



SEMINAR NASIONAL 2016

“PERANAN INDUSTRI KECIL MENENGAH BAGI KEMANDIRIAN BANGSA”

Surabaya, 3 November 2016

Hotel Oval Surabaya

24 Oktober 2016

Yth. Esti Dwi Rinawiyanti, Irene Gloria, Benny Lianto

Universitas Surabaya

Kami dengan bangga mengumumkan bahwa *Paper* Saudara/i telah kami *review* dan kami terima. Dimohon untuk saudara/i datang pada *oral presentation* yang akan dilaksanakan pada Hari Kamis, 3 November 2016 pukul 08.00 s/d 15.00 WIB di Hotel Oval Surabaya.

<i>Author(s)</i>	<i>Title:</i>
1. Esti Dwi Rinawiyanti, 2. Irene Gloria, 3. Benny Lianto	INOVASI PEMASARAN UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO TAS JARING

Kami tunggu kehadiran Saudara/i dan terima kasih atas partisipasinya.

Hormat Kami,

Ketua Pelaksana Seminar Nasional



Dwi Sukma Donoriyanto, ST. MT

INOVASI PEMASARAN UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO TAS JARING

Esti Dwi Rinawiyanti, Irene Gloria, Benny Lianto
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Surabaya
Jalan Raya Kalirungkut, Surabaya
estidwi@staff.ubaya.ac.id

ABSTRAK

Usaha mikro dijalankan sebagai salah satu alternatif untuk melakukan usaha sendiri dan menciptakan lapangan pekerjaan, paling tidak untuk pemilik usaha sendiri. Tas jaring merupakan usaha yang dilakukan sebagai tugas dari Aplikasi Bisnis dan kemudian dikembangkan menjadi usaha mandiri. Untuk mengembangkan usaha supaya produk tas jaring lebih dikenal dan lebih banyak dibeli, maka diperlukan inovasi dalam menjalankan usaha tas jaring ini. Inovasi yang dirancang ialah mempromosikan dan memasarkan tas jaring tersebut melalui internet (*online*) dan bagaimana mendesain strategi pemasaran *online* yang sesuai. Setelah memilih segmentasi (demografi: usia dan jenis pekerjaan) dan target pasar (remaja usia 6-22 tahun, pelajar/mahasiswa), maka selanjutnya ialah menentukan diferensiasi (diferensiasi produk dan layanan) dan *positioning* produk (tas jaring yang bisa dibolak-balik), berikutnya adalah merancang bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Inovasi diterapkan pada produk, yang dapat dibuat sesuai dengan pesanan konsumen (*customized*), sehingga produk yang dibeli adalah produk yang unik dan personal. Informasi mengenai produk juga akan ditampilkan di website sebagai *product knowledge* bagi konsumen. Inovasi juga dilakukan pada harga, di mana harga ditetapkan dengan *standard markup pricing*. Penentuan harga ditampilkan juga di *website*, karena harga berbeda disesuaikan dengan pesanan. Selanjutnya inovasi tempat, di mana produk akan dipasarkan langsung ke konsumen melalui internet (*online*) yang disertai dengan pengiriman produk sampai ke tangan konsumen. Sedangkan inovasi promosi meliputi *website*, media sosial, dan *personal selling*.

Kata kunci: strategi pemasaran, pemasaran *online*, usaha mikro, tas jaring

PENDAHULUAN

Usaha mikro diartikan sebagai model usaha yang paling kecil dan biasanya dilakukan di rumah (Landasan Teori, 2015). Ciri-ciri usaha mikro menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, antara lain: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) (Kerja Usaha, 2013). Menurut *World Bank* kriteria usaha mikro (*micro enterprise*) adalah jumlah karyawan kurang dari 10 orang, pendapatan setahun tidak melebihi \$ 100 ribu, dan jumlah aset tidak melebihi \$ 100 ribu (Galeri UKM, 2012). Jenis usaha mikro antara lain dagang, industri kecil, jasa, pengrajin, dan pertanian/peternakan.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran dan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2014 jumlah UMKM di Indonesia ada sebanyak 57,89 juta unit, atau 99,99 persen dari total jumlah pelaku usaha nasional. (Berita Satu, 2014). Selama lima tahun terakhir kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen (Kemenperin, 2016). Diharapkan kontribusi tersebut bisa meningkat hingga 70 persen (Tempo, 2016).

