



Strategi Pemasaran Inovatif Dalam UMKM

Muhammad Lutfy Adly¹, Muhammad Irwan Padli Nasution²

^{1,2,3,4} Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: lutfyadlymuhammad@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to investigate and analyze innovative ways of marketing applied in small and medium scale businesses. This research uses qualitative research methods by relying on literature studies as a data source. The results of this research identify various innovative marketing strategies that are effective in increasing the competitiveness and sustainability of small and medium businesses. Some of the strategies found include the use of information and communication technology, creativity in developing products and services, and collaboration with external parties. This research also highlights the importance of a deep understanding of markets and customers, as well as the ability to adapt to changes in the business environment to digital business or online sales. These findings provide valuable insights for SME owners and marketing practitioners in formulating relevant and innovative strategies. In addition, this research also illustrates the challenges that SMEs may face in adopting innovative marketing strategies. In conclusion, innovative marketing is a key element in SME business success, and this research makes an important contribution to understanding the critical aspects of implementing it.

Keywords: strategy, marketing, innovative

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis cara-cara inovatif dalam pemasaran yang diterapkan dalam bisnis skala kecil dan menengah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengandalkan studi literatur sebagai sumber data. Hasil penelitian ini mengidentifikasi beragam strategi pemasaran inovatif yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha kecil menengah. Beberapa strategi yang ditemukan mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, kreativitas dalam mengembangkan produk dan layanan, serta kerja sama dengan pihak luar. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis menjadi bisnis digital atau penjualan berbasis online. Temuan ini memberikan pandangan berharga bagi pemilik UKM dan praktisi pemasaran dalam merumuskan strategi yang relevan dan inovatif. Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan tantangan yang mungkin dihadapi UKM dalam mengadopsi strategi pemasaran inovatif. Kesimpulannya, pemasaran inovatif adalah elemen kunci dalam kesuksesan bisnis UKM, dan penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman aspek-aspek kritis dalam menerapkannya.

Kata kunci: strategi, pemasaran, inovatif.

PENDAHULUAN

Dalam mengoptimalkan perekonomian sebuah negara maka kewirausahaan memegang peranan yang krusial. Tingginya angka kemiskinan dan pengangguran dapat diminimalisir dengan adanya kewirausahaan. Hal inilah yang menjadi urgensi Indonesia dewasa ini. (Keling & Sentosa, 2020)

Pada tahun 2016 terjadi perdagangan dan investasi bebas di kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Dengan adanya perbedaan dan investasi bebas membuat masyarakat di Indonesia berupaya mengembangkan ide-ide dalam berbisnis karena hal ini merupakan peluang yang harus dipergunakan sebaik-baiknya. Dalam mengembangkan suatu bisnis diperlukan barang atau jasa yang akan dijual kepada para konsumen. Oleh karena itu, para wirausahawan perlu mengamati dan meneliti tentang sesuatu yang sering dibutuhkan atau sesuatu yang sedang trend agar produk yang dijual laku di pasaran

Dalam memasarkan suatu barang juga diperlukan taktik atau strategi dalam memasarkannya. Media elektronik yang berkembang saat ini juga telah memudahkan bagi orang yang ingin memulai usaha baik itu usaha kecil maupun yang sudah terkenal. Pada umumnya UMKM dipasarkan terlebih dahulu dari mulut ke mulut, sehingga calon konsumen bisa bertanya secara langsung tentang barang apa yang dijual serta bisa melihat barangnya secara jelas. Dalam memasarkan barang secara *online* juga menguntungkan karena pengguna media sosial di Indonesia juga banyak dari berbagai *platform* hal ini menyebabkan usaha yang sedang dikembangkan dapat diketahui oleh banyak orang. Persaingan dalam berbisnis cukup ketat karena semakin berkembangnya teknologi membuat para konsumen menjadi bijak dalam memilih produk.

