZI
Anggota IKAPI

Jl.RE.Martadinata RT.26/05 No.43 Pagar Dewa,
Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu 38211

Website: www.elmarkazi.com dan www.elmarkazistore.com

E-mail: elmarkazipublisher@gmail.com

Dicetak oleh Percetakan ElMarkazi
Isi diluar tanggung jawab percetakan

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan yang Maha Esa, atas rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku monograf yang berjudul : Strategi Pemasaran berbasis Teknologi Informasi (studi kasus pada UKM Mebel di Jepara). Selawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, seraf pengikutnya hingga akhir zaman nanti.

Usaha kecil dan Menengah memiliki peran penting dan berkontribusi besar dalam pembangunan perekonomian negara. Jumlah Usaha kecil dan Menengah menyebar hampir disetiap desa, namun masih banyak persoalan yang mereka hadapi. Program-program pemerintah yang terkait dengan pengembangan UKM telah banyak diluncurkan. Namun demikian UKM masih juga perkembangannya belum merata di seluruh wilayah desa di Indonesia.

Buku ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Usaha Kecil dan menengah yang terdiri dari lima bab yaitu Bab 1 membahas tentang permasalahan, tujuan, Bab 2 membahas tentang tinjauan teori, bab 3 membahas tentang metodologi penelitian, bab 4 membahas tentang analisis dan pembahasan dan bab 5 membahas tentang kesimpulan dan rekomendasi. Secara keseluruhan dalam buku ini memberikan solusi permasalahan bidang pemasaran bagi Usaha Kecil dan Menengah.

Pada kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih kepada para dosen di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang telah memberikan sumbangan masukan terhadap buku ini, para mahasiswa yang telah terlibat dalam penelitian ini sehingga menghasilkan buku monograf. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DRPM Dikti) yang telah memberikan dana sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna sehingga masih banyak diperlukan saran masukan untuk

lebih kesempurnaan buku ini sangat diharapkan seperti kata pepatah *tak ada gading yang tak retak*.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTAKSI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Khusus.....	3
1.4. Urgensi Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Usaha Manengah.....	10
2.3. Strategi Pemasaran.....	12
2.4. Peran Teknologi Informasi.....	15
2.5. Strategi Pemasaran berbasis Teknologi Informasi	16
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Alur Penelitian	20
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	20
3.2.1. Populasi	20
3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.3. Jenis dan Sumber Data	21

3.4.	Metode Pengumpulan Data	21
3.5.	Teknik Analisis Data	22
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		23
4.1.	Karakteristik UMKM di Kabupaten Jepara.....	23
4.2.	Analisis Kebutuhan Teknologi Informasi	27
4.3.	Analisis Situasi Pemasaran UMKM	30
4.4.	Model Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi	31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		35
5.1.	Kesimpulan	35
5.2.	Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....		37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Usaha Kecil dan Menengah.....	11
Tabel 4.1 Asal Bahan Baku.....	23
Tabel 4.2 Daerah Pemasaran.....	24
Tabel 4.3 Aset UMKM.....	25
Tabel 4.4 Jumlah Pegawai	26
Tabel 4.5 Pendidikan Pegawai	26
Tabel 4.6 Komputer yang Dimiliki.....	27
Tabel 4. 7 Program Komputer	28
Tabel 4. 8 Pemasaran Online	29
Tabel 4. 9 Kebutuhan Teknologi Informasi.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi32

ABSTAKSI

Penelitian ini ingin menghasilkan model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi (TI) yaitu suatu bentuk model pengembangan strategi pemasaran dengan memperhatikan dan memanfaatkan Teknologi Informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih meningkatkan efisiensi daya saing UMKM melalui pemanfaatan Teknologi Informasi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dibina dengan basis TI ini diharapkan daya saing akan lebih meningkat. Tujuan penelitian : 1) teridiskripsikannya kondisi UMKM yang telah memanfaatkan teknologi informasi. 2) tersusunnya suatu model pengembangan strategi pemasaran berbasis TI yang dapat diaplikasikan secara praktis. 3) teraplikasikannya model secara empiric, serta 4) terujinya aplikasi model pengembangan strategi pemasaran berbasis TI. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan metode pendekatan *action research*, yaitu kegiatan penelitian yang dilanjutkan dengan implementasi. Tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan adalah : 1) melakukan identifikasi UMKM dengan metode *survey, desk analisis dan Fokus Group Diskusi*, 2) menyusun model pengembangan strategi pemasaran berbasis TI dengan metode deskriptif, 3) merumuskan dan mengaplikasikan model pengembangan strategi pemasaran berbasis TI sekaligus acuan/panduan implementasinya dan 4) menguji implementasi model pengembangan strategi pemasaran berbasis TI dan melakukan revisi model akhir. Hasil penelitian tahun pertama menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Jepara belum memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan masih menggukon model lama yaitu pameran, promosi dan masih mengandalkan pesanan. Oleh karena itu model strategi pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi solusi untuk permasalahan pemasaran UMKM dan peningkatan daya saing.

