

Oikos-Nomos

JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS

Volume 9. Nomor 2 / Agustus 2016

Model Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Industri Pengolahan Skala Kecil Dengan Teknologi Berbasis Internet Marketing Kota Gorontalo

Supardi Nani & Tineke Wolok □ 1 - 13

Analisis *Common Size* Dalam Menilai Kinerja Perusahaan PT Mustika Ratu. Tbk Yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2013

Lanto Miriatin Amali □ 14 - 20

Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Senjangan Anggaran (Studi Pada Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota di Propinsi Gorontalo)

Siti Pratiwi Husain □ 21 - 31

Analisis Pembentukan Portofolio Optimal Saham Menggunakan Single Indeks Model di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2015

Yayu Isyana Pongoliu □ 32 - 37

Pengaruh *Net Profit Margin* Terhadap Harga Saham Pada Sektor Kosmetik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Srie Isnawaty Pakaya □ 38 - 47



Penerbit
Lembaga Pengkajian, Penelitian Ekonomi dan Bisnis
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Penerbit:

Lembaga Pengkajian, Penelitian
Ekonomi dan Bisnis (LP2EB)
Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Gorontalo

Penasehat:

Rektor UNG
(Syamsu Qamar Badu)
Dekan FE UNG
(Hamzah Yunus)

Penyunting:

Muh. Amir Arham

Penyunting Pelaksana:

Sudirman
Supardi Nani
Boby Payu

Penyunting Ahli:

Sutyastie S. Remi (Unpad Bandung)
Syarwani Canon' (UNG)
Kodrat Wibowo (Unpad Bandung)
A. Alfian Parewangi (UI Depok)
Syarkawi Rauf (Unhas Makassar)
Mahludin Baruwadi (UNG)
A. Gaffar Latjokke (UNG)

Sekretaris Redaksi:

Roy Hasiru

Alamat Redaksi:

Kantor LP2EB
FE UNG
Kampus Jambura UNG
Jalan Jenderal Sudirman No. 6
Kota Gorontalo
Telepon/Fax: 0435-827281

Pengantar Redaksi

Alhamdulillah Ilahirab, Jurnal Oikos-Nomos tetap akan diupayakan tetap konsisten terbit. Ini bertujuan untuk menjadikan jurnal ini sebagai media diseminasi informasi beberapa hasil penelitian yang dilakukan teman-teman pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Ada berbagai topik tulisan untuk edisi kali ini, yang membahas tentang perekonomian makro serta kajian akuntansi dan manajemen. Meskipun pada dasarnya kajian- kajian ini masih perlu disempurnakan kedepannya agar kualitas terbitan jurnal ini makin berkualitas. Karena pada dasarnya jurnal hasil kajian (penelitian) sangat dibutuhkan untuk dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dan juga diperlukan sebagai pijakan pengambilan keputusan oleh berbagai stakeholders, baik pada tingkat regional maupun nasional.

Harapannya kedepan tulisan-tulisan jurnal makin banyak dan bervariasi. Dan akhirnya kami ucapkan selamat membaca dan menggunakan jurnal ini.

Daftar Isi

Pengantar Redaksi □

Daftar Isi

Supardi Nani & Tineke Wolok

Model Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Dalam
Meningkatkan Daya Saing UKM Industri
Pengolahan Skala Kecil Dengan
Teknologi Berbasis Internet Marketing Kota
Gorontalo □ 1 - 13

Lanto Miriatin Amali

Analisis *Common Size* Dalam Menilai Kinerja
Perusahaan PT Mustika Ratu. Tbk Yang
Terdaftar di BEI Periode 2012-2013 □ 14 - 20

Siti Pratiwi Husain

Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap
Senjangan Anggaran (Studi Pada Pemerintah
Daerah Kabupaten/Kota di Propinsi
Gorontalo) □ 21 - 31

Yayu Isyana Pongoliu

Analisis Pembentukan Portofolio Optimal Saham
Menggunakan Single Indeks Model di Bursa Efek
Indonesia Periode 2014-2015 □ 32 - 37

Srie Isnawaty Pakaya

Pengaruh *Net Profit Margin* Terhadap Harga Saham
Pada Sektor Kosmetik Yang Terdaftar Di Bursa Efek
Indonesia □ 38 - 47



Model Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Industri Pengolahan Skala Kecil Dengan Teknologi Berbasis Internet Marketing Kota Gorontalo