Tas jaring merupakan tugas kelompok yang dijalankan mahasiswa dalam mata kuliah Aplikasi Bisnis. Usaha tersebut diberi nama *Again and Again*, yang diambil dari bahasa Inggris yaitu bolak-balik. Arti kata tersebut sesuai dengan karakteristik tas tersebut, yaitu dapat dibolak-balik. Selain itu juga merupakan harapan dari penjual agar pembeli membeli produk ini berkali-kali (*Again and Again*). Produk ini dikembangkan dari modifikasi tas jaring yang sudah ada saat ini, yaitu dengan menambahkan lapisan kain lagi pada bagian dalamnya sehingga tas jaring ini dapat digunakan secara

bolak-balik (luar dan dalam yang berbeda motif dan warna). Selama kurang lebih delapan bulan usaha tersebut dijalankan, hasilnya cukup baik dan dapat mendatangkan keuntungan yang lumayan. Besarnya permintaan konsumen akan produk tas jaring memunculkan rencana untuk menjalankan usaha tersebut secara mandiri sebagai usaha mikro. Jika selama ini produk tas jaring dipasarkan dalam lingkungan yang terbatas (kampus) dan menggunakan media sosial untuk promosi, maka untuk pengembangan bisnis tas jaring akan dipasarkan melalui *online*, supaya area pasar lebih luas dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak.

Sebelum merancang inovasi untuk memasarkan tas jaring melalui *online*, perlu dilakukan analisa terhadap faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam pembelian *online*. Oleh karena itu tujuan penelitian dilakukan adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk tas via internet dan merancang inovasi pemasaran *online* produk tas jaring.

KAJIAN PUSTAKA

Inovasi adalah sesuatu yang baru, menciptakan sesuatu yang baru melalui proses belajar atau pengetahuan (Smith, 2005). Inovasi mengarah pada perubahan proses organisasi dan penawaran pasar dan merupakan senjata bagi strategi pemasaran untuk memperoleh konsumen dan memenangkan pasar (Kanagal, 2015). Inovasi menggunakan aset dan kompetensi organisasi untuk menawarkan sesuatu yang baru atau berbeda ke pasar. Inovasi pemasaran merupakan implementasi metode pemasaran yang baru yang melibatkan perubahan desain atau kemasan, penempatan produk, promosi, atau harga (Reniasi, 2013). Beberapa inovasi pemasaran yang bisa dilakukan antara lain: promosi di berbagai media, memberikan potongan harga atau diskon, pemberian label produk yang menarik, dan pemberian fitur-fitur yang bervariasi dan menarik. Hasil dari beberapa penelitian menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh pada usaha mikro, kecil, dan menengah serta dapat meningkatkan keunggulan daya saing mereka (Hadiyati, 2011; Darwanto, 2013).

Perluasan jaringan pemasaran bagi usaha mikro, kecil dan menengah, dilakukan dengan menggunakan internet (*website*) sebagai sarana dalam memasarkan hasil produksinya (Anggraeni dkk, 2013; Kristiyanti dkk, 2015; Kosasi, 2015). Keunggulan strategi bisnis yang dapat diperoleh dari internet adalah komunikasi global dan interaktif, menyediakan informasi dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan kerja sama, memungkinkan untuk membuka pasar, produk, atau pelayanan baru, serta mengintegrasikan aktivitas secara *online* (Yuliana, 2000).

