

## **Marketing Entrepreneurship Through E-Commerce to Improve the Performance Of MSMEs in Kediri City**

### **Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Kota Kediri**

**Nur Dina**

Universitas Pawayatan Daha Kediri

[nurdinakdr@gmail.com](mailto:nurdinakdr@gmail.com)

---

#### **ABSTRACT**

*In Kediri City, there are already many MSMEs established. With so many MSMEs standing, it requires more attention, one of which is the academy to be able to help MSMEs know about Entrepreneurial Marketing. Diera Globalization itself has all used information technology. With this technology, it can help MSMEs in increasing marketing with e-commerce. In Kediri City itself, there are already MSMEs that carry out marketing through e-commerce, so that entrepreneurial marketing through e-commerce to improve the performance of MSMEs in Kediri City is very good. Many MSMEs are already using e-commerce as a tool to expand online marketing in order to reach a very wide range of locations. How to use e-commerce is also very easy and can be easily accessed by all business owners*

**Keywords :** *Entrepreneurial Marketing, E-Commerce, MSME Performance*

#### **ABSTRAK**

Di Kota Kediri sudah banyak UMKM yang berdiri. Dengan banyaknya UMKM yang berdiri ini memerlukan perhatian lebih salah satunya akademi untuk dapat membantu UMKM mengetahui mengenai Pemasaran Kewirausahaan. Diera Globalisasi sendiri semua sudah menggunakan teknologi informasi. Dengan adanya teknologi ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pemasaran dengan e-commerce. Di Kota Kediri sendiri sudah ada UMKM yang melaksanakan pemasaran melalui e-commerce, sehingga pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kota Kediri sangat baik. Banyak UMKM yang sudah menggunakan e-commercen sebagai alat untuk memperluas pemasaran secara online agar dapat menjangkau lokasi yang sangat luas. Cara penggunaan e-commerce juga sangat mudah dan dapat mudah diakses semua pemilik usaha

**Kata Kunci :** Pemasaran Kewirausahaan, E-Commerce, Kinerja UMKM

### **1. Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan aspek penting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di negara berkembang menunjukkan perkembangan yang signifikan. Adapun fakta dari perkembangan UMKM yaitu usaha kecil yang menyumbangkan volume bisnis dibanyak negara sebesar 40%, sedangkan untuk sektor usaha kecil menghasilkan pekerjaan baru sebesar 75%, penjualan di sector manufaktur Sebagian besar disumbangkan oleh usaha kecil, dan tempat lahirnya kewirausahaan adalah hampir di semua negara (Kemdiknas, 2010).

Di Kota Kediri sendiri sudah banyak berdiri UMKM, pada akhir tahun 2020 sebanyak 5.070 usaha yang berdiri setiap tahunnya pendirian UMKM di Kota Kediri juga mengalami peningkatan pada data terakhir pada tahun 2021 UMKM yang telah tercatat oleh Pemerintah Kota Kediri mengalami kenaikan sebesar 14,5% sehingga total akhir jumlah UMKM yang tercatat sebesar 5.808 usaha UMKM di Kota Kediri. Hal ini dapat dilihat bahwa dengan banyak berdirinya UMKM maka pendapatan di Kota Kediri berasal dari usaha kecil mayoritas menjadi kegiatan masyarakat yang memberikan kontribusi yang sangat signifikan. Oleh karena itu perlu diperhatikan lebih dalam untuk UMKM ini agar dapat memberikan kontribusi yang lebih baik lagi dengan mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah, masyarakat dan akademisi.

Perhatian dari akademisi ini dapat membantu UMKM dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi, selain itu mampu menghasilkan konsep pemasaran untuk memahami tentang "marketing entre-preneurial" yang disesuaikan dengan segala keterbatasannya. Pengembangan pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce sangat diperlukan agar wirausaha kecil dan menengah mampu bersaing di era globalisasi.

