

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENGHADAPI INDUSTRI 4.0 (STUDI PADA UMKM DIBIDANG *FASHION* DI KOTA BANDUNG)

Nigita Ulfa<sup>1</sup>, Candra Wijayangka<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom  
e-mail: nigitanigita02@gmail.com<sup>1</sup>, wijayangka@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*The rapid technological growth that occurred in the Industrial 4.0 era had an impact on the needs in technology and the economy. One of the growth in Indonesia that has contributed to the development of the country is Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) This will be utilized by marketers to take advantage of opportunities to create Marketing Strategies. The purpose of this research is to determine the right marketing strategy for SMEs in dealing with industry 4.0. the research method used in this study is a quantitative method by collecting data through a questionnaire using a Likert scale. With a total sample of 280 respondents Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that variables of marketing strategy formulation and implementation of marketing strategies significantly influence the readiness of industry 4.0 simultaneously, the formulation of marketing strategies and the implementation of marketing strategies significantly influence the readiness of industry 4.0 partially with the magnitude of influence of 55,2% while the remaining 44,8% was influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Marketing Strategies; Industry 4.0.*

---

## PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 ini semakin banyak perubahan, yaitu dalam bidang teknologi maupun dalam bidang ekonomi. Perubahan tersebut membawa dampak bagi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi. Salah satu contoh perkembangan pertumbuhan di Indonesia yang berkontribusi untuk memajukan negara yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu tempat dimana masyarakat bisa mendapatkan kebutuhannya tersebut.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori

yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Ekonomi kreatif bisa juga dikenal dengan istilah industri kreatif ini memulai dibidang perekonomian Indonesia, terutama di kalangan pengusaha muda, tidak hanya pengusaha yang sudah merintis bisnisnya sejak lama saja, tetapi pengusaha yang baru memulai bisnisnya pun banyak mengambil industri kreatif.

Pada era sekarang yang perkembangannya sudah sangat canggih ini, untuk melakukan strategi pemasarannya diutamakan mengikuti revolusi industri pada saat ini. Kita sudah

melewati beberapa revolusi industri, revolusi industri yang sedang terjadi sekarang yaitu Revolusi Industri 4.0. industri 4.0 adalah konsep yang dibuat oleh pemerintah Jerman yang bermaksud untuk memperkenalkan perubahan paradigma menuju masa depan digital dalam produksi industri. UMKM memiliki peluang besar untuk memasuki revolusi industri 4.0, karena UMKM sendiri harus mengetahui, memahami dan juga menguasai untuk meningkatkan UMKM agar lebih baik, mempunyai inovasi baru dan mendapat banyak keuntungan.

Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung didorong untuk terus mengembangkan usahanya. Terlebih, banyak produk UMKM di Bandung yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia yang sudah tersebar di seluruh wilayah Kota Bandung. Subsektor PDB industri kreatif kota Bandung yang paling tinggi nilainya ditujukan oleh industri *fashion* sebesar 43,71% dikarenakan *fashion* adalah jenis usaha yang paling dibutuhkan dan diminati oleh konsumen mulai dari sekarang dan suatu saat nanti karena kita tidak bisa percaya diri ketika tidak adanya *fashion* itu sendiri. Maka dari itu *fashion* menjadi paling tinggi presentasinya karena banyak dijadikan usaha.

Industri *fashion* di kota Bandung sudah sangat banyak yaitu mencapai 907 gerai UMKM di kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan jenis industri pakaian sangat menguntungkan, hal ini sudah terbukti karena Bandung itu sendiri sudah dikenal diseluruh

masyarakat Indonesia dengan menjual banyak sekali jenis-jenis pakaian.

Namun UMKM di Indonesia, khususnya dikota Bandung masih kesulitan untuk menjangkau luas penjualan produknya atau kurangnya *channel* untuk pendistribusian barang, UMKM mempunyai keterbatasan pasar dan minat masyarakat yang kecil karena kurangnya inovasi dan UMKM dikota Bandung kurang menguasai dibidang teknologi, manajemen, informasi dan strategi pemasaran nya.

Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk membuktikan bagaimana analisis strategi pemasaran pada UMKM dibidang *fashion* di Kota Bandung dalam menghadapi Industri 4.0. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Bandung, Jawa Barat. Sehingga judul yang diangkat peneliti adalah, “**Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Dibidang *Fashion* di Kota Bandung)**”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, menciptakan hubungan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Irum (2016:591), pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat

memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

Dari beberapa definisi pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis dirancang melalui proses penciptaan, mengkomunikasikan, mendistribusikan dan menentukan harga agar terciptanya nilai bagi konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan suatu bisnis.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Cravens' dan Piercy dalam (Wibowo & 2017), Strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Dalam hal ini strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016, 47), *“various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.”* Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Dharmesta dan Irawan (2011, 78), *“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”* Hal ini juga didukung oleh pendapat dari para ahli terkemuka:

*“The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. To deliver*

*onits value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer's merits (promotion).”* (Kotler dan Armstrong, 2018,38).

