

PENGEMBANGAN MODEL KRITERIA BAURAN PEMASARAN ONLINE PADA TAHAP CREATIVITY & DIRECTION MENGGUNAKAN FUZZY AHP (STUDI KASUS: INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA)

Hasrini Sari¹, Made Andriani², Irfan Rusydi Triyanto³

Jurusan Teknik Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Bandung

Email: hasrini@gmail.com¹, mdandriani@gmail.com² irfan.rusydi.t@gmail.com,³

Abstrak

Internet berkembang dengan pesat di Indonesia. Perkembangan internet membantu berbagai sektor untuk tumbuh, salah satunya UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Pemanfaatan internet pada UMKM mendorong pemanfaatan pemasaran *online*. Pemasaran *online* memberi keuntungan dan kemudahan yang tidak ada pada pemasaran *offline*. Penggunaan pemasaran *online* perlu disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan perusahaan agar pemasaran *online* yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Di Indonesia, pemanfaatan internet pada UMKM cukup rendah disebabkan oleh pengetahuan pelaku usaha yang belum mampu menggunakan internet dalam pertumbuhan UMKM. Pemasaran juga menjadi masalah bagi UMKM dimana 74% UMKM mengalami kesulitan pada akses pemasaran. Masalah tersebut akan menghambat pertumbuhan UMKM. Penelitian ini bertujuan merancang model bauran pemasaran *online* yang ditujukan pada UMKM dan juga membuat prioritas bauran pemasaran kedalam dua tahap pertumbuhan organisasi, yaitu tahap *creativity* dan tahap *direction*. Penelitian dilakukan terhadap 6 partisipan UMKM yang berada pada tahap *creativity* dan tahap *direction* melalui wawancara terstruktur untuk mengetahui kriteria bauran pemasaran *online* dan dilanjutkan dengan penggunaan metode *fuzzy AHP* dalam menentukan peringkat kriteria. Kesimpulan dari penelitian adalah ditemukan 40 kriteria penting bauran pemasaran *online* yang terdiri dari 10 kriteria pada dimensi produk, 8 kriteria pada dimensi harga, 10 kriteria pada dimensi tempat dan 12 kriteria pada dimensi promosi. Perbedaan posisi kriteria bauran pemasaran terdapat pada tahap pertumbuhan *creativity* dan tahap *direction*.

Kata kunci: Bauran pemasaran *online*, *creativity*, *direction*, *fuzzy AHP*, UMKM

Abstract

Internet is growing rapidly in Indonesia. The development of the internet helps various sectors to grow, one of which is MSMEs as one of the backbones of the Indonesian economy. The use of the internet in MSMEs encourages the use of marketing online. Marketing Online provides advantages and conveniences that are not present in marketing offline. The use of marketing online needs to be adjusted to the capabilities and needs of the company so that marketing online can run effectively and efficiently. In Indonesia, the use of the internet in MSMEs is quite low due to the knowledge of business actors who have not been able to use the internet

in the growth of MSMEs. Marketing is also a problem for MSMEs where 74% of MSMEs have difficulty accessing marketing. This problem will hamper the growth of MSMEs. This study aims to design an marketing mix model online aimed at MSMEs and also to prioritize the marketing mix into two stages of organizational growth, namely the creativity stage and the stage direction. The study was conducted on 6 MSME participants who were in the stage creativity and the stage direction through structured interviews to determine the criteria for the marketing mix online and continued with the use of the method fuzzy AHP in determining the ranking criteria. The conclusion of the research is that 40 important criteria for the marketing mix were found online, consisting of 10 criteria on the product dimension, 8 criteria on the price dimension, 10 criteria on the place dimension and 12 criteria on the promotion dimension. The difference in the position of the marketing mix criteria is in the growth creativity stage and the stage direction.

Keywords: Online marketing mix, creativity, direction, fuzzy AHP, UMKM

Pendahuluan

Kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi mendorong adanya perkembangan internet. Perkembangan internet memudahkan pelaku bisnis dalam memperoleh informasi untuk menjalankan aktivitas bisnisnya ([Widyastuti, 2020](#)). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mendorong potensi pengguna internet dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak, salah satunya oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Jumlah UMKM di Indonesia adalah 97% dari keseluruhan Badan Usaha yang terdapat di Indonesia. Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Undang-Undang tersebut mendefinisikan UMKM sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan sesuai dengan kriteria yang diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang dan melakukan kegiatan ekonomi atau berdomisili di Indonesia ([Indonesia, 2008](#)). UMKM dibagi menjadi 3 jenis usaha, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

UMKM terdiri dari beberapa sektor, salah satunya industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan & bakat individu untuk menciptakan lapangan pekerjaan (Kemendag, 2008). Menurut Restog K. Kusuma, Direktur Akses Perbankan Bekraf, dari 18 subsektor industri kreatif, kontribusi terbesar didominasi oleh 3 sektor, diantaranya fashion, kuliner, & kerajinan (Bisnis.com). Pertumbuhan UMKM bukan berarti tanpa masalah. Menurutnya ketiga sektor tersebut belum memanfaatkan pemasaran secara optimal. Dikutip dari berita Gatra pada tahun 2018, Hemas menjelaskan jumlah UMKM yang bertambah diiringi dengan 74% diantaranya mengalami kesulitan pada pemasaran (Gatra, 2018). Permasalahan yang dialami oleh UMKM membuat peneliti melakukan penelitian terkait pemasaran. Tema yang sering dibahas adalah bauran pemasaran.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam ([Kotler & Keller, 2016](#)) adalah suatu kegiatan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan memberikan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Bauran Pemasaran adalah kumpulan dari perangkat pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang dipadukan oleh perusahaan agar mendapat respon dari pasar yang dituju (Kotler, 2012). Pemasaran UMKM mungkin dapat didukung dengan penggunaan internet. Penggunaan internet pada UMKM dapat mengurangi biaya pengeluaran (Nezamabad, 2011). Internet Marketing juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan Internet Marketing tersebut (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Social Media Marketing merupakan salah satu bentuk dari Internet Marketing adalah dengan menggunakan. Media sosial didefinisikan sebagai aplikasi online atau media yang digunakan untuk melakukan interaksi, kerjasama atau penyebaran konten diantara penggunanya (Richter & Koch, 2007).