Supardi Nani & Tineke Wolok

Dosen Fakultas Ekonomi UNG

Email: supardi_nani@ung.ac.id

Email: tineke.wolok@yahoo.com

Abstract

This study aims to assess the establishment of endowment fund (endowment) at the State University of Gorontalo, especially in the Faculty of Economics. The purpose of this study was to examine factors associated with efforts to establish the endowment fund at the faculty of Economics, University of Gorontalo. The specific objectives to be achieved is to produce an academic paper that became the basis for initiating the establishment of endowment fund at the Faculty of Economics UNG. With the formation of the endowment fund is expected to be an alternative source of funding activities / programs that support the academic activities. The method used in the form of descriptive exploratory because it is directed to find a wide range of issues related to the establishment of endowment fund efforts. It also will be simulated and projected financial flows and income from the endowment fund of funds until 2030. Simulations and projections are used to see how far the feasibility of establishing endowment funds and contributions to the UNG fund especially in the Faculty of Economics.

The results showed that the Faculty of Economics and academy UNG in general agree and disagree with efforts to establish the endowment fund within the FE-UNG. Related to these efforts, there are several factors that must be considered and clarified them knowledge and a deeper understanding of community colleges, students, and alumni of the concept's endowment fund; clarity of the legal basis; clarity of management model; method of fund raising; human resources support; methods of investment and the allocation of investment returns. While the simulation results and projections indicate that the number of funds managed fund endowment fund and investment returns showed a consistent increase from year to year. This condition can be achieved if the assumptions used in simulation / projections can be met.

Keyword : Endowment Fund, Enabling And Inhibiting Factors, Simulations And Projections

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Gorontalo, dari tahun ketahun mengalami fluktuasi. Seiring dengan perkembangan kota, menjadikan persaingan sebagai seleksi alam dalam dunia usaha dan dunia industri. Sehingga

kemampuan bersaing suatu usaha akan ditentukan oleh kreatifitas dan inovasi dari usaha tersebut. Seperti halnya keberadaan UMKM di Kota Gorontalo yang secara umum masih mengandalkan pola pengelolaan manajemen yang rendah. Mulai dari perencanaan usaha sampai pada pengawasan yang belum terstandar.

Perkembangan UMKM ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM di Kota Gorontalo

No	Uraian	TAHUN					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Usaha Mikro	9.159	8.447	9.043	9.099	10.570	6.853
2	Usaha Kecil	1.750	2.454	2.752	2.752	3.717	4.610
3	Usaha Menengah	80	112	194	194	194	231
	Total	10.989	11.017	11.989	12.045	14.481	10.570

Sumber : Dinas Perindagkop, UMKM dan PM

Kondisi ini perlu mendapat perhatian yang serius dari berbagai pihak khususnya pemerintah Kota Gorontalo dalam pengembangan UMKM di Kota Gorontalo. Peranan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan penataan ekonomi makro sehingga akan berdampak pada ekonomi masyarakat. Hal ini sejalan dengan meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat sebesar Rp. 11,13 juta tahun 2013, sehingga kemampuan daya beli masyarakatpun ikut meningkat. Kondisi ini diharapkan akan menggairahkan seluruh

UMKM untuk tumbuh. Salah satu sektor yang perlu mendapat perhatian adalah sektor industri pengolahan. Industri pengolahan banyak melahirkan industri kreatif yang mencoba untuk menciptakan keunikan tersendiri pada produk yang dihasilkan. Namun berdasarkan data yang diperoleh melalui Bank Indonesia cabang Gorontalo bahwa kontribusi sektor industri di Kota Gorontalo sangat rendah terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Gorontalo. Tercatat pertumbuhan ekonomi Kota Gorontalo tahun 2013 adalah 7,78. Perkembangan industri pengolahan di Kota Gorontalo dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan tahun 2009 – 2012

Sektor Usaha	Jenis Usaha	Tahun			
		2009	2010	2011	2012
Industri Pengolahan	Usaha	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
	Mikro	867	871	882	882
	Kecil	425	425	425	425
	Menengah	4	4	4	4
	Total	1.296	1300	1311	1311