Populasi *netter* (pengguna internet) di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet paling tidak satu kali setiap bulan itu menempatkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet dengan mayoritas pengguna internet berusia 18-25 tahun. (Berita Satu, 2015) Di tahun 2016 seratus juta orang Indonesia sudah menggunakan Internet. Jumlah pengguna Internet yang dimiliki Indonesia ini bisa menjadi salah satu kunci meningkatkan GDP Indonesia dan menumbuhkan sektor digital ekonomi. (Tempo, 2016) Pada 2017 jumlah *netter* Indonesia diprediksi mencapai 112 juta orang (Kominfo, 2014). Dengan demikian, aktivitas online menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi masyarakat Indonesia. (Ayopreneur, 2013). Pemasaran *online* sering disebut *Internet marketing*, *e-marketing* atau *online-marketing* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan *www* (*World Wide Web*). Kata e dalam e-pemasaran ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan cyber (Wikipedia, 2016). Pemasaran *online* muncul sebagai salah satu media yang paling inovatif bagi pelaku usaha kecil untuk mempromosikan produk dan layanan mereka ke khalayak ramai (Bisnis UKM, 2015).

Jumlah *digital shopper* (pemakai internet yang secara rutin melakukan pembelian barang/konten melalui internet) diperkirakan mencapai 7,4 juta user atau 10 persen dari total pengguna internet di

Indonesia. Hal itu menjadikan pasar perdagangan *online* menjadi sangat potensial. Potensi transaksi dari bisnis *online* di Indonesia diprediksi mencapai US\$20 miliar-US\$28 miliar atau Rp271 triliun-Rp379 triliun. Tingginya kecenderungan pengguna Internet dari kaum muda mendorong Indonesia sebagai target pasar potensial. Target produk pasar pada kalangan muda ini akan semakin besar hingga 2020 dan terus bertahan di 2035 (Solopos, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian diawali dengan survey awal pada 30 responden untuk menggali informasi yang terkait dengan perilaku konsumen yang melakukan pembelian online. Hasil dari survey awal menjadi acuan untuk merancang kuisisioner yang terbagi menjadi 2 bagian, yaitu bagian pertama berupa pertanyaan terkait profil responden, meliputi aspek demografi dan psikografi, dan bagian kedua berisi pertanyaan seputar tingkat kepentingan dan kepuasan untuk dimensi bauran pemasaran (4P). Variabel-variabel tersebut digunakan untuk melihat perilaku terhadap adanya bisnis tas *online*. Jika hasil pengolahan data menunjukkan adanya tanggapan yang baik (positif) terhadap variabel perilaku ini, maka bisnis tas *online* ini dapat diyakini akan dapat diterima oleh konsumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden secara *purposive* di area *Food Festival* dan *East Coast* Surabaya. Pertanyaan yang diajukan adalah “Apakah Anda pernah melakukan pembelian tas secara *online*?” Jika calon responden menjawab “Ya”, maka kuisisioner diberikan. Sedangkan apabila calon responden tersebut menyatakan tidak memiliki pengalaman tersebut, maka peneliti mengajukan pertanyaan lagi, yaitu “Apakah Anda berminat membeli tas secara *online*?” Jika calon responden menjawab “Ya”, maka kuisisioner. Tetapi jika calon responden menjawab “Tidak”, maka kuisisioner tidak diberikan. Penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi 415.329 orang, yaitu penduduk Surabaya yang berusia 6-22 tahun, dengan hasil jumlah responden sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Data yang diperoleh dari kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung variabel tersebut lebih besar dari rtabel. Pada *output* pengolahan dengan menggunakan *SPSS 18.0 for Windows*, nilai r hitung ditunjukkan oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai rtabel bisa diperoleh dari tabel r dengan $\alpha=5\%$ dan $df=jumlah\ responden-2$. Dari *sampling* pada 100 responden, rtabel yang digunakan sebesar 0,1966 ($r_{\alpha} = 5\%$, $df = 98$). Dari hasil pengujian validitas semua variabel memiliki nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang ada pada dimensi 4P sudah valid.

Pada pengujian reliabilitas, yang menjadi penentunya adalah nilai *Cronbach's Alpha* (α). Nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel harus mempunyai nilai lebih besar dari 0,5. Dari hasil pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5, dengan demikian variabel-variabel yang ada pada dimensi 4P sudah reliabel.