Keyword : Strategi pemasaran, UMKM, teknologi infomasi, daya saing.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong tumbuhnya ekonomi di Indonesia. Beberapa penelitian yang telah dilakukan ternyata Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran dalam memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha seperti fungsi pemasok, fungsi produksi, fungsi penyalur dan pemasar bagi hasil produk-produk industri besar. Disamping itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga dapat meningkatkan efisiensi ekonomi khususnya menyerap tenaga kerja lokal dan dapat meningkatkan sumber daya manusia untuk menjadi wiraswasta-wiraswasta yang tangguh.

Di pihak lain keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ternyata sulit beradaptasi dengan struktur pasar yang ada. Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada umumnya kurang memiliki informasi pasar sebagai akibat keterbatasan kemampuan yang dimilikinya, sehingga ruang gerak Usaha Mikro Kecil dan Menengah secara ekonomi tetap lemah dan terbatas. Dengan demikian peran informasi pemasaran menjadi isu sentral dan strategis untuk diteliti. Informasi pemasaran merupakan titik tolak dasar untuk menyusun strategi pemasaran. Keterbatasan informasi tersebut dapat

mempengaruhi kualitas strategi pemasaran, baik strategi pasar produk, strategi bauran pemasaran (strategi produk, harga, distribusi dan promosi), maupun strategi keunggulan bersaing. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, model pengembangan strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah berbasis teknologi informasi diharapkan dapat membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengakses pasar sehingga daya saing UMKM dapat meningkat.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pemanfaatan teknologi informasi di Jepara?
- 2) Bagaimana perumusan dan penyusunan model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi.
- 3) Bagaimana merancang model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi dapat dilaksanakan.
- 4) Bagaimana implementasi model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi diuji hasilnya.

1.3. Tujuan Khusus

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memang memiliki potensi yang cukup besar dalam upaya penguatan ekonomi nasional, regional maupun ekonomi lokal. Berbagai upaya untuk mengembangkan UMKM telah dilakukan oleh pihak swasta maupun pemerintah. Tetapi kenyataannya UMKM masih menjadi unit usaha yang kecil, lemah dan belum mampu menjadi satu kesatuan ekonomi yang sehat dan mandiri.

Salah satu persoalan yang muncul adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah masih lemah terhadap akses pasar. Keterbatasan Informasi pasar tersebut dapat mempengaruhi kualitas strategi pemasaran. Sebagai dampak selanjutnya akan mengancam Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam kemampuannya untuk mewujudkan nilai tambah dan kesempatan kerja di dalam negeri serta menjadi salah satu basik dalam pengentasan kemiskinan.

Sejalan dengan upaya untuk meningkatkan akses pasar UMKM, proposal ini secara khusus diajukan dengan tujuan khusus sebagai berikut :

- 1) Melakukan identifikasi kondisi UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi.
- 2) Merumuskan dan menyusun model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi.

- 3) Merancang model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi, sekaligus dengan panduan implementasinya.
- 4) Menguji implementasi model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi dan melakukan revisi model akhir.

1.4. Urgensi Penelitian

Keberadaan UMKM yang kuat ternyata telah menjadi sumber kekuatan ekonomi Negara maju, misalnya Jepang, Taiwan dan Korea Selatan. Di Jepang keberadaan UMKM-nya diakui telah memperkokoh perekonomian Jepang dan membawanya menjadi Negara industri. Semuanya itu tidak lepas dari kemampuan UMKM itu sendiri dalam menghadapi kondisi perekonomian yang semakin ketat. Salah satu kunci utama untuk dapat menghadapi kondisi global adalah kemampuan daya saing. Kondisi UMKM yang dayasaingnya rendah akan tersisih dalam persaingan.

Di Negara-negara Eropa khususnya Eropa Barat keberadaan UMKM sangat penting. Di Belanda misalnya, jumlah UMKM sekitar 95% dari jumlah perusahaan di Negara kincir angin tersebut (Bijmolt dan Zirort, 2004), seperti Amerika Serikat, juga dinegara industry maju lainnya yang tergabung dalam OEC seperti Jepang, Jerman, Perancis dan Kanada. Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan

motor penting dari pertumbuhan ekonomi dan progress teknologi (Tambun, 2005)

Di Negara sedang berkembang di Asia, Afrika dan Amerika Latin, UMKM juga berperan sangat penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja, sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distributor pendapatan dan pengurangan kemiskinan dan pembangunan ekonomi pedesaan.

Studi tentang UMKM sebenarnya telah sering dilakukan karena hampir semua pihak dan kalangan sudah memiliki pemahaman yang sama tentang pentingnya peranan UMKM di masyarakat (Tambun et al, 2002). UMKM memiliki peranan dalam hal penyerapan tenaga kerja, penyumbang APBN pada skala nasional dan APBD atau PAD pada skala regional dan lokal. Hampir semua aspek yang berkaitan dengan perkembangan UMKM telah diteliti, misalnya aspek permodalan, kegiatan produksi dan eksportnya serta peningkatan kapasitas sumber daya manusianya. Namun demikian semua upaya tersebut, masih belum mampu mengangkat keberadaan UMKM yang masih kecil dan lemah.

Pada pihak lain perkembangan teknologi informasi telah diyakini dapat meningkatkan daya saing dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan mudah dan cepat sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Perkembangan teknologi informasi telah memunculkan berbagai kegiatan seperti education, e-

commerce, emedicine dan e-e-laboratory yang semuanya itu berbasiskan pada sistim informasi teknologi. Perkembangan Teknologi informasi ini tentunya dapat juga dimanfaatkan untuk lebih memajukan UMKM (Wardiana, 2002).