Penggunaan media sosial pada sektor industri kreatif telah dimanfaatkan dengan cukup baik, dimana 53% pelakunya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Nuriyanti, 2019). Potensi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk didukung oleh 150 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2018 (Hootsuite). Penggunaan media sosial di Indonesia memiliki potensi yang besar, namun belum dapat dimanfaatkan secara utuh oleh pemasar. Berdasarkan pengamatan pada tahun 2017, 55% pemasar belum mampu meningkatkan potensi dari pemasaran online (Marketeers, 2017). Permasalahan lain yang dihadapi pada Bauran Pemasaran sebuah UMKM yaitu budget, staf, dan metode komunikasi yang berbeda dibandingkan oleh perusahaan besar (Schenck, 2012). Menurut (Gilmore, Carson, & Grant, 2001) perbedaan pemasaran dari UMKM & perusahaan besar tidak hanya berdasarkan terbatasnya sumber daya yang dimiliki UMKM, namun perbedaan dari cara berpikir dan tindakan yang dilakukan oleh pemilik usaha. Perlu adanya pendekatan alternatif dalam menggunakan bauran pemasaran yang dijalankan oleh UMKM (Gilmore et al., 2001). Berdasarkan pertimbangan tersebut, dibutuhkan penelitian terhadap bauran pemasaran yang mempertimbangkan aspek pertumbuhan organisasi.

Peneliti tahap pertumbuhan organisasi yang cukup dikenal adalah (Greiner, 1972). Tahap pertumbuhan organisasi yang dikeluarkan oleh (Greiner, 1972) diadaptasi oleh proses pertumbuhan makhluk hidup. Namun tahap pertumbuhan dari penelitian (Greiner, 1972) tidak secara khusus terkait UMKM. Penelitian (Albuquerque, Escrivão Filho, Nagano, & Junior, 2016) menjelaskan 2 tahap awal pertumbuhan organisasi optimal digunakan pada penelitian pertumbuhan organisasi pada UMKM, disebabkan banyak UMKM pada tahap tersebut mengalami kebangkrutan. Kedua tahap pertumbuhan organisasi pada penelitian Larry Greiner adalah tahap creativity & Direction (Albuquerque et al., 2016). Penelitian difokuskan pada kedua tahap pertumbuhan organisasi tersebut

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) “Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Metode pengambilan data dimulai dari wawancara, dimana partisipan di wawancara terkait bauran pemasaran 4P (*price, place, promotion, product*) dan menjelaskan usaha untuk mengetahui tingkat dari organisasinya. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Penggunaan teknik tersebut didasari oleh pemahaman partisipan terhadap bidang yang ditekuninya, yaitu partisipan merupakan orang yang memahami tentang bidang usaha yang ditekuninya. Partisipan yang ikut pada penelitian ini merupakan pemilik usaha di daerah kota Bandung dan sekitarnya. Jumlah partisipan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Partisipan Penelitian

No	Nama Partisipan	Nama Usaha / Jenis Bisnis	Tahun berdiri	Sektor Industri	Tanggal dan Waktu Wawancara	Tempat Wawancara
1	Pak Tata Santa (pemilik) & Kang Ugi (karyawan)	Kicimpring Cidadap / Kicimpring	2018	Makanan	19 November 2019 – 16.00	Rumah
2	Bu Indah (pemilik)	Qaireenmoez/ baju Wastra	2014	<i>Fashion</i>	20 november 2019 - 15.00	Rumah
3	Bu Yemi Sudibyo (pemilik)	YME Gallery & Yemi Sudibjo/ baju muslim	2011	<i>Fashion</i>	5 Desember 2019 - 14.00	Rumah
4	Bu Aneu (pemilik)	Sharena Handicraft / <i>handicraft</i>	2016	Kerajinan	01 Februari 2020 – 14.00	Toko
5	Bu Titah (pemilik)	Mama masak / sambal	2019	Makanan	03 Februari 2020 – 14.00	Cafe

No	Nama Partisipan	Nama Usaha / Jenis Bisnis	Tahun berdiri	Sektor Industri	Tanggal dan Waktu Wawancara	Tempat Wawancara
6	Bu Yayah (pemilik)	Ranemo (Rajutan Nenek Moyang) / <i>handicraft</i>	2016	Kerajinan	07 Februari 2020 – 16.30	Toko

Penelitian kualitatif dengan melakukan reduksi data. Setelah melalui proses reduksi data, dilanjutkan dengan triangulasi. Triangulasi digunakan sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2012). Teknik analisis kualitatif yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *first cycling codes* dan *second cycling codes*. Metode ini ditemukan oleh (Miles, Huberman, & Saldana, 2014) pada bukunya yang berjudul “*Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*”.

