

KEMAMPUAN INOVASI PROAKTIF DAN AGRESIVITAS KOMPETITIF SEBAGAI INTEGRAL PEMASARAN PRODUK DOMESTIC

Evyana Diah Kusumawati^{1*}, Karjono¹, Karmanis²

¹Program Studi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim, Politeknik Bumi Akpelni,
Jl. Pawayatan Luhur II/17, Bendanduwur, Semarang.

²Program Studi FISIP, Universitas 17 Agustus 1945

*Email : evy@akpelni.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pentingnya sebuah solusi kreatif, inventif dan inovatif dalam menghadapi ketidakpastian masa krisis, untuk mengetahui tentang keputusan perubahan biaya distribusi domestik dan internasional sebagai bagian integral pemasaran domestik dan untuk mengetahui adanya perubahan pasar yang cenderung berbeda sehingga mempengaruhi penggunaan media digital dalam pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha menengah kebawah dan UMKM. Metodologi yang dipakai menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi (pengamatan), studi pustaka dan interview (wawancara). Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan bentuk metode deskriptif kualitatif. Hasil pengamatan yang didapat adalah bahwa solusi kreatif, inventif dan inovatif dalam menghadapi ketidakpastian masa krisis harus selalu diupayakan baik itu dari para wirausaha sendiri maupun dengan bantuan pemerintah. Keputusan perubahan biaya distribusi domestik dan internasional yang merupakan bagian integral pemasaran harus ada kerjasama antar instansi dan badan usaha untuk mengoptimalkan penataan distribusi, pembenahan tatakelola logistik, tatanan birokrasi aturan dalam tatakelola, serta efisiensi proses bisnis. Kurang maksimalnya penggunaan media digital dalam pemasaran juga menjadikan sebuah kendala bagi para wirausaha sehingga hasil yang didapat belum sesuai harapan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dengan kemampuan inovasi proaktif dan agresivitas kompetitif sebagai integral pemasaran produk domestik mampu mengubah nilai ekonomi dari suatu produk dan meningkatkan perekonomian bangsa

Kata kunci: Inovasi Proaktif, Agresivitas Kompetitif, Pemasaran

Abstract

This research aims to find out about the importance of creative, inventive, and innovative solutions in facing the uncertainty of the crisis period, to find out about decisions regarding changes in domestic and international distribution costs as an integral part of domestic marketing, and to find out about market changes that tend to be different so that they influence the use of digital media in marketing. The population in this research is middle to lower business actors and MSMEs. The methodology uses a qualitative approach with data collection techniques, observation techniques, literature studies, and interviews. The data analysis used was a qualitative descriptive method. The observations are that creative, inventive, and innovative solutions in dealing with the uncertainty of the crisis period must always be sought, both from the entrepreneurs themselves and with government assistance. Decisions on changes to domestic and international distribution costs, which are an integral part of marketing, must involve cooperation between agencies and business entities to optimize distribution arrangements and improve logistics management, bureaucratic rules in governance, and business process efficiency. The less-than-optimal use of digital media in marketing also creates an obstacle for entrepreneurs, so the results must meet expectations. This research concludes that with proactive innovation capabilities and competitive aggressiveness as an integral part of domestic product marketing, it can change the economic value of a product and improve the nation's economy.

Keywords: Proactive Innovation, Competitive Aggressiveness, Marketing

PENDAHULUAN

Pengalaman pandemi COVID-19, sebagai pengingat pelaku usaha atau *entrepreneur* mengalami krisis yang bersifat berkembang, bahwa suatu saat ada krisis bersifat melampaui krisis sebelumnya. Masalah global yang semakin menjadi lebih kompleks dan membutuhkan solusi yang dipersiapkan satu wilayah, bangsa bahkan benua. Ada solusi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang signifikan yang bersandar pada pelajaran dimasa lalu untuk mempersiapkan masa depan yang lebih pasti. Banyak kehidupan di berbagai negara hilang, diluar perhitungan pelaku industri berubah menjadi krisis Global yang benar-benar berkembang pesat dan yang tak terduga dapat