UMKM biasanya menjual produk yang biasanya dimulai dari modal yang kecil. Akan tetapi apabila UMKM dikelola secara tepat maka ia pun akan mengalami pertumbuhan dan apabila usaha telah mengalami pertumbuhan maka sebagai pengusaha harus mampu menambah variasi dalam mengembangkan produknya kepercayaan konsumen tidak hilang. Dengan dilakukannya variasi pengusaha dapat bersaing dan mencapai keunggulan. Adapun strategi pemasaran dengan harga yang terjangkau agar produknya dapat dibeli oleh semua kalangan masyarakat. Adapun yang menggunakan strategi kualitas produk seperti manfaat dari produk tersebut, akan tetapi dengan kualitas yang diberi maka harga akan lebih tinggi karena sesuai dengan biaya modal dan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Perilaku konsumsi masyarakat Indonesia tidak dibatasi oleh segmentasi pasar perekonomian Indonesia. Suka tidak suka, hal ini tentu saja berdampak pada pertumbuhan

perekonomian negara sektor bisnis di Indonesia yang heterogen membuat calon konsumen memiliki banyak pilihan berdasarkan keinginan dan kemampuannya.

Hal ini mendorong masyarakat untuk berinovasi menciptakan bisnis baru. Salah satu usaha yang dominan dijalankan oleh masyarakat Indonesia lebih dikenal dengan nama UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah). Keberadaan UMKM mempunyai potensi yang besar dalam proses pengembangan produktivitas nasional, seperti mampu membangun masyarakat mandiri dan inovatif yang tidak bergantung pada pihak tertentu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sejak lama, usaha mikro dan kecil berperan penting dalam membantu pemerintah, termasuk memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat yang tidak memiliki pendidikan menengah agar mudah mendapatkan pekerjaan.

Strategi pemasaran memerlukan tindakan yang kreatif atau baru dan berbeda untuk meningkatkan daya jual produk di pasar. Kreativitas dikatakan fokus pada hal-hal baru dan terkini. Kreativitas memerlukan perluasan ke minat yang terbaru, paling global, dan berani, karena ini merupakan bentuk interupsi dari tugas ke tugas yang dilakukan sehari-hari. Selain unsur kreatif untuk meningkatkan penjualan produk di pasaran, diperlukan pula strategi inovasi produk yang tepat. Inovasi diperlukan agar usaha mikro mampu beradaptasi dengan perubahan dunia usaha yang relatif cepat.

Pemasaran membutuhkan banyak ide-ide cemerlang serta perhitungan yang tepat untuk membuahkan hasil dari ide-ide kreatif dan inovatif dalam sebuah jasa yang mampu menghadirkan citra dan nilai yang lebih unik dan menarik di mata konsumen.

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata pemasaran diartikan sebagai proses atau tindakan memasarkan suatu komoditas. Sedangkan pengertian secara istilah pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli. Sebuah barang bisa populer jika diketahui masyarakat dan menjadi konsumen. Kegiatan ini disebut dengan pemasaran, pemasaran sendiri diidentikkan sebagai salah satu faktor penting yang harus diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam aktivitasnya untuk menjaga keberlangsungan produk dan perkembangan usaha hingga mencapai pendapatan. (Huri Mustofa et al., 2021)

Strategi pemasaran pasti meliputi dua variabel penting, yakni (1) Konsumen, apakah perusahaan mampu memberikan pelayanan terhadap mereka atau tidak; dalam konteks ini perusahaan harus menentukan segmen pasar dan target pasar yang akan dilayani; (2)

Bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pasar sasaran; Dalam hal ini, perusahaan harus mampu membedakan dan memposisikan dirinya di mata konsumen. Proses pembentukan misi dan tujuan strategis perusahaan pada tingkat organisasi mengikutsertakan kombinasi beberapa jenis aktivitas proses bisnis. Tugas-tugas proses bisnis ini meliputi analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, dan budaya serta sistem nilai perusahaan akan menghasilkan efek yang signifikan terhadap manajemennya secara komprehensif. (Ariza & Aslami, 2021)

B. Inovasi

Inovasi terjadi karena suatu keadaan yang menyebabkan seseorang mampu memecahkan suatu permasalahan di lingkungannya. Inovasi juga diartikan sebagai suatu ide baru yang diwujudkan oleh berbagai pihak, baik individu maupun kelompok. Ide ini muncul dari apa yang diciptakan oleh teknologi informasi. Ide yang dimaksud dapat berupa praktik atau produk yang diterapkan untuk memecahkan suatu permasalahan guna memperbaiki situasi tertentu yang terjadi di masyarakat.

