



**PENGUATAN KEMAMPUAN PEMASARAN UMKM KENCANA
KOTA BOGOR BERBASIS *MARKET ORIENTATION AND
DIGITAL PLATFORM CAPABILITY* MENGGUNAKAN *DATA
MINING***

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Ade Irpan Iskandar
021120256

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

AGUSTUS 2024



**PENGUATAN KEMAMPUAN PEMASARAN UMKM KENCANA
KOTA BOGOR BERBASIS *MARKET ORIENTATION AND
DIGITAL PLATFORM CAPABILITY* MENGGUNAKAN *DATA
MINING***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohannes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**PENGUATAN KEMAMPUAN PEMASARAN UMKM KENCANA
KOTA BOGOR BERBASIS *MARKET ORIENTATION AND
DIGITAL PLATFORM CAPABILITY* MENGGUNAKAN *DATA
MINING***

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Sabtu, 20 Juli 2024

Ade Irpan Iskandar

021120256

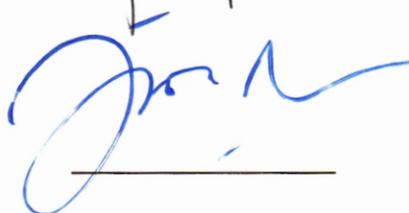
Disetujui,

Dosen Penguji

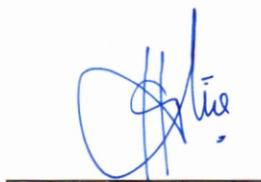
(Dr. Hari Muharam, SE., MM, CSEP, CPMP, Cesther)



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, S.Tp., M.M.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, S.E., M.M.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ade Irpan Iskandar

NPM : 021120256

Judul Skripsi : Penguatan Kemampuan Pemasaran UMKM Kencana Kota Bogor Berbasis *Market Orientation and Digital Platform Capability* Menggunakan *Data Mining*.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Agustus 2024



Ade Irpan Iskandar
021120256

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ADE IRPAN ISKANDAR. 021120256. Penguatan Kemampuan Pemasaran UMKM Kencana Kota Bogor Berbasis *Market Orietation and Digital Platform Capability* Menggunakan *Data Mining*. FREDI ANDRIA dan SALMAH. 2024.

Konsep pemasaran secara digital atau *platform digital* dan orientasi pasar telah di implementasikan di Indonesia. Begitupun dengan penerapan konsep ini pada skala UMKM, salah satunya Kelurahan Kencana Kota Bogor yang memiliki potensi yang cukup tinggi dengan beragam produk hasil UMKM. Namun terdapat kendala dan tantangan yang berdampak dengan kurang optimalnya kemampuan pemasaran UMKM Kelurahan Kencana, seperti halnya kurangnya pemahaman terkait pemasaran digital, keterbatasan dalam pengembangan SDM, pemetaan target pasar yang belum jelas, serta penggunaan teknologi digital yang belum merata.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *data mining* metode *clustering* menggunakan algoritma *K-Means* dengan pemrograman *Orange*, dan analisis kualitatif NVivo. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengidentifikasi bentuk dan Optimalisasi penggunaan *platform digital* yang digunakan oleh UMKM Kelurahan Kencana (2) Untuk menganalisis orientasi pasar yang berhubungan dengan segmentasi, target, dan posisi UMKM kelurahan Kencana (3) Untuk menganalisis dan menguraikan strategi penguatan pemasaran melalui orientasi pasar dan *digital platform* pada sektor UMKM kelurahan Kencana. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Hasil penelitian dengan metode *clustering* menunjukkan bahwa terdapat tiga klaster berdasarkan kemiripan data baik dalam optimalisasi penggunaan *platform digital* maupun strategi orientasi pasar UMKM; serta hasil analisis kualitatif NVivo didapatkan bahwa dari berbagai potensi dan kendala yang ada, maka strategi dalam penguatan kapasitas pemasaran UMKM kencana ialah dengan pemantapan konsep dasar strategi *segmenting, targeting, dan positioning*, pengoptimalan *platform digital* melalui penerapan *search engine optimization* dan konten marketing, serta memperluas pemakain *platform digital* ke *e-commerce* dan diharapkan adanya berbagai pihak yang terlibat pada pengembangan UMKM Kelurahan Kencana.

Kata Kunci : Strategi Penguatan Kapasitas Pemasaran, Orientasi Pasar, *Platform Digital*

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia, rahmat, dan berbagai bentuk pertolongan-Nya. Shalawat serta salam juga semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Sehingga kini penulis dapat merampungkan skripsi ini yang berjudul **“Penguatan Kemampuan Pemasaran UMKM Kencana Kota Bogor Berbasis *Market Orientation and Digital Platform Capability* Menggunakan *Data Mining*”** dengan semaksimal mungkin.

Penyusunan skripsi ini tentunya telah melalui beberapa proses yang panjang, berbagai bentuk bantuan dan dorongan dari pihak-pihak lain menjadi salah satu faktor kunci dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih atas segala bentuk dukungan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yakni Ibu Nining Yuningsih dan bapak Dadang Iskandar yang telah memberikan doa, dorongan, kasih sayang, dan semangat tiada henti selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.MA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan dorongan, arahan konsep, dan masukan untuk melihat berbagai fenomena penelitian dari berbagai perspektif dan komprehensif, serta juga membimbing penulis sepanjang perjalanan untuk merampungkan skripsi ini.
3. Ibu Salmah, S.E., MM. selaku Anggota Komisi pembimbing yang telah membantu memberikan dorongan penuh, berbagai arahan, masukan, dan bimbingannya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
5. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Asep Alipudin SE., MM. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Seluruh dosen, staff tata usaha dan karyawan di Universitas Pakuan yang telah memberikan berbagai ilmu, bantuan, dan pengalaman akademis di masa perkuliahan, sehingga penulis mendapat wawasan yang begitu luas dan bisa mengeksplorasi disiplin ilmu ini menjadi lebih lagi.
9. Sarah Ameliasari *support system* terbaik dalam menyelesaikan skripsi penulis.
10. Teman-teman PPK ORMAWA Badan Eksekutif Mahasiswa FEB-Unpak, yaitu, Sarah Ameliasari, Meliani Nurhasanah, Amalia Salwa Salsabila, Lailia Alfajriani Rahmawati, Kiki Nur Fadilah, Riki Maulana, dan Eri Dentira.
11. Pihak Kelurahan Kencana dan Pelaku UMKM Kelurahan Kencana yang senantiasa berkenan dalam membantu memberikan informasi yang dibutuhkan

terkait penelitian. Selain itu juga pihak-pihak lain yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih.

12. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Manajemen FEB-Unpak dan Pengurus Badan Legislatif Mahasiswa FEB-Unpak 2023/2024.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Demi penyempurnaannya, penulis membuka diri atas kritikan dan saran yang sifatnya membangun dalam hubungannya dengan penulis kripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih.

Universitas Pakuan
Bogor, Agustus 2024

Penulis
Ade Irpan Iskandar
021120256

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA | iv |
| LEMBAR HAK CIPTA | v |
| ABSTRAK | vi |
| PRAKATA | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah | 11 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 11 |
| 1.2.2 Perumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian..... | 11 |
| 1.3.2 Tujuan penelitian..... | 11 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 12 |
| 1.4.1 Kegunaan Praktis | 12 |
| 1.4.2 Kegunaan Akademis..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Strategi Pemasaran | 13 |
| 2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)..... | 14 |
| 2.2.1 Perkembangan Pemasaran dalam UMKM..... | 14 |
| 2.2.2 Orientasi Pasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah | 15 |
| 2.2.3 Pemetaan Target Pasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah | 15 |
| 2.2.4 <i>Segmenting</i> Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah..... | 16 |
| 2.2.5 <i>Targeting</i> Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah..... | 17 |
| 2.2.6 <i>Positioning</i> Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah..... | 17 |
| 2.3 Teknologi Digital | 18 |
| 2.3.1 Definisi Teknologi Digital..... | 18 |
| 2.3.2 Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital..... | 18 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.3.3 | Tren Digital Mendorong Perubahan dalam UMKM..... | 19 |
| 2.3.4 | Transformasi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)..... | 19 |
| 2.3.5 | <i>Platform Digital</i> Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah..... | 20 |
| 2.4 | <i>Data Mining</i> | 21 |
| 2.4.1 | <i>Clustering</i> | 22 |
| 2.4.2 | <i>Orange</i> | 22 |
| 2.4.3 | Nvivo..... | 23 |
| 2.5 | Penelitian Sebelumnya dan kerangka Pemikiran..... | 25 |
| 2.5.1 | Penelitian Sebelumnya..... | 25 |
| 2.5.2 | Kerangka Pemikiran..... | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 30 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 30 |
| 3.2 | Objek, Unit Analisis, dan Lokasi penelitian..... | 30 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data Penelitian..... | 30 |
| 3.4 | Operasionalisasi Variabel..... | 31 |
| 3.5 | Metode Penarikan Sampel..... | 31 |
| 3.6 | Metode Pengumpulan Data..... | 32 |
| 3.7 | Metode pengolahan/Analisis Data..... | 33 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 36 |
| 4.1 | Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 36 |
| 4.2 | Lingkup Objek Penelitian..... | 37 |
| 4.3 | Analisis dan Bahasan..... | 45 |
| 4.3.1 | Profil Responden..... | 45 |
| 4.3.2 | Bentuk dan Optimalisasi <i>Platform Digital</i> yang digunakan UMKM Kelurahan kencana..... | 47 |
| 4.3.3 | Orientasi Pasar Potensial UMKM Kelurahan Kencana..... | 56 |
| 4.3.4 | Strategi Penguatan Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Optimalisasi <i>Platform Digital</i> pada Sektor UMKM Kelurahan Kencana..... | 68 |
| 4.3.5 | Rekomendasi Strategi Penguatan Kemampuan UMKM Kencana..... | 73 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | | 78 |
| 5.1 | Simpulan..... | 78 |
| 5.1.1 | Bentuk dan Optimalisasi Penggunaan <i>Platform Digital</i> UMKM Kencana..... | 78 |
| 5.1.2 | Orientasi Pasar Potensial yang meliputi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> UMKM Kencana..... | 78 |
| 5.1.3 | Strategi Penguatan Kemampuan Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Optimalisasi Penggunaan <i>Platform Digital</i> | 79 |
| 5.2 | Saran..... | 79 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 86 |
| LAMPIRAN | 87 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel..... | 31 |
| Tabel 4. 1 Usia Para Pelaku UMKM Kelurahan Kencana | 46 |
| Tabel 4. 2 <i>Silhoutte Skor Cluster 1</i> | 53 |
| Tabel 4. 3 <i>Silhoutte Skor Cluster 2</i> | 54 |
| Tabel 4. 4 <i>Silhouette Skor Cluster 3</i> | 55 |
| Tabel 4. 5 <i>Silhoutte Skor Cluster 1</i> | 59 |
| Tabel 4. 6 <i>Silhoutte Skor Cluster 2</i> | 60 |
| Tabel 4. 7 <i>Silhoutte Skor Cluster 3</i> | 61 |
| Tabel 4. 8 Rekomendasi Strategi Penguatan Pemasaran UMKM Kencana | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|---|----|
| Gambar 1. 1 | Gambaran UMKM Indonesia Tahun 2023 | 1 |
| Gambar 1. 2 | Persebaran Jumlah UMKM di Setiap Provinsi Indonesia Tahun 2022 | 2 |
| Gambar 1. 3 | Pertumbuhan UMKM di Kota Bogor | 3 |
| Gambar 1. 4 | Berbagai kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Tahun 2022 | 4 |
| Gambar 1. 5 | Data Pekerjaan di Kota Bogor Tahun 2022 | 5 |
| Gambar 1. 6 | Beberapa Produk UMKM Kelurahan Kencana tahun 2023 | 9 |
| Gambar 3. 1 | Alur Metode Penelitian Menggunakan <i>Data Mining</i> | 33 |
| Gambar 4. 1 | Beberapa Produk Olahan Sambel Mom's Flo | 37 |
| Gambar 4. 2 | Beberapa Produk Rajutan Yetty.Co | 38 |
| Gambar 4. 3 | Beberapa Produk Hasil Olahan UMKM Kasuke lanang | 39 |
| Gambar 4. 4 | Beberapa Produk Hasil Daur Ulang | 40 |
| Gambar 4. 5 | Olahan Ikan Lele dan Nila dari UMKM Bumbu Kuning | 40 |
| Gambar 4. 6 | Foto Produk Baba Parfume | 41 |
| Gambar 4. 7 | Produk Tahu Bakso Nguenah Kelurahan Kencana | 42 |
| Gambar 4. 8 | Foto Produk Kedai Yamie | 43 |
| Gambar 4. 9 | Beberapa Jenis Kue Pesanan dari Yani Cake | 44 |
| Gambar 4. 10 | Foto Produk Dapur Amy | 45 |
| Gambar 4. 11 | Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Gambar 4. 12 | Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan | 46 |
| Gambar 4. 13 | Penggunaan <i>Website</i> bumisakencana.id oleh UMKM Kencana | 47 |
| Gambar 4. 14 | Promosi Produk UMKM Kencana Melalui Instagram (2024) | 49 |
| Gambar 4. 15 | <i>Widget</i> Proses <i>Data Selection</i> | 50 |
| Gambar 4. 16 | Gambar Hasil Proses <i>Precocesing Data</i> | 51 |
| Gambar 4. 17 | Hasil <i>Widget Algoritma K-Means Orange</i> | 52 |
| Gambar 4. 18 | Hasil <i>Silhouette Plot-Orange</i> | 52 |
| Gambar 4. 19 | Hasil Visualisasi <i>Scatter Plot</i> | 53 |
| Gambar 4. 20 | <i>Widget</i> Proses <i>Data Selection</i> | 56 |
| Gambar 4. 21 | Gambar Hasil Proses <i>Precocesing Data</i> | 57 |
| Gambar 4. 22 | Hasil <i>Widget Algoritma K-Means Orange</i> | 58 |
| Gambar 4. 23 | Hasil <i>Silhouette Plot-Orange</i> Orientasi Pasar | 58 |
| Gambar 4. 24 | Hasil Visualisasi <i>Scatter Plot</i> Orientasi Pasar | 59 |
| Gambar 4. 25 | <i>Concept Map</i> Bentuk <i>Platform Digital</i> UMKM Kencana | 62 |
| Gambar 4. 26 | <i>Concept Map</i> Optimalisasi <i>Platform Digital</i> UMKM Kencana | 63 |
| Gambar 4. 27 | <i>Concept Map</i> Orientasi Pasar UMKM Kencana | 65 |
| Gambar 4. 28 | <i>Concept Map</i> Tantangan Pemasaran UMKM Kencana | 66 |
| Gambar 4. 29 | Diagram <i>Hierarchy Chart</i> pengelolaan orientasi pasar dan <i>platform digital</i> UMKM Kencana | 67 |

DAFTAR LAMPIRAN

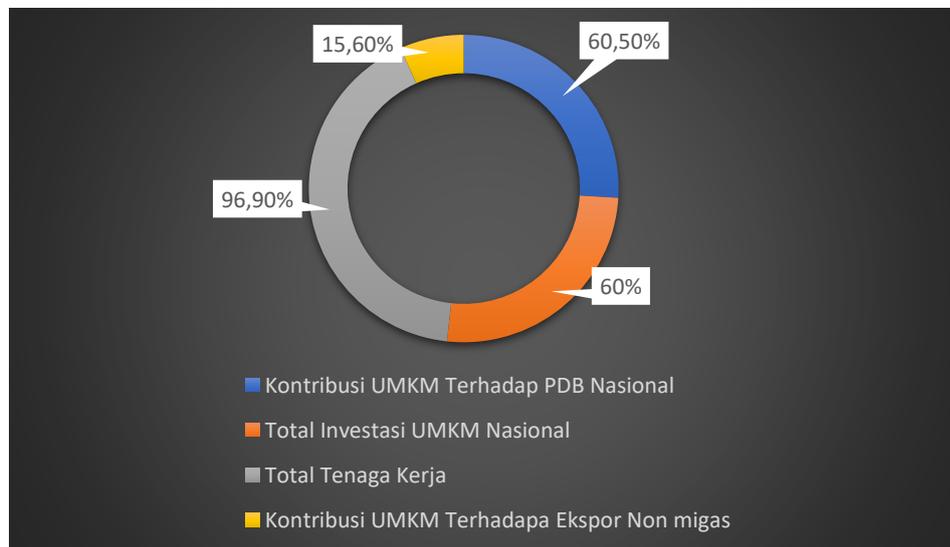
| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Pelaku UMKM Kelurahan Kencana | 87 |
| Lampiran 2 Wawancara Pelaku UMKM Kelurahan Kencana | 91 |
| Lampiran 3 Proses <i>Clusterisasi Orange</i> | 93 |
| Lampiran 4 <i>Coding</i> Data Nvivo 14 | 93 |
| Lampiran 5 Hasil Olah Data Nvivo Menggunakan <i>Project Map</i> Bentuk <i>platform digital</i> UMKM Kencana | 94 |
| Lampiran 6 Hasil Olah Data Nvivo Menggunakan <i>Project Map</i> Optimalisasi <i>Platform</i> <i>Digital</i> UMKM Kencana | 94 |
| Lampiran 7 Hasil Olah Data Nvivo Menggunakan <i>Project Map</i> Orientasi Pasar UMKM Kencana | 95 |
| Lampiran 8 Wawancara UMKM Kencana | 95 |
| Lampiran 9 Proses Pengisian Kuesioner Oleh UMKM Kencana | 96 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat diukur dengan melihat kenaikan pendapatan nasional sebagai akibat dari kenaikan permintaan barang dan jasa. Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi di suatu negara seperti pertumbuhan penduduk dan penambahan *output* Produk Domestik Bruto pada suatu negara (Wibowo, 2023). UMKM sendiri telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan memperbaiki kesejahteraan rakyat (Vinatra, 2023).

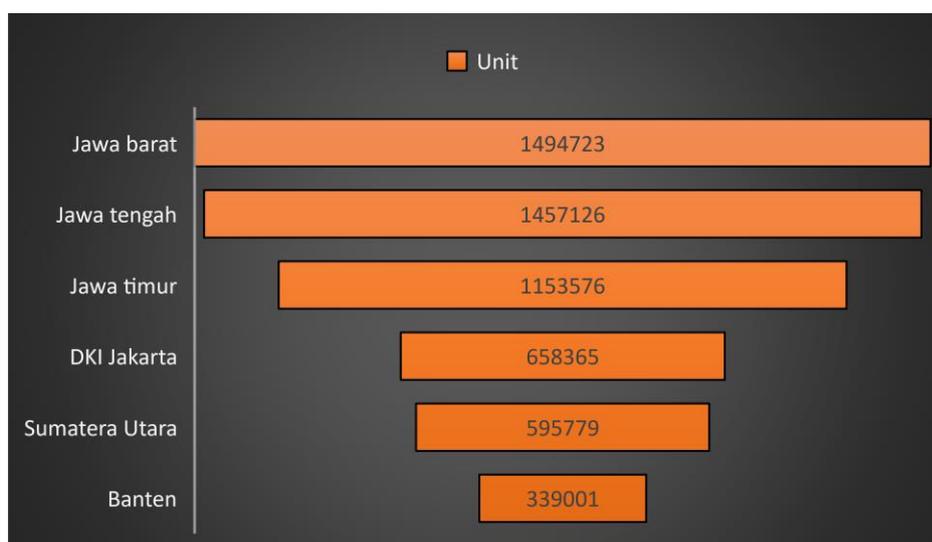
Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) menyatakan bahwa “UMKM menjadi salah satu sektor perekonomian terbesar nasional dan memiliki potensi yang layak untuk terus dikembangkan secara inovatif dan kreatif guna peningkatan daya saing secara global”. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia di tahun 2023 UMKM berkontribusi terhadap ekonomi, sebesar 60,5% bagi produk domestik bruto Indonesia, menyerap 96,9% dari tenaga kerja nasional, dan 60,0% total investasi nasional. Angka ini merupakan capaian luar biasa dari pada kinerja UMKM dalam mendorong eksistensi perekonomian nasional serta memberikan dampak yang menguntungkan pada pembangunan ekonomi, seperti terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Gambaran UMKM Indonesia Tahun 2023

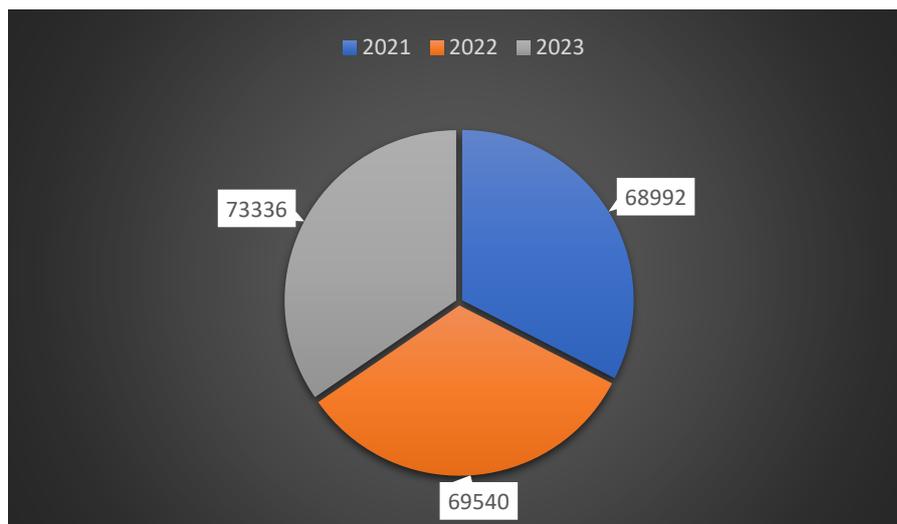
Sumber : Data Sekunder, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023)

Sektor UMKM memiliki peranan vital dalam mendorong pergerakan ekonomi masyarakat, sehingga dengan adanya kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, masyarakat dapat memaksimalkan dan memanfaatkan media terbaru, sehingga eksistensi UMKM dapat dikenal masyarakat luas (Iskandar, *et al.* 2023). Orientasi pasar juga harus dibentuk sejak dini sebagai bentuk perlawanan pasar bebas dari adanya kemajuan teknologi digital dengan menentukan *segmenting, targeting, dan positioning* yang tepat sasaran. Jawa Barat sendiri telah berhasil menjadi salah satu provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia sebagai entitas bisnis yang menopang perekonomian Indonesia dan memberikan kontribusi ekonomi yang semakin membaik dengan total 1.494.723 UMKM seperti pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1. 2 Persebaran Jumlah UMKM di Setiap Provinsi Indonesia Tahun 2022
Sumber : Data Sekunder, **UMKMINDONESIA.ID** (2023)

Pertumbuhan UMKM melalui pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menunjukkan peningkatan yang signifikan. Dampak kemajuan tersebut membawa perubahan kepada arah orientasi pasar bagi para pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan berkreasi, dengan mempertimbangkan segmentasi, posisi, dan target yang akurat. Hal lainnya menunjukkan UMKM semakin efektif dan efisien dengan melakukan perubahan strategi pemasaran dan pemanfaatan *system online*. Berdasarkan Gambar 1.3 pemerintah melalui Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian (Dinkukmdagin) Kota Bogor, mencatat pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terus meningkat dengan adanya kemajuan teknologi dari tahun 2021 sebanyak 68.992 meningkat pada tahun 2023 mencapai 73.336 pelaku UMKM. Didominasi sektor kuliner 60 persen, kerajinan 30 persen dan 10 persen sisanya adalah batik serta sektor kreatif lainnya (Dindukmdagin, 2023).