Karena data yang dikumpulkan valid dan reliabel, maka data tersebut dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Analisis Deskriptif Profil Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan secara deskriptif (uraian) dan jawaban responden dalam bentuk distribusi frekuensi dan *mean* (rata-rata). Berikut data dari hasil kuisisioner bagian I mengenai profil responden yang terdiri dari aspek demografi dan psikografis. Dari data di Tabel 1 dapat diketahui bahwa 84 persen dari responden pernah melakukan pembelian tas via internet dan separuh responden sering membeli tas fesyen via internet serta 81 persen responden pernah membeli tas jaring. Kemudian dua faktor utama yang mempengaruhi pembelian tas via internet adalah harga terjangkau dan model yang menarik. Lebih dari separuh responden mendapatkan referensi

untuk pembelian tas *online* adalah melalui internet, baik via *website*, *social media* maupun *blog*. Mayoritas responden menyukai pembayaran melalui transfer antar bank. Kemudian informasi yang ingin ditampilkan terkait produk di *website* adalah harga, warna, ukuran, dan bahan. Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* tas jaring mempunyai potensi untuk berhasil dan berkembang dan ada hal-hal yang dipentingkan konsumen dalam pembelian tas jaring via internet. Hasil dari analisa deskriptif tersebut menjadi acuan bagi inovasi pemasaran yang dirancang untuk tas jaring *Again and Again*.

Tabel 1. Analisa Deskriptif Profil Responden

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37
	Perempuan	63	63
Usia	< 12 tahun	10	10
	12 – 14 tahun	11	11
	15 – 17 tahun	38	38
	18 – 20 tahun	22	22
	>20 tahun	19	19
Pekerjaan	Pelajar	61	61
	Mahasiswa/i	36	36
	Ibu Rumah Tangga	3	3
Apakah Anda rutin membeli tas	Ya	22	22
	Tidak	78	78
Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam membeli tas	Harga terjangkau	45	45
	Model tas	20	20
	Desain menarik	31	31
	Bahan bagus	4	4
Apakah Anda pernah membeli tas via internet	Ya	84	84
	Tidak	16	16
Alasan membeli tas via internet	Harga murah	12	14
	Praktis	56	66
	Banyak pilihan	8	10
	Desain menarik	8	10
Darimana Anda mendapatkan referensi untuk pembelian tas via internet	Teman	17	19
	Majalah	7	8
	Brosur	3	4
	<i>Website</i>	24	29
	<i>Social media</i>	25	30
	<i>Blog</i>	8	10
Jenis tas apa yang paling sering Anda beli via internet	Tas fesyen	51	51
	Tas ransel	33	33
Bagaimana model pembayaran yang Anda inginkan	Transfer via Bank	61	73
	PayPal	7	8
	Kartu Kredit	12	14
	Cash on Delivery	4	5
Informasi apa saja yang Anda butuhkan tentang produk tas yang ditawarkan online?	Bahan	79	94
	Harga	84	100
	Warna	84	100
	Ukuran	80	95
	Model	11	13
Apakah Anda pernah membeli tas jaring?	Ya	81	81
	Tidak	19	19

Analisis Deskriptif Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Konsumen

Selanjutnya dianalisis mengenai bagian kedua kuesioner yang berisikan variabel-variabel tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan bauran pemasaran (4P), khususnya yang terkait dengan pembelian tas melalui internet. Pertanyaan pada bagian ini menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai 5. Hasil deskripsi pada bagian ini kemudian dicari rata-ratanya untuk dikelompokkan sesuai dengan skala tingkat kepentingan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Skala Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

Skala / Skor	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
1,00 – 2,50	Tidak penting	Tidak puas
2,51 – 3,50	Cukup penting	Cukup puas
3,51 – 5,00	Sangat penting	Sangat puas

Hasil pengolahan data tingkat kepentingan konsumen terhadap pembelian tas via internet dalam bentuk *mean* (rata-rata) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisa Deskriptif Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pembelian Tas via Internet