Penelitian ini diajukan sebagai salah satu upaya UMKM dalam memperoleh akses pasar dan meningkatkan daya saing. Melalui model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi diharapkan dapat menghasilkan terobosan baru guna mengatasi permasalahan yang selama ini dihadapi oleh UMKM. Meskipun telah banyak penelitian tentang UMKM, penelitian yang kami ajukan ini memiliki keunggulan utama sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan melihat pemanfaatan teknologi informasi pada sentra-sentra UMKM di Jepara yang memiliki potensi untuk berkembang, Langkah yang dilakukan adalah dengan identifikasi karakteristik UMKM di Jepara.
2. Penelitian ini mencoba untuk penerapan model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi. Basis Teknologi informasi dimaksudkan untuk mensinergikan sistim informasi, perkembangan dan kondisi sentra-sentra UMKM yang akan dikembangkan. Penggunaan Teknologi Informasi untuk pemerintahan dan swasta cukup banyak berkembang, namun untuk UMKM penggunaan Teknologi Informasi belum banyak dimanfaatkan.

3. Hasil temuan awal yang diperoleh digunakan untuk mengevaluasi dan perumusan model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi yang kemudian akan diterapkan sebagai upaya peningkatan daya saing secara optimal. Meskipun beberapa pihak telah menerapkan konsep ini namun masih belum dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan akan melahirkan konsep model strategi pemasaran berbasis TI yang akan mampu mendorong daya saing UMKM dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Studi yang telah dilakukan oleh Sisno Riyoko (2009) meneliti tentang faktor-faktor penentu pertumbuhan industri tenun troso di Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha tenun troso yaitu modal, tenaga kerja dan umur usaha. Sedangkan faktor kesediaan bahan baku berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha tetapi tidak signifikan.

Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh M. Tajuddin, Abdul Manan dan Ahmad Adil (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa faktor yang melandasi UMKM terdorong menggunakan e-commerce terdiri dari 6 faktor yaitu dapat mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merek, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan memuaskan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Budi Lofian dan Sisno Riyoko (2013) yang meneliti tentang faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi kinerja UKM Mebel Rotan di Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal dan faktor internal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UKM Mebel rotan di Jepara

Pengertian dan Kreteria Usaha Kecil

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1999 tentang usaha kecil dan koperasi. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kreteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Kreteria usaha kecil menurut Undang-Undang usaha kecil dan koperasi diantaranya adalah :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000.
- c. Milik warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan besar dan
- e. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum seperti koperasi.

Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta).

2.2. Usaha Menengah

Usaha menengah menurut Badan Pusat Statistik adalah usaha yang memiliki tenaga kerja antara 20 orang sampai dengan 99 orang. Sedangkan usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam Inpres nomor 10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang mempunyai kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta) sampai dengan Rp. 5.000.000.000,- (lima milyar rupiah).

Sedangkan Usaha Menengah menurut undang-undang No, 20 tahun 2008, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha , atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah). Secara detail definisi usaha kecil dan menengah dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 Definisi Usaha Kecil dan Menengah

Organisasi	Jenis Usaha	Kreteria
Biro Pusat Statistik (BPS)	Usaha Kecil	Pekerja 5-19 Orang
	Usaha Menengah	Pekerja 20 – 99 orang
	Usaha Mikro (SK Dir BI No. 31/24/KEP/Dir/Tg 5 Mei 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin • Dimiliki oleh keluarga sumber daya lokal dan teknologi sederhana • Lapangan usaha mudah untuk exit Dan entry
	Usaha Menengah (SK Dir BI No. 31/24/KEP/Dir/Tg 5 Januari 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Aset < Rp 5 M untuk industry • Aset < Rp. 600 juta diluar tanah dan banunan • Omset tahunan < Rp 3 Milyar

Bank Dunia	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah karyawan < 30 orang • Pendapatan tahunan < \$ 3 juta • Jumlah aset < \$ 3 juta
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah karyawan maksimal 300 org • Pendapatan setahun hingga sejumlah \$ 15 juta • Jumlah aset hingga sejumlah \$ 15 juta
Kementerian Koperasi dan UKM	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah & bangunan) lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta • Hasil penjualan tahunan (omset/tahun) lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 milyar.
(Undang-undang No. 20 tahun 2008	Usaha menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah & bangunan) lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 milyar • Hasil penjualan tahunan (omset/tahun) lebih dari Rp 2,5 milyar sampai dengan paling banyak Rp. 10 milyar.

2.3.Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki cakupan yang sangat luas meliputi cakupan internal maupun cakupan eksternal perusahaan. Kotler (2006) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan.

Strategi bisnis dan keunggulan bersaing harus menjadi pedoman dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pengambil keputusan harus dilibatkan dalam proses perencanaan bisnis meliputi : 1) peran serta dalam analisis dan perencanaan strategic perusahaan, 2) melayani manajer lain sebagai anggota tim perencanaan strategic unit bisnis dan 3) mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran strategic untuk pasar yang dilayani perusahaan craven, (2007)

Analisis situasi pemasaran merupakan identifikasi peluang pemasaran sebagai dasar untuk perancangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mencakup penargetan pasar dan analisis penempatan, pemilihan strategi pemasaran dan pengembangan serta penempatan produk. Strategi pasar sasaran mengidentifikasikan bagaimana suatu usaha menghubungkan pasar

dengan produk. Untuk memilih pasar sasaran perlu dipertimbangkan daya tarik segmen dan sumber daya kekuatan bisnis perusahaan dalam suatu segmen. Keputusan pasar produk merupakan “focal point” dari suatu strategi pemasaran karena pentargetan pasar sebagai dasar untuk penempatan tujuan dan pengembangan strategi penempatan (Cravens, 2007).