Inovasi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Mempunyai pendapatan relatif, yaitu sesuatu dikatakan inovasi apabila dapat mendatangkan keuntungan bagi yang menerimanya, semakin banyak inovasi yang dihasilkan, semakin menguntungkan maka semakin cepat menyebar di masyarakat.
- 2) Kesesuaian, khususnya kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai, yang erat kaitannya dengan pengalaman dan kebutuhan penerima inovasi.
- 3) Kompleksitas, yaitu tingkat kesukaran dalam memahami dan mengimplemtasikan inovasi;
- 4) *Testability*, apakah inovasi yang ada dapat diterima oleh penerimanya; dan
- 5) Kemampuan mengamati, mengetahui secara nyata manfaat inovasi yang ada

C. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah

Usaha mikro dan menengah merupakan usaha yang mempunyai modal awal kecil, kekayaan (harta) sedikit dan jumlah pekerja sedikit (terbatas), dengan nilai modal (aset) atau jumlah pekerja menurut definisi yang diberikan oleh otoritas publik atau badan lain dengan tujuan tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang termasuk dalam skala usaha kecil atau menengah usaha kecil dengan modal awal kecil dan jumlah pekerja terbatas. Namun, UMKM berupaya untuk terus menjaga kepuasan pelanggan. (Alimudin et al., 2019)

UMKM bisa menjadi salah satu cara untuk mengentaskan kemiskinan di Indonesia, karena UMKM merupakan salah satu dari sektor yang memberikan kontribusi cukup signifikan

terhadap penyerapan tenaga kerja. Dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1, usaha mikro, kecil dan menengah dibagi menjadi menjadi banyak pengertian, yaitu:

- a. Usaha mikro adalah usaha milik perseorangan atau organisasi atau unit usaha yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditentukan dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi dan komersial yang berdiri sendiri, dikelola oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan bagian dari anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung dari suatu usaha menengah atau besar memenuhi persyaratan.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi dan komersial yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum dengan jumlah kekayaan bersih atau transaksi penjualan tahunan menurut ketentuan undang-undang ini.
- d. Badan usaha besar merupakan badan usaha ekonomi niaga dan dijalankan oleh badan usaha yang jumlah kekayaan bersih atau transaksi penjualan tahunannya lebih besar badan usaha menengah, termasuk badan usaha milik negara atau swasta badan usaha dalam negeri, badan usaha patungan, dan badan usaha asing yang bergerak di bidang ekonomi kegiatan di Indonesia.

UMKM merupakan salah satu penopang dari banyak faktor pertumbuhan ekonomi negara, oleh karena itu, mereka harus memanfaatkan peluang tersebut dukungan, jaminan perlindungan dan peningkatan seluas-luasnya sebagai bentuk keterpihakan terhadap ekonomi rakyat. Dalam UU No 20 Tahun 2008 Pasal 6 yang saat ini diadopsi oleh UU Cipta Kerja dan kemudian kini diatur dalam Undang-Undang No 11 Tahun 2020 mengenai kriteria UMKM diusulkan agar tetap sebagaimana diatur dalam UU No 20 Tahun 2008. Dijelaskan kriteria UMKM dalam bentuk permodalan seperti berikut ini :

- a. Kriteria Usaha Mikro :
 - 1) Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000 ini belum termasuk dengan tanah dan bangunan yang ditempati.
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 - Rp 300.000.000
- b. Kriteria usaha kecil:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih di atas Rp50.000.000 - Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan perumahan.
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp300.000.000 – 2.500.000.000
- c. Kriteria usaha rata-rata:

- 1) Memiliki kekayaan bersih di atas Rp500.000.000 - Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan perumahan
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2.500.000.000 - Rp 50.000.000.000 (Huri Mustofa et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, dipilih metode penelitian kualitatif yang mencakup analisis literatur dengan memanfaatkan berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan sumber lainnya. Penelitian ini bersifat kualitatif dan melibatkan tahap pengumpulan data deskriptif. Penelitian kualitatif adalah upaya terstruktur untuk mendapatkan informasi dan memahami suatu permasalahan. Sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari buku, laporan ilmiah, termasuk jurnal dan artikel baik dalam format cetak maupun elektronik. Buku dan jurnal nasional serta internasional menjadi sumber utama dalam penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusi bidang UMKM terhadap ekonomi menembus angka 60 % dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 90 %. Pemerintah terus berusaha merancang beragam keputusan dan alokasi dana masif untuk membantu UMKM sekaligus memperbaiki perekonomian nasional. Dalam kondisi seperti ini, tidak cukup dengan kerja keras melainkan inovasi harus digalakan sebagai jalan keluar. Apabila tidak ada inovasi, produk yang dapat membangun pasar akan sukar diciptakan serta terobosan yang dapat membuahkan keuntungan dalam bisnis.

Peran bagian riset dan pengembangan (*research and development*) dalam menciptakan inovasi menjadi faktor vital dalam mencapai keuntungan bisnis. Inovasi dapat dengan membuat produk dengan biaya yang relatif kecil namun tetap bermutu atau memunculkan strategi pemasaran yang efektif. Inovasi meliputi wujud fisik produk secara hakikatnya, bukan hanya terkandung pada strategi bisnis. (Baskara, n.d.)

Hasil dari strategi inovasi ialah terwujudnya pasar baru. Mewujudkan pasar yang baru secara umum disebut dengan strategi *Blue Ocean*. Rancangan *Blue Ocean Strategy* menyatakan bahwa dibanding menjalankan rivalitas yang ketat dan berusaha mengambil pelanggan dari pesaing, maka pelaku usaha lebih efektif menciptakan pasar yang baru dan yang tidak dapat dibandingkan dengan kompetitor. Dengan demikian, sebaiknya menciptakan kompetensi menjadi tidak signifikan, akan tetapi konsisten memperoleh profit melalui pasar yang baru.

Bertarung di lautan yang sudah penuh tidak mungkin menjadikan perusahaan secara berkesinambungan berkembang dalam jangka waktu yang panjang. Kesempatan yang sebenarnya adalah membuat sendiri lautan dengan pasar baru yang memiliki keunikan. Dalam rancangan *blue ocean*, permintaan adalah segala sesuatu yang diciptakan, bukan diperebutkan. Garis haluan ini menitikberatkan pada penelusuran sumber inovasi dan efisiensi anggaran secara bertepatan dan berkesinambungan. Untuk memperoleh kemenangan bisnis maka kesadaran para pelaku usaha adalah berhenti berkompetisi antara satu sama lain untuk menaklukkan pesaing. Metode dalam mencapai kemenangan rivalitas ialah dengan membuat pasar yang baru dan menguasainya. Tidak ada kekeliruan membuat permintaan pasar secara mandiri dan mendapat profit yang masih terbuka luas untuk terus berkembang. Pasar yang baru dapat terwujud dengan menciptakan industri yang benar-benar belum ada sebelumnya atau memperluas jangkauan industri yang ada dewasa ini. (Baskara, n.d.).

Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, antara lain:

1. Dampak manajemen keuangan pada kinerja UMKM.

Manajemen keuangan berdampak positif pada kinerja UMKM. Apabila penggerak UMKM mengelola keuangannya dengan baik maka akan terjadi peningkatan kinerja. Manajemen keuangan merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan, pendanaan dan pengelolaan aset dengan sejumlah tujuan yang komprehensif. Profesionalisme dalam manajemen keuangan dapat menolong pelaku usaha berhubungan dengan pengelolaan usaha diawali dari anggaran, perencanaan simpanan dana usaha serta pemahaman dasar mengenai keuangan untuk memperoleh tujuan keuangan usaha. Diperlukan manajemen keuangan yang baik dalam menjalankan suatu usaha agar kinerja yang baik dapat dihasilkan. Apabila variabel keuangan semakin baik maka akan semakin naik kinerja UMKM.

2. Kapabilitas SDM

Kinerja UMKM akan mengalami peningkatan seiring dengan tingginya kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia. Kompetensi seseorang adalah segala sesuatu yang menyatu dalam dirinya yang mampu diimplementasikan untuk mengukur tingkat kinerjanya. Kapabilitas SDM merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kecakapan, pengetahuan, keterampilan dan karakteristik kepribadian yang secara langsung berdampak pada kinerjanya.

3. Strategi Pemasaran Pada Kinerja UMKM

Semakin bagus strategi pemasaran yang dilakukan maka kinerja UMKM akan semakin meningkat. Strategi pemasaran merupakan usaha memasarkan sebuah produk, baik berbentuk

jasa maupun barang dengan memanfaatkan pola rencana dan metode tertentu sehingga *output* menjadi lebih besar. Pemilik UMKM diharuskan untuk inovatif dan kreatif dalam merumuskan strategi pemasaran yang efisien agar dapat berkembang dan menciptakan kinerja yang baik. Pelaku usaha yang tidak memahami tentang metode memasarkan sebuah produk secara efektif akan menyebabkan suatu unit UMKM menjadi sukar untuk berkembang. (Suindari, 2020)

Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa inovasi produk kreatif yang dilakukan para UMKM berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. Selain itu, dinyatakan bahwa pemasaran yang dilaksanakan pelaku UMKM berdampak positif terhadap pengembangan usaha. Dengan demikian, pengembangan usaha yang digarap oleh pelaku UMKM memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. (Elwisam, 2019)

Inovasi produk berdampak terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan sebuah produk dari perusahaan atau industri. Inovasi dibutuhkan untuk memperbaharui produk yang telah lama beredar di pasaran. Pembaharuan atau penggantian dapat berupa produk baru secara keseluruhan atau dengan merubah produk terdahulu menjadi lebih terkini. Ihtwal ini akan menyebabkan daya beli konsumen meningkat sehingga pemasaran produk juga mengalami peningkatan. (Ningrum et al., 2020)

KESIMPULAN

Strategi pemasaran inovatif dalam UMKM dapat dijalankan dengan menciptakan pasar yang baru atau dikenal juga dengan istilah *Blue Ocean*. Strategi ini memaparkan pentingnya menciptakan peluang baru dalam berwirausaha di tengah persaingan yang sangat ketat. Adapun terdapat variabel yang mempengaruhi kinerja UMKM antara lain manajemen keuangan, kapabilitas SDM, dan strategi pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A., Falani, A. Z., Mudjanarko, S. W., & Limantara, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.337>
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 188.

- Baskara, I. (n.d.). *Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukmk) Pada Era New Normal*.
- Elwisam. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umum. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 278–286.
- Huri Mustofa, N., Afrilia, T., & Nur, A. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelaku UMKM di Kabupaten Semarang). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 82–98. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index>
- Keling, M., & Sentosa, S. (2020). The Influence of Entrepreneur Learning, Self-Efficacy and Creativity Toward Students Entrepreneurial Intererst of Tarbiyah and Teachers Tranining Faculty, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 124.
- Ningrum, S., Desliena Fitra, V., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Bisnis Syariah, M., Islam Negeri Raden Intan Lampung Jl Letnan Kolonel Jl Endro Suratmin, U. H., Sukarame, K., & Bandar Lampung, K. (2020). *Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran*. <http://u.lipi.go.id/1487664422>