Variabel	<i>Mean Score</i>	Tingkat Kepentingan	<i>Mean Score</i>	Tingkat Kepuasan
Harga produk tas yang dijual online lebih murah daripada yang dijual di toko	4,16	Sangat penting	4,31	Sangat puas
Kualitas produk tas	4,25	Sangat penting	3,58	Sangat puas
Produk tas bersifat <i>limited</i> (tidak pasaran)	3,8	Sangat penting	3,49	Cukup puas
Banyaknya pilihan warna tas	3,7	Sangat penting	4,29	Sangat puas
Kemasan produk	3,68	Sangat penting	2,92	Cukup puas
Produk yang diterima sama dengan pesanan	4,12	Sangat penting	3,01	Cukup puas
Promosi yang dilakukan	3,67	Sangat penting	4,01	Sangat puas
Grand mean	3,91	Sangat penting	3,66	Sangat puas

Dari hasil pengelompokan tingkat kepentingan konsumen terhadap pembelian tas via internet pada dimensi 4P, bisa dilihat bahwa semua variabel termasuk ke dalam kelompok “Sangat penting”. Variabel yang paling penting yang mempengaruhi pembelian tas via internet pada dimensi 4P adalah “Kualitas Produk” (4,25). Hal ini disebabkan karena konsumen sangat menginginkan produk yang berkualitas dan tidak murahan. Seringkali barang yang dibeli secara *online* mempunyai kualitas yang kurang baik karena konsumen tidak bisa melihat barangnya secara langsung.

Ada beberapa variabel dalam dimensi 4P yang termasuk ke dalam kelompok “Cukup puas” dan “Sangat puas”. Variabel yang paling memuaskan dalam pembelian tas via internet pada dimensi 4P adalah “Harga produk tas yang dijual secara *online* lebih murah daripada yang dijual di toko” (4,31). Hal ini disebabkan karena harga produk yang dijual di internet biasanya jauh lebih murah bila dibandingkan dengan yang di toko. Walaupun demikian masih ada beberapa variabel dalam dimensi 4P yang perlu diperhatikan lebih lagi, terutama pada tiga variabel yang menunjukkan nilai “Cukup puas”, yaitu “Produk tas bersifat *limited* (tidak pasaran)”, “Kemasan produk”, dan “Produk yang diterima sama dengan pesanan”.

Analisis Strategi Pemasaran Online

Hasil dari analisis deskriptif profil responden serta tingkat kepentingan tingkat kepuasan digunakan untuk merancang inovasi pemasaran *online* tas jaring. Analisis ini berkaitan dengan STPD dan 4P sebagai berikut.

Analisis STPD

- Segmentasi

Faktor yang digunakan untuk segmentasi pasar dari tas *Again and Again* adalah demografi, yang dilihat dari usia dan jenis pekerjaan. Hal ini disesuaikan dengan karakter tas jaring yang cocok dipakai di kalangan konsumen tersebut.

- **Target Pasar**

Dari segmen yang telah dipilih, selanjutnya ditetapkan target yang lebih spesifik yaitu mulai dari usia 6 – 22 tahun baik dari kalangan pelajar maupun mahasiswa. Hal ini karena pada saat usia-usia itulah konsumen cenderung lebih berpotensi untuk membeli tas jaring *Again and Again*. Dengan demikian, dalam pembuatan *website* juga memperhatikan aspek *targeting*, yaitu *website* dibuat menarik dan *fun* agar sesuai dengan anak muda. Selain itu *website* juga harus memuat informasi yang bisa dimengerti dengan mudah oleh pelajar dan mahasiswa.

- **Positioning**

Image yang ingin dibangun dari tas jaring *Again and Again* adalah tas yang memiliki desain bolak-balik. *Positioning statement* yang dirancang untuk usaha tas jaring ini yaitu “*change your color everyday*”. Dengan pernyataan ini tas jaring *Again and Again* dapat memberikan warna yang berbeda dalam keseharian konsumen, yang bisa dikaitkan dengan *mood* dari konsumen, sebagai contoh ketika konsumen merasa bahagia, mereka bisa memakai tas jaring dengan warna ceria. *Positioning statement* ini juga mendorong konsumen untuk membeli tas jaring lebih banyak, sehingga koleksi warna tas jaring mereka menjadi lebih beragam dan bermacam-macam. Melalui *website*, konsumen bisa mendapatkan informasi atau *product knowledge* mengenai tas jaring *Again and Again*. Melalui *product knowledge* di dalam *website* maka produk tas jaring *Again and Again* akan semakin dikenal oleh masyarakat luas sebagai tas jaring yang memiliki inovasi tersendiri.