Sumber : Dinas Perindagkop, UMKM dan PM

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat digambarkan bahwa keberadaan industri pengolahan mengalami peningkatan di tahun 2009 s.d. 2011, namun seterusnya mengalami stagnan dan penurunan. Selama ini pemerintah telah berupaya meningkatkan kualitas dan kesejahteraan usaha industri pengolahan melalui pemberian bantuan material, modal serta manajemen. Namun pada implementasinya program ini belum tersentuh dan jauh dari harapan yang diinginkan para pengusaha. Peran pemerintah kota Gorontalo diharapkan lebih meningkatkan sektor industri pengolahan untuk memberikan nilai tambah atas komoditas yang dihasilkan oleh daerah sekitar. Peningkatan nilai tambah membutuhkan sentuhan teknologi dan fasilitas pendukung untuk itu. Di samping itu peranan pemasaran akan sangat membantu pengusaha memproduksi lebih banyak produknya. Pemasaran selama ini sebatas pada pemenuhan kebutuhan lokal saja. Sehingga kuantitas produksi menjadi tetap dan tidak berkembang. Luasan pemasaran harus lebih dikembangkan melalui media pemasaran yang efektif. Salah satunya melalui internet marketing. Konsep pemasaran melalui internet akhir-akhir ini lagi menjamur seiring dengan dinamika masyarakat yang semakin tinggi serta tingkat kesibukan masyarakat yang lebih mengejar karir dalam kehidupannya, menuntut setiap orang menggunakan teknologi internet untuk bertransaksi. Ditambah lagi terbukanya akses transportasi baik darat, laut dan udara yang semakin pesat, membuat kecenderungan orang untuk bergeak secara efektif dan efisien.

Tinjauan Pustaka

1. Kajian Teori

1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi

perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Tabel 2.1

Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan Pasar Sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan Primer ▪ Di antara para pemakai baru ▪ Di antara para pemakai saat ini Permintaan Selektif ▪ Dalam served market yang baru ▪ Diantara pelanggan pesaing ▪ Dalam basis pelanggan saat ini

Perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antar strategi korporat dan analisis situasi di satu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented* di lain pihak. Oleh karenanya, program pemasaran harus

konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran.

1.2. Pemilihan Strategi Pemasaran

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi: (1). Tujuan atau sasaran produk, (2). Peluang pasar, (3). Kesuksesan pasar (*Market Success*)

1.3. Strategi Pemasaran Dan Posisi Kompetitif

Posisi kompetitif perusahaan di sebuah pasar yang diperoleh pada waktu tertentu biasanya secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan bersangkutan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, yang pada gilirannya berdampak pada pencapaian tujuan korporat. Apabila perusahaan belum memiliki kemampuan seperti itu, maka perusahaan tersebut harus menciptakan posisi kompetitif yang mampu memberikan kemampuan yang diharapkan itu. Posisi perusahaan saat ini di pasar yang dilayani berpengaruh terhadap berbagai alternatif posisi yang tersedia dan pilihan strategi yang relevan dengan posisi tersebut. Dengan kata lain, pilihan strategi pemasaran kompetitif akan sangat bergantung pada posisi perusahaan dalam industri yang dimasuki pada waktu tertentu.

Secara umum, posisi kompetitif dinilai berdasarkan sejumlah dimensi yang berpengaruh terhadap (1) kinerja pasar (*market performance*), seperti pendapatan penjualan, pangsa pasar, serta citra merek/perusahaan, dan (2) kinerja laba (*profit performance*), seperti tingkat investasi, biaya, margin, harga dan produktivitas. Kinerja pasar dan kinerja laba ini harus dievaluasi dan dibandingkan dengan para pesaing utama. Dimensi-dimensi tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori (Brown, 1997) dalam buku Fandi Tjiptono, 2008: *Structural position, strategic position, market position dan resources position*. Kekuatan dan kelemahan relative setiap

perusahaan atau unit usaha pada masing-masing dimensi memberikan gambaran mengenai posisi kompetitif general yang dikembangkan oleh Brown (1997). Model tersebut bermanfaat dalam menilai dominasi relative sebuah perusahaan di pasar luar negeri tertentu dalam hal posisi kompetitif. Berdasarkan identifikasi posisi tersebut, kemudian strategi pemasaran kompetitif dapat dievaluasi dan dirancang.

1.4. Definisi Daya Saing

Daya saing perusahaan, termasuk UKM industri pengolahan skala kecil, tidak lepas dari konsep daya saing global suatu Negara. Bagaimana dengan daya saing global Indonesia. Menurut World Economic Forum (WEF), peringkat daya saing global Indonesia tahun 2008-2009 adalah 55 dari 134 negara yang disurvei. Survei peningkatan daya saing global ini dilakukan setiap tahun. Pada tahun 2007-2008 peringkat Indonesia adalah 54, dengan demikian terjadinya penurunan peringkat. Selanjutnya untuk tahun 2010-2011 peringkat Indonesia mengalami kenaikan menjadi 44, setelah periode sebelumnya pada peringkat 54. Di tingkat ASEAN, peringkat Indonesia lebih baik dibanding peringkat Vietnam(59), Filipina (85), dan Kamboja (109). Namun, Indonesia berada di bawah Singapura (3), Malaysia(26), Brunei (28), dan Thailand (38).