First cycling codes berperan melakukan proses dari sebuah coding yang terdiri dari kata hingga paragraf. Terdapat tiga metode yang berfungsi sebagai fondasi utama untuk pengodean (Miles et al., 2014) antara lain *descriptive coding*, *in vivo coding* dan *process coding*. Penelitian ini menggunakan *in vivo coding*. *In vivo coding* menggunakan kata-kata atau frasa singkat dari bahasa partisipan sendiri dalam catatan data. *In vivo coding* sesuai untuk hampir semua studi kualitatif terutama bagi peneliti kualitatif bagaimana memberi kode pada data yang sifatnya memprioritaskan dan mempertimbangkan pendapat partisipan. *Second cycle coding* atau *pattern codes* menurut (Miles et al., 2014) merupakan pengelompokan hasil kesimpulan yang dilakukan akan dikelompokkan dalam bentuk tema, kategori maupun *theoretical construct*.

Metode penelitian kuantitatif menggunakan Fuzzy AHP. Fuzzy AHP merupakan Fuzzy AHP merupakan gabungan metode AHP dengan pendekatan konsep Fuzzy (Raharjo dkk 2002). Fuzzy AHP menutupi kelemahan yang ada pada AHP, yaitu permasalahan terhadap kriteria yang memiliki sifat subjektif lebih banyak. Fuzzy AHP pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prioritas dari variabel Bauran Pemasaran 4P (*price, place, promotion, product*). Fuzzy AHP menggunakan TFN (*Triangle Fuzzy Number*) yang dikembangkan oleh (Chang, 1996). Penomoran menggunakan TFN dapat dilihat di tabel 5.

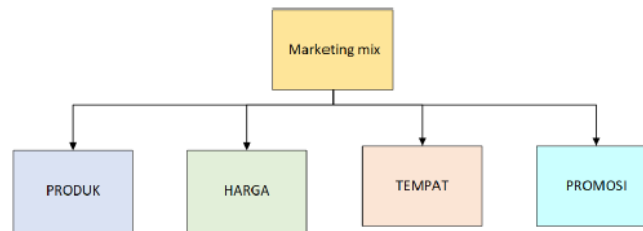
Tabel 5. Skala AHP menjadi TFN (Zeydan et al, 2011)

Skala AHP	TFN	Invers
1	(1,1,1)	(1,1,1)
2	(1,2,3)	(1/3,1/2,1)
3	(2,3,4)	(1/4,1/3,1/2)
4	(3,4,5)	(1/5,1/4,1/3)
5	(4,5,6)	(1/6,1/5,1/4)

Pengembangan Model Kriteria Bauran Pemasaran Online Pada Tahap Creativity & Direction Menggunakan Fuzzy Ahp (Studi Kasus: Industri Kreatif Di Indonesia)

Skala AHP	TFN	Invers
6	(5,6,7)	(1/7,1/6,1/5)
7	(6,7,8)	(1/8,1/7,1/6)
8	(7,8,9)	(1/9,1/8,1/7)
9	(9,9,9)	(1/9,1/9,1/9)

Pada dasarnya, Fuzzy AHP menggunakan struktur hirarki seperti pada AHP. Sebagai contoh, bauran pemasaran 4P menggunakan struktur hirarki seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Hirarki Bauran Pemasaran

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian yang dilakukan dari metode kualitatif ada 2 yaitu, hasil rangkuman dari bauran pemasaran dan rangkuman tingkat organisasinya. Hasil didapatkan dari proses wawancara hingga teknik analisis kualitatif *second cycling codes*. Rangkuman penelitian dari tingkat organisasinya pada Tabel 6.

Tabel 6. Rangkuman Tahap Pertumbuhan Organisasi

No	Tahap Pertumbuhan Organisasi	Kicimpring Cidadap	Qaireenmoez	YME Gallery & Yemi Sudibyo
1	<i>Creativity</i>			
	<i>Age of Organization</i>	2018	2014	2011
	<i>Management Focus</i>	Buat & jual	Buat & jual	Buat & jual
	<i>Top Management Style</i>	Individu	Individu	Individu
	<i>Product-Market</i>	Kicimpring - Jual ke instansi	Kain – jual ke komunitas	Gamis – jual ke komunitas
	<i>Major Investment</i>	Peralatan	Peralatan	Peralatan
	<i>Major Source of Finance</i>	Biaya Sendiri	Biaya Sendiri	Biaya Sendiri
2	<i>Direction</i>			
	<i>Age of Organization</i>	2019	2017	2014
	<i>Management Focus</i>	Menambah pemasaran	Penambahan karyawan	Penambahan karyawan
	<i>Top Management Style</i>	<i>Directive</i>	Individu	<i>Directive</i>

No	Tahap Pertumbuhan Organisasi	Kicimpring Cidadap	Qaireenmoez	YME Gallery & Yemi Sudiby
	<i>Product-Market</i>	Kicimpring - Jual <i>online</i> & jual <i>offline</i>	Perluasan segmentasi	Gamis
	<i>Major Investment</i>	Rumah produksi & perlengkapan	Peralatan	Toko & perlengkapan
	<i>Major Source of Finance</i>	Biaya sendiri & pihak ketiga	Dana dari binaan	Dana penjualan & pihak ketiga

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, Tahap *creativity* UMKM diatas memiliki kesamaan terhadap kriteria *Management focus* dimana fokus dari masing-masing pemilik usaha pada proses produksi dan penjualan produk. Sedangkan *top management style* dari masing-masing usaha masih diisi oleh individu, yaitu bisnis masih dijalankan sendiri-sendiri. Pada *product-market*, *market* yang dituju secara terbatas kepada kelompok orang di komunitas maupun instansi. Untuk *major investment* dari setiap UMKM masih sama, yaitu ditujukan pada peralatan yang digunakan untuk produksi. Dan terakhir, *major source of finance* setiap UMKM masih menggunakan dana pribadi dalam menjalankan usahanya.