- **Diferensiasi**

Produk tas jaring *Again and Again* memiliki 2 warna yang bisa di bolak-balik. Maksudnya adalah, tas ini memiliki motif warna yang berbeda antara warna bagian dalam tas dan bagian luarnya. Selain itu, tas jaring yang ini memiliki pengait dan letter D yang memberi kesan “manis” pada tas jaring ini. Bahkan tas jaring ini dibuat *adjustable*, yaitu mulai dari penyesuaian panjang tali, warna kain, warna jaring, dan motif kain. Hal ini memberikan nilai tambah pada tas jaring *Again and Again* ini. Tidak seperti tas-tas pada umumnya, tas jaring *Again and Again* ini juga bersifat *water resistance* (tahan air dan hujan). Hal ini menyebabkan tas jaring *Again and Again* mempunyai keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan tas jaring yang sudah ada di pasaran. Selain itu tas jaring ini bisa dikirim melalui *delivery service* tanpa biaya (area tertentu) dan bersifat *customized* untuk tulisan atau gambar pada tas.

Analisis Bauran Pemasaran (4P)

- **Product**

Produk tas jaring *Again and Again* merupakan produk tas berbahan dasar kain. Produk ini merupakan tas yang dilapisi dengan jaring yang kemudian menggunakan tali sumbu sebagai pegangan tasnya. Produk ini memiliki desain yang menarik dan kreatif sesuai dengan tren yang sedang ada di lingkungan masyarakat sekarang terutama anak muda sebagai target pasar tas jaring ini. Produk bisa di bolak balik sehingga dengan membeli 1 tas konsumen dapat menggunakan 2 motif yang berbeda. Tas jaring ini terbuat dari bahan yang lebih berkualitas seperti kaitan yang terbuat dari besi sedangkan milik pesaing umumnya hanya diikat dengan tali saja. Selain itu pada produk tas *Again and Again* ini konsumen juga dapat memesan motif sesuai dengan keinginan mereka. Hal tersebut untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen untuk produk tas yang tidak pasaran. Tas jaring *Again and Again* terbuat dari kain jaring maupun kain *spunbond* yang berkualitas baik. Selain itu, proses produksi lebih teliti karena produk dibuat dengan penggambaran pola pada setiap unitnya dengan motif sesuai dengan permintaan konsumen. Produk yang sudah selesai akan dikemas dengan kemasan plastik bening, tertutup dan rapi. Awalnya sistem yang dijalankan adalah sistem *Pre-Order* untuk tiap minggunya, namun sekarang berubah menjadi bukan *Pre-Order*, tetapi dengan estimasi pembuatan tas ± 3 hari untuk setiap tas.

- **Price**

Tas jaring *Again and Again* dijual dengan harga Rp 20.000,00 dan Rp 28.000,00. Harga ini tergolong bersaing karena di pasaran harga tas jaring biasa berkisar antara Rp 25.000,00 – Rp 50.000,00. Strategi harga yang diterapkan ialah *standard markup pricing*, yaitu menambahkan

persentase tertentu (*profit margin*) sebesar 135% dari harga pokok produk sebesar Rp 11.897,00 per unit, sehingga harga produk yang dijual untuk 1 unit tas jaring bolak-balik sebesar Rp 28.000,00 dan 1 unit tas jaring biasa sebesar Rp 20.000,00. Diharapkan dengan harga tersebut produk dapat terjual laris di kalangan pelajar dan mahasiswa. Walaupun dengan penambahan media promosi *website*, harga tas jaring *Again and Again* tidak mengalami perubahan, karena *website* yang dibuat adalah *website online* non berbayar, yaitu menggunakan program *wordpress* (untuk awal pengembangan usaha). Namun untuk ke depannya ada kemungkinan untuk memperbarui *website* menjadi lebih baik menggunakan program berbayar.