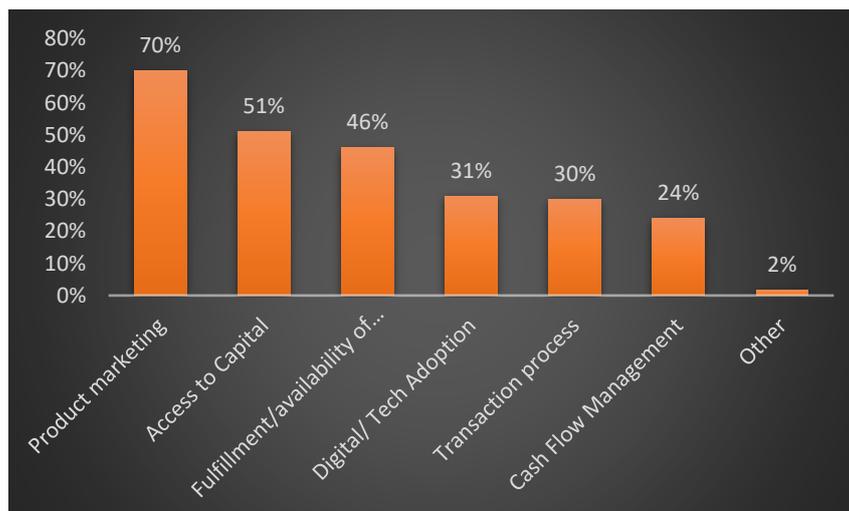


Gambar 1. 3 Pertumbuhan UMKM di Kota Bogor

Sumber : Data Sekunder, Dinkukmdagin (2023)

Terkait kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi digital bagi UMKM, saat ini banyak para pelaku UMKM yang sudah mulai mengimplementasikan konsep pemasaran secara digital dengan orientasi pasar yang sudah terukur, bahkan penjualannya hingga ke tingkat internasional. Kota Bogor sendiri mendukung penguatan ekonomi digital untuk pelaku UMKM agar turut mendukung pertumbuhan ekonomi mikro dan makro serta mempengaruhi sektor lain yang dapat berkembang (Mustafa, *et al.* 2023). Tujuannya ialah agar dapat meningkatkan penjualan baik di tingkat domestik maupun tingkat mancanegara. Hal ini dirasa tepat untuk dilakukan karena dalam berbagai proses perkembangannya, tentu pelaku UMKM perlu diiringi dengan pengembangan ilmu, sumber, dan media informasi terbaharui, serta berbagai strategi peningkatan kemampuan yang harus dilakukan untuk mengimbangi perkembangan dan perubahan dengan adanya transformasi teknologi digital.

Mengingat kemajuan teknologi informasi dan ilmu pengetahuan yang berkembang pesat, ada beberapa kendala bagi UMKM dalam mengembangkan usaha mereka, padahal UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perwujudan ekonomi rakyat dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan negara (Achmad, 2023). Salah satu tantangan ialah sebanyak 70,2% UMKM yang kesulitan dalam memasarkan produknya. Faktor lainnya yaitu akses permodalan 52,2%, pemenuhan atau persediaan bahan baku 46,3%, dan adopsi digital 30,9% (DailySocial id).



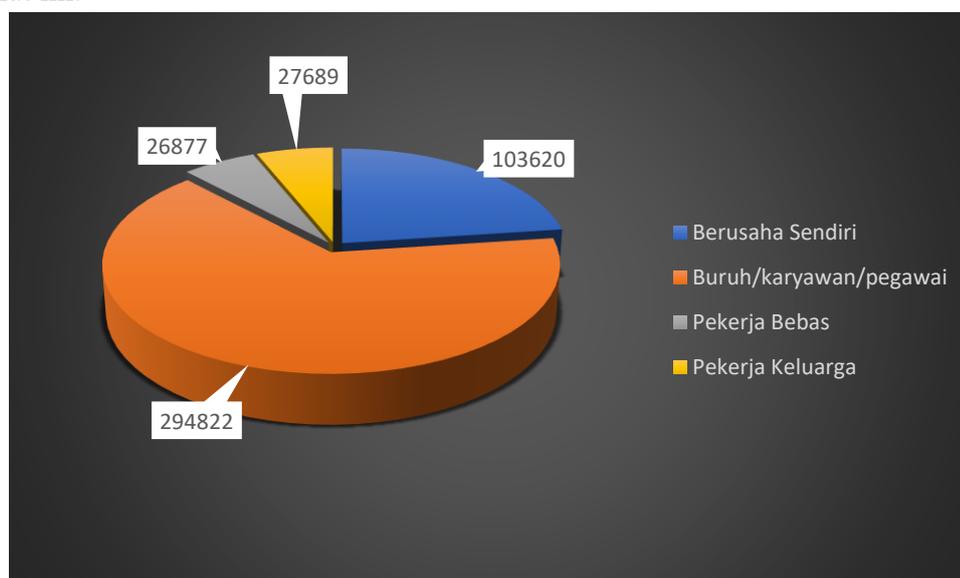
Gambar 1. 4 Berbagai kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Indonesia Tahun 2022

Sumber : Data sekunder, **DailySocial.id** 2022

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, permasalahan lain yang menjadi fokus utama yang di hadapi oleh UMKM yaitu pemasaran produknya. UMKM beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif, dimana mereka harus bersaing dengan perusahaan besar, pesaing baru, dan preferensi pelanggan yang berubah. Pemilik usaha harus mengadopsi strategi yang membantu mereka agar tetap kompetitif dan meningkatkan kinerja mereka. Orientasi pasar diperlukan untuk memahami dan merespon kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga menghasilkan kinerja yang lebih baik (Nugroho, 2023). Orientasi pasar ini menekankan pada penciptaan nilai yang unggul bagi pelanggan, menciptakan nilai lebih bagi pelanggan melalui konsep nilai bersama, norma perilaku, dan kombinasi proses yang efektif, sehingga mencapai kinerja organisasi yang luar biasa. Strategi berorientasi pasar yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan secara aktif menangkap peluang pasar merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi UMKM (Shaoling, *et al.* 2024).

Mengacu pada hal tersebut, maka daerah-daerah yang memiliki potensi UMKM harus terus didorong. Salah satunya ialah UMKM Kencana Kota Bogor yang memiliki peranan penting dalam mengembangkan UMKM di Kota Bogor sampai ke Jawa Barat. Berdasarkan data Pemerintah Kota Bogor (2023) Kelurahan Kencana yang terletak di Kecamatan Tanah Sereal termasuk ke dalam urutan tiga dengan Kelurahan yang memiliki daerah terluas di Kecamatan Tanah Sereal, yakni dengan luas wilayah 227,727 Ha. Berdasarkan data penduduk, Kelurahan Kencana memiliki 13.646 penduduk (laki-laki 6.191 jiwa dan perempuan 7.455 jiwa) yang masuk kedalam 3.791 Kartu Keluarga. Mayoritas penduduk di Kelurahan Kencana bekerja sebagai petani, pedagang, pengrajin industri rumah tangga, pengusaha kecil dan menengah, peternak, dan lain-lain. Karena berada di wilayah Kota Bogor, Kelurahan Kencana sudah terdapat jaringan internet yang baik. Sehingga dalam hal ini Kelurahan Kencana menjadi salah satu daerah yang diperhitungkan pertumbuhan UMKM di Kota Bogor.

Selain memiliki peranan untuk pertumbuhan UMKM Kota Bogor, Kelurahan Kencana juga memiliki potensi kewirausahaan yang tinggi, hal ini terlihat jelas dari jumlah masyarakat yang berprofesi di bidang wirausaha atau perdagangan mandiri sebanyak 220 orang selama rentang tahun 2019-2021, namun jumlah tersebut terus naik seiring perkembangan zaman dan tren yang tergerus arah digitalisasi (kelkencana.kotabogor.go.id). Hal ini juga didukung oleh data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Kota Bogor (2022), yang mana di tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah penduduk dengan pekerjaan berusaha sendiri atau wirausaha berjumlah 103.620 orang yang mana ini pekerjaan dengan peringkat kedua setelah buruh/karyawan/pegawai di angka 294.822, lengkapnya bisa di lihat pada Gambar 1.5 berikut ini.



Gambar 1. 5 Data Pekerjaan di Kota Bogor Tahun 2022

Sumber : Data Sekunder, Badan Pusat Statistik kota Bogor (2022)

Kelurahan Kencana merupakan salah satu kelurahan di Kota Bogor yang mempunyai potensi cukup baik, salah satunya yang terkenal adalah UMKM Bawang Lanang. Berdasarkan hasil observasi, potensi UMKM di Kelurahan Kencana terdiri dari berbagai sektor, mulai dari industri makanan, minuman, kerajinan tangan, jasa, hingga potensi sektor lainnya. Tercatat juga dari data bidang ekonomi pembangunan Kelurahan Kencana ada banyak jenis usaha yang di bangun oleh kalangan masyarakat setempat, mulai dari usaha *catering*, olahan lauk pauk, *laundry*, minyak wangi, kue, *fashion*, bumbu kemasan, toko sembako dan kedai, kuliner hingga kerajinan rajut dan daur ulang (kelkencana.kotabogor.go.id). Akan tetapi untuk para pelaku UMKM Kencana ini masih memiliki kendala yang sampai saat ini perlu penyelesaian secara khusus, sehingga perlu adanya peningkatan kapasitas kemampuan untuk bisa berkembang dan berdaya saing dengan produk UMKM daerah lain bahkan industri.

UMKM Kencana pada dasarnya memerlukan kemampuan dalam memasarkan produknya secara aktif agar dapat memberikan peningkatan perputaran ekonomi, baik bagi pelaku itu sendiri maupun untuk daerah sekitarnya terkhusus untuk Kelurahan

kencana. Belum semua UMKM di Kelurahan Kencana ini dapat memanfaatkan perkembangan sumber daya yang ada, begitupun dalam melakukan *branding* pemasaran produknya dan pemanfaatan teknologi terbaru. Permasalahan ini tentu menimbulkan dampak pada kurang meluasnya jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pelaku UMKM di Kelurahan kencana ini, dan membuat produk yang dihasilkan kurang diketahui oleh masyarakat luas. Padahal bisa kita lihat sendiri bahwa *branding* merupakan suatu hal penting dan harus dilakukan oleh para pelaku UMKM agar bisa menembus pasar dan menjaga agar bisnis tetap eksis (Atmojo, *et al.* 2023). Pemanfaatan teknologi digital juga secara umum berdampak pada pengembangan pasar dan peluang baru bagi UMKM untuk menembus sasaran yang lebih luas sehingga terciptanya efisiensi sumber daya serta media promosi yang berkelanjutan (Szabo, *et al.* 2023).

Adanya keterbatasan pengetahuan mengenai digitalisasi dan orientasi pasar mengakibatkan sebagian besar pelaku usaha tidak mengembangkan produknya. Salah satu faktor yang dapat dilakukan UMKM Kencana untuk mempengaruhi keberhasilan suatu produk menembus pasar adalah dengan memanfaatkan para konsumen di era digital saat ini yang menjadi khalayak aktif dalam mencari informasi tentang suatu produk. UMKM Kencana harus dapat merencanakan bagaimana menggunakan teknik komunikasi pemasaran digital sebagai alat pemasaran yang kompetitif dan menjadikan komunikasi sebagai faktor penentu. Pelaku UMKM Kencana diharuskan dapat fokus melakukan pengembangan strategi pemasaran dengan menekankan kekuatan hubungan dengan konsumen. Agar UMKM Kencana dapat mengikuti perubahan teknologi tersebut, harus dibuat sistem yang dapat membantu para pelaku usaha untuk belajar melakukan teknik komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan digital. Selain itu, di era digitalisasi saat ini teknologi informasi yang berkembang sangat bervariasi dan sangat relevan dengan pengembangan kelurahan yang lebih maju. Misalnya dengan mengelola komunikasi yang positif antara konsumen dan penjual.

Masalah kedua yang menjadi fokus pengembangan oleh para pelaku UMKM Kencana yaitu optimalisasi penggunaan *platform digital* yang mereka miliki. Mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *platform digital* merupakan suatu keharusan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis pada saat ini, akibat adanya perubahan arah pemasaran (Mavilinda, *et al.* 2021). Para pelaku UMKM Kencana perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing unggul guna meningkatkan penjualan produk melalui adaptasi serta pemanfaatan media secara optimal. Melalui konten yang kreatif dan inovatif pada media digital seperti sosial media *Instagram*, *website*, dan *e-commerce* yang cakupannya lebih luas.

Kekurangan lain menunjukkan bahwa belum semua UMKM memiliki pasar yang tetap untuk menyalurkan komoditas yang diproduksinya, terutama untuk UMKM di bidang non-kerajinan. Selama ini, beberapa UMKM hanya berjualan di depan rumah dan belum memiliki kepastian yang jelas akan adanya penjualan. Pemanfaatan

kemajuan teknologi informasi dan orientasi pasar yang baik oleh para pelaku UMKM dapat menjadi salah satu solusi alternatif yang akan memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungannya serta dapat memberikan kontribusi kepada khalayak umum terutama di Kelurahan Kencana itu sendiri.

Masalah terakhir, dimana keterbatasan perangkat kelurahan untuk mengunjungi tiap UMKM satu per satu, pihak kelurahan merasa kesulitan dalam memantau dan mengorganisir perkembangan masing-masing UMKM. Sebagai contoh, ada satu UMKM pembuat kerajinan yang rutin mendapat pesanan dan melakukan transaksi penjualan, namun disisi lain UMKM pembuat kerajinan tersebut kekurangan bahan baku dan tenaga ahli dalam menyelesaikan produknya. Disisi lain UMKM dalam bidang makanan hanya melakukan penjualan dengan lapak di depan rumah sehingga penghasilan yang didapatkan tidak seberapa. Ketidaklengkapan informasi tentang setiap UMKM juga mengakibatkan bantuan dari kelurahan tidak merata. Apabila hal ini tidak segera diatasi, maka berpotensi menyebabkan kondisi ekonomi yang stagnan atau bahkan menurun karena kurangnya dukungan dari kelurahan untuk UMKM yang mengalami masa sulit (Febrita, *et al.* 2023).

Apabila melihat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kencana, penguatan kapasitas pemasaran melalui pemahaman orientasi pasar dan optimalisasi penggunaan *platform digital* merupakan hal fundamental dan penting untuk di tingkatkan. Upaya peningkatan kemampuan harus di wujudkan oleh para pelaku UMKM untuk menjaga eksistensi usahanya, melalui perencanaan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, serta menyesuaikan perubahan dan ketidakpastian lingkungan di masa mendatang akibat arus bisnis yang terus berubah. Kegiatan tersebut harus diiringi dengan tekad yang kuat dari setiap pelaku UMKM, sehingga akhirnya mampu menyerap dan mengaplikasikan strategi pemasaran dengan tepat (Arisetyawan, *et al.* 2023).

Lebih lanjut, penguatan ekosistem digital sebaiknya diberlakukan oleh para pelaku UMKM Kencana dengan pengelolaan yang tertata dengan rapih, misalnya dengan membuat *roadmap* perencanaan promosi di *website* untuk tiap bulan. Hal tersebut dilakukan agar tata kelola UMKM bisa semakin membaik dan berkontribusi bagi fundamental ekonomi daerah (Rahmiyanti, *et al.* 2023). Pengelolaan *website* itu juga tidak hanya sebatas sarana pemasaran dan promosi, namun bisa juga dijadikan sebagai sarana komunikasi bisnis dalam memperkuat citra merek dari pelaku UMKM. Tata kelola manajemen pemasaran yang baik dari pelaku UMKM dapat menciptakan percepatan pertumbuhan ekonomi yang terintegrasi dan terbentuknya kolaborasi antar elemen masyarakat serta *stakeholders* (Bowo, F. 2023).

Terlepas dari masalah yang dihadapi, UMKM Kencana merupakan objek pengabdian masyarakat dalam kegiatan PPK Ormawa BEM FEB-Unpak yang telah berlangsung selama 6 bulan. Fokus utama yang menjadi tujuan pengabdian tersebut, yaitu bekerjasama dengan 5 kelompok wirausaha yang sudah ada di Kelurahan

Kencana, menciptakan kelompok wirausaha dengan target 5 orang pelaku usaha dan 1 kelompok usaha, menciptakan situs *website* BUMISA sebagai *platform* untuk pelayanan, pemasaran, penjualan, dan analisis potensi usaha, meningkatkan keterampilan sasaran (pelaku UMKM) dalam promosi dan penjualan, meningkatkan pengetahuan masyarakat Kelurahan Kencana melalui pelatihan pemberdayaan sumber daya manusia dan pengetahuan di bidang pemasaran digital dan terbitnya legalitas UMKM Kencana guna meningkatkan *customer trust* dan *customer loyalty*.

Intervensi digital menjadi salah satu konsen dalam pemberdayaan UMKM di Kelurahan Kencana. Kegiatan tersebut membentuk komunitas Badan Usaha Milik Masyarakat (BUMISA). BUMISA adalah komunitas yang mempertemukan antara Pelaku UMKM dan Profesional Kewirausahaan. Bumisa hadir dengan memberikan kontribusi yang positif untuk mengembangkan potensi bisnis para pelaku UMKM. Selain itu, tim pengusul telah membuat *platform digital* (situs *web*) yang dapat membantu UMKM Kencana dan menjadi media ampuh dalam pengurusan perizinan, pemasaran, hingga analisis potensi usaha. Kegiatan untuk memfasilitasi mitra dengan pemangku kepentingan diawali dengan komunikasi dan cara menjalin kerjasama dalam memasarkan produk. Melalui komunitas dan *platform digital*, komunikasi antar pengusaha menjadi semakin mudah dan membantu usaha agar meningkatkan kualitas berbisnis, seperti yang sudah dilakukan oleh BUMISA. Upaya untuk melakukan inovasi sosial merupakan fungsi penting yang dapat menentukan komunikasi pemasaran yang berkualitas.

Pengembangan potensi UMKM Kencana Kota Bogor, dilakukan melalui pemberdayaan pelaku usaha dengan menggunakan model, pelatihan, pendampingan, pembangunan, dan *monitoring*. Pelatihan secara umum telah dilaksanakan dengan sangat baik, walaupun terkendala dengan aktivitas utama peserta yang padat, namun strategi pelatihan yang disesuaikan dengan kegiatan peserta sehingga dapat mengoptimalkan proses dan hasil kegiatan. Pelatihan yang dilakukan dengan metode diskusi, tutorial, praktikum digital, serta penguatan pelatihan melalui kegiatan pendampingan dan *monitoring*. Latar belakang peserta yang memang belum memiliki kemampuan yang memadai terkait kemajuan teknologi informasi untuk keperluan masuk ke transformasi digital. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan juga dilengkapi dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar *digital marketing*, target pemetaan pasar, dan penggunaan teknologi berbasis portal *website* secara langsung merujuk pada materi pelatihan.