Sedangkan pada tahap *direction*, fokus dari manajemen untuk usaha kicimpring cidadap yaitu menambah pemasaran, sedangkan untuk Qaireenmoez & YME Gallery melakukan penambahan karyawan. Kemudian, untuk *top-management style*, kicimpring cidadap & YME Gallery merupakan *Directive*, yaitu pemilik usaha memiliki pegawai dan memberi arahan kepada pegawainya dalam melakukan pekerjaan, sedangkan Qaireenmoez masih individu. Perubahan juga terjadi pada *major investment*, yaitu kicimpring cidadap menggunakan dana investasi untuk membuat rumah produksi & perlengkapan, YME Gallery juga menggunakan dana untuk membuka toko & perlengkapan, sedangkan Qaireenmoez menggunakan dana untuk peralatan. Dan terakhir, untuk sumber dana setiap UMKM menggunakan sumber yang bervariasi, mulai penggunaan dana binaan & pihak keiga. Tabel 7 menunjukkan rangkuman dari bauran pemasaran berdasarkan tahap organisasinya pada partisipan 1.

Tabel 7. Rangkuman Bauran Pemasaran (Partisipan 1)

No	Kriteria	Sub-kriteria	<i>Creativity</i>	<i>Direction</i>
1	Produk			
	Variasi Produk	Variasi Produk	1 varian rasa (original)	4 varian rasa (original, cokelat, barbeque dan buah naga)

Pengembangan Model Kriteria Bauran Pemasaran Online Pada Tahap Creativity & Direction Menggunakan Fuzzy Ahp (Studi Kasus: Industri Kreatif Di Indonesia)

No	Kriteria	Sub-kriteria	<i>Creativity</i>	<i>Direction</i>
	Atribut Produk	Kualitas Produk	Fokus pada bahan baku berkualitas	Fokus pada bahan baku berkualitas
		Pelayanan	Pelayanan <i>online</i> (facebook & whatsapp), buka tidak setiap hari, stok produk sedikit	Pelayanan <i>online & offline</i> , buka setiap hari, stok tercukupi
		Label	Label merk & nomor pirt (produk – industri rumah tangga)	Label merk & nomor pirt (produk – industri rumah tangga)
		Pengemasan	Pengemasan plastik bening dengan stiker	<i>Standing pouch</i> dengan bahan dari <i>full foil</i>
		Merek	Kicimpring Cidadap, mewakili nama daerah dan pembeda dengan produk lain	Kicimpring Cidadap, mewakili nama daerah dan pembeda dengan produk lain
Inovasi Produk	Pengembangan Produk	-	Varian rasa buah naga, terdapat campuran buah naga	
Katalog Produk	Foto Produk	Menggunakan foto produk	Menggunakan foto produk	
	Deskripsi Produk	-	Berat kotor, nama produk, variasi (rasa), stok, PIRT, alamat IG	
Legalitas Merek	Legalitas Merek	-	Gunakan legalitas merek	
2	Harga			
	Metode Penetapan Harga	<i>Cost Based Pricing</i>	Menggunakan <i>cost based Pricing</i>	Menggunakan <i>cost based pricing</i>
		<i>Value Based Pricing</i>	-	-
		<i>Competition based pricing</i>	-	-
		Harga Psikologis	-	-

No	Kriteria	Sub-kriteria	<i>Creativity</i>	<i>Direction</i>
		Diskriminasi Harga	Untuk <i>reseller</i> , pembelian Minimal satu lusin	Untuk <i>reseller</i> , pembelian minimal satu lusin. Gratis ongkir di Bandung
	Promosi Penjualan	Diskon	-	Beli 5 kicimpring, diskon 2 ribu per bungkus
	Metode Pembayaran	<i>Cash</i>	Menggunakan <i>cash</i>	Menggunakan <i>cash</i>
		Transfer Bank	Menggunakan transfer bank	Menggunakan transfer bank
3	Tempat			
	<i>Platform</i>	Media Sosial	Facebook & whatsapp	Facebook, whatsapp & Instagram
		Lokasi	Di rumah	Di rumah
		<i>Marketplace</i>	-	-
	<i>Delivery Period</i>	<i>Same-Day Delivery</i>	-	Pemesanan dilakukan sebelum jam 4 sore
		<i>Next-Day Delivery</i>	-	Pemesanan dilakukan setelah jam 4 sore
	Saluran Distribusi	Distribusi Langsung	Langsung ke pembeli	Langsung ke pembeli
		Distribusi Tidak Langsung	Melalui <i>reseller</i>	Melalui <i>reseller</i>
	Jasa Pengiriman	Pos Indonesia	-	Menggunakan jasa ini
		JNE	-	-
		Gosend	-	Menggunakan jasa ini
4	Promosi			
	Pemasaran Media Sosial	Facebook	Gunakan facebook	Gunakan facebook
		Whatsapp	Gunakan whatsapp	Gunakan whatsapp
		Instagram	-	Gunakan Instagram
		Blackberry Messenger	-	-
	Strategi Promosi	Pameran	-	Di Sangkuriang, Papandayan & UMKM awards