merugikan dengan cepat tanpa diskriminasi atau peringatan sebelumnya bahkan di negara yang sangat maju dan kaya tetap terjangkau dan banyak menimbulkan kematian yang belum pernah terjadi sebelumnya. Secara Teknologi mereka sangat maju dan kondisi Industri, serta kemampuan sumber daya yang tinggi. Semua sistem tidak mampu mengendalikan bahkan pengendali ekonomi mengalami kelumpuhan, semua harga tidak terkendali. Sistem kesehatan dan medis masih belum mampu menyelesaikan. Yang ironis secara keseluruhan masyarakat disuatu daerah banyak yang kehilangan pekerjaan, produktivitas, disamping itu industri juga menghadapi ketidakpastian.

Inovasi *entrepreneur* di beberapa institusi banyak yang belum memiliki solusi akibatnya banyak yang mengalami pembatasan produksi, solusi *Lockdown* pada saat itu mempengaruhi penjualan mereka. Ketidakhadiran kerja yang tinggi mengganggu pekerjaan produksi dan penjualan secara nasional maupun Internasional. Pengiriman logistik dan perdagangan berdampak besar pada *manufacturing, Supply dan Demand* tidak bisa dikendalikan secara maksimal. Pengalaman krisis pandemi menunjukkan

bahwa dunia industri belum disiapkan dan tidak memiliki solusi yang efektif untuk masalah spesifik yang menimpa. Terlepas apa milik mereka dan kemampuan, perkembangan, teknologi, dan kekayaan pemerintah serta pelaku industri dipaksakan mampu menyelesaikan krisis akhirnya upaya inovatif pemerintah dan hanya beberapa industri yang mampu mengurangi penderitaan yang berdampak serius. UMKM Nasional dan Internasional pada saat itu mengharapkan rencana kreatif, inventif dan inovatif menghadapi ketidakpastian. Bahkan ada permasalahan yang berakibat menderita

(i) krisis yang berlangsung cepat, sedang rencana untuk menghadapi dampak buruk dari masalah yang tidak terduga dan serius sebelumnya tidak dipersiapkan. (ii) pelaku industri kecil UMKM kurang siap dan tidak mampu bergerak maju selama krisis, karena model bisnis mereka belum didigitalkan. Secara logistik, transaksi dan keseluruhan operasi akhirnya hampir tidak berdaya dan terpaksa berhenti beroperasi dalam kebangkrutan.

Perubahan populasi industri berkurang, portofolio solusi inovasi proaktif dan agresivitas kompetitif yang berpotensi efektif dan sebagai inisiatif baru menjalankan bisnis belum sepenuhnya disiapkan ketika terjadi krisis secara global. Melakukan kombinasi-kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang tersedia dalam bidang teknik, dan komersial ke dalam bentuk praktek. (Morais-Storz et al., 2018). Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pentingnya sebuah solusi kreatif, inventif dan inovatif dalam menghadapi ketidakpastian masa krisis, untuk mengetahui keputusan perubahan biaya distribusi domestik dan internasional sebagai bagian integral pemasaran domestik dan untuk mengetahui perubahan pasar yang cenderung berbeda sehingga

mempengaruhi penggunaan media digital dalam pemasaran. Hasil penelitian terdahulu yang sejenis adalah “Pengaruh Kemampuan Pemasaran, Kemampuan Inovasi Dan Kemampuan Pembelajaran Terhadap Kinerja UKM Di Wilayah Provinsi DIY” dimana dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa kemampuan pemasaran, kemampuan inovasi dan kemampuan pembelajaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UKM di wilayah Provinsi DIY. (Muhlisin, 2021)