Tindak lanjut dari kegiatan yang telah dilaksanakan oleh PPK Ormawa BEM FEB-Unpak, tentunya masih ada kekurangan di dalam menjalankan programnya. Salah satunya yaitu, kurang optimalnya orientasi pasar UMKM dan lemahnya penggunaan *platform digital*, maka dari itu perlunya kegiatan lanjutan penelitian sebagai bahan untuk memperkuat kemampuan pemasaran dari pada pelaku UMKM Kencana. Hasil itu didapat saat evaluasi yang telah dilakukan oleh tim PPK Ormawa

BEM FEB-Unpak bersama para pelaku UMKM Kencana setelah program berjalan 6 bulan.



Gambar 1. 6 Beberapa Produk UMKM Kelurahan Kencana tahun 2023
Sumber : Data Primer, Diolah oleh Peneliti (2024)

Inovasi-inovasi pengembangan dan pemasaran produk terus dilakukan oleh para pelaku UMKM Kelurahan Kencana dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Perlunya pengoptimalan potensi pemasaran produk UMKM Kencana di media informasi dan digitalisasi publik agar keberadaannya dapat lebih dikenal luas. Selain itu juga, perlu adanya media yang dapat digunakan sebagai sarana komersialisasi produk untuk mendukung peningkatan penjualan (Nurhasanah, *et al.* 2023). Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilaksanakan oleh tim PPK Ormawa BEM FEB-Unpak, masih terdapat kendala dan tantangan yang berdampak kurang optimalnya penguatan kemampuan pemasaran UMKM Kencana. Kendala dan tantangan yang dimaksud ialah pelaku UMKM Kencana belum memiliki kompetensi dan kapabilitas yang memadai tentang orientasi pasar sasaran kemudian masalah mengenai keterbatasan ilmu pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan *platform digital*. Sehingga tidak jarang menghambat mobilitas para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan belum adanya kecakapan informasi dalam penggunaan teknologi digital. Perluasan potensi pemasaran yang lebih komprehensif akan berdampak kepada peningkatan omset usaha dan *revenue* UMKM. Sehingga akan meningkatkan pula gairah para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha dengan terbukanya pasar yang lebih luas (Rusmanah, *et al.* 2019).

Berangkat dari berbagai faktor tantangan yang masih dihadapi tersebut, maka untuk menghasilkan dampak ekonomi yang terus bertumbuh di sektor UMKM, serta agar terjaganya pembangunan ekonomi berkelanjutan, maka dipandang perlu untuk menjaga stabilisasi perekonomian pelaku UMKM, oleh karena itu diperlukan berbagai strategi peningkatan pemasaran UMKM di Kelurahan Kencana. Salah satunya ialah dengan memaksimalkan pemanfaatan *platform digital* dan optimalisasi strategi orientasi pasar yang jelas dengan mempertimbangkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Hal ini selaras dengan maraknya inovasi pemanfaatan teknologi informasi, yang mana kini terdapat konsep wirausaha berkelanjutan atau SDGs pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Penguatan kapasitas pemasaran bagi UMKM Kencana diperlukan untuk mengembangkan potensi-potensi yang sudah tersaring dalam kegiatan PPK Ormawa. Hal ini perlu tindak lanjut untuk mengkoordinir semua pelaku UMKM Kencana sebagai pemerataan keilmuan yang dapat dimaksimalkan demi tercapainya lingkungan usaha yang berkelanjutan. Adanya proses lanjutan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia terkait pemahaman konsep orientasi pasar, dan memaksimalkan *platform digital* yang dimiliki oleh para pelaku UMKM Kencana, sehingga akhirnya akan lebih meningkatkan kuantitas penjualan. Potensi UMKM yang beragam di Kelurahan Kencana menjadi salah satu poin fokus yang penting dalam penelitian lebih lanjut di wilayah ini. Melalui kerja sama antara peneliti, pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan masyarakat setempat, dapat diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan dampak positif yang nyata bagi pembangunan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Kencana, serta menjadi contoh bagi daerah lain dalam memanfaatkan potensi UMKM untuk pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan.

Penguatan pemasaran UMKM ini merupakan tren masa kini dari hasil proses penelitian dan pemberdayaan menggunakan teknik (*Data Mining*) yang dikumpulkan dari kegiatan atau jejak digital sejumlah besar peneliti dalam menciptakan perubahan dan kemajuan bagi para pelaku UMKM. Begitupun kaitannya dengan penerapan konsep pada UMKM di berbagai daerah Kota Bogor, yang mana dalam konteks ini pihak Kota Bogor pun sudah mencanangkan akan bergerak menuju UMKM *go digitalisasi*. Menilai dari hal tersebut, era digital saat ini penggunaan teknologi dan analisis data dapat membantu memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Analisis ini nantinya akan menjadi sarana untuk berbagai penguatan dan pengembangan pemasaran, pada dasarnya membutuhkan proses pengumpulan informasi dalam jumlah besar yang dikenal dengan sebutan *Data Mining*. *Data Mining* sendiri merupakan proses menemukan korelasi, pola, dan *trend* baru yang bermakna dengan memilah-milah sejumlah besar data yang disimpan dalam repositori, menggunakan alasan pola teknologi serta teknik statistik dan matematika (Salmah, et al. 2022). *Data mining* ini dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan keuntungan dan mengoptimalkan bisnis mereka. *Data Mining* ini juga turut memainkan peran penting dalam transformasi digital khususnya

dalam sektor UMKM, sehingga mendorong efektivitas dan efisiensi lebih besar dalam menentukan suatu strategi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ini mengambil judul “Penguatan Kemampuan Pemasaran UMKM Kencana Kota Bogor Berbasis *Market Orientation and Digital Platform Capability* Menggunakan *Data Mining*”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. UMKM di Kelurahan Kencana Kota Bogor belum mengoptimalkan *platform digital* yang mereka miliki secara kompetitif.
2. Rendahnya kualitas pemahaman para pelaku UMKM Kencana terkait orientasi pasar, sehingga kesulitan dalam mengakses pasar secara luas dan lemahnya dalam menentukan target pasar sasaran.
3. Penyampaian informasi yang belum komprehensif membuat lemahnya pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kencana. Maka dari itu diperlukan berbagai pengembangan dan penguatan baik dari strategi maupun layanan yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha tersebut.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Adapun perumusan dari penelitian ini yaitu sebagaimana berikut ini:

1. Bagaimana bentuk dan optimalisasi penggunaan *platform digital* oleh para pelaku UMKM Kencana?
2. Bagaimana orientasi pasar potensial yang meliputi segmentasi, target, dan posisi UMKM Kencana?
3. Bagaimana strategi penguatan pemasaran melalui orientasi pasar dan *digital platform* pada sektor UMKM Kencana?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bentuk *platform digital* apa saja yang sudah digunakan, serta untuk menganalisis bagaimana optimalisasi penggunaan *platform digital* tersebut sehingga pasar potensial pada UMKM dapat tercapai, serta kemudian menganalisis dan menguraikan mengenai strategi penguatan *platform digital* dan orientasi pasar pada UMKM Kelurahan Kencana secara komprehensif.

1.3.2 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah ditetapkan, Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi bentuk dan optimalisasi penggunaan *platform digital* yang digunakan oleh UMKM Kencana.
2. Untuk menganalisis orientasi pasar potensial yang berhubungan dengan segmentasi, target, dan posisi UMKM Kencana.
3. Untuk menganalisis dan menguraikan strategi penguatan pemasaran melalui orientasi pasar dan *digital platform* pada sektor UMKM Kencana.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak terkait yang berfokus pada sektor UMKM Kencana dalam melihat kembali potensi yang dimiliki, agar senantiasa dapat terus dikembangkan. Selain itu membantu memberikan alternatif informasi bahwa dalam proses pengolahan data UMKM yang cukup besar dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *data mining*, khususnya analisis pada strategi pengembangan pemasaran UMKM.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi peneliti: memberikan pengetahuan tambahan mengenai strategi penguatan pemasaran di sektor UMKM Kelurahan Kencana, mendapatkan ilmu baru mengenai konsep *platform digital* serta implementasinya yang diterapkan oleh Kelurahan Kencana, dan juga dapat belajar bagaimana penggunaan *data mining* dalam proses analisis di sektor UMKM.
2. Bagi peneliti lain: dapat dijadikan referensi atau acuan dalam hal penelitian yang sejenis dengan tujuan agar terus dapat memberikan alternatif pilihan pengembangan yang lebih luas, khususnya demi memajukan sektor UMKM Kencana.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk meningkatkan suatu omset penjualan. Makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang diterima.

Definisi strategi pemasaran menurut Tjiptono (2017) yaitu strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut I Made Darsana, dkk (2023) strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Melalui pemahaman strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan suatu usaha dengan mewujudkan proses perencanaan yang matang (Anjayani, *et al.* 2022). Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi yang tidak dapat diabaikan. Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran adalah inti dari praktik pemasaran. Hal sangat mendasar dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat menjadi menuntun aktivitas pemasaran. Untuk mengembangkan yang benar sepanjang masa membutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang strategi pemasaran. Sebab perusahaan hendak memiliki komitmen kuat berpegang pada strategi serta menemukan model atau metode baru untuk terus mengembangkan pemasaran. Strategi pemasaran berjalan dengan baik jika memenuhi efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran (Sudarsono, 2020), yaitu :

1. Efektivitas

Efektifitas merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan.

2. Efisiensi

Efisiensi merupakan rasio *output* (jumlah yang dihasilkan) terhadap input (jumlah yang digunakan).

2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 yaitu kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Secara umum ciri-ciri UMKM adalah : manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional.

2.2.1 Perkembangan Pemasaran dalam UMKM

Tahun 2023 kebangkitan ekonomi dipimpin oleh UMKM. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno mengemukakan bahwa tahun 2023 UMKM menjadi pahlawan perekonomian nasional, memberi peluang usaha dan lapangan pekerjaan. UMKM menjadi salah satu jenis usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha (Asfirah, *et al.* 2023). Aktivitas pemasaran dilakukan dengan berbagai cara, dimana kegiatan ini dikendalikan oleh Perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Salah satunya dengan promosi sebagai unsur dari bauran pemasaran yang memiliki peranan cukup penting dalam perkembangan usaha UMKM (Silaningsih, *et al.* 2023).

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan ataupun organisasi, bahkan pemasaran merupakan pacuan atau ujung keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan. Didalam perkembangannya UMKM dipengaruhi oleh pertumbuhan internet dan revolusi digital, hadirnya teknologi ini merubah sudut pandang para pelaku usaha untuk berinovasi dengan pemanfaatan teknologi digital (Tresnasari, *et al.* 2023). Kini dengan hadirnya teknologi digital, hampir semua aspek terkena dampaknya. Salah satunya UMKM, yaitu dengan munculnya konsep pemasaran secara *digital marketing* atau yang dikenal juga dengan istilah pemasaran

online. *Digital Marketing* memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pelanggan serta interaksi antar pelanggan sehingga ikatan emosional dan psikologis antara pelanggan dan perusahaan tetap terjaga (Hartoyo, 2022)

Menurut Agus (2022) *digital marketing* merupakan konsep baru yang menarik bagi banyak bisnis saat ini karena membentuk cara baru tentang bagaimana pelanggan dan bisnis berkomunikasi, berbagi, membeli, dan menjual satu sama lain dengan cara *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Andria, dkk (2022) dimana inovasi pemasaran digital menghasilkan sesuatu yang baru, efisien, dan lebih bermanfaat bagi para pelaku usaha khususnya UMKM, contohnya tren belanja *online* terjadi dengan pesat akibat perkembangan perusahaan dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *market place*.

2.2.2 Orientasi Pasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Persaingan lingkungan bisnis saat ini menjadi lebih kompetitif dari berbagai kalangan bisnis, termasuk UMKM. Orientasi pasar saat ini sangat diperlukan untuk mengetahui kebutuhannya atas permintaan pelanggan, dimana informasi tentang pasar dan apa yang diinginkan adalah komponen kunci dalam mengetahui lingkungan pasar luas (Nopriyantoro, *et al.* 2023). Penerapan orientasi pasar akan membantu UMKM dalam mencari keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang baik, ditambah pemanfaatan teknologi digital yang masuk ke dalam ranah perkembangan UMKM saat ini.

Orientasi pasar (*Market Orientation*) adalah suatu pandangan, perspektif atau budaya yang terlihat dari proses dan aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai inti proses pemasaran. Astrid (2023) mengatakan bahwa, orientasi pasar secara signifikan menjadi faktor penting yang memungkinkan UMKM memahami pasar dan mengembangkan strategi baik produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar. Peran dari orientasi pasar ini sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan persaingan dan perubahan kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Pemetaan Target Pasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Salah satu elemen penting dalam peningkatan penjualan ialah pemetaan target pasar, dimana ini dilakukan sebelum terjun ke pasar dengan menganalisis faktor-faktor penentu dalam mencapai tujuan bisnis terutama para pelaku UMKM. Pemetaan target pasar ini sebagai langkah awal untuk mengenali target konsumen lebih dalam sehingga pelaku UMKM dapat beroperasi dengan benar. Seperti halnya pernyataan dari Sihite, dkk (2023) menyebutkan analisis pasar sendiri merupakan proses pengumpulan dan analisis data yang digunakan untuk memahami dan mengevaluasi pasar di mana bisnis akan beroperasi. Tujuan dari analisis pasar ini adalah untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan potensial, serta menilai potensi pasar dan pesaing.

Pengelompokkan target pasar dilakukan untuk meminimalkan target pasar yang heterogen menjadi homogen. Cara ini dilaksanakan untuk mempermudah dan

memaksimalkan pemasaran produk ke target pasar yang sempurna dan mendapat peningkatan efektivitas dalam pemasaran, serta dapat mengoptimalkan sumber daya dengan penerapan segmentasi, target, dan posisi yang tepat. Penerapan pemetaan target pasar juga akan mempermudah pemasar dalam mempersiapkan dan mengelola kegiatan pemasaran yang efektif terkhusus UMKM (Fadhilah, *et al.* 2023). Sehingga dalam mewujudkan kesuksesan pemasaran diperlukan pemetaan target pasar yang baik dan tepat untuk menunjang keberlangsungan serta keberlanjutan para pelaku usaha.

2.2.4 Segmenting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen, maka UMKM perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah pasar mana yang akan dituju. UMKM perlu mengelompokkan konsumen atau membagi konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Menurut Qonitatul, dkk (2023) hal ini menyoroti pentingnya menganalisis segmentasi bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan pola sebaran, dan potensi kemajuan ekonomi berkelanjutan dengan merancang strategi akses pasar yang lebih efektif dan efisien. Sehingga, kebutuhan spesifik berbagai segmen pasar akan terpenuhi sesuai dengan permintaan pasar.

Segmenting (segmentasi), merupakan kegiatan yang dilakukan melalui proses pengelompokkan pasar secara menyeluruh yang bersifat *heterogeny*, dan menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu, yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku serta *respons* terhadap pemasaran secara spesifik (Tjipjono, 2011). UMKM perlu melakukan segmentasi agar pengalokasian sumber-sumber daya dapat lebih difokuskan lagi. Selain itu, pemilihan target pasar akan memberikan pedoman dalam memposisikan produk. UMKM harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) melalui strategi pemasaran yang tepat. Menyusun segmentasi pasar dengan membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan. Langkah yang bisa dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam menerapkan segmentasi yaitu, mengidentifikasi basis dalam segmen pasar, mengembangkan daya tarik konsumen, dan posisi produk untuk setiap segmen, dan memilih satu segmen atau lebih yang dijadikan target.

Seperti yang disebutkan oleh Faza, dkk (2024), ada empat variabel utama dalam segmentasi pasar untuk konsumen yaitu :

1. Segmentasi geografis merupakan metode yang digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kota, atau lingkungan. Pendekatan ini melibatkan pengelompokan konsumen ke dalam bagian pasar berdasarkan skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim, kota, atau desa.
2. Segmentasi demografis, pasar dipecah menjadi kelompok-kelompok berdasarkan berbagai variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan

keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis ini adalah dasar yang paling umum digunakan untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen.

3. Segmentasi psikografis, konsumen atau pembeli dikelompokkan menjadi segmen pasar berdasarkan variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*).
4. Segmentasi perilaku, pasar dikelompokkan ke dalam segmen-segmen yang dibedakan berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan, atau *respons* terhadap suatu produk.

2.2.5 Targeting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM membuat strategi dan memutuskan secara tepat pasar mana yang akan dilayani, konsumen mana yang akan dituju, dan bagaimana menentukan posisi produk tersebut. Implementasi dari keputusan yang dibuat ini akan membantu UMKM dalam melakukan persaingan di pasar untuk setiap produk yang akan dipasarkan. Dalam hal ini, pasar sasaran yang dijadikan target pasar merupakan keputusan pasar yang akan dituju dalam menawarkan produk, target tersebut adalah sejumlah konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik sesuai yang diinginkan oleh pelaku UMKM.

Targeting atau penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan pemasaran di dalam memilih dan mengevaluasi pasar yang akan dijadikan sasaran atau tujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan (Priansah, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, Susanto (2023) juga mendefinisikan *segmenting* atau pasar sasaran sebagai cara memandang pasar secara kreatif untuk terlihat menarik. Target yang dijadikan pasar sasaran harus didasarkan pada situasi persaingan yang akan memengaruhi daya tarik target segmen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.6 Positioning Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Salah satu upaya penting dalam meningkatkan kekuatan pasar pada UMKM adalah melakukan strategi *positioning*. Capaian dari kegiatan ini akan memunculkan kesan di benak konsumen, dimana semakin produk berkesan di benak konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk tersebut. *Positioning* sendiri merupakan salah satu aktivitas dalam merancang produk dan strategi *marketing* agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen. Pemosisian produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan yang tulus dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi *positioning* adalah aktivitas perusahaan dalam membuat citra dan penawaran agar mendapatkan tempat khusus sesuai target *market*-nya. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan *brand* dalam benak konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Menurut Handayani, dkk (2023) menegaskan dengan melakukan *positioning* yang efektif, UMKM dapat membedakan produk atau merek mereka dari pesaing dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. *Positioning* yang kuat membantu UMKM membangun

citra merek yang menguntungkan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan memengaruhi Keputusan pembelian.

2.3 Teknologi Digital

2.3.1 Definisi Teknologi Digital

Menurut Ripa dan Secundo (2018), teknologi digital dibagi kedalam 3 bagian yaitu *Digital Artifact*, *Digital Platform*, dan *Digital Infrastructure*. Artefak digital (*Digital Artifact*) dapat didefinisikan sebagai komponen digital, aplikasi, atau konten media yang merupakan bagian dari produk (atau layanan) baru dan menawarkan fungsionalitas atau nilai tertentu kepada *end-user*. *Platform digital* dapat didefinisikan sebagai *platform* berbasis perangkat lunak yang dibuat oleh basis kode yang dapat dikembangkan dari sistem berbasis perangkat lunak yang menyediakan fungsionalitas inti yang dibagi oleh modul-modul yang beroperasi dan antar muka yang dengannya mereka beroperasi. Infrastruktur digital (*Digital Infrastructure*) didefinisikan sebagai alat teknologi digital dan sistem yang menawarkan kemampuan komunikasi, kolaborasi, dan/atau komputasi.

Menurut Danuri (2019) teknologi digital adalah sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan yang dilakukan secara komputer/digital dibandingkan menggunakan tenaga manusia yang lebih cenderung pada sistem komputerisasi atau dengan format yang dapat dibaca oleh komputer. Definisi tersebut dapat menunjukkan bahwa teknologi digital merupakan sebuah teknologi informasi yang cenderung dengan *system komputerisasi*.

2.3.2 Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital

Kemajuan teknologi terus mengalami perkembangan, mulai dari era teknologi pertanian, teknologi industri, teknologi informasi, hingga era teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan ini membawa dampaknya ke berbagai aspek, sehingga banyak dari aspek tersebut yang melakukan dan mengalami perubahan karena harus mengikuti perkembangannya, dengan tujuan agar bisa beradaptasi dan bertahan dalam beberapa era transformasi teknologi tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat membawa perubahan yang pesat pula akan kebutuhan teknologinya, di sini teknologi digital menjadi pilihan utama. Menurut Danuri (2019) pada masa yang akan datang, perkembangan teknologi ini dipengaruhi tiga hal, yaitu transisi digital, konvergensi jaringan, dan infrastruktur digital. Konvergensi jaringan yang dimaksud adalah efisiensi dan efektifitas jaringan komunikasi yang dapat digunakan seperti telepon, video dan komunikasi. Semakin tingginya kebutuhan konvergensi jaringan ini maka teknologi akan berubah dan mengarah pada kebutuhan tersebut.

Sumber yang sama (Danuri, 2019) mengatakan bahwa transformasi digital adalah sebuah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Perihal ini bisnis

dengan transformasi digital, memberikan kemudahan para pelanggan untuk memesan produk atau melakukan pemesanan tentang berbagai hal lainnya dengan mudah dan murah.