Pengembangan Model Kriteria Bauran Pemasaran Online Pada Tahap Creativity & Direction Menggunakan Fuzzy Ahp (Studi Kasus: Industri Kreatif Di Indonesia)

No	Kriteria	Sub-kriteria	Creativity	Direction
		Content Marketing	-	-
		Video Marketing	-	-
		Personal Selling	Menggunakan personal selling	Menggunakan personal selling
	Influencer Marketing	Celebrity Endorser	-	Belum lama ini di ardan radio
		Typical-Person Endorser	-	-
	Rencana Promosi	Jadwal Promosi	-	-
		Biaya Promosi	-	Sekitar 15% dari pengeluaran

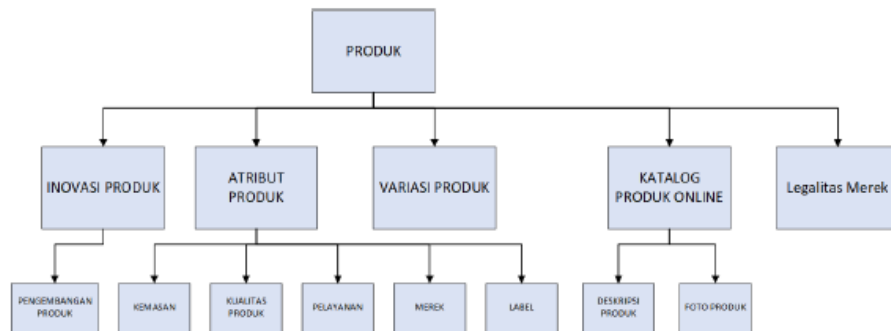
Pada penelitian ini, setiap kriteria Bauran Pemasaran menggunakan skala ukur yang bertujuan mengetahui posisi sebuah UMKM. Penelitian dilakukan pada 6 partisipan, 3 partisipan berada tahap *creativity* dan tahap *direction* dan 3 partisipan hanya berada tahap *creativity*. Kesimpulan yang didapat, UMKM pada tahap *direction* memiliki skor lebih tinggi disebabkan UMKM pada tahap tersebut telah menggunakan pemasaran yang terdapat kriteria Bauran Pemasaran tersebut. Hasil metode kualitatif dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil metode Kualitatif

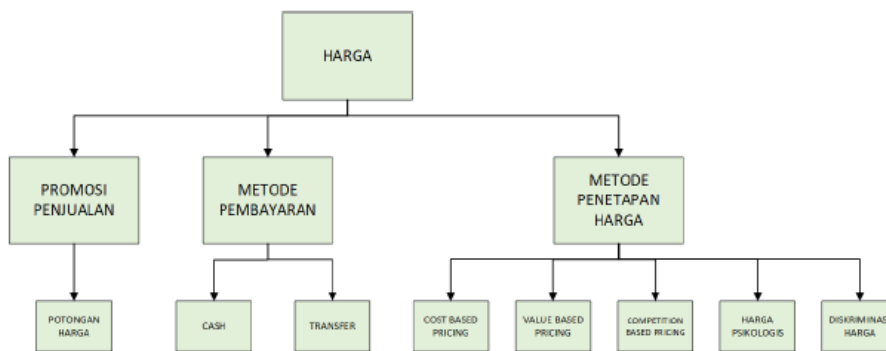
No	Partisipan	Tahap pertumbuhan organisasi	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Total
1	Kicimpring cudadap (Partisipan 1)	<i>Creativity</i>	7	4	4	3	18
		<i>Direction</i>	12	5	8	7	30
2	Qaireenmoez (Partisipan 2)	<i>Creativity</i>	8	5	4	5	22
		<i>Direction</i>	11	7	8	7	32
3	YME Gallery (Partisipan 3)	<i>Creativity</i>	8	5	3	4	20
		<i>Direction</i>	11	7	5	6	27

4	Sharena handicraft (Partisipan 4)	<i>Creativity</i>	10	5	6	4	23
5	Mama masak (Partisipan 5)	<i>Creativity</i>	8	5	8	5	25
6	Ranemo (Partisipan 6)	<i>Creativity</i>	9	6	6	5	24

Hasil Metode kuantitatif pada penelitian ini menggunakan Fuzzy AHP. Struktur hirarki disusun berdasarkan hasil dari rangkuman bauran pemasaran penelitian kualitatif. Pada perhitungan Fuzzy AHP, hanya bauran pemasaran yang diteliti. Hirarki dimensi Bauran Pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2, Gambar 3, Gambar 4 dan Gambar 5.