Daya saing dalam pengertian WEF adalah daya saing suatu Negara atau perekonomian, bukan daya saing produk (Tambunan,2008). Dengan demikian pengertian daya saing ini tidak hanya relevan untuk perdagangan internasional tetapi juga untuk investasi. Negara dengan indeks daya saing global(Global Competitiveness index,GCI) yang tinggi akan lebih menarik bagi investor asing dibanding Negara dengan GCI yang lebih rendah.

Menurut Tambunan(2008) UKM yang berdaya saing tinggi dicirikan oleh:

pada masing-masing gambaran umum yang general yang (1997). Model nilai dominasi pasar luar negeri kompetitif. Di sisi tersebut, pasar kompetitif

termasuk kecil, tidak global suatu daya saing dan Economic daya saing global 55 dari 134 peningkatan setiap tahun. Indonesia terjadinya nya untuk Indonesia 44, setelah 54. Di nesia lebih etnam(59),). Namun, rapura (3), iland (38). tian WEF ara atau g produk demikian ak hanya ernational a dengan al(Global g tinggi or asing ang lebih

M yang

1. Kecendrungan yang meningkat dari laju pertumbuhan volume produksi
2. Pangsa pasar domestic dan atau pasar ekspor yang selalu meningkat
3. Untuk pasar domestic, tidak hanya melayani pasar lokal saja tetapi juga melayani pasar nasional
4. Untuk pasar ekspor, tidak hanya melayani disatu Negara tetapi juga dibanyak Negara.

Dalam mengukur daya saing UKM harus dibedakan antara daya saing dan daya saing perusahaan. Daya saing produk terkait erat dengan daya saing perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing sebuah produk diantaranya adalah (1). Pangsa ekspor pertahun, (2). Pangsa pasar luar negeri pertahun, (3). Laju pertumbuhan ekspor pertahun, (4). Pangsa pasar dalam negeri pertahun, (5). Laju pertumbuhan produksi pertahun, (6). Nilai atau harga produk, (7). Diversifikasi pasar domestic, (8). Diversifikasi pasar ekspor dan (9). Kepuasan konsumen.

1.5. Definisi UKM

Beberapa lembaga atau instansi bahkan UU memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), dan Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Beberapa definisi UKM dari beberapa lembaga tersebut antara lain :

- a. Badan Pusat Statistik (BPS): UKM adalah perusahaan atau industri dengan pekerja antara 5-19 orang.
- b. Bank Indonesia (BI): UKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa: (a) modalnya kurang dari Rp. 20 juta; (b) untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juts; (c) memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan; dan (d) omzet tahunan $\leq$ Rp 1 miliar.

c. Departemen (Sekarang Kantor Menteri Negara) Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995): UKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional, dengan kekayaan bersih Rp 50 juta – Rp. 200 Juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet tahunan $\leq$ Rp 1 miliar; dalam UU UMKM/ 2008 dengan kekayaan bersih Rp 50 juta – Rp 500 juta dan penjualan bersih tahunan Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar.

d. Keppres No. 16/ 1994: UKM adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 400 juta.

e. Departemen Perindustrian dan Perdagangan:

- a. Perusahaan memiliki aset maksimal Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan (Departemen Perindustrian sebelum digabung),
- b. Perusahaan memiliki modal kerja di bawah 25 juta rupiah
- c. Departemen Keuangan: UKM adalah perusahaan yang memiliki omset maksimal Rp 600 juta per tahun dan atau aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan.
- d. Departemen Kesehatan : perusahaan yang memiliki penandaan standar mutu berupa Sertifikat Penyuluhan (SP), Merk Dalam Negeri (MD) dan Merk Luar Negeri (ML).

1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM

Kelemahan utama UKM di Indonesia mencakup orientasi pasar, kualitas sumber daya manusia, penguasaan teknologi, akses pasar, permodalan. Penjelasan selengkapnya mengenai lima kelemahan utama tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Produk-produk UKM kebanyakan masih belum mempunyai daya tembus ke pasar dunia/ekspor.
- b) Sumber daya manusia yang terlibat dalam usaha IKM belum banyak yang berkualifikasi handal dan profesional, utamanya pula di bidang kewirausahaan.