Pengelolaan strategi pemasaran harus memperhatikan perancangan organisasi pemasaran yang efektif, pelaksanaan dan pengendalian strategi serta pemakaian sistem informasi untuk perencanaan dan manajemen dari strategi pemasaran. Dengan demikian strategi pemasaran merupakan prinsip yang menyeluruh untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis yang mencakup keputusan-keputusan bauran pemasaran dan aplikasi pemasaran. Menurut Kotler (2007) membagi strategi pemasaran menjadi tiga bagian yaitu 1) strategi pasar sasaran dan strategi pengembangan produk, 2) bauran pemasaran dan anggaran pemasaran serta 3) strategi pemasaran yang menyeluruh meliputi tujuan dan sasaran penjualan, pangsa pasar dan keuntungan.

Strategi pemasaran UMKM diarahkan untuk memenangkan persaingan di suatu pasar sasaran. Suatu persaingan akan dimenangkan jika strategi pemasaran produsen mampu menciptakan strategi bersaing (competitive strategy) yang mempunyai keunggulan bersaing. Menurut Porter (2007) strategi bersaing merupakan

kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan perusahaan dengan kebijakan yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut atau pencarian posisi yang menguntungkan dalam suatu industry sebagai tempat persaingan. Ada dua factor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strtaegi bersaing yaitu daya tarik suatu industry untuk memberikan laba jangka panjang dan penentuan posisi relative dalam suatu industry.

2.4. Peran Teknologi Informasi

Teknologi informasi mempunyai lima peran utama yaitu meningkatkan efisiensi, efektivitas, komunikasi, kolaborasi dan *competitive*. Disamping itu teknologi infomasi dapat digunakan untuk pengolahan transaksi atau *transaction processing system (TPS)* yang bertujuan untuk menggantikan pengolahan transaksi yang dilakukan manusia dengan teknologi informasi. Aplikasi teknologi infomasi ini menyediakan informasi bagi pengambil keputusan dalam suatu organisasi bisnis. Agar pengambilan keputusan lebih efektif diperlukan dukungan sumber data yang terintegrasi hingga membentuk suatu sistim informasi pendukung dalam pengambilan suatu keputusan (Yogiyanto, 2004)

Dilain pihak teknologi informasi dapat digunakan untuk media perdagangan yang disebut dengan perdagangan melalui internet khususnya dengan teknologi Web. Ada lima keuntungan

menggunakan *ecomerse* di internet yaitu bisnis dapat dilakukan lebih cepat dan efektif, mengurangi kebutuhan modal kerja lebih hemat, lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan memungkinkan sekali dalam menjalankan perdagangan (Kotler, 2004).

Penggunaan internet dalam bisnis sangat memungkinkan perusahaan dapat mengeksploitasi peluang-peluang pemasaran mengenai pelanggan dan calon pelanggan potensial. Oleh karena itu penggunaan e-commerce dalam perdagangan memiliki keunggulan baik untuk konsumen maupun untuk dunia bisnis yaitu kenyamanan, penghematan, pilihan atau seleksi personalisasi informasi (Martin, 2007). Lebih lanjut dikatakan adanya *e-commerce* perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal, dapat memberikan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen (Ghosh, 2008)

Menurut Hill (2010) keunggulan teknologi melalui penggunaan *e-commerce* akan memberikan manfaat dalam proses bisnis yaitu akan mempermudah perusahaan baru untuk memasuki pasar dan juga memperjelas kelemahan pasar dari perusahaan yang ada untuk menciptakan peluang, strategi baru, menyediakan peluang jasa pelanggan yang substansial.

2.5. Strategi Pemasaran berbasis Teknologi Informasi

Pemasaran berbasis teknologi informasi dapat dikatakan sebagai pemasaran yang memanfaatkan teknologi seperti internet. Menurut Needle yang dikutip Whiteley(2000) perdagangan melalui internet tidak selalu sesuai dengan semua produk atau semua orang. Internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan dapat diuji dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Produk

Beberapa produk dapat dijual dengan melalui internet. Penggunaan existing mail order memberikan indikasi dan produk teknikal yang disampaikan kepada pemakai internet dapat ditambahkan pada daftar.

2. Harga

Dalam internet penjual tidak membutuhkan toko retail dan fasilitas-fasilitas penjualan, sehingga relative lebih murah.

3. Promosi

Internet memberikan cara yang lebih mudah untuk mempromosikan produk. Promosi dalam internet tidak seperti bentuk pengiklanan yang lainnya, pelanggan mempunyai akses internet dan menggunakannya untuk menemukan produk yang dipromosikan.

4. Tempat.

Pembelian melalui internet dapat dikirimkan kepada pelanggan. Pelayanan informasi dapat dikirimkan secara elektronik, namun untuk produk dibutuhkan biaya pengiriman secara fisik.

