JKBM

(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>

Peran Peningkatan Pengembangan UMKM Melalui Pemasaran

The Role of Increasing the Development of UMKM Through Marketing

Zulkifli Zainuddin*

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah Jakarta

Corresponding *Email: uki_zulkifli@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini menganalisis konsumen atas pilihan dalam menggunakan/mengkonsumsi produk/jasa dimana konsumen lebih dominan memilih variabel manakah yang disukainya dalam berbelanja. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan menggunakan analisis Uji kesamaan (Homogenitas) yang didasarkan bahwa apabila varians yang dimiliki oleh sampel yang bersangkutan tidak jauh berbeda. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{table}$ ($2.145 < 2.015$) maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan antara kualitas layanan dengan produk. Pada *table Paired samples statistic* terlihat rata rata untuk kualitas layanan adalah 4.04, dimana saat menjamu tamu atau konsumen memiliki pengetahuan akan produk yang lebih luas dan untuk produk adalah 3.73, artinya rata rata kualitas layanan lebih tinggi daripada produk, sehingga kualitas layanan, pengaruh yang cukup kuat terhadap produk, dimana konsumen dalam membeli produk mencari ke"unik"an atau produk yang berbeda dibanding pesaing lain sehingga dalam hal ini pemilik usaha perlu melakukan perbaikan produk guna mendatangkan konsumen lebih banyak dan melakukan strategi dalam memperkenalkan perusahaan di masyarakat umum.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, WOM, kualitas pelayanan

Abstract

The purpose of this study to analyze consumers on the choice of using / consume products / services where consumers are more dominant choose which variables he likes in shopping. The type of research in this study is field research, with data collection methods using questionnaires, using the analysis of similarity test (homogeneity) is based that if the variance owned by the sample concerned is not much different. The research findings conclude that $-t_{arithmetic} < -t_{table}$ ($2.145 < 2.015$) then H_0 is rejected, meaning there is a difference between service quality and product. In the Paired samples statistic table the average view for service quality is 4.04, where when entertaining guests or consumers have knowledge of the wider product and for the product is 3.73, it means the average service quality is higher than the product, so the service quality, enough influence strong to the product, where consumers in buying products look to "unique" or different products than other competitors so that in this case business owners need to make product improvements to bring more consumers and do strategy in introducing the company in the general public.

Keyword: Marketing, UMKM, WOM, quality of services

How to Cite: Zainuddin, Z. (2018). Peran Peningkatan Pengembangan UMKM Melalui Pemasaran. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 5 (1): 1-8

PENDAHULUAN

Bisnis UMKM saat sekarang telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, terlihat dari kontribusi yang telah diberikan sebesar 97 persen terhadap tenaga kerja di Indonesia atas kondisi perekonomian tanah air dan memberikan kontribusi sebesar 57 persen pada PDB Indonesia (seminar nasional UMKM, 2017).

Banyak pelaku UMKM yang bergerak pada usaha penjualan atau pembuatan produk, tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini, diperberat oleh adanya penyediaan jasa pengiriman barang bersifat bebas biaya oleh pelaku bisnis UMKM yang menyebabkan konsumen akan beralih pelaku bisnis lain.

Hal demikian, diakibatkan adanya pergeseran tuntutan pelanggan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan. Dimana ketersediaan sebuah kenyamanan yang ada menjadi suatu primadona dimata konsumen. Artinya dalam dekade saat ini konsumen telah pintar memilih mana yang baik buat dirinya dan pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas

dan produk yang baik guna memuaskan pelanggannya.

Di mana kedua hal diatas antara pelayanan dan inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci yang paling penting bagi keberlangsungan kegiatan bisnis ini, karena akan menjadi nilai tambah pada suatu industri dan nantinya dengan sendiri akan menaikkan produktivitas dan kemampuan suatu industri sehingga PDB yang tadinya berkisar 57% akan menjadi naik.

Adanya *Word of Mouth* (WOM) menjadi keselamatan keberlangsungan pada industri yang ada, dimana tahap inilah seorang konsumen akan merasa puas. Berdasar penelitian yang dilakukan Anderson menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan *WOM positif* lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan *WOM negative* yang lebih tinggi lagi (Augene W, 1998).

Terkait hal diatas yang menjadi suatu permasalahan kompleks dalam suatu perusahaan adalah pengelolaan SDM untuk menciptakan kompetensi, meliputi bakat manajerial untuk meningkatkan kompetensi SDM dan perubahan teknologi perlu dilakukan

sebagai salah satu sarana meraih keunggulan (Suprayogi, 2017). Semua dilakukan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Oleh karenanya, penelitian ini berupaya memusatkan perhatian pada pengukuran yang lebih dapat diterima dalam konteks UMKM di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan menganalisis konsumen atas pilihan dalam menggunakan/mengkonsumsi produk/jasa dimana konsumen lebih dominan memilih variabel manakah yang disukainya dalam berbelanja. Adapun variabel yang diukur pada pembelian konsumen yakni kualitas pelayanan dan produk. Maka pembahasan meliputi dunia usaha mikro, kecil, dan menengah.

a. *Word of Mouth* (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) masih merupakan jenis pemasaran yang paling efektif di Indonesia (Vibiznews, 2007). WOM terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan, atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif tetapi bila

pelanggan menyebar luaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut WOM negatif

Tiga tahapan word of mouth adalah

1) *Talking*

Tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain

2) *Promoting*

Ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek atau produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain

3) *Selling*

Tahapan di mana seorang konsumen mau untuk menjual merek atau produk tersebut kepada orang lain (Babin, 2005).