Pemasaran Kewirausahaan adalah konsep yang dapat dikembangkan dari factor internal dan eksternal pemilik usaha. Pemasaran Kewirausahaan menjadi aspek pemasaran terkait sumber daya yang dimiliki yang dapat diciptakan dan dikembangkan sehingga terbangun jaringan yang saling berhubungan antara perusahaan, supplier, manajemen, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah local dan otoritas publik yang penting bagian konsumen dan juga kesuksesan usaha kecil (Hartini & Rohman, 2020)

Di era globalisasi saat ini, persaingan untuk mencapai pangsa pasar lebih besar semakin ketat. Pemanfaat teknologi informasi menjadi salah satu strategi yang sangat tepat dalam mendukung kinerja UMKM sendiri. Salah satu cara mempercepat kinerja UMKM adalah memanfaatkan teknologi melalui e-commerce (Silalahi & Sahara, 2021). Sekarang sudah banyak e-commerce yang ada tersebar di Indonesia sebagai contoh shopee, Tokopedia, Lazada dll. Sesuai dengan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini apakah penggunaan pemasaran kewirausahaan dengan e-commerce dapat meningkatkan kinerja UMKM di Kota Kediri dan bagaimana cara menggunakan e-commerce bagi UMKM di Kota Kediri.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Pemasaran Kewirausahaan**

Pemasaran kewirausahaan, terkadang dikenal sebagai pemasaran kewirausahaan, adalah pemasaran yang disesuaikan dengan usaha kecil dan menengah, terutama jika pengusaha memiliki peran penting dalam operasi pemasaran perusahaan. Dengan metode kreatif untuk manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai, wirausahawan secara proaktif menemukan dan mengeksplorasi peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan klien yang menguntungkan.

Menurut (Kraus et al, 2009), "Entrepreneurial Marketing adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, dan yang ditandai dengan inovasi, risiko proaktif- mengambil, dan mungkin tanpa sumber daya saat ini dikendalikan."

### **E-Commerce**

E-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet. E-commerce memiliki keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan produk yang beragam yang bisa dikirimkan oleh penjual secara efisien langsung kepada semua pembeli di seluruh dunia. Secara lebih formalnya e-commerce didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan terjadi secara digital dengan menggunakan internet dan web untuk sebuah transaksi bisnis antara individu dengan individu, organisasi dengan individu dan organisasi dengan organisasi.

### **Kinerja UMKM**

Menurut Hasibuan (2017) Kinerja UMKM adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu.

Menurut (Aribawa, 2016) Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seorang individu dan dapat diselesaikan dengan tugas individu tersebut dalam UMKM pada suatu periode tertentu, dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau standar UMKM yang individu bekerja.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (library research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan kepustakaan atau bahan sekunder yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Sedangkan ditinjau dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif. Dimana terdapat analisa yang terinci tentang setiap permasalahan yang berisi tentang pokok pembahasan. Sesuai dengan jenis penelitian kepustakaan, maka sumber data dalam penelitian ini berasal dari literatur yang ada dalam perpustakaan.

Sumber data tersebut diklarifikasikan menjadi bahan primer berupa buku yang berkaitan dengan ekonomi kreatif, ekonomi pembangunan. Bahan sekunder berupa literatur yang dibahas oleh pemikir lain yang berkenaan dengan pembahasan penelitian ini. Dan bahan tersier berupa bahan-bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan primer dan sekunder, misalnya: kamus, ekslopedia, indeks kumulatif makalah, internet dan sebagainya. Sehingga diperoleh informasi yang terbaru dan berkaitan erat dengan permasalahan, maka kepustakaan yang dicari dan dipilih harus relevan.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Pemasaran Kewirausahaan yang sudah dilakukan oleh UMKM yang ada di Kota Kediri terbagi menjadi dua yaitu ada beberapa UMKM yang masih melaksanakan pemasaran secara tradisional yang saat berkomunikasi dengan konsumennya dengan dari mulut ke mulut maupun hanya terbatas di daerah sekitar. Ada juga beberapa UMKM yang sudah melakukan pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce.