2.6. Daya Saing UMKM

Kondisi persaingan yang semakin ketat dan menglobal menuntut setiap industri untuk lebih berdaya saing. Daya saing UMKM adalah tingkat sampai sejauhmana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestic maupun internasional, dalam memproduksi barang dan jasa dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya. (Hit dkk, 2009).

Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemampuan ini sangat ditentukan oleh faktor supply yang tepat waktu dan harga yang kompetitif. Secara berjenjang *supply* yang tepat waktu dan harga yang kompetitif dipengaruhi oleh dua faktor penting lainnya yaitu fleksibilitas (kemampuan melakukan adaptasi terhadap keinginan konsumen) dan manajemen diferensiasi produk. Menurut Porter (2003) merumuskan daya saing tersebut sebagai kemakmuran ekonomi, dan hal ini sangat tergantung pada produktivitas penduduk suatu bangsa. Karena itu produktivitas dipandang sebagai determinan utama jangka panjang bagi kenaikan standar hidup suatu bangsa.

Daya saing perekonomian dan industri dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Kuncoro, 2006). Faktor eksternal adalah faktor lingkungan perusahaan yang berada diluar kemampuan perusahaan atau perusahaan tidak dapat mengendalikan, misalnya ekonomi, politik, sosial, keamanan. Sedangkan faktor internal adalah lingkungan yang berada dibawah kendali perusahaan atau industri.

Menurut Michael *et al* (2002) menyatakan bahwa untuk sukses dalam lingkungan persaingan perusahaan memerlukan kemampuan spesifik yaitu kemampuan untuk (1) menggunakan sumber daya yang langka secara bijaksana untuk mempertahankan biaya serendah mungkin, (2) secara konstan mengantisipasi perubahan-perubahan teratur dalam preferensi pelanggan, (3) beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat, (4) mengidentifikasi, menekankan, dan secara efektif mengatur apa yang lebih baik dilakukan perusahaan dibandingkan para pesaingnya, (5) secara continue menstrukturisasi operasi perusahaan dan (6) dengan sukses mengatur dan mendapatkan komitmen dari satuan kerja yang berbeda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Alur Penelitian

Sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu penyusunan model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi dan kemudian mengoptimalkan aplikasinya, maka penelitian ini menggunakan action research. Metode ini dipilih karena pada tahap pertama akan dilakukan kajian terhadap penggunaan Teknologi Informasi oleh UMKM selama ini. Hasil kajian ini akan digunakan untuk merumuskan model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM di Jepara. Pada tahun kedua akan dilaksanakan implementasi atau tindakan (action) untuk menerapkan model yang sudah diperoleh pada tahap pertama, diikuti revisi untuk model akhir.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bertempat tinggal di lokasi penelitian Kabupaten Jepara. Adapun jumlah UMKM di lokasi Kabupaten Jepara tersebut berjumlah 2.642 unit usaha (BPS, 2014).

3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah responden atau UMKM yang bertempat tinggal di Jepara dengan karakteristik pria dan wanita. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 35 responden. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu sampel yang diambil berdasarkan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (sekaran, 2006). Sedangkan data skunder diperoleh melalui tangan kedua yaitu dari Dinas Perindustrian dan daftar pustaka.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tahun pertama maupun tahun kedua kuesiner dan Fokused Group Discution. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Sedangkan Fokused Group Discution (FGD) merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan menemukan makna sebuah tema

menurut pemahaman sebuah kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu.

3.5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan statistic Analisis ini menjelaskan tentang data dan variabel dalam penelitian supaya mudah dibaca dan dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan, maka akan dideskripsikan secara tabel maupun diagram.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan oleh tim peneliti, dan hasil analisis deskripsi diperoleh gambaran tentang karakteristik UMKM, kebutuhan akan teknologi informasi, strategi pemasaran yang telah dilakukan UMKM saat ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.1. Karakteristik UMKM di Kabupaten Jepara

Karakteristik UMKM di Jepara terdiri dari asal bahan baku, lokasi pemasaran, kekayaan usaha, jumlah pegawai dan pendidikan pegawai.

1. Bahan baku yang diperoleh UMKM untuk membuat produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Asal Bahan Baku

Bahan baku	Frekwensi	Prosentase
Lokal	21	60.0
Antar pulau	10	28.6
Ekspor	4	11.4
Total	35	100.0

Sumber : data primer yang diolah

Hasil pengolahan dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 35 responden yang berhasil ditemukan dan diamati yang tersebar diwilayah kecamatan Jepara kota, kecamatan tahunan, kecamatan pecangaan, kecamatan mayong dan kecamatan

welahan. Dari 35 UMKM tersebut dapat diidentifikasi dalam memperoleh bahan baku untuk membuat produknya yaitu 21 responden (60%) bahan baku berasal dari local daerah setempat, sebanyak 10 responden (28,6%) beraal dari antar pulau dan 4 responden (11,4%) bahan baku berasal dari luar negeri. Drngan demikian dapat disimpulkan bahwa bahan baku untuk membuat produk masih menggunakan bahan local, sehingga dari sisi biaya dapat dihemat.