Pengusaha UKM pada umumnya masih belum mampu memenuhi permintaan pasar yang menuntut kestabilan mutu, jumlah pesanan yang besar, pengiriman barang/jasa cepat dan tepat waktu.

c) Penguasaan teknologi produksi dan produk serta wawasan orientasi mutu pada sebagian besar pelaku UKM masih terbatas dan belum maju, termasuk daya inovasinya. Teknologi produksi yang digunakan kebanyakan masih tergolong sederhana/tradisional.

d) Kemampuan dan agresivitas mengakses pasar para pengusaha UKM masih terbatas

e) Kemampuan permodalan masih terbatas, dan kemampuan mengakses sumber dana/pemodalan juga terbatas, antara lain tertumbuk masalah kolateral, biaya konsultasi, biaya promosi penjualan (pameran, brosur, biaya pengujian mutu, pengiriman sampel), yang diperparah pula dengan belum konsistennya keberpihakan sektor keuangan dan perbankan kepada pengembangan UKM.

1.7.Konsep Teknologi Berbasis Internet Marketing

Teknologi mengandung dua dimensi utama yang saling berkaitan satu dengan lainnya, yakni ilmu pengetahuan (*science*) dan rekayasa (*engineering*). Perwujudan dari teknologi dapat berupa teknik, metode, cara produksi, serta peralatan atau mesin yang dipergunakan dalam suatu proses produksi. Secara konkrit, teknologi memiliki empat komponen penting, yakni perangkat teknis (*technoware*), perangkat manusia (*humanware*), perangkat informasi (*infoware*), dan perangkat organisasi (*orgaware*). Oleh karena itu, kemampuan sebuah perusahaan UKM dalam penyerapan/penerapan teknologi dapat dikaitkan dengan tingkat perkembangan dari keempat komponen teknologi tersebut di dalam perusahaan tersebut. Seperti yang dapat dikutip dari Gauthama, keempat komponen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Perangkat manusia (SDM), yakni penguasaan ilmu pengetahuan, keterampilan, sikap, perilaku serta etos kerja;

b) Perangkat teknis antara lain mesin dan peralatan yang diciptakan/direncanakan untuk peningkatan nilai tambah atau produktivitas;

c) Perangkat organisasi yang memungkinkan terjadinya peningkatan kinerja dan produktivitas terhadap organisasi;

d) Perangkat informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan teknologi yang diterapkan, antara lain yang menyangkut data dasar (*database*), yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan dan sasaran pemanfaatan pengetahuan dan teknologi.

Pemanfaatan teknologi tersebut terdiri dari pengembangan TI kepada UKM, Oviliani (2000) menjelaskan bahwa aplikasi TI internet dapat memberi keunggulan strategi bisnis untuk memenangkan kompetisi dalam : (1) *Global Dissemination*, (2) *Interaction*, (3) *Customization*, (4) *Collaboration*, (5) *Electronic Commerce (EC)*, (6) *Integration*.

Internet Marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung. Internet itu sendiri merupakan situs public yang sangat besar di jaringan computer yang menghubungkan seluruh penggunaan computer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara diseluruh dunia satu sama lainnya ke dalam satu wadah informasi yang sangat besar (Kotler;Amstrong 2008).

Online Consumer dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian melalui internet. *Online consumer* memiliki motivasi yang berbeda dalam memanfaatkan

informasi melalui internet (Hoffmann & Novak, 1996). Sebagai konsumen memanfaatkan internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi informasi dan pengalaman. Terdapat beberapa tahapan dalam membuat sebuah *internet marketing*, yaitu: (1) Menciptakan komunitas Web, (2) Membuat situs, (3) Menempatkan iklan dan promosi secara online, (4) Menggunakan E-mail.

Menurut Cleland (2000) terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki oleh internet membawa dampak besar terhadap jika digunakan pada pemasaran, yaitu : (1) Internet secara dramatis mengurangi biaya-biaya informasi (2) Internet mengijinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas (3) Internet mengatasi rintangan-rintangan keterbatasan-keterbatasan ruang dan waktu. Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. *Pertama*, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. *Kedua*, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. *Ketiga*, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*. *Keempat*, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun. *Kelima*, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (1999) menemukan bahwa penggunaan internet (*internet marketing*) berdampak terhadap bauran pemasaran (4P), dan yang paling banyak terkena dampaknya adalah promosi (*Promotion*), dalam hal ini kegiatan promosi di dalam *internet marketing* seperti beriklan menjadi lebih menarik dan interaktif. Perkembangan *internet marketing* yang menjanjikan saat ini bisa dilihat dari pertumbuhan penggunaanya

yang semakin bertambah tiap tahunnya. Dari tahun 2000 yang hanya berjumlah 2 juta pengguna internet melonjak drastis pada 2007 dan 2008 dengan mencapai 25,000,000. Dan diakhir 2009 sudah menunjukkan angka 30,000,000 pengguna internet Indonesia. (Bisnis.com).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa internet marketing adalah segalasesuatu aspek didalam internet yang digunakan untuk tujuan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Situs jejaring *social* adalah salah satu aspek didalam internet yang sedang marak dibicarakan orang dan yang mulai banyak digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu saat ini (Warta Ekonomi, Desember 2009).