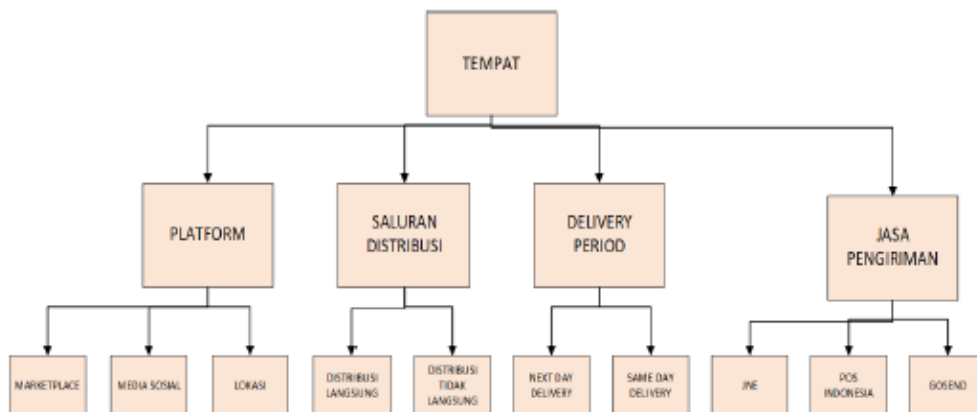


Gambar 2. Hirarki Dimensi Produk

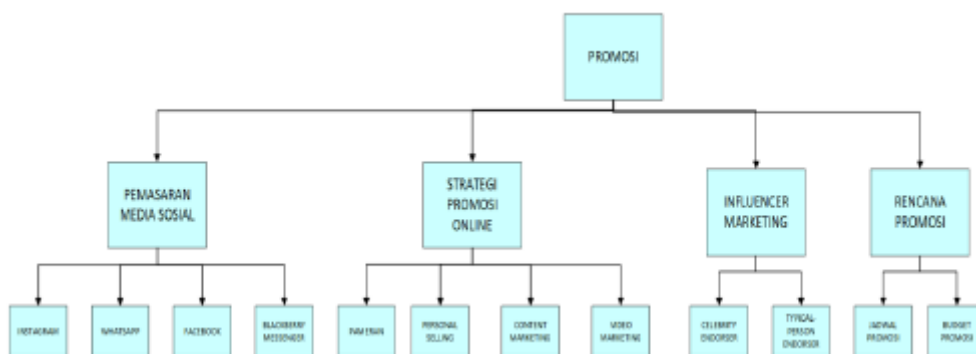


Gambar 3. Hirarki Dimensi Harga

Pengembangan Model Kriteria Bauran Pemasaran Online Pada Tahap Creativity & Direction Menggunakan Fuzzy Ahp (Studi Kasus: Industri Kreatif Di Indonesia)



Gambar 4. Hirarki Dimensi Tempat



Gambar 5. Hirarki Dimensi Promosi

Dari hasil Gambar diatas, yang selanjutnya dilakukan yaitu melakukan peringkat terhadap bauran pemasaran. Tabel 9 menunjukkan peringkat kriteria bauran pemasaran pada tahap *creativity*.

Tabel 9. Peringkat Kriteria Bauran Pemasaran Tahap *Creativity*

Peringkat	Kriteria	Dimensi	Bobot (%)	Bobot Kumulatif (%)
1.	Variasi Produk	Produk	15,60%	15,60%
2.	Inovasi Produk	Produk	8,80%	24,40%
3.	Foto Produk	Produk	5,50%	29,90%
4.	Legalitas Merek	Produk	5,30%	35,20%
5.	Promosi Penjualan	Harga	5,20%	40,40%
6.	Cash	Harga	3,96%	44,35%
7.	Kualitas Produk	Produk	3,40%	47,75%
8.	Deskripsi Produk	Produk	3,20%	50,95%
9.	Whatsapp	Promosi	2,86%	53,81%
10.	Value Based Pricing	Harga	2,79%	56,60%
11.	Cost Based Pricing	Harga	2,68%	59,28%
12.	Transfer Bank	Harga	2,30%	61,58%

Peringkat	Kriteria	Dimensi	Bobot (%)	Bobot Kumulatif (%)
13.	Pelayanan	Produk	2,20%	63,78%
14.	Pameran	Promosi	2,18%	65,96%
15.	Jadwal Promosi	Promosi	2,03%	67,99%
16.	<i>Next-Day Delivery</i>	Tempat	2,01%	70,01%
17.	Diskriminasi Harga	Harga	1,89%	71,89%
18.	<i>Competition Based Pricing</i>	Harga	1,80%	73,69%
19.	Lokasi	Tempat	1,70%	75,39%
20.	Media Sosial	Tempat	1,66%	77,05%
21.	<i>Same-Day Delivery</i>	Tempat	1,66%	78,71%
22.	Pengemasan	Produk	1,60%	80,31%
23.	<i>Personal Selling</i>	Promosi	1,56%	81,87%
24.	<i>Celebrity Endorser</i>	Promosi	1,51%	83,38%
25.	Harga Psikologis	Harga	1,42%	84,80%
26.	Distribusi Langsung	Tempat	1,42%	86,22%
27.	<i>Marketplace</i>	Tempat	1,40%	87,62%
28.	<i>Typical Person Endorser</i>	Promosi	1,35%	88,97%
29.	Label	Produk	1,30%	90,27%
30.	Instagram	Promosi	1,24%	91,50%
31.	Merek	Produk	1,20%	92,70%
32.	<i>Content Marketing</i>	Promosi	1,16%	93,86%
33.	Facebook	Promosi	1,11%	94,97%
34.	Biaya Promosi	Promosi	1,06%	96,03%
35.	<i>Video Marketing</i>	Tempat	0,97%	97,00%
36.	Gosend	Tempat	0,87%	97,87%
37.	Distribusi Tidak Langsung	Tempat	0,67%	98,54%
38.	JNE	Tempat	0,61%	99,15%
39.	Pos Indonesia	Tempat	0,45%	99,60%
40.	Blackberry Messenger	Promosi	0,40%	100,0%

Selanjutnya pada Tabel 10 menunjukkan peringkat kriteria Bauran Pemasaran pada tahap *Direction*.