Berdasarkan konsep pemasaran kewirausahaan terfokus pada inovasi dan pengembangan ide sesuai dengan pemahaman kebutuhan pasar, sedangkan pemasaran tradisional berasumsi bahwa pengembangan produk dan jasa diawali dari taksiran kebutuhan konsumen. Penggunaan pemasaran kewirausahaan ini sangat membantu para pemilik UMKM agar lebih mengetahui mendalami mengenai pemasaran kewirausahaan.

Diera globalisasi saat ini, pemasaran kewirausahaan harus mau dan mampu mengikuti perkembangan teknologi. Sehingga pelaku UMKM diharapkan ikut serta melakukan pemasaran melalui internet atau yang dikenal dengan e-commerce. Manfaat yang diberikan ketika UMKM menggunakan e-commerce dalam melakukan pemasaran kewirausahaan ini dapat menjangkau lebih luas untuk lokasi pemasaran dan usahanya lebih dikenal diluar daerah.

Pemasaran produk melalui internet terdiri dari Blogger, Facebook, Youtube, Word Press, OLX, Tokopedia, Lazada, Shopee, dll. Untuk UMKM yang ada di Kota Kediri ada yang menggunakan pemasaran melalui Go-jek, Grab dan Shopee Food. Dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat mudah membantu UMKM yang bergerak di bidang makanan dapat membantu konsumen yang tidak dapat berkunjung ke lokasi namun tetap dapat merasakan makanan tersebut. Penggunaan pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce sangat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Cara menggunakan e-commerce, para pemilik UMKM dapat membuat akun untuk usahanya. Ketika sudah memiliki akun sendiri dapat dikelola secara bertahap untuk membuat sebuah konten yang menarik mengenai produk yang akan dijual dan melakukan promosi secara continue dengan jejaring sosial media. Setelah melaksanakan tersebut untuk pelayanan yang dilakukan secara offline maupun online tetap dilakukan dengan sangat baik sehingga konsumen merasakan pelayanan yang diberikan.

## 5. Penutup

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kota Kediri sangat baik. Dengan melakukan pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat membantu UMKM agar dapat menjangkau konsumen yang tidak hanya secara offline namun dapat dilakukan secara online juga dengan melalui e-commerce yang sudah ada di Indonesia. Dan di Kota Kediri sendiri sudah banyak UMKM yang telah melaksanakan tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variable yang dapat mempengaruhi kinerja umkm dari segi pemasaran dan dapat mengembangkan lokasi untuk diteliti. Selain itu dapat dianalisis secara pendekatan kuantitatif dengan variable yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

## Daftar Pustaka

- Ariwibawa, D. (2016). Pengaruh Literasi Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah.
- Harini C. dan Handayani S.B. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen: Derivatif*, 13(2)
- Harini, C. and Rohman, A. (2020) 'Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang', *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3),
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Humairoh., Suharyadi., & Taufik, E. R. (2021). Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Tangerang. Organum: *Jurnal Sainifik Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 125-141. doi:<https://doi.org/10.35138/organum.v4i2.147>
- Kemdiknas. (2010). Modul 3 Manajemen Usaha Kecil. Kementrian Pendidikan Nasional. Diakses dari [http://repositori.kemdikbud.go.id/11826/1/0206101235Buku\\_4\\_Modul\\_3\\_Manajemen\\_Usaha\\_Kecil.pdf](http://repositori.kemdikbud.go.id/11826/1/0206101235Buku_4_Modul_3_Manajemen_Usaha_Kecil.pdf)
- Kraus S. (2009). *Entrepreurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures*. International Journal Entrepreneurship and Innovation Management, Special Issue
- Peter J.P , Olson J.C. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat
- Silalahi, R. Y. B., & Sahara, S. (2021). Adopsi E-commerce Dalam Mempercepat Kinerja UMKM. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)*, 9(3), 326-333.
- Wulan H.S., Agustina F., Harini C. (2021). *Model Pemasaran Kewirausahaan Melalui Digital Marketing Sebagai Pemoderasi Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM Kota Semarang*. *Jurnal Edumonika*, 05(02)