Enterprenurship menggunakan beberapa indikator yaitu *proactiveness*, inovasi, *risiko-taking*, otonomi dan *agresivitas kompetitif proactiveness*, merupakan proses antisipasi dan tindakan kebutuhan masa depan dengan peluang luaran baru yang terkait dengan operasi industri perusahaan. Pesaing yang datang membawa produk baru bisa dipastikan lebih unggul dibanding dengan produk yang sudah beredar, pengenalan produk atau *brand* baru untuk memenangkan konsumen/ persaingan sesuatu yang wajar dalam industri. *Proactiveness* mengacu pada sejauh mana perusahaan pada fase puncak dapat melakukan antisipasi dan bekerja meningkatkan kualitas produk untuk kebutuhan dimasa depan. Perusahaan yang proaktif merupakan perusahaan pelopor, yang pertama untuk memenangkan pasar baru. *Proactiveness* merupakan kesempatan mencari perspektif yang selalu berpandangan kedepan. (Mohd Nazdrol et al., 2011). Pernyataan tersebut dipertegas lagi bahwa sikap mengantisipasi dan bertindak untuk menghadapi perubahan pasar dimasa depan dengan metode, teknik produk inovasi baru. (Baker & Sinkula, 2009)

Inovasi dalam pengambilan risiko dan *proactiveness* merupakan sikap yang aktif dari pelaku industri atau *entreprenurship*. tiga dimensi ini kemudian dikatakan sebagai orientasi dasar. (Covin & Slevin, 1989). Perusahaan yang melakukan tiga dimensi ini merupakan perusahaan yang berorientasi tinggi yang peduli dengan produk, pelanggan. Inovasi merupakan luaran pilihan yang kreatif, desain pengaturan serta seperangkat

sumber daya manusia dengan sumber-sumber material atau bahan baru, yang menerapkan cara – cara yang unik atau langkah dipasaran dalam menghasilkan peningkatan atas pencapaian yang telah menjadi tujuan sebelumnya. (Sa’ud, 2008). Inovasi mempunyai sifat, manfaat dan juga tujuan gagasan ide yang tidak bisa didiamkan kemudian jadi sebuah produk, tetapi ide yang membutuhkan proses dalam realisasinya, dengan tujuan muncul ciri dari inovasi, dan manfaat yang didapat. Berikut manfaat dari inovasi :

1. Solusi untuk menyelesaikan masalah. Kehadiran produk baru untuk menggantikan hal yang lama dan mampu menyelesaikan permasalahan. Kehadiran ide dan gagasan baru membuat setiap permasalahan yang ada dipecahkan dengan baik, guna menarik kembali *customer* berminat terhadap produk di pasaran.
2. Meningkatkan produktivitas SDM. Berinovasi cenderung memiliki kemampuan memanfaatkan kecerdasan yang terpendam, artinya pegawai diberikan kesempatan menghasilkan inovasi, akhirnya terbiasa tangguh menyesuaikan diri dengan masalah baru kemudian memikirkan penyelesaian.
3. Menghasilkan sesuatu yang unik. Menciptakan produk yang berkualitas dan tidak tergantung pada satu bahan, dan menghasilkan produk yang baru dan berbeda dari yang telah ada.

Proactiveness adalah suatu tindakan inisiatif untuk memecahkan masalah dalam mengkreasikan sesuatu yang baru dan bertambahnya nilai dari suatu produk. Ketika seseorang tidak hanya sekedar mengambil inisiatif, tetapi juga menyadari bahwa setiap orang memiliki tanggung jawab atas respon