Tabel 10. Peringkat Kriteria bauran Pemasaran Tahap *Direction*

Peringkat	Kriteria	Dimensi	Bobot (%)	Bobot kumulatif (%)
1.	Inovasi Produk	Produk	11,40%	11,40%
2.	Foto Produk	Produk	8,20%	19,60%

Pengembangan Model Kriteria Bauran Pemasaran Online Pada Tahap Creativity & Direction Menggunakan Fuzzy Ahp (Studi Kasus: Industri Kreatif Di Indonesia)

Peringkat	Kriteria	Dimensi	Bobot (%)	Bobot kumulatif (%)
3.	Legalitas Merek	Produk	6,80%	26,40%
4.	Variasi Produk	Produk	5,00%	31,40%
5.	Distribusi Langsung	Tempat	4,21%	35,61%
6.	Promosi Penjualan	Harga	3,95%	39,55%
7.	Biaya Promosi	Promosi	3,30%	42,85%
8.	<i>Celebrity Endorser</i>	Promosi	3,30%	46,15%
9.	Kualitas Produk	Produk	3,00%	49,15%
10.	Pelayanan	Produk	3,00%	52,15%
11.	<i>Cost Based Pricing</i>	Harga	2,90%	55,05%
12.	Deskripsi Produk	Produk	2,80%	57,85%
13.	<i>Competition Based Pricing</i>	Harga	2,64%	60,50%
14.	<i>Value Based Pricing</i>	Harga	2,46%	62,96%
15.	<i>Typical Person Endorser</i>	Promosi	2,41%	65,37%
16.	Jadwal Promosi	Promosi	2,30%	67,67%
17.	Lokasi	Tempat	2,28%	69,95%
18.	<i>Content Marketing</i>	Promosi	2,13%	72,08%
19.	Diskriminasi Harga	Harga	2,06%	74,14%
20.	<i>Next Day Delivery</i>	Tempat	2,00%	76,13%
21.	<i>Marketplace</i>	Tempat	1,92%	78,06%
22.	Media Sosial	Tempat	1,90%	79,95%
23.	Harga Psikologis	Harga	1,73%	81,69%
24.	Distribusi Tidak Langsung	Tempat	1,70%	83,39%
25.	Instagram	Promosi	1,48%	84,86%
26.	Whatsapp	Promosi	1,47%	86,33%
27.	<i>Cash</i>	Harga	1,44%	87,77%
28.	Transfer Bank	Harga	1,44%	89,21%
29.	Pameran	Promosi	1,10%	90,31%
30.	Label	Produk	1,15%	91,45%
31.	<i>Same-Day Delivery</i>	Tempat	1,10%	92,55%
32.	Merek	Produk	1,00%	93,55%
33.	<i>Personal Selling</i>	Promosi	1,00%	94,55%
34.	Pengemasan	Produk	0,90%	95,45%
35.	Gosend	Tempat	0,88%	96,33%
36.	Facebook	Promosi	0,83%	97,16%
37.	Pos Indonesia	Tempat	0,82%	97,99%

Peringkat	Kriteria	Dimensi	Bobot (%)	Bobot kumulatif (%)
38.	Blackberry Messenger	Promosi	0,80%	98,79%
39.	JNE	Tempat	0,77%	99,56%
40.	Video Marketing	Promosi	0,58%	100%

Hasil perbandingan bauran pemasaran *online* antara tahap *creativity* dapat digunakan sebagai informasi bagi UMKM. Dengan menggunakan perhitungan bobot kumulatif kinerja bauran pemasaran *online* UMKM tersebut dengan skor maksimal adalah 1 ketika UMKM menggunakan keseluruhan kriteria bauran pemasaran. Tabel 11 menunjukkan evaluasi bauran pemasaran *online* yang dilakukan oleh Kicimpring Cidadap (partisipan 1).

Tabel 11. Evaluasi Bauran Pemasaran *Online* (Partisipan 1)

Kriteria	Prioritas	Nilai	Skor	Kriteria	Prioritas	Nilai	Skor
Inovasi Produk	11,40%	1	0,114	Marketplace	1,92%	0	0
Foto Produk	8,20%	1	0,082	Media Sosial	1,90%	1	0,019
Legalitas Merek	6,80%	1	0,068	Harga Psikologis	1,73%	0	0
Variasi Produk	5,00%	1	0,050	Distribusi Tidak Langsung	1,70%	1	0,017
Distribusi Langsung	4,21%	1	0,0421	Instagram	1,48%	1	0,0148
Promosi Penjualan	3,95%	1	0,0395	Whatsapp	1,47%	1	0,0147
Pelayanan	3,00%	1	0,030	Cash	1,44%	1	0,0144
Kualitas Produk	3,00%	1	0,030	Transfer Bank	1,44%	1	0,0144
Biaya Promosi	3,35%	1	0,0335	Label	1,15%	1	0,0115
Deskripsi Produk	2,80%	1	0,028	Merek	1,00%	1	0,010
Celebrity Endorser	3,10%	1	0,031	Same-Day Delivery	1,10%	1	0,011

Pengembangan Model Kriteria Bauran Pemasaran Online Pada Tahap Creativity & Direction Menggunakan Fuzzy Ahp (Studi Kasus: Industri Kreatif Di Indonesia)