- *Promotion*

Promosi digunakan sebagai media untuk mengenalkan dan menyebarluaskan serta menciptakan *image* untuk produk tas jaring *Again and Again* ini. Ada dua strategi yang digunakan, yaitu *pull strategies promotion tools* dengan mempromosikan produk ini via internet melalui *social network* seperti *facebook* dan *instagram*, program *chatting* seperti *line* dan *blackberry messenger*, serta *push strategies promotion tool* dengan melakukan *personal selling* dimana produk tas jaring *Again and Again* ditawarkan langsung kepada teman, saudara maupun kerabat serta konsumen baru lainnya. Melalui penelitian ini, media promosi yang dilakukan bertambah yaitu *website*, sehingga diharapkan produk tas jaring *Again and Again* bisa semakin dikenal oleh masyarakat luas. *Website* yang bisa diakses secara *online* oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun menjadikannya sebagai media promosi yang efektif dan efisien. Hal ini dapat memperluas area pangsa pasar dari produk tas jaring *Again and Again*.

- *Place*

Produk dipasarkan/dikirimkan secara langsung dari produsen ke konsumen, baik melalui pengiriman via pos ataupun diantar langsung. Berikut adalah saluran distribusi untuk tas jaring *Again and Again*:

Produsen → Konsumen (saat ini)

Produsen → Retailer → Konsumen (saluran distribusi untuk rencana ke depannya nanti)

Melalui media promosi *website* maka produk tas jaring *Again and Again* bisa menjangkau pasar lebih luas. Tidak hanya di sekolah, universitas atau perkotaan terutama Kota Surabaya, melainkan bisa sampai luar kota bahkan se-Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisa deskriptif profil responden diketahui dua faktor utama yang mempengaruhi pembelian tas via internet (harga terjangkau dan model yang menarik), referensi untuk pembelian tas *online* (*website*, *social media* maupun *blog*), pembayaran disukai yang melalui transfer antar bank, serta informasi yang ingin ditampilkan terkait produk di *website* meliputi harga, warna, ukuran, dan bahan. Berdasarkan pengukuran tingkat kepentingan konsumen variabel yang paling penting mempengaruhi pembelian tas via internet adalah “Kualitas Produk”. Sedangkan berdasarkan pengukuran tingkat kepuasan konsumen variabel yang paling memuaskan dalam pembelian tas via internet adalah “Harga”. Variabel yang masih perlu diperhatikan lebih khusus dan diberikan inovasi, antara lain: kualitas produk, barang yang diterima sesuai pesanan, komunikasi antara pemilik usaha dan pembeli, kejelasan informasi yang diberikan. Hal ini dikarenakan variabel-variabel tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun tingkat kepuasannya masih rendah. Sehingga variabel-variabel tersebut diperbaiki melalui inovasi pemasaran *online* untuk produk tas jaring ini. Strategi pemasaran *online* yang dirancang tas jaring *Again and Again* meliputi analisis STPD, yang terdiri dari segmentasi pasar (demografi: usia dan jenis pekerjaan), target pasar (pelajar, mahasiswa, dan mahasiswi yang berusia 6–22 tahun), *Positioning* (*positioning atribut* dengan *positioning statement* “*Change Your Color Everyday*”), serta diferensiasi (diferensiasi produk dan diferensiasi layanan). Berikutnya analisis *Marketing Mix* (4P) yang meliputi produk (tas jaring bisa dibolak-balik dengan beda motif), harga (*standard markup pricing*, tempat (saluran distribusi tingkat satu dan menggunakan internet), dan promosi (*pull strategies* dengan internet dan *social network*, *push strategies* dengan *personal selling*).