2.3.3 Tren Digital Mendorong Perubahan dalam UMKM.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet telah membawa dampak positif dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, serta membuka cara-cara baru dan kreatif untuk memberikan layanan pemasaran dan meningkatkan pengalaman berbelanja dengan lebih mudah dan efisien. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional menjadi digital. Seperti halnya pernyataan dari (Sulaksono, *et al.* 2020) bahwa perkembangan teknologi secara progresif mengubah strategi pemasaran secara *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial, portal *website*, dan lain sebagainya mampu memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. (Sulaksono, *et al.* 2020). Penerapan digitalisasi terjadi di berbagai lini terutama operasional dan pemasaran. Sistem pemasaran digital membantu UMKM dalam menjangkau lebih banyak orang melalui *website* dan sosial media. Pelaku UMKM bisa mendapatkan banyak pelanggan dengan dana yang terjangkau. Pelaku usaha juga dapat merasakan kemudahan dengan menerapkan digitalisasi pada operasional mereka. Segala hal bisa diatur oleh satu sistem yang tersentralisasi, sehingga semuanya lebih praktis, efisien, dan minim biaya. Digitalisasi menjadi hal yang wajib diberlakukan agar UMKM dapat bersaing dengan baik terutama di tingkat internasional.

Terkait penerapan teknologi digital pada suatu UMKM, tentunya transformasi digital akan terus terjadi dan akan berdampak besar pada UMKM itu sendiri. Hal lain, kapasitas bisnis di bidang UMKM dapat dikembangkan dengan mengadopsi teknologi digital untuk berpartisipasi secara efektif dalam ekosistem nilai secara global.

2.3.4 Transformasi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Transformasi digital mengacu pada proses dan strategi menggunakan teknologi digital untuk secara drastis mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Kemajuan teknologi digital ini memberikan banyak manfaat bagi kehidupan terutama untuk pelaku UMKM karena mampu mengatasi keterbatasan ruang dan waktu, tidak ada penghalang antara satu tempat dengan tempat lainnya (Setiawan, *et al.* 2021).

Praktik transformasi digital biasanya digunakan dalam konteks bisnis. Pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan. Teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI), *cloud computing* dan *Internet of Things* (IoT) mempercepat transformasi, sementara teknologi dasar

seperti manajemen data dan analitik diperlukan untuk menganalisis sejumlah besar data yang dihasilkan dari transformasi digital (Riswanto, *et al.* 2023).

Secara global, UMKM sudah menyadari banyak mengenai manfaat dari transformasi digital dan yang pasti akan terus meningkatkan profitabilitas dan skalabilitas bisnis UMKM. Manfaat lain yang dirasakan diantaranya peningkatan produktivitas dengan biaya minimum, dan melakukan inovasi (Hasan, *et al.* 2021). Tantangan yang ada dengan menggunakan teknologi adalah bagaimana memaksimalkan penggunaan teknologi tersebut untuk kebutuhan UMKM, ditambah dengan semakin diperbaharunya teknologi membuat UMKM juga harus turut andil dalam perkembangan ini.

UMKM yang berhasil dalam lingkungan transformasi digital tentunya dapat bersaing secara aktif dan semakin kompetitif, serta mendulang banyak keuntungan dengan mencapai market global. Pelaku UMKM harus tanggap dalam menghadapi perubahan tren yang sangat cepat, tidak hanya diperubahan tren pasar namun juga perkembangan teknologi. Adopsi teknologi digital yang maksimum dapat mendorong UMKM untuk berinovasi dalam menghadirkan produk dan servis baru hingga peningkatan produktivitas proses bisnis (Rochmawati, *et al.* 2023). Hal ini tentunya menjadikan transformasi digital pada bisnis UMKM semakin krusial dan patut untuk diperhatikan. Terlebih lagi pesatnya perkembangan teknologi ini telah mengubah perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke digitalisasi.

2.3.5 Platform Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Platform digital merupakan arsitektur teknologi yang memungkinkan pengembangan fungsi komputasinya dan memungkinkan integrasi *platform* teknologi informasi, komputasi, dan konektivitas yang tersedia untuk organisasi (Juwita, *et al.* 2022). *Platform digital* menjadi salah satu media yang digunakan oleh UMKM dalam melakukan pemasarannya dengan pemanfaatan teknologi terbaru. Adapun pengertian *platform digital* sendiri merupakan gabungan perangkat lunak dan keras yang digunakan sebagai tempat bertemunya banyak orang dalam satu wadah atau tempat khusus. Perangkat lunak yang dimaksud berupa aplikasi digital yang dibuat dengan sistem khusus sesuai dengan tujuannya. *Platform* sendiri merupakan sistem operasi komputer yang memiliki kode rancangan tertentu sesuai fungsinya.

Perumpamaan yang lebih mudah, *platform digital* adalah sarana atau infrastruktur untuk menggunakan aplikasi. Sehingga aplikasi merupakan salah satu hal yang mengisi *platform digital*. Sebagai contoh, Canva merupakan salah satu aplikasi yang kehadirannya masuk dalam *platform* desain grafis. Pertemuan banyak pengguna *platform digital* ini juga sangat beragam. Mulai dari transaksi jual beli, bertukar informasi terkait *tips* dan gaya hidup, hingga menjalin pertemanan. Semua tujuan ini yang membuat *platform digital* hadir dalam berbagai bentuk. Baik bagi perusahaan berskala besar maupun UMKM yang sedang merintis usaha.

Hadirnya *platform digital* memberikan beberapa fungsi terutama dalam dunia bisnis, diantaranya:

- a. Menyebarkan informasi kepada *audiens* yang disasar;
- b. Mempermudah proses penawaran dan permintaan;
- c. Manajemen pelanggan lebih mudah dan;
- d. Pemberian pelayanan pelanggan lebih efektif dan efisien.

Ada beberapa jenis *platform digital* yang biasanya di pakai oleh pengguna UMKM yang diterapkan sebagai strategi pemasaran dan memberikan hasil yang nyata, yaitu:

- a. *Platform digital sosial media*;
- b. *Platform digital* jual beli atau *marketplace*;
- c. *Platform digital* basis data;
- d. *Platform* konten *website* atau CMS (*Content Management System*).

UMKM Perlu untuk menganalisis terhadap pelanggan untuk *platform digital* mana yang akan dipilih. Sehingga *platform digital* yang akan digunakan dapat lebih fokus dikelola. Menggunakan banyak *platform* memang baik, tapi memilih yang memberi manfaat besar lebih efektif akan jauh lebih baik.

2.4 Data Mining

Definisi secara luas dari *Data Mining* adalah proses semi otomatis yang menggunakan teknik statistik, matematika, kecerdasan buatan, dan *mechine learning* untuk mengekstraksi dan mengidentifikasi informasi pengetahuan potensial dan berguna yang tersimpan di dalam *data base* besar. *Data mining* adalah bagian dari proses KDD (*Knowledge Discovery in Database*) yang terdiri dari beberapa tahapan seperti pemilihan data, pra pengolahan, transformasi, *data mining*, dan evaluasi hasil (Zai, 2022). *Data Mining* menurut Andria, *et al* (2023) mengatakan *data mining* ditujukan untuk analisis penanganan data dan informasi dengan menggunakan konsep *big data* yang mengungkap asosiasi, pola, dan tren baru yang memanfaatkan teknik statistika, dan matematika.

Data Mining mengidentifikasi fakta atau kesimpulan yang disarankan berdasarkan penyaringan melalui data untuk menjelajahi pola-pola atau anomali-anomali data. Set data yang dimaksud ialah set yang berbentuk tabulasi, seperti yang banyak diimplementasikan dalam teknologi manajemen basis data relasional. Teknik-teknik *data mining* dapat juga diaplikasikan pada representasi data yang lain seperti domain data *spatial*, berbasis *text*, dan multimedia (citra). Suhirman (2022) mengatakan *data mining* adalah analisis otomatis dari data yang berjumlah besar atau kompleks dengan tujuan menemukan kecenderungan yang penting yang biasanya tidak disadari keberadaanya. Berdasarkan beberapa definisi *data mining* yang telah dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *data mining* ialah ekstraksi informasi

atau proses dari data yang sangat besar dengan menggunakan teknik statistika dan matematika dalam mendapatkan hasil secara otomatis untuk dieksplorasi.

2.4.1 *Clustering*

K-means merupakan salah satu algoritme *clustering* pada *data mining* yang digunakan untuk memartisi sekumpulan data ke dalam kelompok tertentu. Algoritma *K-Means* adalah algoritma yang banyak membutuhkan parameter-parameter masukan sebanyak k dan akan membagi kelompok n objek ke dalam k *cluster* sehingga dapat mengetahui kemiripan anggota yang tinggi dan tingkat kemiripan anggota yang rendah. Pada dasarnya *clustering* ini metode untuk mengkategorikan atau pengelompokan objek sesuai dengan atribut yang sama atau karakteristik dengan data-data lainnya (Wahyudi, *et al.* 2023).

Algoritma *K-Means* mengasumsikan bahwa klaster-klaster yang dihasilkan akan memiliki bentuk geometris yang terdefiniskan dengan baik dan jarak antara titik data dengan pusat klaster akan minimal. Algoritma *K-Means* mencoba untuk mengoptimalkan fungsi tujuan yang disebut inersia (*inertia function*) atau *sum squared error* (SSE). Algoritma *K-means* merupakan suatu metode dan *clustering* non-hirarki yang berusaha mempartisi data ke dalam bentuk satu atau lebih *cluster*/kelompok. Metode ini mempartisi ke dalam *cluster*/kelompok sehingga data yang memiliki karakteristik yang sama (*high intra class similarity*) dikelompokkan ke dalam satu *cluster* yang sama dan yang memiliki karakteristik yang berbeda (*low inter class similarity*) dikelompokkan pada kelompok yang lain.

2.4.2 *Orange*

Orange merupakan kerangka kerja berbasis komponen yang komprehensif untuk pembelajaran mesin dan penambangan data. Secara ilmiah, ini digunakan sebagai *platform* pengujian untuk algoritma pembelajaran mesin baru, serta untuk menerapkan teknik baru dalam genetika dan bidang bioinformatika lainnya. *Orange* memberikan gambaran umum menggunakan visualisasi data, klasifikasi, klasterisasi, evaluasi, asosiasi, visualisasi Qt, dan implementasi *prototype* dengan beberapa fitur terkenal dari *orange* (Mardiani, *et al.* 2023).

Orange menyediakan berbagai *widget* yang bisa digunakan saat berkerja atau mengolah data. Berbagai *widget* ini dapat dikoneksikan satu sama lain sehingga menjadi model yang diinginkan karena berbasis visual. Pada dasarnya, *orange* memberikan pandangan yang terstruktur dengan baik melalui pemrograman visual antar muka serta menampilkan konsep yang inovatif, dan rapih (Ratna, *et al.* 2020).

Menurut Mulyawan, *et al* (2023), pengolahan *data mining orange* memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai berikut :

Kelebihan *K-Means Orange*

- a. Mudah untuk diimplementasikan dan dijalankan.
- b. Waktu yang dibutuhkan untuk pembelajaran ini sangat relatif cepat.

- c. Umum untuk digunakan.
- d. Sangat mudah untuk diadaptasi.

Kelemahan *K-Means Orange*

- a. Ketika jumlah data tidak terlalu banyak, maka mudah untuk menentukan *cluster* awal.
- b. Sebelum melakukan perhitungan harus menentukan jumlah *cluster* dan banyaknya *K* terlebih dahulu.
- c. Tidak pernah mengetahui *real cluster* dengan menggunakan data yang sama, namun jika dimasukkan dengan cara yang berbeda mungkin dapat memproduksi *cluster* yang berbeda jika jumlah datanya sedikit.

2.4.3 Nvivo

Nvivo menyediakan fasilitas untuk mengelola data, mengatur, dan melacak banyak catatan atau *file* data dari wawancara, kuisisioner, kelompok fokus atau observasi lapangan, juga peneliti yang dipublikasikan, gambar, diagram, audio, video, halaman *web*, sumber dokumenter lainnya, catatan kasar dan ide-ide yang ditulis dalam catatan, informasi tentang sumber data, dan peta konseptual dari apa yang terjadi dalam data (Prityatna *et al*, 2020).

Pemakaian Nvivo akan membantu para peneliti kualitatif dalam mengelola data sesuai dengan karakteristik peneliti kualitatif. Data peneliti kualitatif berupa data non-numerik, yaitu berupa teks atau visual. Istilah kualitatif menurut Priyatna, *et al*. (2020) digunakan untuk penelitian yang mempunyai karakteristik berikut :

1. Data yang dikumpulkan berupa data verbal.
2. Paparan yang dapat bersumber dari masyarakat, percakapan, hingga suatu tempat.
3. Data tidak dapat diolah dengan statistik.
4. Masalah peneliti tidak dioperasionalkan pada variabel, tetapi disusun untuk meneliti topik yang kompleks dalam suatu konteks.
5. Saat penelitian dilakukan, ada pemfokusan pengumpulan data dan tidak menguji hipotesis.
6. Memahami perilaku suatu objek.
7. Tidak ada perlakuan terhadap data.
8. Pengumpulan data langsung dari lapangan.
9. Biasanya memerlukan waktu lama untuk mengumpulkan data.

Adapun kelebihan menggunakan Nvivo menurut Amelia (2020), yaitu :

1. Dapat membantu mengolah data yang jumlahnya banyak.
2. Dapat mengolah sumber data yang bervariasi seperti :
 - a. Wawancara (terstruktur atau tidak terstruktur)
 - b. Observasi
 - c. Dokumen laporan
 - d. Media sosial

- e. Berita media elektronik
 - f. Laporan penelitian *online*
 - g. Rekaman video peneliti baik video *online*
 - h. Foto
 - i. Excel, *Spreadsheet* SPSS, dan aplikasi survei
3. Mempermudah *koding/Re-koding*.
 4. Mempermudah proses Analisa data.
 5. Tidak perlu membuat matriks.
 6. Dapat memuat dan mengolah data lebih dari satu projek penelitian kualitatif.
 7. Mempermudah pengolahan dan analisis beberapa peneliti dalam satu projek Nvivo.
 8. Mengurangi kecenderungan peneliti terjerumus dalam penelitian tidak valid dan tidak realibel.
 9. Bisa menghitung frekuensi suatu informasi atau data.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini telah dilakukan oleh berbagai peneliti. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Dewi Utari, dkk tahun (2023) mengeksplorasi topik UMKM dengan metode *clustering*, dan menemukan bahwa strategi promosi harus ditingkatkan oleh para pelaku UMKM dalam mengembangkan pasar sasarannya. Penelitian ini juga didukung oleh Mulyawan, dkk tahun (2023) yang membahas strategi penjualan batik dengan metode *clustering orange* yang menemukan bahwa kelompok *cluster* yang berbeda memiliki cara yang berbeda pula untuk menemukan strategi yang cocok. Adapun secara lengkap penelitian sebelumnya bisa dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini sebagai referensi dalam penelitian, yang juga dapat bermanfaat untuk kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama & Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel | Metode Analisis | Perbedaan | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|--|---|---|--|
| 1 | Dewi Utari Iswavigran, Lova Endriani Zen, Okfalisa, Dan Hafizah Hanim (2023) | <i>Marketing Strategy</i> UMKM Dengan CRISP-DM <i>Clustering</i> Dan <i>Promotion Mix</i> Menggunakan Metode <i>K-Medoids</i> | <i>Marketing Strategy</i> Dan <i>Promotion Mix</i> . | <i>K-Medoids Clustering</i> Menggunakan <i>Rapid Miner</i> | Menggunakan Metode analisis <i>data mining</i> <i>Rapid Miner</i> | Membahas penguatan strategi <i>marketing</i> untuk UMKM | Startegi Promosi Yang Bisa Dilakukan Oleh UMKM, Diantaranya Mengikuti Kegiatan Temu Usaha UMKM, Mengikuti Pameran UMKM & Memanfaatkan Dunia Digital Sebagai Upaya Pengembangan Usaha. Berdasarkan Hasil Analisa Akhir Cluster Dan <i>Promotion Mix</i> , Diketahui Rata-Rata Asset Dan Omset Paling Kecil Memungkinkan Untuk UMKM Melakukan Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran Langsung. Kemudian, Rata-Rata Asset Dan Omset Paling Tinggi Memungkinkan Untuk Menambah Strateginya Dengan Periklanan. |

| | | | | | | | |
|---|---|--|-------------------------------------|---|--|--|---|
| 2 | Mulyawan, Agus Bahtiar, Dan Irfal Ali (2023) | Transformasi Strategi Penjualan Batik Cirebon Dengan Pendekatan Analisis Pengelompokan <i>K-Means</i> . | Strategi Penjualan | <i>K-Means Clustering Orange</i> | Hanya meneliti satu UMKM yaitu batik Cirebon | Menggunakan metode analisis yang sama yaitu <i>K-Means Clustering Orange</i> | Hasil Proses <i>Clustering</i> Menggunakan Algoritma <i>K-Means</i> , Menunjukkan Bahwa Data Penjualan Batik Dapat Dikelompokkan Menjadi 6 <i>Cluster</i> Yang Berbeda Berdasarkan Nilai Total Penjualan. Hasil Tersebut Dapat Digunakan Untuk Memberikan <i>Insight</i> Dan Informasi Bagi Pemilik Toko Batik Dalam Mengoptimalkan Strategi Penjualan Dan Meningkatkan Pendapatan Toko. Hasil Pengujian Menggunakan <i>Aplikasi Orange</i> Mendapatkan Nilai Kluster Yang Optimal Yaitu $K=6$ Menggunakan <i>Winged Silhouette</i> . |
| 3 | Yerik Afrianto Singgalen (2023) | Penerapan Metode Crisp-Dm Untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran Stp (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) Layanan Akomodasi Hotel, <i>Homestay</i> , Dan <i>Resort</i> . | Optimalisasi Strategi Pemasaran Stp | Crisp-Dm (<i>Cross Industry Standard Process for Data Mining</i>) | Menggunakan satu variabel serta menggunakan analisis <i>data mining</i> yang berbeda | Membahas pengoptimalan strategi marketing melalui analisis STP | Visualisasi Hasil Ekstrak Data Dan Klasifikasi Sentimen Menggunakan Algoritma Dt Dan Svm Dengan Pembagian Data Latih 30% Dan Data Uji 70%. Secara Keseluruhan, Jumlah Data Yang Diklasifikasi Sebagai Kelas Positif Lebih Dominan Dibandingkan Dengan Kelas Negatif. Selanjutnya, Visualisasi Sepuluh Kata Populer Berdasarkan Kelas Negatif Dan Kelas Positif Perlu Diidentifikasi Dan Dianalisis Dalam Perspektif Strategi Positioning Layanan Akomodasi. Apabila Kata Populer Yang Paling Sering Muncul Dalam Kelas Negatif Adalah Staff Dan Room, Berarti Pelayanan Karyawan Perlu Ditingkatkan Agar Tamu Merasa Nyaman Dan Kondisi Ruangan Atau Amenitas Perlu Diperbaharui Sehingga Tamu Merasa Aman Selama Menginap. |
| 4 | Zainal Arifin Pua Geno, Dan Chairul Pua Tingga (2023) | <i>Business Sustainability Analysis Through Marketing Strategy 4.0</i> | Strategi Pemasaran 4.0 | Analisis Metode Kualitatif Nvivo 12 | Membahas strategi pemasaran dengan objek yang berbeda | Menggunakan metode analisis Nvivo dalam melihat dan | Hasil Analisis Usaha Ikankoe Memiliki Target Pasarnya Sendiri Dengan Tetap Melayani Para Konsumennya Baik Secara <i>Online</i> Maupun <i>Offline</i> . <i>Brand</i> Ikankoe Sudah Sangat Baik <i>Positioningnya</i> Dalam Benak Konsumen. Ikankoe Juga Melakukan Inovasi Pada Aspek Produk |