Kriteria	Priorit y Weigh t	Nilai	Skor	Kriteria	Priori ty Weig ht	Nilai	Skor
Cost Based Pricing	2,90%	1	0,029	Pameran	1,07%	1	0,0107
Competition Based Pricing	2,64%	0	0	Pengemasaan	0,90%	1	0,009
Value Based Pricing	2,46%	0	0	Personal Selling	0,99%	1	0,0099
Typical-Person Endorser	2,41%	0	0	Gosend	0,88%	1	0,0088
Jadwal Promosi	2,30%	0	0	Facebook	0,83%	1	0,0083
Lokasi	2,28%	1	0,0228	Pos Indonesia	0,82%	1	0,0082
Content Marketing	2,13%	0	0	Blackberry Messenger	0,80%	0	0
Diskriminasi Harga	2,06%	1	0,0206	JNE	0,77%	0	0
Next-Day Delivery	2,00%	1	0,02	Video Marketing	0,58%	0	0
Total						32	0,822

Pengolahan data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa kicimpring cidadap memiliki skor evaluasi sebesar 0,822. Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner evaluasi UMKM dari 6 sampel partisipan lainnya di Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Evaluasi Bauran Pemasaran *Online* UMKM

Tahap Pertumbuhan Organisasi	Direction			Creativity		
Nama Bisnis	Kicimpring Cidadap	Qaireenmoe z	YME Galler y	Sharena Handicraft	Mama Masa k	Ranem o
Skor Evaluasi	0,822	0,851	0,769	0,735	0,666	0,769
Nilai rata-rata	0,814			0,723		

Hasil tabel 11 menunjukkan perbedaan sebesar 0,09. Hasil ini menunjukkan terdapat perbedaan antara UMKM yang ada di tahap *creativity* dan *direction*. Hasil yang lebih besar dari UMKM tahap *direction* disebabkan UMKM pada tahap tersebut menggunakan lebih banyak kriteria Bauran Pemasaran dibandingkan UMKM tahap *creativity*.

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan 6 partisipan UMKM, dimana ada 3 partisipan yang berada di tahap *creativity* dan 3 partisipan berada di tahap *direction*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbandingan bauran pemasaran di tahap *creativity* dan di tahap *direction*. Pada tahap *Creativity*, Bauran pemasaran yang dapat dilakukan, antara lain:

1. Kualitas produk dari UMKM makanan & kerajinan berfokus pada bahan baku, UMKM *fashion* berfokus pada jahitan.
2. Label dari UMKM kerajinan & *fashion* hanya label merek, UMKM makanan ditambahkan No-pirt.
3. Pengemasan dari UMKM makanan berupa botol & plastik
4. Pengembangan produk dilakukan oleh UMKM *fashion* & UMKM kerajinan
5. Harga psikologis perlu dilakukan UMKM, terutama industri *fashion*
6. *Celebrity endorser* UMKM makanan menggunakan selebgram, UMKM *fashion* menggunakan model profesional

Bauran Pemasaran yang dapat dilakukan ketika UMKM berada di tahap *direction* antara lain:

1. Pengembangan produk perlu dilakukan UMKM makanan dalam memberi keunggulan bersaing dalam berjualan.
2. Seluruh UMKM perlu memperhatikan aspek pengemasan, terutama UMKM makanan dengan menggunakan *stand pouch*
3. Metode penerapan harga terutama *value based pricing & competition based pricing* dilakukan oleh UMKM *fashion*.
4. *Celebrity endorser* UMKM *fashion* menggunakan model profesional, UMKM makanan menggunakan penyiar radio

Bibliografi

- Albuquerque, Alexandre Farias, Escrivão Filho, Edmundo, Nagano, Marcelo Seido, & Junior, Luiz Adalberto Philippsen. (2016). [A change in the importance of mortality factors throughout the life cycle stages of small businesses](#). *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1–18.
- Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, Mayer, Richard, & Johnston, Kevin. (2009). [Internet marketing: strategy, implementation and practice](#). Pearson Education.
- Chang, Da Yong. (1996). Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. *European Journal of Operational Research*, 95(3), 649–655. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(95\)00300-2](https://doi.org/10.1016/0377-2217(95)00300-2)
- Gilmore, Audrey, Carson, David, & Grant, Ken. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634500110363583>
- Greiner, Larry E. (1972). [Evolution and revolution](#). *Organization Growth*. "Hanurcf Business Ke.
- Indonesia, Republik. (2008). [Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah](#). Jakarta: Sekretariat Negara.
- Kotler, Philip. (2012). [Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller](#). Pearson Education International.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). [A framework for marketing management](#). Pearson Boston, MA.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldana, Johnny. (2014). [Qualitative data analysis: A methods sourcebook](#).
- Moleong, Lexy J. (2012). [Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung](#). *Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi) Yogyakarta*.
- Nezamabad, Mehdi Naimi. (2011). [The impact and benefits of Internet on marketing mix](#). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1784–1789.
- Nuriyanti, Widya. (2019). Peran Media Sosial dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio E-Kons*, 11(2), 101–107. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v11i2.3102>
- Richter, Alexander, & Koch, Michael. (2007). [Social software-status quo und Zukunft](#). Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München Munich.
- Schenck, Barbara Findlay. (2012). [Small business marketing kit for dummies](#). John Wiley & Sons.

Hasrini Sari, Made Andriani, Irfan Rusydi Triyanto

Sugiyono. (2012). [Metode Penelitian Kuantitatif](#). 46–57.

Sugiyono, P. D. (2017). [Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D](#). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Widyastuti, Dominica A. (2020). [Panduan dalam Penerapan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial pada Usaha Mikro](#).