Saran bagi pengembangan usaha mikro tas jaring *online* adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk merancang *website* yang sesuai.
2. Melakukan analisa *user interface* dan *e-commerce* untuk rancangan *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Feni; Imam Hardjanto, Ainul Hayat, 2013, PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang), *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6, hal 1286-1295.
- Ayopreneur, 2013, *Lima Strategi Pemasaran Terbaru di Bisnis Online*, <http://www.ayopreneur.com/penjualan-dan-pemasaran/5-strategi-pemasaran-terbaru-di-bisnis-online>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.
- Berita Satu, 2014, *Kontribusi Besar Sektor UKM untuk Ekonomi Nasional*, <http://www.beritasatu.com/ekonomi/225157-kontribusi-besar-sektor-ukm-untuk-ekonomi-nasional.html>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.
- Berita Satu, 2015, *Mayoritas Netizen di Indonesia*, <http://www.beritasatu.com/ipitek/261297-mayoritas-netizen-di-indonesia-berusia-1825-tahun.html>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.
- Bisnis UKM, 2015, *Kelebihan dan Kelemahan Sistem Pemasaran Online*, <http://bisnisukm.com/kelebihan-dan-kelemahan-sistem-pemasaran-online.html>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.
- Darwanto, 2013, PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BERBASIS INOVASI DAN KREATIVITAS (STRATEGI PENGUATAN PROPERTY RIGHT TERHADAP INOVASI DAN KREATIVITAS), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* Vol. 20 No. 2, September 2013, hal 142-149.
- Galeri UKM, 2012, *Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, <http://galeriukm.web.id/news/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-ukm>, diakses tanggal 23 Agustus 2012.
- Hadiyati, Ernani, Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil, *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, VOL.13, NO. 1, MARET 2011, hal 8-16.
- Kanagal, Nagasimha Balakrishna, 2015, Innovation and product innovation in marketing strategy, *Journal of Management and Marketing Research*, Volume 18 – February, 2015, hal 1-25.
- Kemenperin, 2016, *Kontribusi UMKM Naik*, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.
- Kerja Usaha, 2013, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, <http://www.kerjausaha.com/2013/01/mengenal-usaha-mikro-kecil-dan-menengah.html>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.
- Kominfo, 2014, *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*, https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.
- Kosasi, Sandi, 2015, Perancangan Online Smartphone Store Sebagai Peluang Menumbuhkan Usaha Mikro Kecil Menengah The Design of Online Smartphone Stores for Growing Business

Opportunities of Small and Medium Enterprises, *Jurnal VOI STMIK Tasikmalaya Vol. 5, No. 1, hal 55-66.*

Kristiyanti, Mariana Kristiyanti & Lisda Rahmasar, 2015, SISTEM INFORMASI BERBASIS WEB PRODUK UNGGULAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA SEMARANG, PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat, Hal 1-12.

Landasan Teori, 2015, *Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-usaha-mikro-kecil-dan.html>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.

Reniati, 2013, *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Selular, 2016, *Tahun Depan Pembeli Online di Indonesia Capai 87 Juta Orang*, <http://selular.id/news/e-commerce/2015/09/tahun-depan-pembeli-online-di-indonesia-capai-87-juta-orang/>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.

Smith, K., (2005), *Measuring innovation*. The Oxford Handbook of Innovation (p. 149-177). Oxford, UK: Oxford University Press. 2005.

Solopos, 2016, *Belanja Online Pembeli Online Pakai Ponsel Diprediksi Lampau PC*, <http://www.solopos.com/2016/02/25/belanja-online-pembeli-online-pakai-ponsel-diprediksi-lampau-pc-694112>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.

Tempo, 2016, *Google: Ada 100 Juta Pengguna Internet di Indonesia*, <https://m.tempo.co/read/news/2016/08/09/072794597/google-ada-100-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.

Tempo, 2016, *BI: Kontribusi UKM terhadap PDB Bisa Naik Hingga 70 Persen*, <https://m.tempo.co/read/news/2016/08/26/090799171/bi-kontribusi-ukm-terhadap-pdb-bisa-naik-hingga-70-persen>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.

Wikipedia, 2016, *Pemasaran Internet*, http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Internet, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.

Yuliana, Oviliani Yenty, 2000, PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET DALAM BISNIS, *Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2000, hal 36 – 52.*