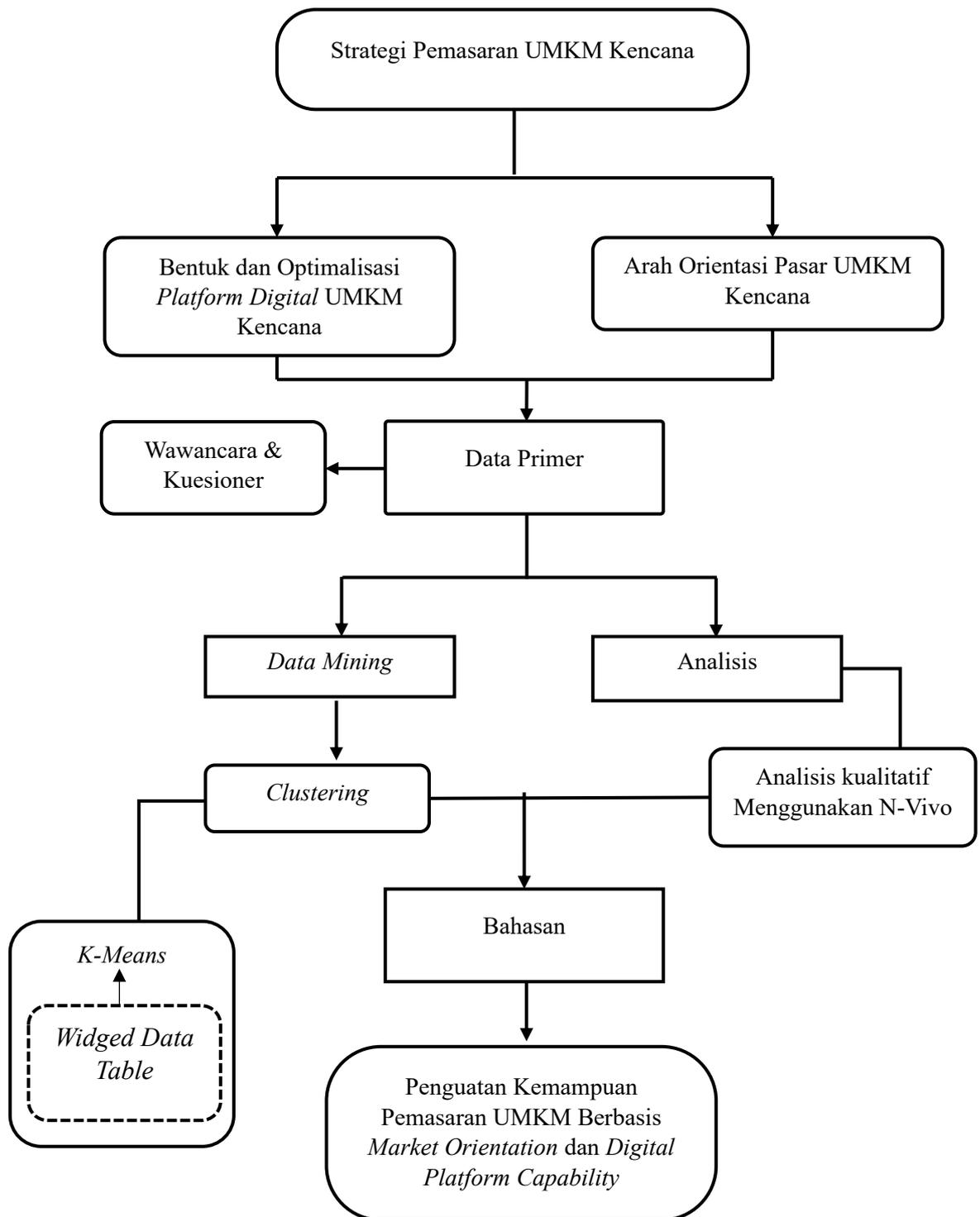
| | | | | | | | |
|---|---|--|---------------------------|------------------------------|--|--|---|
| | | <i>For Competitive Advantage (Case Study Ikankoe Business In Kupang City)</i> | | | dengan pendekatan studi kasus | merancang strategi pemasarannya | Melalui Strategi Diversifikasi Produk, Kemudian Dalam Aspek Layanan Bagi Konsumen Ikankoe Memberikan Kemudahan Bagi Konsumen Dalam Mengakses <i>Website</i> Dan Bertransaksi Untuk Melakukan Pembelian Produk (Pemesanan Dan Pembayaran) Serta Respon Cepat Kepada Konsumen. |
| 5 | Danang Satrio, Dan Wenti Ayu Sunarjo (2023) | Analisis Mutu Produk UMKM Melalui Penerapan <i>Good Manufacturing Practice</i> . | Analisis Mutu Produk UMKM | Analisis Kualitatif Nvivo 12 | Membahas penguatan nilai mutu pada produk UMKM dengan penerapan ilmu praktis | Menggunakan analisis metode N-Vivo dalam peningkatan kualitas UMKM | Melihat Grafik Atau Diagram Hasil Olah Data Tampak Bahwa Tertinggi Diduduki Oleh Lokasi Dan Lingkungan. Lingkungan Produksi Merupakan Daerah Di Sekitar Lokasi Produksi. Sebelum Menetapkan Lokasi Industri Maka Perlu Mempertimbangkan Keadaan Dan Kondisi Lingkungan Yang Mungkin Dapat Merupakan Sumber Pencemaran, Selain Itu Harus Dipertimbangkan Juga Berbagai Tindakan Pencegahan Yang Mungkin Dapat Dilakukan Untuk Melindungi Pangan Yang Diproduksi. |

2.5.2 Kerangka Pemikiran

UMKM menjadi salah satu sektor perekonomian terbesar di Indonesia dan memiliki potensi yang layak untuk terus dikembangkan secara inovatif dan kreatif guna peningkatan daya saing secara global. Sektor UMKM juga mendorong pergerakan ekonomi masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan, mendorong pergerakan ekonomi nasional, membangun sektor bisnis berkelanjutan, serta menopang pertumbuhan komunitas usaha lokal. Begitupun kaitannya dengan Kelurahan Kencana Kota Bogor yang memiliki potensi yang cukup tinggi dengan beragam hasil produk para pelaku usaha seperti rintisan UMKM masyarakat setempat mulai dari minuman, makanan, kerajinan tangan, tanaman hias, dan lain sebagainya. Namun dengan segala potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM Kencana, masih perlu untuk terus melakukan penguatan kemampuannya. Mengingat kini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi digital semakin luas yang memberikan dampak positif di berbagai aspek kehidupan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi digital ini juga membawa dampak bagi sektor UMKM dengan perkembangan pemasaran digital. Oleh karena itu, kini UMKM pun perlu mengembangkan bentuk strategi dengan konsep *market orientation* dan *digital platform capability*. Penguatan kemampuan pemasaran bagi UMKM melalui ilmu pengetahuan dan teknologi digital terbaru ini menjadikan promosi pelaku UMKM menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau pasar sasaran secara luas.

UMKM Kencana kota Bogor pada dasarnya sudah mengikuti peran perkembangan perkembangan ilmu dan teknologi digital dalam promosi di sektor UMKM, mengingat kini arah pemasaran yang sudah semakin meluas ke arah digital maka peran teknologi digital sangat dibutuhkan. Namun penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi digital dalam UMKM Kelurahan Kencana tersebut belum merata, tidak sedikit di beberapa pelaku UMKM justru belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi ini.

Maka dalam rangka untuk mengetahui strategi penguatan kemampuan pemasaran apa saja yang dapat diterapkan di UMKM Kencana, maka peneliti menggali informasi dari suatu kumpulan data yang didapat dari beberapa metode pengumpulan data. Penggalan informasi ini yaitu menggunakan analisis *data mining* yang diolah dengan pemrograman *orange*, menggunakan metode *clustering* dan algoritma *K-Means*. Tujuan analisis ini yaitu untuk melakukan pemetaan/*mapping* mengenai kelompok-kelompok objek yang potensial dari beberapa objek yang diteliti. Selanjutnya analisis Nvivo dari hasil wawancara dengan *stakeholder*. Berdasarkan uraian tersebut, maka adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang tercantum pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif eksploratif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk membuat deskripsi mengenai permasalahan secara faktual, sistematis, dan akurat (Sanjaya, 2021). Pendekatan eksploratif adalah pendekatan yang bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dan mencari temuan atau ide mengenai suatu permasalahan (Supriatin *et al.*, 2022). Melalui kedua pendekatan tersebut penulis ingin mendeskripsikan permasalahan secara faktual dengan menggunakan interpretasi yang tepat dan bertujuan untuk menggambarkan mengenai hubungan kegiatan, pandangan, sikap, dan yang dapat berpengaruh dalam suatu fenomena yang terjadi.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu UMKM Kelurahan Kencana yang meliputi optimalisasi penggunaan *platform digital* dan *market orientation* pada pelaku UMKM Kencana.

2. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini ialah individu yaitu para pelaku UMKM Kelurahan Kencana Kota Bogor.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kelurahan Kencana Kota Bogor yang beralamat di Jl. Kencana, Kecamatan tanah sereal, Kota bogor, Jawa barat, 16168.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Proses penelitian yang mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara dan perlu diolah lebih lanjut dengan tujuan akan memberikan interpretasi terhadap suatu makna.

2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan atau masalah penelitian yang telah dirumuskan. Data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi langsung, wawancara, dan kuisisioner. Data ini diperoleh dari responden yang dinilai dapat menunjang dalam penelitian ini, yang mana diambil dari beberapa pihak sehingga nantinya didapatkan informasi yang lebih komprehensif.

b. Data Sekunder

Merupakan data penelitian yang didapatkan melalui studi kepustakaan atau literatur yang diperoleh dari buku, jurnal, internet, serta data dan informasi yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan *web* Kelurahan Kencana sebagai referensi dan sumber dalam mengkaji dan menganalisis fenomena sehingga menghasilkan kesimpulan yang komprehensif dengan dukungan data-data yang akurat dan akuntabilitas.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Berikut operasionalisasi variabel dari penelitian ini, yaitu :

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|------------------------------------|--|---|---------|
| Penguatan Kemampuan Pemasaran UMKM | <i>Market Orientation</i> | | |
| | Implementasi <i>Market Orientation</i> | a) Penerapan segmentasi Pasar b) Penentuan target pasar c) Penempatan posisi pasar | Ordinal |
| | <i>Technology Digital</i> | | |
| | Implementasi <i>Technology Digital</i> | a) Peran <i>platform digital</i> b) Media <i>platform digital</i> yang digunakan c) Alasan pentingnya penerapan <i>platform digital</i> | Ordinal |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 3.1 operasionalisasi variabel di atas yang menjadi landasan dalam membuat/penarikan batasan spesifik dan substansif untuk menentukan alat ukur yang akan digunakan pada variabel yang diteliti.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *multistage sampling* yakni pengambilan sampel dengan menggunakan kombinasi dari 2 (dua) atau lebih metode pengambilan sampel yang berbeda. Teknik pertama yang digunakan ialah *cluster sampling*, yakni membagi populasi ke beberapa kelompok berdasarkan kategori. Kaitannya pada penelitian ini ialah *cluster* pelaku UMKM berdasarkan implementasi *technology digital* dan implementasi *market orientationnya*, seperti *platform digital* yang digunakan, penetapan (segmentasi, target, posisi pasarnya), dan lainnya kemudian menentukan objek UMKM apa saja yang dipilih berdasarkan kriteria kemudahan dan kedekatan akses peneliti dengan pemilik UMKM.

Metode kedua ialah *purposive sampling*, yakni penentuan sampel dengan melihat berdasarkan kriteria yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Menerapkan kriteria *inklusi*, dimana sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan dan permasalahan penelitian. Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu orang yang memiliki usaha atau pemilik dari usaha tersebut, sehingga mengetahui dan merasakan kondisi *rill* terkait permasalahan yang dihadapi.

Adapun responden dalam penelitian ini yaitu para pemilik UMKM Kelurahan Kencana dari berbagai jenis usaha yang ada. Semua responden merupakan seorang ahli dalam bidangnya untuk meningkatkan validasi data yang diberikan dalam penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa cara, yaitu :

1. Data Primer
 - a. Observasi Langsung

Merupakan suatu aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat secara langsung di lokasi penelitian tersebut berada. Menurut sugiyono (2017) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi langsung ini juga berupa pengumpulan data yang secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial yang kemudian dilakukan pencatatan. Lalu kaitannya dengan penelitian ini ialah penulis melakukan observasi di tempat lokasi penelitian untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian.
 - b. Kuesioner

Menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan. Penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada para pemilik UMKM Kelurahan Kencana.
 - c. Wawancara

Metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, dan individual. Proses wawancara ini ialah seseorang responden ditanyai oleh pewawancara untuk mengungkapkan suatu yang dapat menghasilkan informasi yang dibutuhkan. Kaitannya dengan penelitian ini ialah peneliti mewawancarai pemilik UMKM Kelurahan Kencana.
2. Data Sekunder
 - a. Studi Pustaka

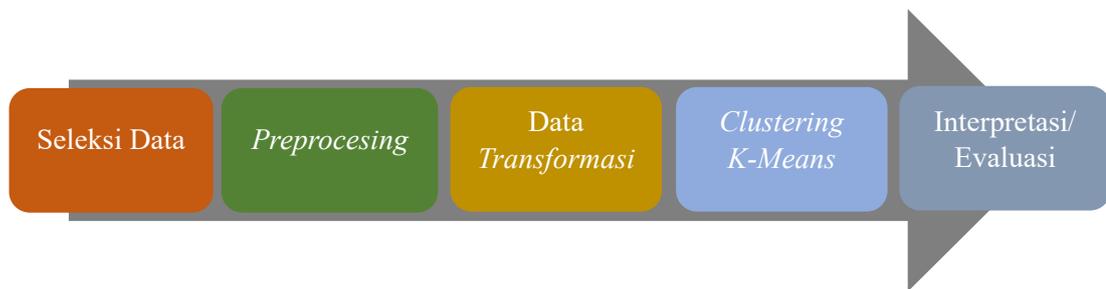
Merupakan proses untuk melakukan tinjauan umum dari karya literatur yang diterbitkan sebelumnya terkait berbagai macam topik. Studi Pustaka dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber terkait dengan topik. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun, mempelajari, dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik, seperti buku-buku referensi, jurnal nasional dan internasional, dan media lainnya yang berkaitan

dengan objek penelitian. Studi Pustaka ini penting untuk mendukung dan menunjang data penelitian yang akan diimplementasikan ke dalam perancangan penulisan penelitian.

3.7 Metode pengolahan/Analisis Data

1. Analisis *Data Mining* (*K-Means*)

Metode pengolahan/analisis data pada penelitian ini menggunakan menggunakan beberapa *tools* analisis *data mining* dengan bantuan penggunaan pemrograman *Orange*, yakni ditujukan dalam rangka menganalisis suatu data serta untuk menghasilkan beberapa visualisasi data. *Orange Data Mining* adalah sebuah perangkat lunak sumber terbuka untuk analisis data yang terkenal karena kemampuannya dalam visualisasi data dan pemrograman visual. Perangkat lunak ini menyediakan banyak *widget* yang dapat digunakan oleh pengguna untuk memanipulasi data dan melakukan analisis data (Mulyawan, *et al.* 2023). Tahapan metode yang akan dilakukan pada penelitian ini, digambarkan dalam sebuah alur metode yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh Mulyawan, *et al* (2023) seperti gambar berikut ini :



Gambar 3. 1 Alur Metode Penelitian Menggunakan *Data Mining*
Sumber : Data Sekunder, disusun oleh penulis (2024)

1. *Data Selection*

Tahap ini dilakukan proses pemilihan, pencarian data dan pengambilan data yang akan digunakan dari sekumpulan data operasional.

2. *Preprocessing*

Preprocessing adalah proses pembersihan dan penyederhanaan teks. Prosesnya ialah pengambilan data, data yang didapatkan pasti berupa *unstructured* data, yang di mana isi dalam data tersebut masih terdapat *noise*. Maka dari itu, tujuan dari *Preprocessing* ini untuk menghilangkan *noise* yang ada. Selain itu, proses pembersihan data lainnya diantaranya menghilangkan duplikasi data, mengoreksi kesalahan pada data, dan meninjau data yang inkonsisten.

3. *Transformation*

Tahap transformasi adalah proses pengembangan dataset sesuai dengan kebutuhan pada tahap *modeling* atau tahap *data mining*, karena sebagian metode dalam *data mining* membutuhkan ketentuan khusus sebelum diolah dalam *data mining*.

4. *Data Mining*

Tahap *data mining* merupakan proses di mana pengolahan data, proses mencari pola atau informasi berdasarkan metode ataupun teknik yang akan digunakan. Pada pemilihan metode yang sesuai digunakan sangat bergantung kepada tujuan dan proses KDD keseluruhan.

5. *Interpretasi/ Evaluation*

Tahap evaluasi yaitu untuk mengetahui sejauh mana kualitas dari penelitian yang dilakukan yang merupakan interpretasi hasil pemodelan yang digunakan.

Algoritma *K-Means* merupakan satu fungsi untuk memaksimalkan pada metode data *clustering non-hirarki* yang mempartisikan data ke dalam *cluster* sehingga data yang memiliki karakteristik yang sama dimasukkan kedalam *cluster* yang sama dan karakteristik yang berbeda dimasukkan kedalam *cluster* yang lain. Tahapan *K-means* secara umum adalah :

- a. Pilih jumlah *cluster*-k.
- b. Inisialisasi k pusat *cluster* ini bisa dilakukan dengan berbagai cara. Namun yang paling sering dilakukan adalah dengan cara random. Pusat *cluster* diberi nilai awal dengan angka random.
- c. Alokasikan semua data/objek ke *cluster* terdekat. Kedekatan dua objek ditentukan berdasarkan jarak kedua objek tersebut. Menurut Rofiqo, *et al* (2018) menghitung jarak semua data ke setiap titik pusat cluster dapat menggunakan teori jarak *Euclidean* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$d(x_i, \mu_j) = \sqrt{\sum (x_i - \mu_j)^2}$$

Dimana :

x_i : data kriteria

μ_j : *centroid* pada *cluster* ke-j

- d. Memilah data dengan jarak terdekat antara data dengan centroid 5.
- e. Menentukan nilai centroid yang baru dengan nilai rata-rata, dengan rumus berikut:

$$ck = \frac{1}{nk} \sum d_i$$

- f. Ulang sampai anggota *cluster* tidak berubah.

2. Analisis Kualitatif Menggunakan Nvivo

Analisis kualitatif pada penelitian ini ialah bersumber dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM Kelurahan Kencana, yang kemudian diolah menggunakan *software* Nvivo versi 14. Adapun langkah dalam pengoperasian Nvivo (Amelia, 2020), yakni :

- 1) Membuka *software* Nvivo
- 2) Membuat proyek sesuai nama peneliti
- 3) Meng-*entry* data kualitatif
- 4) Manajemen dana analisis data kualitatif

- a. Pengaturan sumber data ke dalam folder
- b. Pembuatan struktur node
- c. Proses *koding*
- d. *Cleaning data*
- 5) Penggabungan beberapa projek peneliti dalam suatu projek.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Kencana merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kota Bogor provinsi Jawa Barat dengan luas wilayah 227,727 Ha. Berdasarkan data penduduk, Kelurahan Kencana memiliki 13.646 penduduk (laki-laki 6.191 jiwa dan perempuan 7.455 jiwa) yang masuk kedalam 3.791 kartu keluarga. Terdapat 14 rukun warga dan 69 rukun tetangga, yang secara umum kelurahan ini merupakan area yang padat penduduk. Secara geografis Kelurahan Kencana berada pada ketinggian +350 - 450 M dengan curah hujan rata-rata 3.500 – 4.000 M, iklim yang sejuk dan curah hujan yang tinggi merupakan ciri khas dari Kota Bogor, termasuk Kelurahan Kencana. Berdasarkan wilayah, Kelurahan Kencana terletak di bagian tengah Kota Bogor, sebelah utara berbatasan dengan Desa Waringin Jaya, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Suka Damai, sebelah barat berbatasan dengan Mekar Wangi, dan sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Cilebut timur. Wilayah ini memiliki topografi yang beragam, mulai dari dataran rendah hingga dataran tinggi, kelurahan ini menawarkan pemandangan yang memukau dengan beberapa area hijau dan lahan terbuka.

Kelurahan Kencana adalah rumah bagi beragam lapisan masyarakat, dari pekerja yang berpenghasilan rendah hingga keluarga kelas menengah dan profesional, wilayah ini mencerminkan berbagai lapisan sosial-ekonomi. Profil sosial-ekonomi penduduk mencakup berbagai variabel seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Infrastruktur dan fasilitas yang ada di sekitar Kelurahan Kencana juga sudah memadai mulai dari sekolah, rumah sakit, pasar tradisional, dan pusat perbelanjaan sehingga mendukung kehidupan sehari-hari penduduk. Jumlah dan jenis fasilitas yang ada mencerminkan tingkat kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat setempat. Aksesibilitas ke fasilitas-fasilitas tersebut juga merupakan aspek penting, dengan jaringan jalan yang terhubung dengan baik dan tersedianya transportasi umum yang memadai.

Kelurahan Kencana sendiri memiliki berbagai UMKM yang aktif serta berpartisipasi dalam meningkatkan jumlah perkembangan usaha dan peningkatan struktur perekonomian daerah yang ada di Kota Bogor, khususnya di Kelurahan Kencana. UMKM Kelurahan Kencana juga memiliki *website* khusus untuk penjualan, dimana ini menjadi *branding* mereka dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di tingkat lokal. Pemanfaatan *platform digital* tersebut menjadi langkah awal bagi para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar di era digital saat ini. Berdasarkan hal tersebut maka UMKM Kencana sudah mengimplementasikan solusi digital sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya ke kancah nasional dan mengadopsi teknologi digital untuk memperluas pasar, dan meningkatkan visibilitas produknya.

4.2 Lingkup Objek Penelitian

Kelurahan Kencana merupakan salah satu Kelurahan di Kecamatan Tanah Sereal Kota Bogor yang memiliki potensi UMKM yang beragam, mulai dari produk olahan makanan, minuman, kerajinan tangan, jasa, tanaman hias, dan lain-lainnya. Beragam produk UMKM ini tersebar di 14 rukun warga, dengan total terdapat 220 wirausaha mandiri. Beragamnya produk UMKM tersebut, dalam penelitian ini di ambil 10 objek UMKM yang aktif hingga sekarang di dalam program PPK Ormawa BUMISA sebagai sampel yang dianggap mewakili dari sekian banyaknya objek UMKM yang ada, yang mana 10 objek tersebut telah dipilih dan disesuaikan dengan kriteria. Mulai dari kemudahan untuk di ajak berdiskusi serta ketersediaan para pemilik UMKM untuk dapat menjadi narasumber pada penelitian ini.