yang harus diselesaikan dalam perusahaan. Seseorang yang proaktif karena mencurahkan lebih banyak waktu dan fokus pada hal-hal yang bisa dipengaruhi dibandingkan yang tidak bisa dipengaruhi. *Mindset* positif dan memiliki inisiatif untuk menyelesaikan permasalahan. Individu dengan kepribadian proaktif juga cenderung menetapkan tujuan yang tinggi, dan untuk mencapainya, individu tersebut akan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia (Lin et al., 2014). Hal ini berarti bahwa individu proaktif akan melakukan segala usaha yang dapat mempermudah dalam pemilihan karirnya. Individu proaktif perlu kepercayaan diri untuk memulai kegiatan yang mendukung pencapaian tujuan serta dapat mengatasi masalah yang akan ditemui terkait karirnya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dapat menjadi suatu pengalaman keberhasilan bagi individu. Pengalaman keberhasilan ini akan meningkatkan efikasi diri individu untuk dapat menyelesaikan tugas-tugas yang berkaitan dengan pengambilan keputusan karir.

Agresivitas Kompetitif upaya perusahaan secara langsung dan kecenderungan suatu perusahaan secara intens untuk meningkatkan posisi perusahaan memenangkan pesaing di pasar. Fenomena agresivitas kompetitif (*competitive aggressiveness*) ditandai dengan reaksi atau tanggapan perusahaan terhadap tindakan pesaing dan mengeksploitasi kekuatan perusahaannya serta membandingkannya dengan kekuatan pesaing. Dengan demikian sebuah perusahaan yang memiliki agresivitas kompetitif akan terus menilai, mengevaluasi, dan memantau kondisi pesaingnya. Oleh karena itu, kelemahan dari pesaing akan diidentifikasi dan kekuatan perusahaan pesaing dapat

diketahui oleh perusahaan.

Perusahaan yang sangat agresif melihat pesaing sebagai musuh yang harus ditaklukkan, dimana agresivitas dapat diimplementasikan melalui mobilisasi sumber daya serta melakukan serangan langsung terhadap pesaing dengan tujuan untuk menguasai pasar mereka, mengeliminasi kekuatan kompetitif mereka, atau membangun keunggulan melalui taktik ofensif yang berkelanjutan. Berbeda dengan proaktif, agresivitas kompetitif memobilisasi penilaian pesaing yang berkelanjutan di atas penilaian lingkungan sehingga upaya untuk mengeksploitasi kekuatan perusahaan sangat tinggi dan kelemahan pesaing terus dicari dan dimanfaatkan dengan tujuan untuk melemahkan upaya pesaing di pasar. Contoh manifestasi dari strategi bersaing yang agresif tersebut antara lain persaingan harga yang agresif, memasuki pasar dengan penawaran baru atau yang lebih unggul, mengikuti pesaing dengan cepat masuk ke pasar, terus-menerus mengeksploitasi informasi, memperkenalkan produk baru yang inovatif untuk mengungguli produk pesaing dan menggunakan taktik baru sebagai bentuk kejutan kepada pesaing. Langkah agresif dapat mencakup pemotongan harga, peningkatan pengeluaran untuk pemasaran, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta peningkatan kapasitas produksi. Selain itu, agresivitas untuk memperoleh pangsa pasar dan pelanggan dengan memanfaatkan kelemahan pesaing dan meningkatkan kinerja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Solusi kreatif, inventif dan inovatif dalam menghadapi ketidakpastian masa krisis. Penyelesaian suatu masalah dapat dilakukan secara sistematis dalam menangani berbagai permasalahan yang