Metodologi Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit usaha/pelaku UMKM di sektor industri Pengolahan skala kecil yang berada di wilayah Kota Gorontalo yang berjumlah 425 unit usaha/pelaku. Dari jumlah itu kemudian diambil sejumlah UMKM yang akan dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan metode *purposive Sampling*.

Sampel

Menurut Arikunto (2010; 107) mengemukakan bahwa apabila populasi lebih dari 100 maka yang menjadi sampel adalah sebanyak 10% - 15% atau 20% - 25%, sedangkan apabila populasi kurang dari 100 maka sampelnya adalah seluruh populasi tersebut. Oleh karena itu maka ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 43 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk kepentingan efektivitas dan efisiensi penelitian, maka metode pengumpulan data yang dapat dilakukan adalah dengan metode wawancara mendalam (*Indepth Interview*) dan

penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah tertentu yang harus diisi oleh responden. Hasil wawancara dan penyebaran kuesioner ini kemudian bisa dilengkapi dengan data sekunder yang berasal dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Selain itu, untuk memetakan kondisi permasalahan yang dihadapi serta mendesain strategi yang sesuai, digunakan beberapa alat analisis yang sesuai, antara lain adalah :

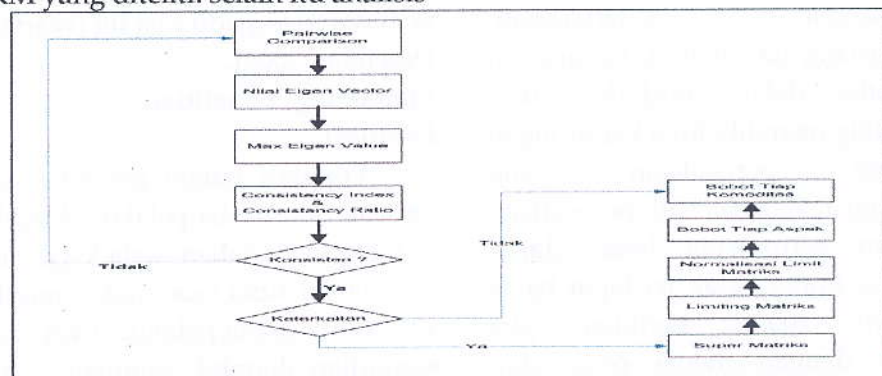
1. Analisis Deskriptif untuk memetakan profil UMKM yang diteliti. selain itu analisis

deskriptif juga digunakan untuk menganalisa kondisi pola dan penggunaan teknologi informasi di kalangan pelaku UMKM saat ini (kondisi *existing*).

2. Analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*) digunakan untuk melihat faktor-faktor yang berkaitan dengan usaha pengembangan UMKM.

Adapun tahap dan prinsip yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis dengan metode AHP adalah sebagai berikut : (1) Dekomposisi, (2) Penetapan, (3) Prioritas, (4) Synthesis of Priority, (5) Logical Consistency.

Diagram alur untuk analisis AHP ini dapat digambarkan dalam grafik sebagai berikut :



Gambar 4.2. Diagram Analisis AHP (Rangkuti, 2000)

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendominasi aktivitas ekonomi masyarakat Kota Gorontalo. Tahun 2008 tercatat ada 1.750 Industri yang berskala Kecil, 9.159 Industri Mikro dan 80 Industri yang berskala Menengah dan merupakan

basis penghasilan utama dari sebagian masyarakat kota. UMKM juga menyerap tenaga kerja perempuan yang relatif besar terutama yang bergerak di sektor-sektor usaha jasa perdagangan, kerajinan, dan jasa boga. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari tahun 2008 – 2013 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.1 Perkembangan UKM di Kota Gorontalo

No	Uraian	Tahun					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Usaha Mikro	9.159	8.447	9.043	9.099	10.570	6.853
2	Usaha Kecil	1.750	2.454	2.752	2.752	3.717	4.610
3	Usaha Menengah	80	112	194	194	194	231
	Total	10.989	11.017	11.989	12.045	14.481	10.570

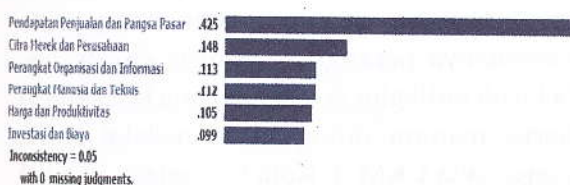
Sumber : Dinas Perindagkop, UMKM dan PM

Diklat yang Pernah diikuti

Rata-rata pelatihan yang telah diikuti oleh sebagian besar responden adalah manajemen usaha yang dilaksanakan oleh dinas terkait seperti Disnakertrans, Disperindagkop dan BUMN. Kegiatan diklat tersebut belum seluruhnya memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha karena lebih berorientasi pada proyek dan bukan program pengembangan. Beberapa usaha yang kami wawancarai, masih banyak trauma mereka terhadap janji-janji yang dilakukan oleh oknum pihak terkait.