Adapun lingkup 10 objek pelaku UMKM yang dimaksud dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. UMKM Mom's Flo

Usaha UMKM Mom's Flo ini didirikan oleh Ibu Rena dengan membuat sambel kemasan siap saji, yang berlokasi di Kota Bogor, tepatnya di Kelurahan Kencana, menawarkan ragam sambal berkualitas tinggi dengan kemasan yang praktis dan menarik. Adapun jenis-jenis sambel yang di buat oleh Ibu Rena di antaranya, yaitu sambel cumi, sambel cabe ijo, sambel teri, dan lainnya. Setiap sambel yang di buat memiliki keunikan rasa yang berbeda-beda dengan tingkat kepedasan yang pas di lidah orang Indonesia. Daya tahan sambel kemasan ini juga cukup lama, berkisar 3-6 bulan tergantung cara penyimpanannya. Beberapa foto produk sambel hasil olahan yang di maksud bisa di lihat di bawah ini.



Gambar 4. 1 Beberapa Produk Olahan Sambel Mom's Flo

Sumber : Data Primer, di olah Peneliti (2024)

Adapun dalam proses pemasarannya, UMKM Mom's Flo ini telah memanfaatkan peran *platform digital* sebagai sarana promosinya. Hal ini terinterpretasi dari promosi produk menggunakan media *online*, diantaranya *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Website* bumisakencana.id. Adanya *platform digital* yang digunakan ini sebagai sarana pemasaran yang cukup efektif bagi Ibu Rena dalam memasarkan produknya secara lebih luas.

2. UMKM Rajut Yetty.Co

UMKM Rajut Yetty.Co menghadirkan karya-karya rajutan unik yang memadukan keahlian tradisional dengan desain *modern*. Didirikan oleh Ibu Yetty dengan semangat untuk mempertahankan warisan seni rajutan sambil membawa sentuhan kontemporer. UMKM ini menawarkan berbagai macam produk rajutan seperti sepatu, sandal, dompet, dan aksesoris lainnya. Seiring dengan perkembangan, agar lebih luas jangkauan segmentasinya Ibu Yetty terus menambah inovasi produk rajutannya, yang awalnya hanya sepatu dan tas sekarang sudah merambah ke berbagai jenis rajutan lainnya. Mulai dari masker, peci, dompet, strap masker, dan berbagai produk turunan lain yang mengikuti pesanan dari para pembeli. Sistem pesanan ini diterapkan oleh Ibu Yetty untuk menghemat waktu dan biaya produksi, selain itu model rajutan akan di sesuaikan dengan keinginan pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produknya. Adapun beberapa foto produknya yaitu.



Gambar 4. 2 Beberapa Produk Rajutan Yetty.Co

Sumber : Data Primer, di olah Peneliti (2024)

Adapun dalam proses pengembangan pemasarannya, Ibu Yetty ini belum banyak menerapkan *platform digital* dalam penjualan produknya, hanya menggunakan media sosial *whatsapp* dan *Website* bumisakencana.id. Mengingat bahwa usaha Yetty.Co ini baru berdiri disaat Ibu Yetty pensiun dari pekerjaannya dan mulai saat setahun lagi beliau berhenti dengan memanfaatkan masa-masa tuanya dengan membangun bisnis rajut. Keahliannya ini tidak didapat dengan mudah, dimana beliau belajar merajut dengan melihat tutorial dari *youtube*. Kegigihan dalam belajar, sehingga menghasilkan suatu karya yang kreatif dan membuat orang terpesona dengan hasil karyanya. Awalnya Ibu Yetty menawarkan produknya ke teman-teman di tempat kerja, namun seiring berjalannya waktu banyak orang suka terhadap produk rajutnya.

3. UMKM Kasuke Lanang

UMKM Kasuke Lanang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang minuman dan bawang herbal kemasan. Pemilik UMKM ini yaitu Ibu Lina Kania dengan mengusung konsep kesehatan dari setiap produk yang dijualnya. Setiap produknya dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, tanpa tambahan pengawet atau pemanis buatan, sehingga memastikan kesegaran dan kebersihan setiap sajian.

Selain itu, produk bawang herbal ini memiliki daya tarik tersendiri, diproduksi dengan teliti dan menawarkan manfaat kesehatan yang luar biasa. Tidak hanya itu, bawang herbal yang ditawarkan juga di produksi dengan proses yang terkontrol ketat untuk memastikan kualitas dan keamanannya. Ibu Lina sendiri sudah mengikuti berbagai pelatihan yang diberikan oleh dinas kesehatan dalam memproduksi bawang herbal ini, serta sudah mendapat izin halal dari MUI dan BPOM.



Gambar 4. 3 Beberapa Produk Hasil Olahan UMKM Kasuke lanang
Sumber : Data Primer, Di Olah Oleh Peneliti (2024)

Proses pemasaran UMKM ini dilakukan dengan berbagai strategi yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial. Ibu Lina aktif memanfaatkan *platform digital* seperti Instagram dan facebook untuk mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat luas, ditambah bergabung dengan *website* bumisakencana.id. Pemanfaatan media digital ini tidak di sia-siakan oleh Ibu Lina selaku *owner* dalam memperluas jangkauan pasar, sehingga produknya sudah di kenal oleh masyarakat luas. Selain itu, Kasuke Lanang juga kerjasama dengan kedai-kedai, obat herbal, dan tempat-tempat *offline* lainnya untuk menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang cerdas dan terarah, usaha UMKM ini mampu menjangkau pelanggan potensial di Kelurahan Kencana dan sekitarnya.

4. UMKM Adebribachna (*Handmade Bag*)

Produk tas *handmade* ini adalah produk yang dihasilkan oleh Ibu Ade Bribachna bersama dengan keluarganya. Produk yang ditawarkan merupakan perpaduan antara kreativitas dan keberlanjutan. Mengambil bahan-bahan bekas seperti baju, celana, dan material lainnya untuk menciptakan tas yang unik dan ramah lingkungan. Setiap tas yang di produksi adalah hasil dari *upcling*, dimana Ibu Ade mengubah barang-barang bekas yang sudah tidak terpakai menjadi sesuatu yang bernilai baru. Memanfaatkan bahan-bahan yang sudah ada, secara tidak langsung mengurangi limbah tekstil dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan.

Produk adebribachna ini menghadirkan beragam jenis tas yang menarik dan fungsional. Mulai dari tas jinjing, *tote bag*, hingga ransel, setiap model memiliki karakteristiknya sendiri yang unik. Meskipun bahan-bahannya bersal dari barang bekas, Ibu Ade tetap memastikan bahwa setiap tas diproduksi dengan kualitas tinggi dan detail yang cermat. Setiap jahitan dan sentuhan akhir dilakukan dengan teliti,

sehingga menghasilkan produk yang tahan lama dan menarik. Adapun beberapa foto produk yang dihasilkan bisa dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 4 Beberapa Produk Hasil Daur Ulang

Sumber : Data Primer, Di Olah Oleh Peneliti (2024)

Strategi pemasaran didasarkan pada cerita di balik setiap tas. Ibu Ade mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan kreativitas dalam setiap produk. Melalui media sosial *Instagram*, dan *youtube* serta *website* bumisakencana.id, Ibu Ade berbagi kisah tentang bagaimana setiap tas dibuat dengan cinta dan perhatian menggunakan bahan-bahan bekas yang ditemukan. UMKM *adebribahcna* ini juga aktif dalam mengikuti acara pasar seni lokal dan bazar lingkungan, dimana dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan potensial dan menjelaskan lebih lanjut tentang filosofi dan proses produksinya.

5. UMKM Ikan Bumbu Kuning

UMKM Ikan Bumbu Kuning merupakan salah satu UMKM yang aktif di Kelurahan Kencana, produk olahan *frozen food* ikan menjadi produk utamanya. Didirikan oleh Ibu Estina yang berfokus pada produksi dan penjualan olahan ikan, khususnya ikan lele dan nila. Produk ini dirancang untuk memudahkan para konsumen dalam menyiapkan makanan yang lezat dan bergizi dalam waktu singkat. Hidangan lokal ini dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dari segala usia. Adapun foto produk olahan *frozen food* tergambar di bawah ini.



Gambar 4. 5 Olahan Ikan Lele dan Nila dari UMKM Bumbu Kuning

Sumber : Data Primer, Di Olah Oleh Peneliti (2024)

Strategi pemasaran yang didasarkan pada dua pendekatan utama: branding yang kuat dan penetrasi pasar yang luas. Membangun kesan positif dan menarik bagi konsumen melalui identitas merek yang konsisten dan menarik. Pesan tentang kualitas dan keunggulan produk disebarluaskan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, iklan digital. Selain itu, dalam memperluas jangkauan pasar Ibu Estina menjalin kemitraan dengan toko lokal untuk mendistribusikan produk secara luas di wilayah Kelurahan Kencana. Pemanfaatan *platform digital* juga tidak luput untuk dilakukan melalui *whatsapp business* dan *website bumisakencana.id* sebagai dorongan promosi yang unik.

6. UMKM Baba Parfume

Parfum adalah sentuhan mewah yang menghidupkan aroma dan meningkatkan percaya diri setiap saat. UMKM Baba Parfume mempersembahkan rangkaian parfum yang eksklusif, dirancang untuk menyempurnakan setiap momen dengan aroma yang memikat. Dari aroma bunga yang segar hingga nuansa kayu yang hangat, setiap botol parfum adalah perpaduan harmonis dari bahan-bahan berkualitas tinggi yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Usaha ini merupakan rintisan Ibu Karmila dengan suaminya yang dibangun sejak tahun 2022. Jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.6 di bawah ini mengenai Baba Parfum.



Gambar 4. 6 Foto Produk Baba Parfume

Sumber : Data Primer, Di Olah Oleh Peneliti (2024)

Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan setia, Baba Parfume secara teratur mengadakan promosi, diskon, dan acara khusus untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan. UMKM ini juga mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produknya, sehingga dapat terus meningkatkan kualitas dan pelayanan. Melalui strategi pemasaran yang komprehensif dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, Ibu Karmila yakin bahwa produk parfumnya akan terus menjadi pilihan utama bagi pecinta parfum di Kelurahan Kencana.

7. UMKM Tahu Bakso Ngeunah

Tahu Bakso Ngeunah adalah salah satu hidangan favorit di Kelurahan Kencana yang menggabungkan dua elemen klasik: tahu dan bakso. Mempersembahkan tahu bakso dengan cita rasa yang autentik dan kualitas yang premium. Setiap tahu bakso terbuat dari tahu segar yang lembut dan bakso sapi berkualitas tinggi, yang kemudian

dibalut dengan tepung dan rempah-rempah pilihan. Hasilnya adalah hidangan yang menggugah selera dan cocok dinikmati sebagai camilan atau hidangan utama. Usaha yang dibangun oleh Ibu Sudrajat ini telah memberikan warna baru bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Kencana. Adapun foto produk yang menarik terangkum dalam gambar di bawah ini.



Gambar 4. 7 Produk Tahu Bakso Ngeunah Kelurahan Kencana
Sumber : Data Primer, Di Olah Oleh Peneliti (2024)

Ibu Sudrajat menyediakan dalam berbagai varian, mulai dari baso daging, baso pedas, tahu baso hingga tahu baso pedas. Kemasan di buat dengan praktik dan higienis juga memastikan kebersihan dan kesegaran produk, sehingga pelanggan dapat menikmati tahu bakso ngeunah dengan percaya diri. Dalam pemasarannya Ibu Sudrajat menjalin Kerjasama dengan sejumlah warung makan, dan toko kelontong di sekitar Kelurahan Kencana. Selain itu, produk ini juga tersedia untuk pembelian secara *online* melalui *website* bumisakencana.id dan *whatsapp Business*, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan tahu bakso ngeunah tanpa harus datang langsung ke toko.

8. UMKM Mie Bakso Khas Tasik

Mie Bakso Khas Tasik merupakan salah satu UMKM yang telah lama berdiri di Kelurahan Kencana. Dikenal dengan semangkok mie yamin dan mie ayam yang lezat dan cita rasa yang autentik dengan penambahan beberapa kaldu jamur. Kedai Yamie telah menjadi tujuan kuliner favorit bagi warga setempat dan pengunjung dari luar kota. Kedai ini didirikan oleh Ibu Suparti, dimana membawa ciri khas mie kota Tasik Malaya ke kota Bogor dengan kaldu jamur yang menjadi pembeda dengan mie-mie lainnya. Kedai Yamie ini menyediakan pula berbagai jenis minuman segar. Berikut beberapa foto mie yamin dan mie ayam dari Ibu Suparti.



Sumber : Data Primer, Di Olah Oleh Peneliti (2024)

Gambar 4. 8 Foto Produk Kedai Yamie

Mie Bakso Tasik menyediakan area makan yang nyaman dan luas bagi pelanggan yang ingin menikmati hidangan mereka secara langsung ditempat. Selain menyediakan layanan makan di tempat, Kedai Yamie juga menawarkan opsi *take away* bagi pelanggan yang ingin menikmati hidangan mereka di rumah atau di tempat lainnya. Ibu Suparti juga memasukan produknya ke *Grab Food* dan *Shoopee Food* bagi pelanggan yang jauh dari Kelurahan Kencana bisa memesan via *online*, serta ada di website bumisakencana.id.

9. UMKM Yani Cake

UMKM Yani Cake adalah sebuah usaha yang berfokus pada pembuatan kue yang disesuaikan dengan pesanan dari pelanggan. Terletak di Kelurahan Kencana, Yani Cake telah menjadi usaha yang banyak digemari oleh masyarakat setempat. Yani cake menonjolkan keunikan dalam setiap produknya, mulai dari kue tradisional hingga karya inovatif yang diciptakan secara khusus untuk memenuhi selera pelanggan. Dibuat dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan resep-resep yang telah teruji, setiap kue di Yani Cake merupakan perpaduan sempurna antara kreativitas dan keahlian. Beragam jenis kue dibuat sesuai pesanan, mulai dari kue manis sampai kue gurih bisa di pesan di Yani Cake ini. Citarasa yang unik dan tekstur yang lembut, membuat Yani Cake dikenal dengan kue-kue spesialis yang disesuaikan dengan selera dan keinginan pelanggan. Dipimpin oleh Ibu Yani yang berbakat dalam membuat beragam kue yang enak dan menarik. Jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.9 di bawah ini mengenai jenis-jenis kue yang telah di buat.



Gambar 4. 9 Beberapa Jenis Kue Pesanan dari Yani Cake
Sumber : Data Primer, Di Olah Oleh Peneliti (2024)

Strategi pemasaran Yani Cake mencakup berbagai saluran, mulai dari promosi *offline* hingga pemanfaatan teknologi digital. Melalui promosi langsung di komunitas lokal, Yani Cake menjalin hubungan dekat dengan pelanggan setia dan menarik minat potensial pelanggan baru. Di samping itu, kehadiran mereka di media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* memungkinkan Ibu Yani untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya, membagikan foto-foto menarik dari kue-kue dan menawarkan promosi khusus. Selain itu, Ibu Yani juga aktif di Kelurahan Kencan dan ikut bergabung ke *website* bumisakencana.id untuk mengenalkan produknya secara lebih luas.

10. UMKM Dapur Amy

Dapur Amy adalah UMKM yang mengkhususkan diri dalam produksi bumbu kemasan. Bumbu kemasan Dapur Amy merupakan gabungan rahasia resep turun-temurun dengan sentuhan kreativitas yang inovatif. Ibu Sri Utami adalah pemilik dari usaha ini, semangat berinovasi dan dedikasi terhadap kualitas, ditunjukkan untuk menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Strategi pemasaran yang dipakai mencakup pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui promosi langsung di toko-toko lokal. Dapur Amy memperkenalkan produknya kepada masyarakat setempat dan menarik minat pelanggan baru. Di samping itu, Ibu memanfaatkan media sosial dan *website* untuk memperluas jangkauan pasar, membagikan resep-resep yang menarik dan menawarkan promosi khusus kepada pengikut. Adapun beberapa foto produknya dalam dilihat di bawah ini.



Gambar 4. 10 Foto Produk Dapur Amy

Sumber : Data Primer, Di Olah Oleh Peneliti (2024)

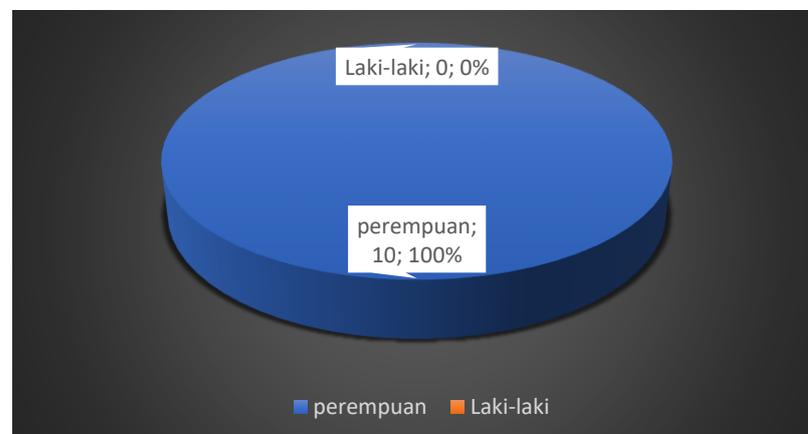
4.3 Analisis dan Bahasan

Bagian awal akan dimulai dengan menyajikan profil responden dalam rangka memberikan gambaran mengenai latar belakang responden, selanjutnya melihat bentuk *platform digital* apa yang digunakan oleh UMKM, kemudian dilanjutkan dengan analisis *data mining* yang dimulai dengan *clustering* data menggunakan algoritma *K-Means*, untuk membagi dan melihat optimalisasi penggunaan *platform digital* yang digunakan oleh UMKM serta *market orientation* dalam melihat pemetaan strategi pasar (segmentasi, target, dan posisi) UMKM Kelurahan Kencana. Setelah itu juga melakukan analisis menggunakan Nvivo, sehingga diketahui bagaimana pengembangan strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penguatan kapasitas pemasaran pada UMKM Kelurahan Kencana melalui pemaksimalan *platform digital*.

4.3.1 Profil Responden

1. Jenis Kelamin dan Usia Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan para pemilik UMKM Kelurahan Kencana yang aktif di dalam paguyuban BUMISA, terdapat 10 responden. Berdasarkan Gambar 4.1 di bawah ini, semua responden berdasarkan jenis kelamin merupakan Perempuan.



Gambar 4. 11 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data Primer diolah penulis (2024)

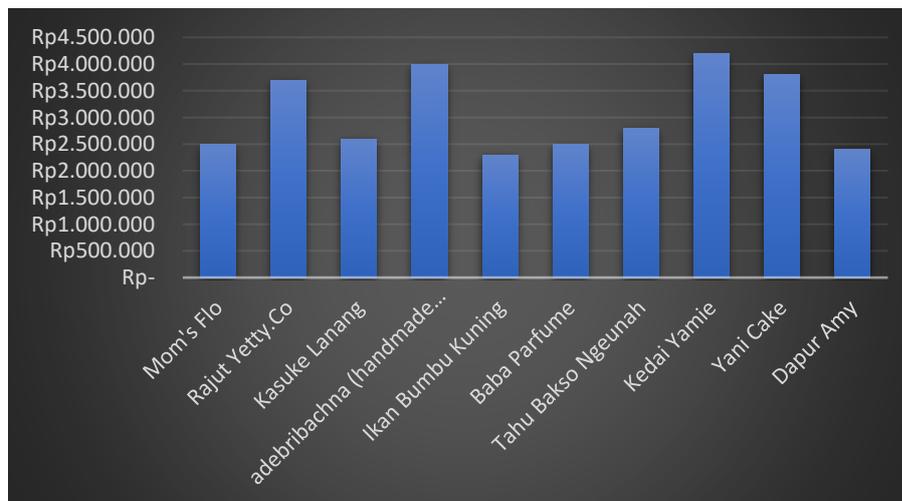
Adapun para pemilik UMKM ini berusia antara 30-50 tahun, dalam kelompok usia ini, para pemilik UMKM telah melewati fase awal pendirian bisnis mereka sendiri. Jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini mengenai usia para pemilik UMKM Kelurahan Kencana.