2. Daerah pemasaran produk yang telah dihasilkan oleh UMKM dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Daerah Pemasaran

Pemasaran	Frekwensi	Prosentase
Lokal	21	60.0
Antar pulau	9	25.7
Ekspor	5	14.3
Total	35	100.0

Sumber : *data primer yang diolah*

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Jepara dalam memasarkan produknya sebanyak 21 responden (60%) dipasarkan pada daerah local atau daerah sekitar, 9 responden (25,7%) produk UMKM di pasarkan ke luar pulau dan hanya 5 responden (14,3%) yang dipasrkan pada pasar luar negeri atau ekspor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daerah pemasaran produk UMKM masih terbatas pada pasar lokal. Oleh karena itu perlu model strategi pemasaran yang berbasis teknologi informasi.

3. Total kekayaan UMKM yang ada saat penelitian ini dilakukan oleh peneliti dapat ditunjukkan dalam table berikut:

Tabel 4.3 Aset UMKM

Aset	Frekwensi	Prosentase
dibawah 100 juta	26	74.3
100-500 juta	8	22.9
501 - 1 milyar	1	2.9
Total	35	100.0

Sumber : *data primer yang diolah*

Hasil penyebaran kusioner dan wawancara kepada 35 UMKM di Jepara menunjukkan bahwa jumlah kekayaan yang dimiliki pada saat penelitian ini dilakukan sebagai berikut : sebanyak 26 responden (74,3%) memiliki kekayaan dibawah 100 juta. Sedangkan yang memiliki kekayaan antara 100 – 500 juta sebanyak 8 responden (22,9%) dan sisanya yang memiliki kekayaan 501 – 1 milyar sebanyak 1 responden (2,8%).

4. Dalam melakukan usaha jumlah pegawai yang dimiliki oleh UMKM adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jumlah Pegawai

Jumlah pegawai	Frekwensi	Prosentase
< 5 Orang	13	37.1
6 - 10 orang	8	22.9
>10 orang	14	40.0
Total	35	100.0

Sumber : *data primer yang diolah*

Berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran kuesiner yang telah dilakukan terhadap 35 UMKM di Jepara diperoleh data tentang jumlah pegawai yang bekerja. Dari 35 UMKM tersebut sebanyak 13 responden (37,1%) menyatakan jumlah pegawai kurang dari 5 orang, sebanyak 8 responden (22,9%) memiliki jumlah 6-10 orang, sedangkan sisianya yaitu sebanyak 14 responden (40%) memiliki jumlah pegawai sebanyak kurang dari 10 orang. Dengan demikian jumlah pegawai rata-rata lebih dari 10 orang.

5. Pendidikan pegawai UMKM selama penelitian ini dilakukan dapat ditunjukkan dalam table berikut:

Tabel 4.5 Pendidikan Pegawai

Pendidikan	Frekwensi	Prosentase
Sarjana	1	2.9
SMA/SMK	10	28.6
SMP	17	48.6
SD	6	17.1

Sumber : *data primer yang diolah.*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap 35 UMKM yang ada diperoleh informasi tentang tingkat pendidikan pegawai. Dari 35 responden 1 responden (2,9%) pendidikan pegawai adalah sarjana, 10 responden (28,6%) pendidikan Sekolah Menengah Atas, 17 responden (48,6%) berpendidikan SMP dan sisanya sebanyak 6 responden (17,1%) berpendidikan SD. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendidikan para pegawai yang bekerja di UMKM sebagian besar berpendidikan SMP. Oleh karena itu diperlukan tambahan ketrampilan dan pendidikan khusus.

4.2. Analisis Kebutuhan Teknologi Informasi

Kebutuhan teknologi informasi terdiri dari computer yang dimiliki, program computer yang digunakan, kegiatan pemasaran secara online dan kebutuhan teknologi informasi.

1. Dalam menjalankan usaha UMKM banyak yang tidak memiliki computer yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Komputer yang Dimiliki

Komputer	Frekwensi	Prosentase
tidak punya	33	94.3
Punya	2	5.7
Total	35	100.0

Sumber : data primer yang diolah

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 35 UMKM yang tersebar di sentra-sentra UMKM di Jepara. Dari 35 Usaha tersebut yang berhasil ditemui dan diwanwancarai, sebanyak 33 UMKM (94,3%) tidak memiliki computer dan sisanya sebanyak 2 UMKM (5,7%) memiliki masing-masing 1 komputer. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi (computer) masih belum menyentuh UMKM. Keberadaan teknologi informasi belum banyak dimanfaatkan oleh UMKM untuk kegiatan usahanya. Oleh karena itu diperlukan penerapan penggunaan dan sosialisasi pentingnya teknologi informasi untuk kegiatan usaha.

2. Program computer yang digunakan oleh UMKM untuk keperluan administrasi dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.7 Program Komputer

Progam komputer	Frekwensi	Prosentase
tidak punya	33	94.3
Punya	2	5.7
Total	35	100.0
tidak punya	33	94.3

Sumber : *data primer yang diolah*

Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa 33 UMKM (94,3%) tidak memiliki program computer, 2 UMKM (5,7%) memilki program computer. Namun computer yang dimiliki hanya dipakai untuk mendukung administrasi yang sederhana saja dan belum

dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung keseluruhan kegiatan manajerial. Dengan demikian menunjukkan bahwa kondisi UMKM di Jepara belum mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya.