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014:9), Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Ciri-ciri usaha kecil adalah sebagai berikut :

1. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah
2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah
3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai

- dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
4. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
  5. Sumberdaya manusianya (pengusaha) memiliki pengalamandalam berwira usaha.
  6. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.
  7. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning.

### **Revolusi Industri 4.0**

Istilah Industri 4.0 mencakup ekspektasi politik dan praktik perusahaan bahwa manufaktur industri sedang menuju Revolusi Industri keempat (Kagermann et al., 2013; Liao et al., 2017; Maynard, 2015). Tiga Revolusi Industri sebelumnya telah mencapai peningkatan produktivitas tinggi yang didorong oleh beberapa tujuan teknologi umum yang menyebar cepat, seperti mekanisasi, listrik, dan teknologi informasi (Veza et al., 2015).

Tujuan teknologi umum ini menghasilkan peningkatan teknis yang kuat dan memulai pengembangan pelengkap (Bresnahan dan Trajtenberg, 1995). Untuk Industri 4.0, teknologi yang mendasarinya diwakili oleh sistem fisik cyber, yang infrastruktur teknologinya didasarkan pada konsep Internet of Things. Bersama dengan komputasi awan, sistem fisik-cyber dan Internet of Things dianggap sebagai fondasi teknologi sentral Industry 4.0 (Zhong et al., 2017).

### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini metode yang dipakai penulis adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015:13) merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya menggunakan statistik, dan tujuan utamanya adalah menguji hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling dengan menggunakan *random sampling* jumlah responden sebanyak 280. Metode penetapan sampel probability sampling dengan menggunakan random sampling didasarkan pada pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini (Sugiyono, 2017:82). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan SPSS 24.

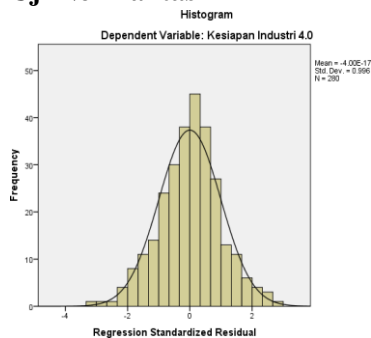
### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan pada usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendominasi berusia 25-30 tahun yaitu berjumlah 143 orang atau sebesar 50,9%. Jumlah responden berusia 20-25 tahun yaitu berjumlah 83 orang atau sebesar 29%. Selanjutnya jumlah responden berusia 30-35 tahun yaitu berjumlah 45 orang atau sebesar 16%. Responden berusia 15-20 tahun yaitu berjumlah 5 orang atau sebesar 1,8% dan jumlah responden berusia lebih dari 35

tahun yaitu berjumlah 5 orang atau sebesar 1,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengusaha UMKM dibidang *fashion* di kota Bandung berusia 25-30 tahun. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan tahun berdiri, sebagian besar berada pada tahun 2016 dengan jumlah responden 76 orang atau sebesar 27%. Jumlah responden berdasarkan tahun berdiri 2017 dengan jumlah 65 orang atau sebesar 23,10%. Selanjutnya, jumlah responden berdasarkan tahun berdiri 2015 dengan jumlah 46 orang atau sebesar 16,4%. Jumlah responden berdasarkan tahun berdiri 2018 dengan jumlah 39 orang atau sebesar 13,9%. Kemudian jumlah responden berdasarkan tahun berdiri 2014 dengan jumlah 28 orang atau sebesar 10%. Jumlah responden berdasarkan tahun berdiri 2019 dengan jumlah 10 orang atau sebesar 3,6%. Selanjutnya jumlah responden berdasarkan tahun berdiri 2010 dan 2012 dengan jumlah masing-masing 2 orang atau sebesar 0,7%. Jumlah responden berdasarkan tahun berdiri 2011 dan 2013 dengan jumlah 4 dan 5 atau sebesar 1,4% dan 1,8%. Dan yang terakhir jumlah responden paling terkecil berdasarkan tahun berdiri 2004 sampai dengan 2009 dengan jumlah masing-masing 1 orang atau sebesar 0,4%.

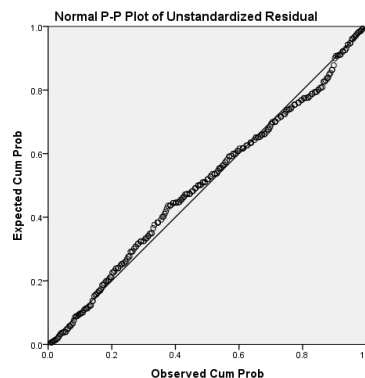
### Uji Normalitas



### Gambar 1 Histogram

Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel kesiapan industry telah lulus uji normalitas. Hal tersebut terlihat dari garis pada Gambar histogram yang membentuk lonceng atau simetris.