ada dalam produk-produk solutif yang dihasilkan seorang wirausahawan. Apalagi setelah masa pandemi ini, tentunya sangat diharapkan mampu menggapai kesejahteraan mulai dari jangka pendek hingga jangka panjang. Salah satunya adalah dengan mewujudkan inovasi yang tentunya mampu membantu bangsa Indonesia ini keluar dari kondisi ketidakpastian. Sehingga diperlukan sensitivitas yang tinggi supaya dapat ditemukan peluang yang tepat. Kebanyakan dari yang kita lihat, saat pertama kali kita menemukan sebuah solusi mungkin kita berpikir bahwa hal ini belum tepat guna, sehingga perlu adanya pantauan khusus supaya kita mengetahui hasilnya seperti apa, disamping kita juga terus berusaha beradaptasi agar tercapai hasil yang diharapkan. Dalam hal ini peran pemerintah juga sangat mendukung dalam menciptakan sebuah kondisi ekosistem yang kondusif supaya inovasi tersebut nantinya dapat berjalan dengan baik. Besarnya peluang inovasi sendiri juga membutuhkan regulasi yang kondusif agar dapat tumbuh di negara ini. Namun biasanya sebuah inovasi akan tumbuh dalam kondisi suatu lingkungan yang kurang nyaman, sehingga para inovator akan berlomba-lomba mengintervensi kondisi tersebut, supaya kondisi dapat berubah menjadi lebih baik. Sedangkan kemungkinan kegagalan yang terjadi pada peluang inovasi ini justru pada mereka yang tidak mau beradaptasi dengan lingkungan. Untuk menghindari hal seperti itu, maka para inovator harus mengetahui sasaran atau target market apa saja yang akan menerima solusi yang diajukan. Disini teknologi yang akan digunakan hanya menjadi salah satu faktor, maksudnya adalah bahwa solusi yang nantinya akan diberikan tidak harus bersifat teknologi tetapi bagaimana solusi tersebut dapat mengubah suatu kondisi yang jauh lebih baik dari sebelumnya.

Adapun dampak yang nantinya muncul dari sebuah inovasi ini bukan hanya dari segi ekonomi saja, namun dapat juga berdampak di bidang sosial.

Contohnya yang saat ini sedang dilakukan oleh pemerintah yaitu bentuk inovasi dalam bidang publik yang memiliki tujuan membangkitkan sektor ekonomi nasional. Namun dalam hal ini para inovator dituntut pula supaya bersikap kritis dan peduli serta mampu melakukan analisis kondisi di setiap inovasi yang dimunculkan. Rasa empati dan kepedulian sosial selalu dikedepankan, sehingga diharapkan nantinya dapat dilakukan analisis kekuatan dan kelemahan, peluang dan tantangannya (analisis SWOT). Dari sinilah nantinya akan mudah digali masalah apa saja yang bisa diberikan solusi terbaiknya dan kemungkinan bisa ditawarkan juga ke masyarakat, dimana dalam hal ini pemerintah juga memiliki peran penting dalam membantu menjaga ekosistem ini agar tetap kondusif.

Keputusan perubahan biaya distribusi domestik dan internasional sebagai bagian integral pemasaran domestik

Era covid permasalahan yang kompleks terjadi pada biaya distribusi domestik dan internasional pelaku Industri mencari berbagai alternatif untuk bertahan. Biaya dan manfaat dalam sebuah keputusan harus dibandingkan dengan biaya dan manfaat alternatif lain. Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara dalam suatu periode tertentu adalah data Produk Domestik Bruto (PDB), baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. PDB pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. PDB atas dasar harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada setiap tahun, sedangkan PDB atas dasar harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa tersebut yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada satu tahun

tertentu sebagai dasar. PDB atas dasar harga berlaku dapat digunakan untuk melihat pergeseran dan struktur ekonomi, sedangkan harga konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun.