Hasil AHP

Priorities with respect to:
Goal Strategi Pemasaran



Gambar 5.4 Hasil AHP

Berdasarkan gambar 6.4 di atas diperoleh informasi melalui analitical hierarchy process bahwa indikator pendapatan penjualan dan pangsa pasar menjadi hal terpenting sebesar 0,425, citra merek dan perusahaan sebesar 0,148, perangkat organisasi dan informasi sebesar 0,113, perangkat manusia dan teknis sebesar 0,112, harga dan produktivitas sebesar 0,105, investasi dan biaya sebesar 0,099.

Kondisi ini menggambarkan bahwa para pelaku UKM mengharapkan tingkat pendapatan melalui penjualan produk yang mereka hasilkan mengalami peningkatan dengan pangsa pasar yang luas. Luarnya pangsa pasar tergantung pada dari promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Media promosi yang selama ini dianggap tepat adalah melalui periklanan. Periklanan dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar juga akan meningkatkan pencitraan merek dan

perusahaan. Indikator pencitraan merek dan perusahaan menjadi hal terpenting kedua dalam meningkatkan daya saing UKM. Dalam membangun pencitraan merek dan perusahaan dilakukan dengan memposisikan diferensiasi atau keunikan produk dipikiran dan hati konsumen. Media internet menjadi salah satu alternatif paling efektif dalam melakukan hal tersebut. Media internet adalah solusi penyebaran informasi yang sangat dinamis dan digandrungi oleh masyarakat secara umum.

Kemajuan teknologi informasi menuntut setiap orang selalu melakukan interaksi melalui internet. Hal ini menuntut setiap usaha di Kota Gorontalo segera menata perangkat organisasinya dalam mendukung ketersediaan perangkat informasi dalam menunjang pengembangan usaha. Perangkat organisasi ini harus ditunjang oleh sistem informasi manajemen untuk memudahkan dalam operasionalisasi kegiatan perusahaan. Perangkat organisasi ini diantaranya eksistensi struktur organisasi, standar operation prosedur perusahaan, standar pelayanan minimum serta rencana strategi dan taktik perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Selain itu ketersediaan perangkat manusia dan teknis yang memiliki keahlian dan kecakapan dalam mengelola sistem informasi menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan. Pemberian penghargaan dan pengembangan SDM harus dilakukan dalam meningkatkan semangat kerja dan produktivitas. Keberadaan SDM dan perangkat teknis harus handal dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi informasi dalam bidang bisnis. Adanya pasar yang tidak terbatas dalam dunia maya menuntut juga inovasi dan kreatifitas setiap perangkat manusia yang ada dalam perusahaan.

Teknologi yang handal membutuhkan adanya investasi yang tidak sedikit. Setidaknya ada komponen-komponen

berbasis internet marketing diharapkan akan mampu meningkatkan kapasitas dan kapabilitas industri pengolahan dalam memasarkan produk secara luas. Dalam penelitian ini telah berhasil dibuat salah satu media promosi melalui portal usaha kecil menengah dengan alamat situs: www.ukmgorontalo.com. Media ini diharapkan akan menjadi media pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh industri pengolahan skala kecil di Kota Gorontalo. Media ini dirancang untuk memperkenalkan aneka hasil industri pengolahan yang ada di Kota Gorontalo.

Situs ini menjelaskan beberapa alur yang dapat dijadikan sebagai model strategi pemasaran bagi industri pengolahan skala kecil di Kota Gorontalo. Alur tersebut dapat diakses oleh seluruh usaha industri pengolah dan seluruh konsumen potensial dengan membuka alamat situs tersebut. Dalam situs tersebut akan terlihat tentang ajakan memasarkan produk industri pengolahan dengan menjadi member terlebih dahulu, selanjutnya dapat mengisi seluruh informasi data produsen dan alamat serta gambar produk-produk usaha. Setelah itu setiap member akan memperoleh user name dan password yang disiapkan oleh admin.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Industri pengolahan skala kecil di Kota Gorontalo dapat dipetakan bahwa sebagian besar pengusaha belum menerapkan internet marketing dalam memasarkan produknya. Di samping itu keberadaan industri kecil tumbuh secara tradisional dalam pengelolaannya berdasarkan hobi. Kepemilikan usaha ini masih didominasi oleh kelompok wanita yang notabene ibu rumah tangga sebagai penunjang ekonomi keluarga. Dengan tingkat pendidikan rata-rata SMA/ sederajat. Target pasar selama ini

masih mengandalkan pada pasar lokal berdasarkan pesanan.