### Normal P-P Plot of Unstandardized Residual

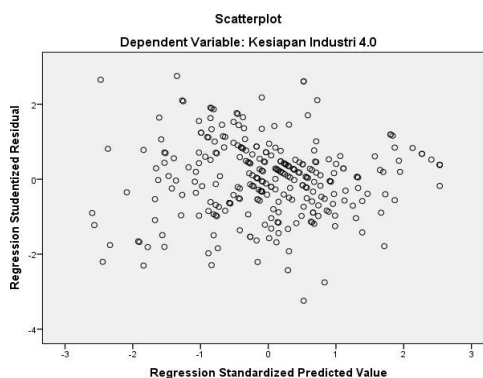


### Gambar 2

### Grafik P-P Plot of Unstandardized Residual

sebaran titik-titik relatif mendekati garis lurus atau garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa (data) residual berdistribusi normal

### Uji Heteroskedastisitas



### Gambar 3 Diagram Scatterplot

Pada output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara diagonal dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Perumusan Strategi Pemasaran	.574	1.743

Sumber: Hasil Data Pengolahan Penulis (2020)

Pada output diatas dapat dilihat bahwa VIF < 10 sehingga tidak terjadi masalah multikolonieritas kemudian, nilai tolerance pada gambar diatas adalah >0,1 sehingga hal tersebut menunjukan bahwa tidak ditemukan masalah multikolonieritas dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.497	2.351		4.890	.000
	Perumusan Strategi Pemasaran	.416	.023	.733	17.965	.000

a. Dependent Variable: Kesiapan Industri 4.0

Sumber: Hasil Data Pengolahan Penulis (2020)

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 11.497 koefisien variabel bebas (X) adalah

sebesar 0,416. Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 11.497 + 0,416X$ .

**Uji-F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4304,007	1	4304,007	322,755	.000 <sup>b</sup>
Residual	3707,189	278	13,335		
Total	8011,196	279			

Sumber: Hasil Data Pengolahan Penulis (2020)

Pada Tabel diatas dapat dilihat  $F_{hitung}$  adalah 322,755 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari  $df_1 = (\text{jumlah semua variabel} - 1)$  atau  $2 - 1 = 1$  dan  $df_2 = (n - \text{jumlah semua variable})$  atau  $280 - 2 = 278$ . Pada tabel F yang menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,04. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $322,755 > 3,04$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Variabel Perumusan Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kesiapan Industri 4.0 pada UMKM dikota Bandung.

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.497	2.351		4.890	.000
	Perumusan Strategi Pemasaran	.416	.023	.733	17.965	.000

Sumber: Hasil Data Pengolahan Penulis (2020)

Pada tabel diatas Variabel Perumusan Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) memiliki  $T_{hitung}$  ( $4,890$ ) >  $T_{tabel}$  ( $1,650393$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$

di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Perumusan Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) terhadap Kesiapan Industri 4.0 (Y).

### Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.536	3.651

*Sumber: Hasil Data Pengolahan Penulis (2020)*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,733 dan Rsquare ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,537. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Perumusan Strategi Pemasaran terhadap Kesiapan Industri 4.0. Cara untuk menghitung Rsquare menggunakan koefisien determinasi (Kd) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,537) \times 100\% \\ = 53,7\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu Perumusan Strategi Pemasaran dan Implementasi Strategi Pemasaran terhadap variabel dependen yaitu Kesiapan Industri 4.0 adalah 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Strategi pemasaran di era industri 4.0 sangat tepat bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis nya dikarenakan pelaku UMKM tinggal memilih segmentasi pasar seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen di era industri 4.0 ini, dan memposisikan pasar sebagai produk yang berkualitas dan dapat dengan sesuai pesanan konsumen serta menggunakan kombinasi bauran pemasaran yang sesuai.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Perumusan Strategi Pemasaran secara simultan maupun parsial terhadap Kesiapan Industri 4.0

### Saran

1. Pada variabel Perumusan Strategi Pemasaran, sub-dimensi Komitmen Organisasi, indikator “Kesepakatan terbukti selama proses strategi” memiliki nilai terendah. Hal ini sebaiknya perlu ditingkatkan karena kesepakatan adalah hal yang harus ada dalam proses strategi pemasaran.
2. Pada variabel Kesiapan Industri 4.0, sub-dimensi Pemahaman Industri 4.0, indikator “Potensi hasil implementasi industri 4.0” memiliki nilai terendah. Hal ini sebaiknya perlu ditingkatkan lagi karena dengan adanya industri 4.0 sekarang ini, pengusaha UMKM juga harus mempunyai hasil dari implementasi UMKM itu sendiri terhadap industri 4.0.
3. Pada penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian yang berbeda, dan menambah faktor-faktor

lain dalam menghadapi industri 4.0 selain strategi pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis, Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mashuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 215-224.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Jurnal Unipma*.
- Finoti, L., Didonet, S. R., Toaldo, A. M., & Martins, T. S. (2017). The role of the marketing strategy process in the innovativeness-performance relationship of SMEs. *emeraldinsight*.
- Muller, J. M. (2018). Business model innovation in small-and medium-sized enterprises. *emeraldinsight*.
- Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung. (2020). *diskopumkm.bandung.go.id*. Retrieved from Data UMKM Kota Bandung: <http://diskopumkm.bandung.go.id/page/informasi-umkm>
- Stanton, W. (2005). *Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. R. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Kentang Teri*
- Ny. *Horree [Skripsi]*. Bandung: Universitas Telkom.