Biaya untuk memenuhi pesanan (*Order-filling*) yang dikeluarkan agar produk sampai ketangan *buyer*. Klasifikasi umum biaya distribusi adalah biaya langsung penjualan (*Direct selling Expense*), biaya promosi penjualan dan advertensi (*Advertensing and sales promotion expense*) biaya transportasi (*Transpotstion expense*) biaya pergudangan dan penyimpamam (*Warehousing and sales promotion Expense*) biaya distribution (*General distribution expense*) (Simamora, 2000). Biaya distribusi digolongkan menjadi dua, yaitu *order getting cost* dan *order filling cost*. Menurut Sigit Winarno dan Sudjana Ismaya bahwa “ Distribusi adalah proses penyimpanan penyaluran barang atau produk ke konsumen yang dilakukan oleh distributor atau melalui perantara, seperti pengecer”.(Sigit Winarno, 2003). Yang termasuk dalam kegiatan distribusi (kegiatan pemasaran) adalah : (1). Penjualan yaitu suatu bagian dari promosi dan promosi adalah suatu bagian program pemasaran secara keseluruhan. (2). Perdagangan yaitu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak, dan warna yanag serasi, ukuran yang sesuai. (3). Distribusi Fisik yaitu kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan. Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli seperti yang telah disebutkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa biaya distribusi adalah semua biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan-kegiatan untuk menggerakkan hati calon konsumen agar melakukan transaksi pembelian, dimana barang dalam keadaan siap jual, menyerahkan barang ketangan konsumen, dan berakhir dengan penerimaan tunai penjualan barang tersebut.

Tingginya biaya logistik di domestik kita menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha dan ada kalanya perusahaan mengambil keputusan khusus, dalam meningkatkan

omzet pasar dengan menetapkan harga yang tetap terjangkau dengan perbedaan yang tidak signifikan sebelum covid. Namun tetap berdasarkan metode *cost plus procing*, atau harga beli produk ditambahkan jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan dan laba yang ditetapkan oleh perusahaan. Tuntutan konsumen diatas perusahaan harus membuat layanan distribusi domestik maupun distribusi internasional yang lebih efektif dan tidak hanya menunggu hasil pembangunan infrastruktur dari pemerintah. Dengan solusi optimalisasi penggunaan moda transportasi darat atau mukti moda ini lebih efisien hampir 35% dibandingkan dengan moda udara.

Upaya menekan biaya selanjutnya adalah dengan membangun PLB (Pusat Logistik Berikat) untuk menerapkan *Supplay ChainManagement* (SCM), memudahkan logistik domestik dan internasional dari hulu ke hilir, dengan solusi ini konsumen tidak perlu khawatir soal penyimpanan dan pergudangan termasuk bea-cukai dan pajak. Pemerintah juga menyikapi hal kesulitan distribusi domestik dan internasional. Pemerintah mendorong pemanfaatan teknologi digital agar proses biaya logistik lebih efisien. Pemanfaatan optimum di teknologi ini meliputi sistem yang berbasis *phisycal internet*, analisis data, *cloud*, hingga robotik dan otomisasi Transformasi teknologi ini ditargetkan biaya logistik berkurang 13,5% dari PDB. Saat ini biaya tercatat Indonesia termahal dikawasan Asia, mencapai 23,5% dari domestik bruto. Singapura, Jepang hanya 8% dari PDB, Malaysia 13% dari PDB. Biaya logistik ini sangat berdampak pada daya saing, baik pengusaha maupun perekonomian negara secara keseluruhan. persoalan ini bisa berdampak buruk bagi kinerja investasi Indonesia bila tidak segera diatasi. Investor asing enggan masuk, karena kita kalah saing dari sisi logistik, belum lagi ada aspek lain yang juga masih harus dibenahi, dari sumber daya manusia hingga perizinan.

Berdasarkan data *Logistics Performance Index (LPI)* yang dirilis oleh Bank Dunia sebagai indikator kinerja logistik antar negara di dunia menempatkan Indonesia pada peringkat 46 dari 160 negara. Sebagai contoh disparitas harga di Indonesia sangat signifikan distribusi domestik ke Indonesia timur muatan penuh, tetapi ketika kembali ke Indonesia barat (Misalnya Semarang, Jakarta) muatan belum bisa dipastikan penuh. Penyebab lainnya arus distribusi dipengaruhi kondisi geografis dan karakter lingkungan yang berbeda, serta belum meratanya pembangunan infrastruktur dan sarana prasarana. Solusinya adalah kerjasama antar instansi dan badan usaha untuk mengoptimalkan penataan distribusi, pembenahan tatakelola logistik, tatanan birokrasi, aturan dalam tatakelola, serta efisiensi proses bisnis.