3. Kegiatan pemasaran secara online yang pernah dilakukan oleh UMKM dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.8 Pemasaran Online

Pemasaran	Frekwensi	Prosentase
tidak pernah	16	45.7
Pernah	19	54.3
Total	35	100.0

Sumber : *data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengenalan kegiatan pemasaran secara online telah dipahami sebagaiian UMKM. Hal ini dapat dilihat bahwa dari 35 UMKM yang menjadi obyek penelitian menunjukkan bahwa 19 UMKM (54,3%) pernah melakukan kegiatan pemasaran secara online, dan sisanya sebanyak 16 UMKM (45,7%) tidak pernah melakukan kegiatan pemasaran secara online. Kalau dilihat dari kepemilikan computer masih sedikit, sehingga pemasaran secara online dilakukan melalui bantuan pihak lain. Hal inilah yang menjadi pendorong untuk kegiatan pemasaran dengan melalui webset.

3. Kebutuhan akan tekbologi informasi oleh UMKM dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Kebutuhan Teknologi Informasi

Kebutuhan TI	Frekwensi	Prosentase
tidak perlu	9	25.7
Perlu	26	74.3
Total	35	100.0

Sumber: *data primer yang diolah*

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari survey lapangan menunjukkan bahwa tanggapan UMKM terhadap kebutuhan teknologi informasi. Dari 35 UMKM yang telah diwawancarai dan mengisi kuesioner menunjukkan 26 UMKM (74,3%) teknologi informasi sangat dibutuhkan. Sedangkan sisanya sebanyak 9 UMKM (25,7%) menulis teknologi informasi tidak diperlukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi sangat dibutuhkan dalam mendukung kegiatan UMKM di Jepara.

4.3. Analisis Situasi Pemasaran UMKM

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh tim peneliti melalui Forum Grup Discussion ataupun melalui penyebaran kuesioner dengan UMKM menunjukkan bahwa informasi yang berkaitan faktor lingkungan makro (ekonomi, teknologi, sosial budaya, kebijakan pemerintah dan demografi) kurang mendapat perhatian para UMKM di Jepara. Dari data yang telah diperoleh menunjukkan UMKM hanya 55% yang secara umum belum memperhatikan informasi tentang lingkungan pemasaran makro, yang berarti bahwa UMKM belum sepenuhnya berorientasi pada peluang dan ancaman. Oleh karena itu diperlukan perhatian dari

semua pihak peduli terhadap kemajuan UMKM antara lain, peneliti/perguruan tinggi, pemerintah daerah dan pihak swasta yang lain.

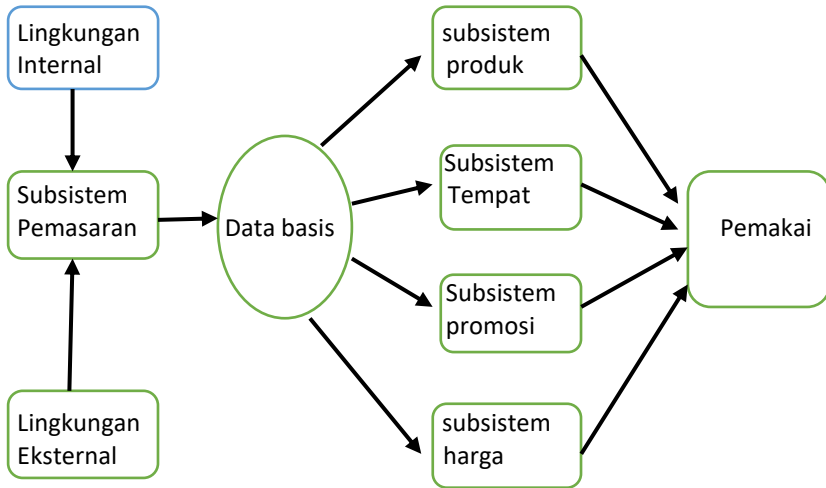
Namun demikian disisi lain menunjukkan bahwa 45% UMKM telah memperhatikan perubahan lingkungan makro, yang berarti bahwa UMKM telah mampu melihat peluang dan ancaman yang akan timbul. Berkaitan dengan hal tersebut diharapkan para UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang handal perlu kiranya memperhatikan perubahan lingkungan makro.

Kekuatan-kekuatan lingkungan makro tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemasaran UMKM di Jepara. Keputusan pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan mikro seperti pemasok, pesaing, pedagang perantara, publik dan pelanggan.

4.4. Model Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi

Model strategi pemasaran berbasis teknologi informasi adalah model pemasaran yang menggunakan bantuan teknologi yang dalam hal ini dapat berupa webset. Model ini dipilih karena dengan menggunakan web tersebut dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas. Strategi pemasaran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi



Selanjutnya operasional model strategi pemasaran berbasis teknologi informasi dapat dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu:

1). Analisis Sistem

Tujuan dari analisis sistem adalah untuk mendapatkan kebutuhan dari sistem yang akan dikembangkan. Hasil dari analisis sistem ini adalah karakteristik penggunaanya yang terdiri dari

a. Aktor Server

Sebagai aktor server adalah administrator yang berperan sebagai user yang memiliki hak akses tertinggi ke dalam sistem.

b. Aktor Clien Device

Sebagai aktor clien device adalah peneliti, pelaku UMKM dan Goes. Peneliti berperan sebagai user yang bertugas untuk membuat aktivitas untuk pelaku industri UMKM. Pelaku UMKM berperan sebagai user yang dapat melihat sistem. Sedangkan goes adalah pengunjung tamu yang hak aksesnya dibatasi hanya untuk mendapatkan informasi umum produk.