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2004). Dalam studi dimensi kualitas pelayanan (Lupioadi, 2001), disimpulkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Bentuk fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelanggan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, sikap yang simpatik dan dengan kurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan menimbulkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) Empati

Memberikan pengertian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana satu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

c. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan persaingannya (Assauri, 2010). Ada 8 dimensi produk yang bisa dimainkan oleh pemasar (Purba, 2008).

1) *Performance*

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama membeli produk.

2) Dimensi *reability*

Keandalan yaitu peluang untuk suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3) Dimensi *feature*

Ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan, idealnya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4) Dimensi *diability*

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya

tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis.

5) Dimensi *conformance*

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6) Dimensi *serviceability*

Sesuai dengan maknanya disini kualitas produk atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak dapat diperbaiki.

7) Dimensi *aesthetic*

Aesthetic atau keindahan tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk dan kemasannya. Beberapa merek memperbaharui tampilannya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8) Dimensi *perceive quality*

Kualitas yang dirasakan, ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan produk-produk yang bermerek terkenal

biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merk-merk yang tak terdengar.

d. Kerangka Berpikir

e. Hipotesis

- 1) WOM memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan
- 2) WOM memiliki pengaruh terhadap produk

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis Uji kesamaan (Homogenitas) didasarkan pada asumsi bahwa apabila varians yang dimiliki oleh sampel sampel yang bersangkutan tidak jauh berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil analisis uji Homogenitas, yakni sebagai berikut:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	P_KL	4.04	45	.767	.114
	P_P	3.73	45	.939	.140

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	P_KL & P_P	45	.364	.014

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	P_KL - P_P	.311	.973	.145	.019	.603	2.145	44	.037

Dari output di atas dapat diketahui bahwa untuk output pertama menjelaskan tentang statistik data yaitu rata rata, jumlah data, standar deviasi dan standar error rata rata. Untuk output kedua menjelaskan tentang korelasi antar variabel, dapat diketahui nilai korelasi antara kualitas layanan dengan produk adalah 0.364 dengan signifikansi 0.014. Dan output ketiga menjelaskan tentang uji t 2 sampel berpasangan. Berikut ini akan dibahas tahap-tahap pengujiannya.

Tahap uji t 2 sampel berpasangan sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

Ho : tidak ada perbedaan antara kualitas pelayanan dan produk

Ha : Ada perbedaan antara kualitas pelayanan dan produk

b. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

c. Menentukan t hitung

Dari output di atas didapat nilai t hitung adalah 2.145

d. Menentukan t table

Table distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) n-1. Dengan pengujian 2 sisi

hasil diperoleh untuk table sebesar 2.015

e. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{table}}$
hitung $\leq t_{\text{table}}$

Ho di tolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{table}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$

f. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{table}}$ (2.145 < 2.015) maka Ho ditolak

g. Kesimpulan

Karena $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{table}}$ (2.145 < 2.015) maka Ho ditolak, artinya ada perbedaan antara kualitas layanan dengan produk. Pada *table Paired Sampels Statistic* terlihat rata rata untuk kualitas layanan adalah 4.04 dan untuk produk adalah 3.73, artinya rata rata kualitas layanan lebih tinggi daripada produk. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya daur hidup produk pada produk dapat meningkatkan tingkat penjualan produk.

SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan

mengenai pengaruh WOM terhadap kualitas layanan dan produk, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. WOM memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kualitas layanan, di mana saat menjamu tamu atau konsumen memiliki pengetahuan akan produk yang lebih luas sehingga konsumen lebih tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk

b. WOM memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap produk, dimana konsumen dalam membeli produk mencari ke"unik"an atau produk yang berbeda dibanding pesaing lain sehingga dalam hal ini pemilik usaha perlu melakukan perbaikan produk guna mendatangkan konsumen lebih banyak dan melakukan strategi dalam memperkenalkan perusahaan di masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
Babin, J Barry. (2005). *Modeling Cunsomer Satisfaction and Word of Mouth. The Journal of Services Marketing* 9(3).

- Eugene W, A.. (1998). *Customer Satisfaction and Word of Mouth. Journal of Research.*
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, R. *Shopee Gandeng Komunitas UKM di daerah untuk tingkatkan konversi penggunaanya.*
<https://id.techinasia.com/shopee-rangkul-komunitas-di-daerah>. Diakses 2 Juli 2017.
- Purba, H. (2008). *Delapan Dimensi Kualitas David Garvin.*
- Suprayogi, Toteng T. (2017). *Locus of Control dan Kinerja Karyawan.* Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah Jakarta. 2(2).
- Vibiznews. (2007). *Buzz Marketing, Paling efektif di Indonesia. Journal Phpvbis Outcomes.al* Manajemen Pemasaran. 1(1).