Perubahan pasar cenderung berbeda dan Kurang maksimalnya penggunaan media digital dalam pemasaran. Pengaruh akibat pandemi yang pernah terjadi beberapa waktu lalu sangat membawa dampak yang besar pada perekonomian bangsa Indonesia. Berbagai upaya sudah banyak dilakukan oleh Pemerintah untuk mengembalikan perekonomian menjadi jauh lebih baik lagi dari sebelumnya. Hal yang tak kalah penting dari tombak perekonomian tersebut adalah pemasaran suatu produk yang akan disalurkan ke masyarakat. Jika sebelum pandemi pemasaran masih bisa dilakukan dengan cara *offline*, tetapi begitu pandemi datang tidak dapat dilakukan lagi, sehingga banyak para wirausaha yang mencoba pemasaran online, dan ternyata cara tersebutlah yang mampu menghasilkan penjualan yang diharapkan bahkan bisa lebih. Namun dengan seiringnya kemajuan teknologi pemasaran juga memerlukan berbagai inovasi dalam pelaksanaannya. Disinilah diperlukan ide-ide dari seorang *entrepeneur* untuk bisa membawa perubahan. Sebetulnya inovasi yang sudah dimunculkan oleh para *entrepeneur* cukup memberikan dampak perubahan yang

besar, namun dalam pelaksanaannya masih banyak yang belum memahami penggunaan media digital apalagi para pelaku usaha pemula. Padahal di era modern ini sangat dibutuhkan sekali model bisnis yang berinovasi media digital. Dimana dalam penggunaannya, media digital ini bukan sekedar sebagai tambahan usaha pemasaran, namun mampu menjadikan sebuah dasar komunikasi yang terintegrasi sehingga meningkatkan platform kekuatan jejaring dalam sebuah organisasi. (Blanchard, 2015). Dari beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa adanya keterkaitan yang kuat antara penggunaan media digital salah satunya adalah media sosial dengan kenaikan volume penjualan suatu produk. Bahkan penjualan paling tinggi dirasakan oleh para pelaku UMKM hingga 50% setelah penggunaan media sosial dalam penjualannya. (Moch. Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto Sw, 2016). Pada pelaksanaannya setiap media sosial sudah memiliki karakter tersendiri dalam melakukan pemasarannya ke konsumen. Salah satu media sosial yang dipandang paling cepat pertumbuhannya saat pandemi bahkan sampai saat ini adalah facebook dan instagram. Dengan kemudahan-kemudahan fitur yang terdapat dalam media sosial tersebut sangat membantu para wirausaha. Apalagi jika dalam konten setiap harinya selalu memberikan informasi terbaru sehingga sangat dominan sekali pengaruhnya terhadap nilai penjualan produknya. Namun lingkup komunikasi dalam pemasaran, pemilihan media yang tepat digunakan sebagai jembatan penyeberangan untuk sebuah pesan promosi yang nantinya disampaikan kepada konsumen. Pemilihan media sosial tersebut biasanya didasarkan pada jenis produk yang akan dijual oleh para pelaku usaha, sasaran penjualan, waktu pengiriman sebuah pesan dan tentunya biaya dari promosi itu sendiri. Disinilah

penggunaan sebuah media merupakan pilihan dalam pertimbangan efektifitas penerimaan pesan yang diterima oleh konsumen. Sehingga media digital yang berbasis *online* akhirnya menjadi tren dan sasaran utama para wirausaha, khususnya dalam hal ini adalah UMKM, karena dengan adanya media digital ini mampu menjangkau target market secara luas bahkan secara personal. Apalagi dengan adanya *platform* khusus karena biaya yang sangat murah dan sangat mudah mengaplikasikannya sebagai media pertama dan unggulan untuk UMKM.