Tabel 4. 1 Usia Para Pelaku UMKM Kelurahan Kencana

| Usia Responden | |
|----------------|------|
| Nama | Usia |
| Ibu Rena | 35 |
| Ibu Yetty | 48 |
| Ibu Lina | 52 |
| Ibu Ade | 39 |
| Ibu Estina | 43 |
| Ibu Karmila | 38 |
| Ibu Sudrajat | 47 |
| Ibu Suparti | 51 |
| Ibu Yani | 40 |
| Ibu Sri Utami | 49 |

Sumber : Data primer, disusun penulis (2024)

2. Pendapatan Responden per-bulan dari Usaha



Gambar 4. 12 Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan

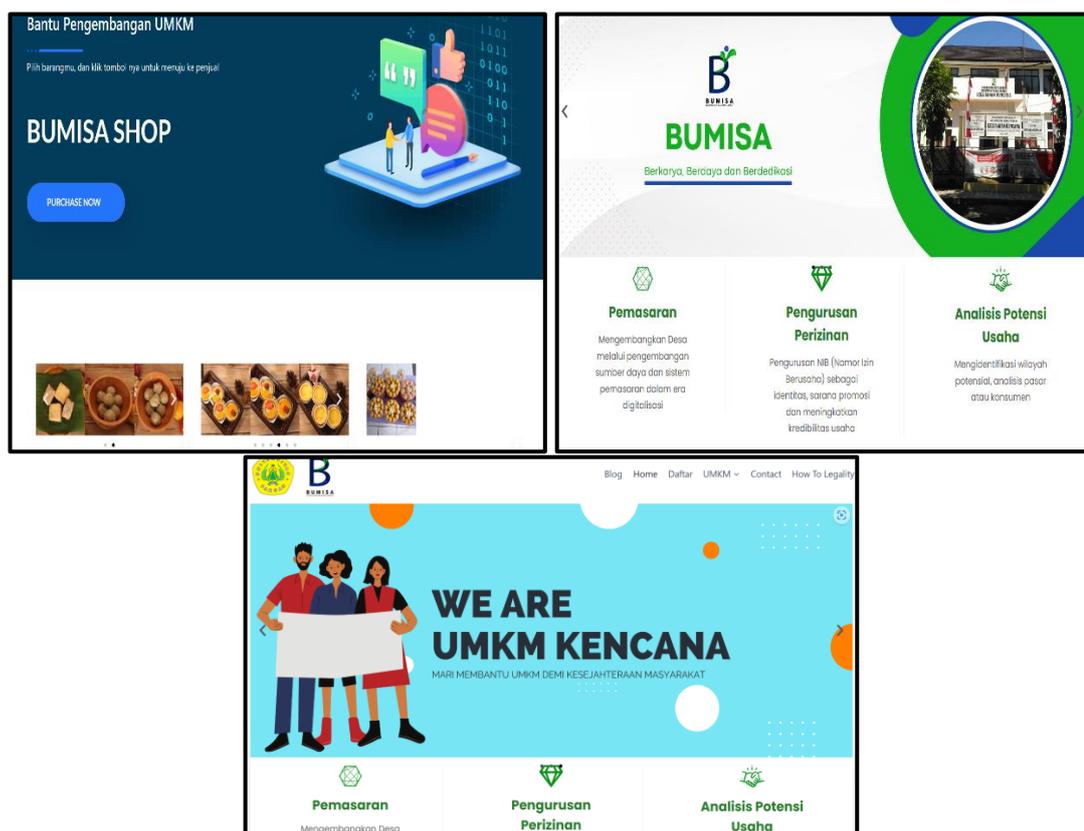
Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pendapatan para pelaku UMKM Kelurahan Kencana dalam kurun waktu bulan maret 2024 rata-rata di angka 2-4 juta, hal ini terlihat dari Gambar 4.12 di atas. Terlihat pendapatan terendah merupakan usaha Ikan Bumbu Kuning dengan pendapatan sebesar Rp2.300.000 juta, kemudian untuk pendapatan tertinggi pada usaha Kedai Yamie dengan pendapatan sebesar Rp4.200.000 juta, sedangkan kita bisa lihat bahwa untuk rata-rata pendapatan UMKM di Kelurahan Kencana khususnya 10 UMKM di atas yaitu sebesar Rp2.840.000 juta.

4.3.2 Bentuk dan Optimalisasi *Platform Digital* yang digunakan UMKM Kelurahan Kencana

UMKM Kelurahan Kencana secara aktif telah memanfaatkan berbagai *platform digital* yang disesuaikan dengan kebutuhan usahanya, hal ini diterapkan dalam rangka peningkatan penjualan dan menjangkau pasar yang luas. *Platform digital* yang digunakan oleh UMKM Kencana mencakup *website*, dan media sosial *instagram*. Semua bentuk *platform digital* tersebut dapat meningkatkan aktivitas pelaku UMKM dengan mengoptimalkan lingkungan perekonomian kelurahan, dan peningkatan inovasi teknologi di bidang pemasaran *online*.

Pihak Kelurahan Kencana juga sering melakukan pelatihan bagi para pelaku UMKM melalui kerjasama dengan pihak pemerintah, dinas setempat, dan para mahasiswa dalam membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital saat ini. Peran kelurahan memang sangat penting dalam mendukung kemajuan UMKM, terutama penyediaan *website* *bumisakencana.id* yang dibuat oleh mahasiswa Universitas Pakuan, terkhusus untuk para pelaku usaha sebagai media promosi dan aktivitas pemasaran.



Gambar 4. 13 Penggunaan *Website* *bumisakencana.id* oleh UMKM Kencana
Sumber : Data Sekunder, *website* *bumisakencana.id* (2024)

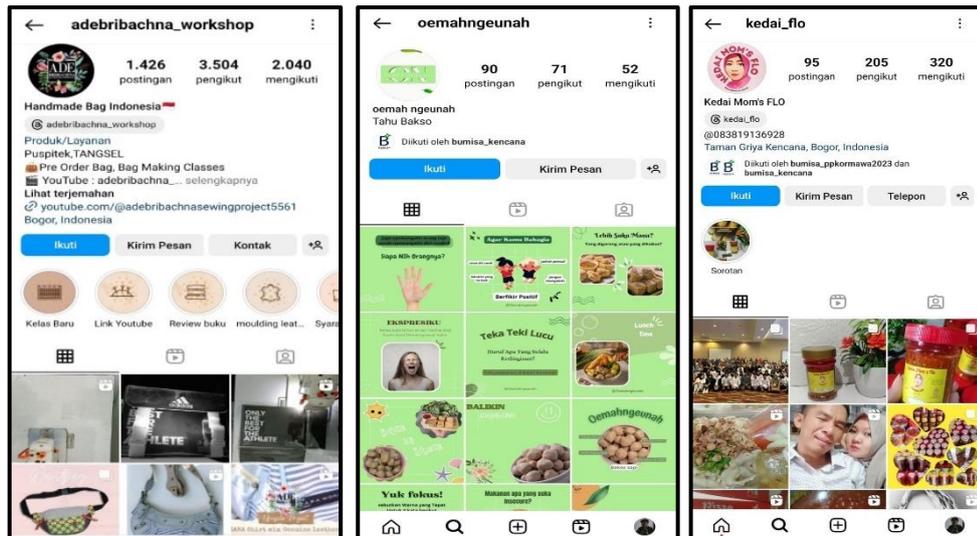
Website *bumisakencana.id* yang memuat informasi mengenai produk UMKM Kencana, *blog* kegiatan UMKM, analisis potensi usaha, dan cara untuk membuat legalitas usaha UMKM. Selain itu, di dalamnya masing-masing terdapat berbagai foto produk hasil UMKM Kelurahan Kencana berikut lokasi menuju UMKM tersebut.

Website ini juga berfungsi sebagai inventaris digital bagi pelaku UMKM di Kelurahan Kencana. Dalam hal ini, *website* akan menyimpan data profil masing-masing UMKM dengan pengkategorian pada bidang produksi yang ada. Pengkategorian bidang produksi yang ada dapat membantu para pelaku UMKM dalam penentuan strategi pemasaran atau mengadakan kegiatan yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Profil UMKM juga dilengkapi dengan *link* tautan *whatsapp business* dan media sosial lainnya yang digunakan untuk memesan produk atau sarana promosi. *Website* ini juga berfungsi sebagai sebuah sistem informasi antara perangkat kelurahan dengan UMKM, dimana UMKM dapat menjangkau bantuan bahan baku atau bantuan promosi.

Tidak hanya itu, para Pelaku UMKM Kencana pun sudah mengembangkan penggunaan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan berbagai produk unggulan masing-masing UMKM Kelurahan Kencana. Membantu meningkatkan daya saing para pelaku usaha, dan mencapai pembangunan teknologi berkelanjutan. Singkatnya, dengan meningkatkan infrastruktur akan mendorong penerapan *platform digital* di tingkat Kelurahan Kencana, vitalitas kewirausahaannya dapat bertumbuh, dan adanya peningkatan ekonomi di tingkat lokal. Pembentukan media sosial *instagram* ini selain untuk promosi dan pemasaran digital, digunakan juga sebagai salah satu sarana komunikasi bisnis dan berhubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen baru. Hal tersebut seperti diutarakan oleh salah satu pelaku UMKM Kencana yaitu Ibu Ade Bribachna dalam menerapkan *platform digital* melalui media sosial *instagram* sebagai berikut ini:

"*Platform digital* yang digunakan saat ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, dimana media sosial ini digunakan untuk mengembangkan skala bisnis dengan cara membuat toko daring. Penggunaan media sosial *instagram* ini bisa membantu promosi bisnis dengan sangat efisien, kemudian kita bisa melayani pelanggan tanpa batasan waktu. Selain gratis, media sosial *instagram* juga sangat mudah digunakan sehingga kami gunakan juga untuk menarik pelanggan baru sebanyak mungkin".

Para pelaku UMKM Kencana juga harus dituntut untuk konsisten mempromosikan produk atau jasanya setiap saat melalui media sosial. Hal itu disebabkan oleh konsep pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM (josep, *et al.* 2020). Akan tetapi untuk memperkuat intensitas promosi di media sosial diperlukan strategi penciptaan konten yang kreatif yang bisa menarik perhatian para pelanggan dan konsumen, contohnya seperti yang tertera pada Gambar 4. 14 berikut.



Gambar 4. 14 Promosi Produk UMKM Kencana Melalui *Instagram* (2024)
Sumber : Data Sekunder, *Instagram* (2024)

Tidak hanya menggunakan *website*, dan *Instagram*, para pelaku UMKM Kelurahan Kencana juga aktif mempromosikan produknya melalui media sosial *whatsapp*. Penggunaan media sosial ini memang sangat mudah untuk di kelola oleh para pelaku usaha dalam memasarkan dan memperkenalkan produk baru yang mereka keluarkan. Para pelaku UMKM secara aktif menawarkan poduknya kepada orang-orang terdekat, untuk mendapat perhatiannya para pelaku UMKM juga secara aktif memberikan promo yang berlaku di hari mereka mempromosikan produknya.

Membahas mengenai bentuk *platform digital* yang telah digunakan oleh para pelaku UMKM Kencana, dimana telah menggunakan berbagai media digital yang dapat membantu pemasaran produknya. Sebagaimana hal ini berkaitan dengan UMKM Kelurahan Kencana yang sedang berproses menuju UMKM digital dengan memanfaatkan berbagai jenis *platform digital* karena mengikuti arah perubahan pasar *online*. Hal ini juga selaras dengan hasil kuesioner dalam penelitian ini mengenai pendapat para pelaku UMKM Kelurahan Kencana yang menyatakan bahwa pemasaran secara *online* dalam persaingan pasar ini di anggap penting sebesar 40% dan dianggap sangat penting sebesar 60%.

Peneliti juga ingin mengetahui optimalisasi penggunaan *platform digital* oleh para pelaku UMKM Kelurahan Kencana, hal ini dalam rangka untuk membantu para pelaku usaha dalam upaya pengembangan kemampuan pengelolaan *platform digital* yang dapat dilakukan untuk memperluas pemasarannya. Pengembangan pengetahuan ini berdasarkan hasil kuesioner penelitian pada pelaku usaha UMKM Kelurahan Kencana yang kemudian dilakukan klasterisasi menggunakan *data mining* dengan bantuan pemrograman *orange*. Adapun hasil pengolahan *data mining orange* dalam penggunaan *platform digital* oleh UMKM Kelurahan Kencana, yaitu sebagai berikut :

1. *Data Selection*

Pada tahap seleksi, penulis melakukan pemilihan data yang dibutuhkan dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini

terdiri dari 9 *atribut* dan terdapat 10 *record*. Proses seleksi data dilakukan untuk memastikan bahwa hanya data yang relevan dan berguna yang digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dalam pemilihan data, penulis harus mempertimbangkan kualitas dan kuantitas data yang tersedia serta memastikan bahwa data tersebut dapat menjawab pertanyaan secara akurat dan valid. Setelah data terpilih, selanjutnya dilakukan tahap *pre-processing* untuk membersihkan data dari nilai-nilai yang tidak valid atau tidak diperlukan. Di bawah ini merupakan proses *data selection* oleh aplikasi *orange*, dapat terlihat pada gambar berikut.

| | Pertanyaan 10 | Pertanyaan 11 | Pertanyaan 12 | Pertanyaan 13 | Pertanyaan 14 | Pertanyaan 15 | Pertanyaan 16 | Nama Usaha |
|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | Mom's Flo |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | Rajut Yetty.Co |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | Kasuke Lanang |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | Adelbertachra |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | Ilan Bumbu Ka... |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | Baba Parfume |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | Tahu Bakao Nj... |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | Mie Bakso Tasik |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | Yani Cake |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | Dapur Amy |

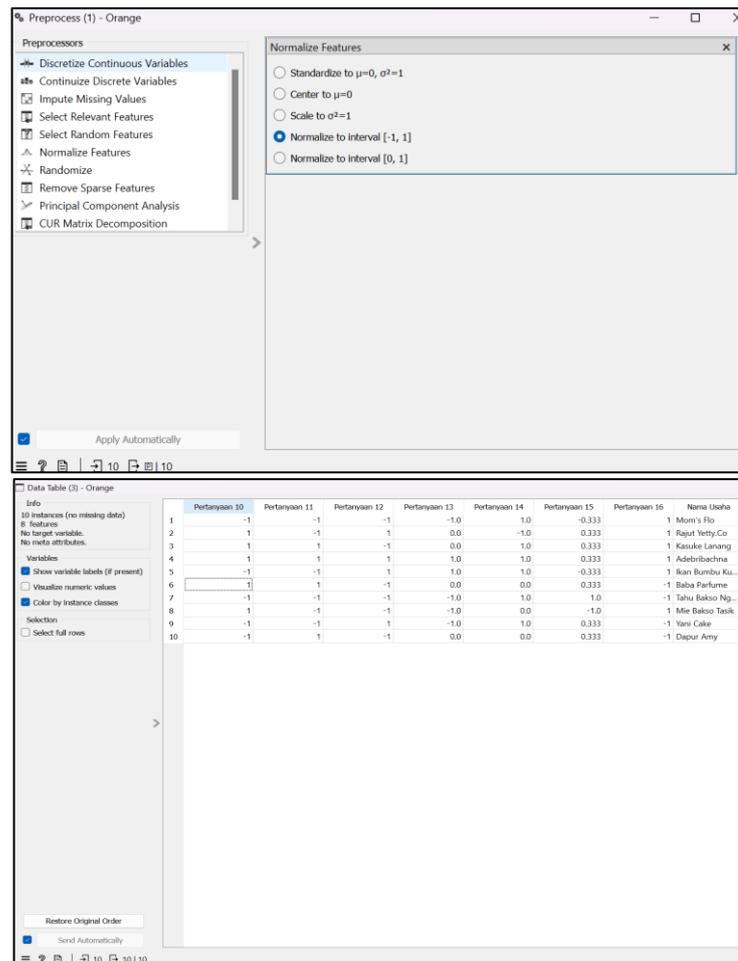
Gambar 4. 15 *Widget Proses Data Selection*

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Gambar 4.15 *widget data selection* digunakan untuk proses pemilihan data yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan hasil *data selection* yang dilakukan melalui pemrograman *orange*, maka dari 22 atribut pertanyaan yang diolah didapatkan 8 atribut yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yang kemudian dapat melakukan langkah analisis *data mining* selanjutnya.

2. *Preprocessing*

Tahapan *preprocessing* data dalam penelitian ini menggunakan *widget preprocessing* data dengan melakukan *Normalize Features* pada *tools orange* kemudian pilih *Normalize to interval [-1,1]*.



Gambar 4. 16 Gambar Hasil Proses *Preprocessing Data*

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Preprocessing normalize features ini dilakukan untuk menghindari duplikasi terhadap tabel dalam basis data, mengubah nilai kolom numerik dalam himpunan data untuk menggunakan skala umum, tanpa mendistorsi perbedaan rentang nilai atau kehilangan informasi. Pada Gambar 4.16 adalah hasil *preprocessing data Normalize to interval* terhadap optimalisasi penggunaan *platform digital* oleh pelaku UMKM Kencana.

3. Transformasi

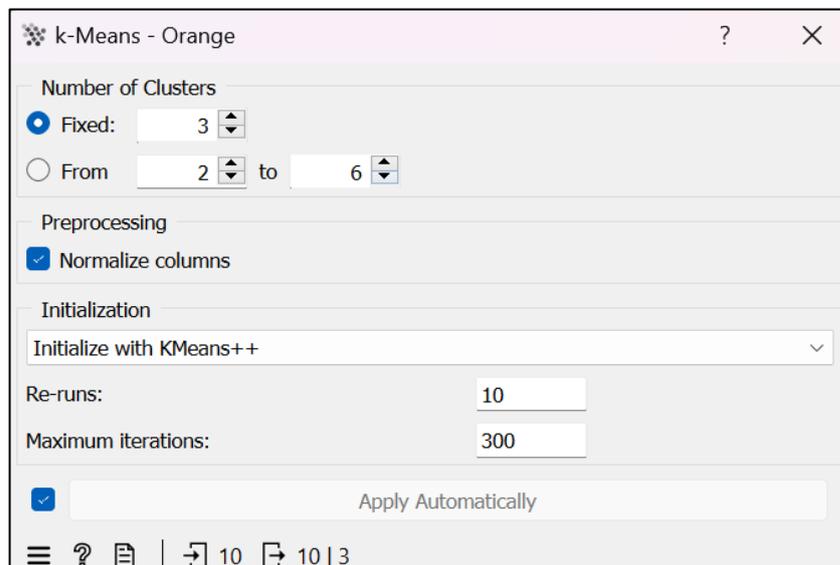
Pada langkah ini, data diubah menjadi format yang sesuai untuk proses penambahan data. Data yang telah melalui proses sebelumnya ditransformasikan agar sesuai dengan algoritma yang digunakan, yaitu algoritma *K-Means*. Data terdiri dari 8 *record* yang sudah melalui proses transformasi seperti terlihat dalam gambar *data table* hasil dari *orange* pada Gambar 4.16.

4. Data Mining

Pada tahap ini merupakan proses pengolahan data sehingga didapatkan informasi atau pengetahuan menggunakan metode tertentu. Metode yang digunakan ialah *clustering* dengan menggunakan algoritma *K-Means*. Pengolahan data diolah

menggunakan bahasa pemrograman *orange*. Adapun tahapan dalam melakukan *clustering*, yaitu :

- a. Penerapan Algoritma *K-Means* menggunakan *tools orange* terhadap data penggunaan dan optimalisasi *platform digital* dengan melakukan pengelompokan menjadi 3 kluster.

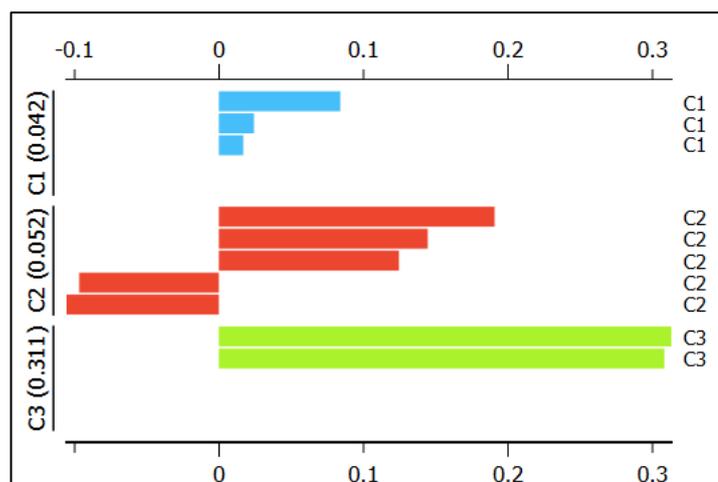


Gambar 4. 17 Hasil *Widget Algoritma K-Means Orange*

Sumber : Diolah Primer, diolah Peneliti (2024)

- b. Metode *Silhouette Plot-Orange*

Selanjutnya penerapan *widget Silhouette Plot-Orange* yang digunakan untuk mencari kluster yang optimal. Berikut gambar grafik dari metode *Silhouette Plot-Orange*, yang digunakan dalam mencari kluster dari hasil olah data pada penelitian ini.



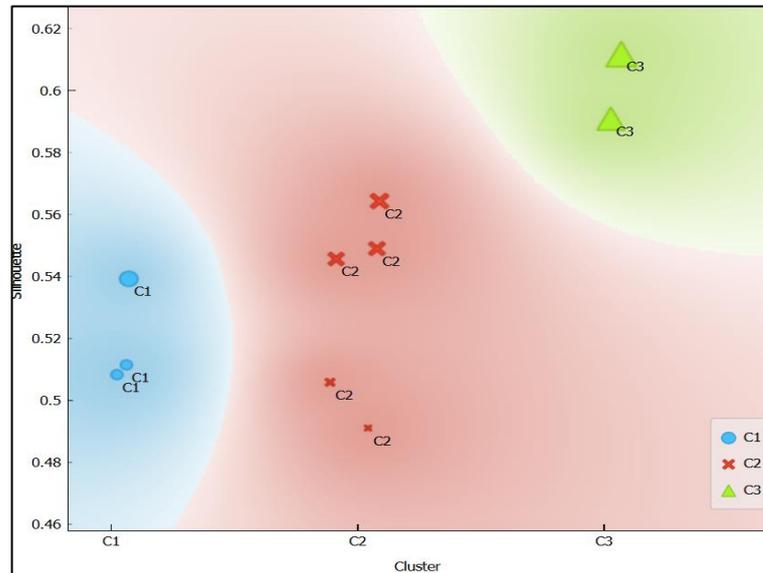
Gambar 4. 18 Hasil *Silhouette Plot-Orange*

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas, untuk mencari/menentukan *k* optimalnya ialah dengan metode *Silhouette Plot-Orange* yang mana menggunakan nilai dari hasil *K-*

Means. Gambar *output* di atas menunjukkan bahwa klaster yang optimal terdapat pada $k = 3$.