2). Deskripsi Rinci Kebutuhan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi

- a. Memberikan kemudahan dan keamanan pada user yang ingin menyampaikan informasi.
- b. Memberikan kemudahan dalam mengakses data dan melakukan penelusuran informasi
- c. Memberikan kemudahan pada peneliti yang berperan untuk dapat mengisi konten web Memberikan kemudahan bagi pihak yang bertanggungjawab (administrator) dalam melakukan pengolahan sistem.
- d. Penyebaran informasi yang tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

3) Desain Sistem

Desain sistem bertujuan untuk menetapkan entitas dan data yang dibutuhkan oleh sistem, permodelan sistem dengan gambaran

proses dan aliran data yang terjadi. desain sistem terdiri dari arsitektur sistem, desain data dan rancangan sistem.

a. Arsitektur sistem

Arsitektur sistem adalah pengembangan model yang dapat memenuhi kebutuhan yang sudah diidentifikasi pada tahap analisis dengan memberikan ke detail-detil teknis dan menetapkan batasan yang berlaku pada sistem

b. Desain data

Data-data yang digunakan dalam merancang sistem ini terdiri dari data peneliti, konten produk dan fitur, topik dan file produk, konektor 1 dan konektor 2.

c. Rancangan sistem

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu inti persaingan yang fleksibel di pasar internasional. Namun sampai saat ini masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh UMKM diantaranya yaitu akses pasar. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas diperlukan strategi pemasaran dan keterlibatan pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah, peneliti dan konsultan.

Melalui model strategi pemasaran berbasis teknologi ini pelaku UMKM akan memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan produk ataupun jejaring yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Hal ini merupakan dorongan yang kondusif bagi perkembangan, kemandirian pelaku UMKM terutama pengembangan kompetensi kreatifitas, konsistensi dan komitmennya terhadap usahanya sendiri maupun pihak lain sehingga dapat meningkatkan daya saing.

Berdasarkan analisis deskriptif bahwa UMKM terdorong untuk menggunakan teknologi informasi yaitu untuk mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merek, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan memuaskan pelanggan.

5.2. Saran

1. Informasi lingkungan makro khususnya faktor ekonomi dan teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran UMKM. Berkaitan dengan hal tersebut penyediaan informasi menjadi mutlak dibutuhkan oleh UMKM.
2. Strategi pemasaran yang mencakup strategi pasar, strategi bauran pemasaran harus ditangani secara serius.
3. Model Strategi pemasaran berbasis teknologi informasi sebaiknya diintegrasikan dengan web instansi terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Bijmolt, T and P.S. Zwart, 2004, "The Impact of Internal Factor on Export Succes of Dutch, Small and Medium Sozed Firm" Journal of Small Bussines Management 222-238
- Craven, David W and Nigel F. Piercy, 2007, Strategic Marketing, McGraw- Hill, Boton
- Ghosh, R., Constructing Identities, 2008, The SouthAsian Experience in North America, The Journal of Woment Studies 3 hal 127-148
- Hitt, Michael A. :R Duane Irland and Robert E, Hoskisson, 2009, Manajemen Strategi Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi, Cetakan kelima, Jakarta, Erlangga.
- Hill R. And Walden L. 2005, The Draft Uncitral Model Low for Electronic Commerce Issue and Solution (Teaching Materials , URL [http, www.bussinesfortunicity.com](http://www.bussinesfortunicity.com).
- Jogiyanto, 2004, Sistim Teknologi Informasi, Penerbit Andi Ofset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, and Garry Amstrong 2006, "Principles of Marketing" Mellinium Edition, A. Somon & Schucer Company Ebnglewood
- Kotler, Philip, 2004, Marketing Management, Milenium Edition, Prentice- Hall
- Kuncoro, Mudrajat, 2006, "Strategi, Bagaimanan Meraih Keunggulan Kompetitive", Airlangga, Jakarta.

Lofian Budi dan Sisno Riyoko, 2013, "Identifikasi Faktor Eksternal dan Faktor Internal yang berpengaruh terhadap Kinerja UKM Mebel Rotan di Jepara", Jurnal Disprotek UNISNU hal 8-15

Martin, E. And Brown, C., 2007, *Managing Information Technology, What Manager Need to Know*, Singapore Prentice Hall.

Porter, Michael E, 1996, "The Competitive Strategy", the Free Press.

Porter, Michael. E., 2006, "The Competitive Advantage of Nation" the free the Thirt, Evenue, New York.

Riyoko, Sisno, 2009, Identifikasi Faktor Penentu Pertumbuhan Industri Tenun Trosos di Jepara, penelitian tidak dipublikasikan.

Tambun, Tulus, Tahi, 2006, *Development of small Scale Industries during the New Order Goverent in Indonesia*, Aldershot Ashagate.

Tajuddin. M, Abdul Manan, Ahmad Adil, 2011, Studi Kasus Model Strategi Pemasaran Terintegrasi berbasis Teknologi Informasi di Nusa Tenggara Barat, "Jurnal Cursor p. 68-76.