Apalagi secara umum para konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat dengan media online sehingga sangat memudahkan para wirausaha menyebarkan informasi tentang produknya ke konsumen. Penyampaian pesan promosi pemasaran dengan berbagai model alat komunikasi pemasaran yang langsung bisa diaplikasikan melalui media online seperti periklanan produk, penjualan langsung, *sales promotion*, e-WOM dan *Public relation* yang dapat dikemas selektif mungkin secara online untuk disampaikan ke konsumen. Dari semua media online yang digunakan oleh para pelaku usaha harus selalu memperhatikan hal-hal yang berkaitan agar penjualannya tepat sasaran, seperti pemilihan waktu yang tepat untuk promosi, penggunaan bahasa yang tepat, pertimbangan berbagai khalayak sasaran. Disamping itu juga berusaha agar format dari pesan pemasaran efektif dan efisien.

Meski pemilihan media online merupakan pilihan utama dalam komunikasi dengan konsumen, namun ada beberapa para pelaku usaha menyatakan bahwa cara ini tidak sepenuhnya efektif dengan alasan media online belum tentu menjamin produk akan terjual atau meningkatkan daya beli masyarakat. Apalagi dengan beralihnya beragam produk dengan menggunakan komunikasi pesan melalui media tersebut menjadikan informasi yang beragam pula sehingga membuat para konsumen jenuh dengan

munculnya iklan atau promosi lainnya.

Pemakaian media ini yang sudah berjalan dari sejak pandemi sampai sekarang, sangat memberikan dampak positif bagi peningkatan perekonomian di Indonesia khususnya para pelaku usaha UMKM. Namun sayangnya para pelaku usaha masih banyak juga yang belum memahami dan belum memanfaatkan secara maksimal dan optimal, karena para pelaku usaha tersebut beranggapan bahwa usaha jenis UMKM akan lebih efektif dan efisien jika mereka bisa bertemu langsung dengan para pengguna produknya. Disinilah peran para *stakeholder* dan pemerintah sangat dibutuhkan dalam pendampingan para pelaku usaha tersebut

dalam pemahaman komunikasi pemasaran dengan media digital.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dengan kemampuan inovasi proaktif dan agresivitas kompetitif sebagai integral pemasaran produk domestik mampu mengubah nilai ekonomi dari suatu produk, meningkatkan perekonomian bangsa, dimana dalam pelaksanaan pemasarannya dibantu dengan media digital yang sesuai dan tentunya peran serta pemerintah dalam memberikan regulasi yang sesuai sehingga terjalin hubungan yang baik antara para wirausaha dengan pemerintah

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Blanchard, O. (2015). *No Title Social*

- Media ROI (Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. PT Elex Media Komputindo. Empat.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Lin, Y. H., Chang, L. R., Lee, Y. H., Tseng, H. W., Kuo, T. B. J., & Chen, S. H. (2014). Development and validation of the Smartphone Addiction Inventory (SPAI). *PLoS ONE*, 9(6).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098312>
- Moch. Hari Purwidiatoro, Dany Fajar Kristanto Sw, W. H. (2016). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)*.
- Mohd Nazdrol, W., Breen, J., & Josiassen, A. (2011). The Relationship Between Strategic Orientation and SME Firm Performance: Developing a Conceptual Framework. *Proceedings of the 8th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, Swinburne University of Technology, Melbourne*, 713–724.
- Morais-Storz, M., Stoud Platou, R., & Berild Norheim, K. (2018). Innovation and metamorphosis towards strategic resilience. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(7), 1181–1199.
<https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2016-0369>
- Muhlisin, M. (2021). Pengaruh Kemampuan Pemasaran, Kemampuan Inovasi. *Tesis Magister Manajemen UII, 18911055*.
- Sa'ud, U. S. (2008). *Inovasi pendidikan*. Alfabeta.
- Sigit Winarno, S. I. (2003). *Kamus besar ekonomi*. Pustaka Grafika.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen pemasaran internasional*. Salemba