2. Strategi pemasaran yang perlu untuk dilakukan dalam meningkatkan daya saing industri pengolahan skala kecil di Kota Gorontalo adalah (1) meningkatkan pendapatan penjualan dan pangsa pasar; (2) meningkatkan citra merek dan perusahaan; (3) penataan perangkat organisasi dan informasi; (4) penataan perangkat manusia dan teknis; (5) penetapan harga dan peningkatan produktivitas; (6) meningkatkan investasi dan penekanan biaya produksi. Dalam menunjang hal tersebut dilakukan dengan menerapkan internet marketing guna meluaskan pasar sasaran melalui penciptaan situs UKM Gorontalo sebagai media pemasaran produk industri pengolahan skala kecil di Kota Gorontalo. Dalam meningkatkan daya saing industri pengolahan skala kecil ini membutuhkan peran aktif dari berbagai pihak diantaranya pengusaha UKM, Dinas tenaga kerja dan sosial, Dinas perindustrian, perdagangan dan koperasi serta pemerintah daerah.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Pemetaan usaha mikro, kecil dan menengah harus terus dilakukan untuk melihat sejauhmana daya saing usaha tersebut sehingga mampu unggul dipasaran baik lokal maupun regional.
2. Strategi pemasaran industri pengolahan skala kecil di Kota Gorontalo, harus berbasis internet marketing karena merupakan tuntutan dan persyaratan dalam persaingan usaha.
3. Peranan aktor kunci seperti pengusaha UKM, Disnakersos, Disperindagkop dan pemerintah daerah perlu dioptimalkan melalui penyediaan dan penataan perangkat organisasi dan akses informasi, peningkatan

investasi dan biaya, serta pencitraan merek dan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Bank Indonesia. 2010. *UMKM Indonesia di Tengah Dinamika Perekonomian Global*. Tokyo : Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tokyo.
- BPS Provinsi Gorontalo. 2009. *Profil Perusahaan/Usaha di Gorontalo*.
- BPS Provinsi Gorontalo. 2009. *Gorontalo Dalam Angka*.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta : LkiS
- Gautama, Margaret. Penerapan Teknologi Tepat Guna Pada Pengrajin Gerabah Di Desa Banyumelek Lombok Barat Dalam Jamaluddin, 2000. Hal. 32.33
- Harriyati, Ratih, 2010. Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil (Penerapan Model Pada Industri Kecil Strategis Di Kota Bandung).
- Kusuma, 1999. Dampak Teknologi Internet Terhadap Bauran Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. V, No. 1 Maret 1999.
- Kotler, 2006, *Marketing Management*, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong, 2006, *Principles of Marketing*. Milenium Edition, A Simon & Schucer Compeny, Eanglewood Cliff, Pretice Hall International, Inc, New Jersey.
- Mujiyana, et.al. 2012. Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Produk UMKM Di Wilayah Depok, Vol. VII No. 3 September 2012.
- Richard Darmawan, 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pemeentukan Word Of Mouth Dan Brand Awareness Untuk Menciptakan Intention To Buy, Vol. 9 No. 1 2010.
- Tambunan, TTH, 2008, *Daya Saing Global Indonesia 2008-2009 Versi WEF*, Makalah Kadin Indonesia, diakses dari <http://www.kadin-indonesia.or.id> pada tanggal 6 September 2010.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Oviliani, Yenty Yuliana. 2000. *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* Vol. 2, No. 1, Mei, pp. 36 – 52. Diakses dari <http://www.scribd.com/doc/26849106/0004JURNAL>.
- Oswari, Teddy. et.al. 2008. *Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi : Pengaruh Variabel Prediktor, Moderating Effenct, Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Produktivitas dan Kinerja Usaha Kecil*. Seminar Ilmiah Nasional Komputasi dan Sistem Intelijen (KOMMIT 2008). Depok : Universitas Gunadarma
- World Economic Forum, 2010, *The Global Competitiveness Report 2010-2011*, World Economic Forum, Geneva.
- World Economic Forum, 2009, *The Global Competitiveness Report 2009-2010*, World Economic Forum, Geneva.