- c. Selanjutnya masuk pada analisis *clustering*, yang mana akan menghasilkan visualisasi data berupa *cluster plot* yang menggambarkan banyaknya *cluster* hasil pengolahan. Berikut merupakan hasil *clustering* data yang telah diolah.



Gambar 4. 19 Hasil Visualisasi *Scatter Plot*

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *scatter plot*, didapatkan klaster optimal yakni $k = 3$, yang mana hasil tersebut sesuai dengan metode sebelumnya (*silhouette plot-orange*). Maka, kedua uji tersebut, diambil k optimalnya ialah $k = 3$. Gambar 4.19 di atas menunjukkan terdapat 3 (tiga) *cluster* yang mana merupakan Kumpulan hasil data berdasarkan kemiripan jawaban responden atas variabel-variabel yang ditanyakan. Adapun ringkasan data dari masing-masing *cluster* berdasarkan nilai *silhouette*, yang dapat memetakan Bagaimana kemiripan variabel tersebut, yaitu :

1) *Cluster 1*

Berikut tabel *output silhouette skor cluster 1*

Tabel 4. 2 *Silhouette Skor Cluster 1*

| Cluster | Silhouette | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | Nama Usaha |
|---------|------------|-----|-----|-----|------|-----|--------|-----|-------------------|
| C1 | 0.510808 | -1 | -1 | -1 | -1.0 | 1.0 | -0.333 | 1 | Mom's Flo |
| C1 | 0.510569 | -1 | -1 | 1 | 1.0 | 1.0 | -0.333 | 1 | Ikan Bumbu Kuning |
| C1 | 0.542886 | 1 | -1 | -1 | -1.0 | 0.0 | -1.0 | 1 | Mie Bakso Tasik |

Sumber : Data Primer, diolah penulis (2024)

Berdasarkan data, optimalisasi penggunaan *platform digital* pada *cluster 1* ini rata-rata cukup baik, yang mana *summary* data di atas menunjukkan bahwa para pelaku usaha ini baru mulai memanfaatkan *platform digital* di dalam pemasarannya.

Penggunaan yang belum optimal dari adanya kemajuan teknologi digital, serta arah pengembangan yang masih belum maksimal. Sehingga kurang dikenal oleh masyarakat luas dan pemasaran hanya di ruang lingkup yang dekat dengan penjual.

Kemudian disisi interaksi penggunaan *platform digital*, pada klaster ini dinilai sudah mulai *aware* dengan kehadiran pemasaran digital. Namun, adanya keterbatasan kemampuan dalam penggunaannya, membuat pengelolaannya belum bisa berjalan dengan baik. Berdasarkan Tabel 4.2 di atas terdapat tiga UMKM yang berada di klaster 1 ini yaitu, Mom's Flo, Ikan Bumbu Kuning, dan Mie Bakso Tasik.

Pemanfaatan *platform digital* pada klaster ini harus ditingkatkan sebagai media pemasaran pada produk yang mereka jual. Implementasi strategi *digital marketing* dengan baik dan efektif ini akan dapat meningkatkan visibilitas serta meningkatkan daya saing para pelaku UMKM di pasar digital. Pemasaran menggunakan *platform digital* merupakan suatu inovasi baru untuk mempromosikan produk agar di kenal masyarakat luas dan memiliki prospek tinggi untuk berhasil. Oleh karena itu, alangkah baiknya pemasaran *offline* dan *online* saling berkolaborasi untuk dilakukan agar produk dapat dikenal secara luas, meningkatkan penjualan serta mampu mengembangkan UMKM.

2) Cluster 2

Berikut tabel *output sillhoutte* skor cluster 2

Tabel 4. 3 *Sillhoutte Skor Cluster 2*

| Cluster | Silhouette | P 10 | P 11 | P 12 | P 13 | P 14 | P 15 | P 16 | Nama Usaha |
|---------|------------|------|------|------|------|------|-------|------|----------------|
| C2 | 0.506412 | 1 | -1 | 1 | 0.0 | -1.0 | 0.333 | 1 | Rajut Yetty.Co |
| C2 | 0.546801 | 1 | 1 | -1 | 0.0 | 1.0 | 0.333 | 1 | Kasuke Lanang |
| C2 | 0.550128 | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 0.333 | 1 | Adebribachna |
| C2 | 0.5627 | 1 | 1 | -1 | 0.0 | 0.0 | 0.333 | -1 | Baba Parfum |
| C2 | 0.49235 | -1 | 1 | -1 | 0.0 | 0.0 | 0.333 | -1 | Dapur Amy |

Sumber : Data Primer, diolah penulis (2024)

Berdasarkan data, optimalisasi penggunaan *platform digital* pada cluster 2 ini rata-rata baik, penggunaan dan pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran sudah diterapkan dengan rapih. Adopsi teknologi sudah sering digunakan oleh para UMKM di klaster ini dalam melakukan promosi produknya. Namun, efektivitas penggunaannya masih tergolong kurang maksimal dalam hal pemanfaatan fitur yang ada di dalam *platform digital* baik itu media sosial ataupun *website*.

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.3 di atas pelaku usaha yang masuk ke dalam klaster ini yaitu, Rajut Yetty.co, Kasuke lanang, Adebribachna, Baba Parfum, dan Dapur Amy. Pada klaster dua ini perlu adanya peningkatan keilmuan yang berhubungan dengan kemajuan *platform digital* agar proses promosi dan pemasarannya bisa lebih luas dan menjangkau pasar luas.

UMKM pada klaster 2 ini perlu mengembangkan konsep perkembangan *platform digital* terbaru, karena akan sangat berdampak pada sektor bisnisnya. Pengembangan ini digunakan untuk memperoleh prospek serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Fitur digital yang terdapat pada *platform digital* akan menghemat waktu dan tenaga, selain itu akan mengurangi biaya promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Memaksimalkan fitur yang ada didalam *platform digital* akan memberikan banyak keuntungan mulai dari peningkatan penjualan, peningkatan produktivitas operasional, memperluas peluang pasar, dan meningkatkan kesempatan usaha yang lebih besar.

3) Cluster 3

Berikut tabel *output silhouette* skor cluster 3

Tabel 4. 4 *Silhouette Skor Cluster 3*

| Cluster | Silhouette | P10 | P11 | P12 | P 13 | P 14 | P15 | P 16 | Nama Usaha |
|---------|------------|-----|-----|-----|------|------|-------|------|--------------------|
| C3 | 0.611512 | -1 | -1 | -1 | -1.0 | 1.0 | 1.0 | -1 | Tahu Bakso Ngeunah |
| C3 | 0.595465 | -1 | -1 | 1 | -1.0 | 1.0 | 0.333 | -1 | Yani Cake |

Sumber : Data Primer, diolah penulis (2024)

Berdasarkan data, optimalisasi penggunaan *platform digital* pada cluster 3 ini rata-rata sangat baik, terdapat 2 UMKM yang masuk ke dalam klaster ini yaitu, Tahu Bakso Ngeunah dan Yani Cake. Berdasarkan hasil *output* klaster 3 ini, menunjukkan penerapan dan pemanfaatan *platform digital* sudah dijalankan dengan baik. Kehadiran media sosial dan *website* meningkatkan visibilitas usahanya dengan pengelolaan yang cukup. Namun, pengembangan teknologi baru masih belum maksimal, karena dirasa cukup nyaman dengan *platform digital* yang sudah ada. Perbaikan dan penambahan fasilitas digital lainnya diperlukan untuk meningkatkan pemasaran digital sehingga produknya dikenal banyak orang.

Pelaku UMKM pada klaster 3 ini harus mampu bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Strategi mempertahankan konsumen harus menjadi prioritas yang utama, di samping itu pengembangan inovasi di bidang *platform digital* lainnya harus terus dilaksanakan. Produk *digital marketing* yang baru dibangun sebagai startegi pemasaran tentunya akan meningkatkan nilai tambah, membantu percepatan informasi pemasaran, serta memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Pengoptimalan fasilitas digital ini akan terus memberikan efek positif untuk keberlangsungan usaha UMKM dengan cara pemanfaatan yang efektif dan efisien sehingga mampu meningkatkan kapasitas usaha.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan terhadap Algoritma *K-Means++* melalui perhitungan akurasi menggunakan metode *silhouette*. Hasil percobaan yang dilakukan menggunakan *widjet Silhouette Plot-Orange* untuk mencari klaster yang optimal dan hasil dari klaster yang optimal terdapat pada k=3. Namun, jika kita lihat dari kluster 2

terdapat nilai *silhouette plot* yang lebih kecil dari pada kluster 1 yaitu pada usaha Dapur Amy dan Yetty.co dimana nilainya lebih kecil dari pada UMKM yang ada pada kluster 1 dengan nilai 0.49235 dan 0.506412.

4.3.3 Orientasi Pasar Potensial UMKM Kelurahan Kencana

Setelah melihat bentuk dan optimalisasi penggunaan *platform digital*, peneliti juga ingin menganalisis faktor lain yang berhubungan dengan pemasaran dari para pelaku UMKM Kencana. Faktor yang dimaksud yaitu orientasi pasar yang berhubungan dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* para pelaku usaha. Analisis penerapan orientasi pasar ini dilakukan untuk membantu Pelaku UMKM Kencana dalam pengembangan strategi bisnis di masa mendatang. Orientasi pasar ini merupakan hasil kuesioner penelitian pada para Pelaku UMKM Kencana yang kemudian dilakukan klusterisasi menggunakan *data mining* dengan bantuan pemrograman *orange*. Adapun langkah-langkah analisisnya tidak jauh berbeda dengan klusterisasi yang sudah dilakukan oleh peneliti di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Data Selection

Pada tahap seleksi, penulis melakukan pemilihan data yang dibutuhkan dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari 10 *atribut* dan terdapat 10 *record*. Proses seleksi data dilakukan untuk memastikan bahwa hanya data yang relevan dan berguna yang digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dalam pemilihan data, penulis harus mempertimbangkan kualitas dan kuantitas data yang tersedia serta memastikan bahwa data tersebut dapat menjawab pertanyaan secara akurat dan valid. Setelah data terpilih, selanjutnya dilakukan tahap *pre-processing* untuk membersihkan data dari nilai-nilai yang tidak valid atau tidak diperlukan. Di bawah ini merupakan proses *data selection* oleh aplikasi *orange*, dapat terlihat pada gambar berikut.

| | Pertanyaan 1 | Pertanyaan 2 | Pertanyaan 3 | Pertanyaan 4 | Pertanyaan 5 | Pertanyaan 6 | Pertanyaan 7 | Pertanyaan 8 | Pertanyaan 9 | Nama Usaha |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | Moni's Flo |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | Rajut Yetty.Co |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | Kasuke Lanang |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | Adidibibacha |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | Ikan Bumbu Ku... |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | Baba Perfume |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | Tahu Bakso Ng... |
| 8 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | Mie Bakso Tasik |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | Yani Cake |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | Dapur Amy |

Gambar 4. 20 *Widget Proses Data Selection*

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Gambar 4.20 *widget data selection* digunakan untuk proses pemilihan data yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan hasil *data selection* yang

dilakukan melalui pemrograman *orange*, maka dari 22 atribut pertanyaan yang diolah didapatkan 10 atribut yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yang kemudian dapat melakukan langkah analisis *data mining* selanjutnya.

2. Preprocessing

Tahapan *preprocessing* data dalam penelitian ini menggunakan *widget preprocessing* data dengan melakukan *Normalize Features* pada *tools orange* kemudian pilih *Normalize to interval [-1,1]*. *Preprocessing normalize features* ini dilakukan untuk menghindari duplikasi terhadap tabel dalam basis data, mengubah nilai kolom numerik dalam himpunan data untuk menggunakan skala umum, tanpa mendistorsi perbedaan rentang nilai atau kehilangan informasi.

3. Transformation

Pada langkah ini, data diubah menjadi format yang sesuai untuk proses penambangan data. Data yang telah melalui proses sebelumnya ditransformasikan agar sesuai dengan algoritma yang digunakan, yaitu algoritma *K-Means*. Data terdiri dari 10 *record* yang sudah melalui proses transformasi seperti terlihat dalam gambar *data table* hasil dari *orange* pada Gambar 4.21 di bawah ini.

| | Pertanyaan 1 | Pertanyaan 2 | Pertanyaan 3 | Pertanyaan 4 | Pertanyaan 5 | Pertanyaan 6 | Pertanyaan 7 | Pertanyaan 8 | Pertanyaan 9 | Name User |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
| 1 | -1.0 | -1 | 0.0 | 0.0 | -1 | -1 | 0.333 | 1 | | Mom's Flo |
| 2 | 1.0 | -1 | 0.0 | 0.0 | -1 | 1 | 0.333 | -1 | | Rajut Yety.Co |
| 3 | 1.0 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1 | 1 | -0.333 | 1 | | Kasulok Lanang |
| 4 | 0.0 | -1 | -1.0 | 0.0 | -1 | -1 | -0.333 | 1 | | AdrianArcha |
| 5 | 1.0 | 1 | 0.0 | 0.0 | 1 | -1 | -0.333 | -1 | | Ikan Bumbu Ku... |
| 6 | 0.0 | -1 | 0.0 | -1.0 | 1 | 1 | -1.0 | 1 | | Baba Parfume |
| 7 | 0.0 | 1 | 0.0 | 1.0 | -1 | 1 | 1.0 | 1 | | Tahu Bakso Ng... |
| 8 | -1.0 | -1 | 0.0 | 0.0 | -1 | -1 | 0.333 | 1 | | Mie Bakso Task |
| 9 | 0.0 | 1 | 0.0 | 0.0 | -1 | 1 | 0.333 | 1 | | Yani Cake |
| 10 | 1.0 | 1 | 0.0 | 0.0 | 1 | 1 | -0.333 | 1 | | Dapur Amy |

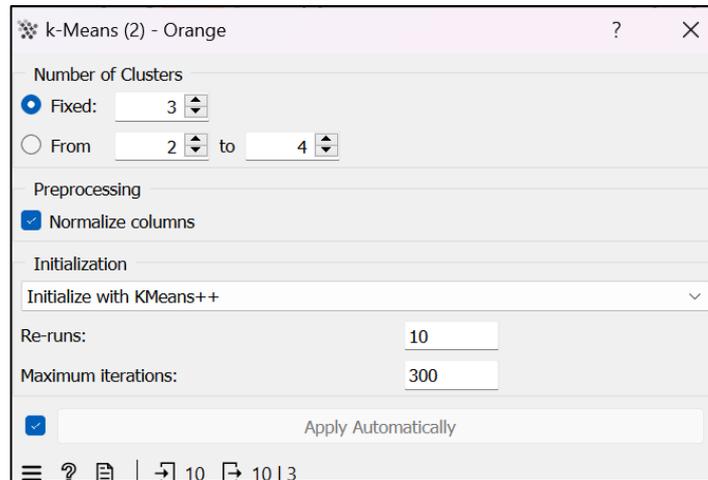
Gambar 4. 21 Gambar Hasil Proses *Preprocessing Data*

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2024)

4. Data Mining

Pada tahap ini merupakan proses pengolahan data sehingga didapatkan informasi atau pengetahuan menggunakan metode tertentu. Metode yang digunakan ialah *clustering* dengan menggunakan algoritma *K-Means*. Pengolahan data diolah menggunakan bahasa pemrograman *orange*. Adapun tahapan dalam melakukan *clustering*, yaitu :

- a. Penerapan Algoritma *K-Means* menggunakan *tools orange* terhadap data penggunaan dan optimalisasi *platform digital* dengan melakukan pengelompokan menjadi 3 klaster.

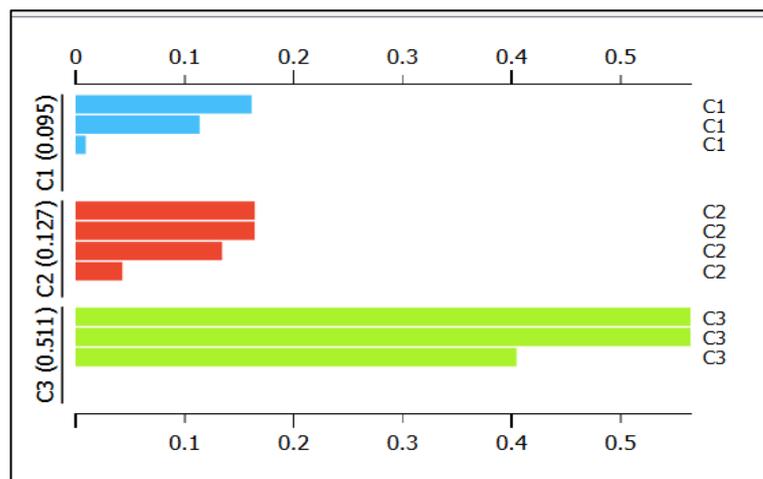


Gambar 4. 22 Hasil *Widget Algoritma K-Means Orange*
Sumber : Diolah Primer, diolah Peneliti (2024)

Orange menganalisis data yang masuk dan menentukan jumlah *cluster* optimal, namun dalam *tools* ini juga kita bisa menentukan jumlah *cluster* sesuai dengan keinginan si peneliti. Dalam penelitian ini, jumlah *cluster* yang dipilih adalah $k=3$, hal ini menegaskan bahwa peneliti ingin mengetahui apakah penentuan jumlah *cluster* yang telah ditentukan oleh *orange* sudah optimal dengan melihat olah data melalui metode *silhouette plot*.

- b. Metode *Silhouette Plot-Orange*

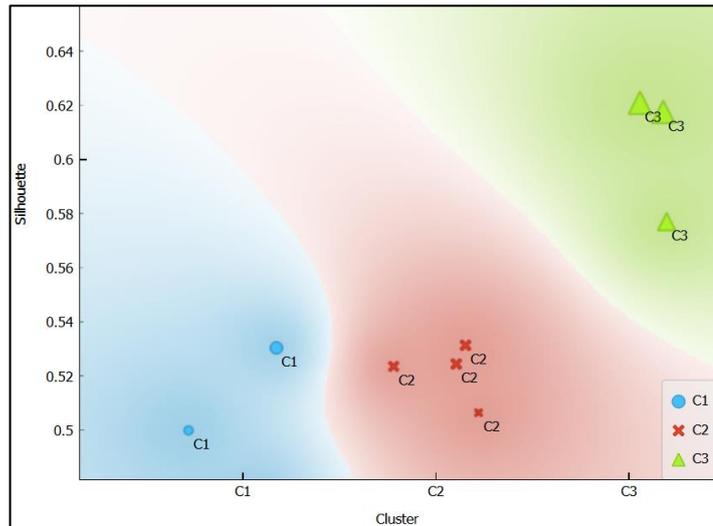
Selanjutnya penerapan *widget Silhouette Plot-Orange* yang digunakan untuk mencari klaster yang optimal. Berikut gambar garfik dari metode *Silhouette Plot-Orange*, yang digunakan dalam mencari klaster dari hasil olah data pada penelitian ini.



Gambar 4. 23 Hasil *Silhouette Plot-Orange Orientasi Pasar*
Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas, untuk mencari/menentukan k optimalnya ialah dengan metode *Silhouette Plot-Orange* yang mana menggunakan nilai dari hasil *K-Means*. Gambar *output* di atas menunjukkan bahwa kluster yang optimal terdapat pada $k = 3$.

- c. Selanjutnya masuk pada analisis *clustering*, yang mana akan menghasilkan visualisasi data berupa *cluster plot* yang menggambarkan banyaknya *cluster* hasil pengolahan. Berikut merupakan hasil *clustering* data yang telah diolah.



Gambar 4. 24 Hasil Visualisasi *Scatter Plot* Orientasi Pasar

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *scatter plot*, didapatkan kluster optimal yakni $k = 3$, yang mana hasil tersebut sesuai dengan metode sebelumnya (*silhouette plot-orange*). Maka, kedua uji tersebut, diambil k optimalnya ialah $k = 3$. Gambar 4.24 di atas menunjukkan terdapat 3 (tiga) *cluster* yang mana merupakan kumpulan hasil data berdasarkan kemiripan jawaban responden atas variabel-variabel yang ditanyakan. Adapun ringkasan data dari masing-masing *cluster* berdasarkan nilai *silhouette*, yang dapat memetakan bagaimana kemiripan variabel tersebut, yaitu:

1) *Cluster 1*

Berikut tabel *output silhouette* skor *cluster 1*

Tabel 4. 5 *Silhouette Skor Cluster 1*

| Cluster | Silhouette | P 1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | Nama Usaha |
|---------|------------|-----|----|-----|-----|----|----|-------|----|------|--------------------|
| C1 | 0.501622 | 1.0 | -1 | 0.0 | 0.0 | -1 | 1 | 0.333 | -1 | -1.0 | Rajut Yetty.Co |
| C1 | 0.529593 | 0.0 | 1 | 0.0 | 1.0 | -1 | 1 | 1.0 | 1 | 1.0 | Tahu Bakso Ngeunah |
| C1 | 0.490061 | 0.0 | 1 | 0.0 | 0.0 | -1 | 1 | 0.333 | 1 | -1.0 | Yani Cake |

Sumber: Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data, orientasi pasar UMKM Kencana pada *cluster* 1 ini rata-rata cukup baik, *summary* data di atas menunjukkan bahwa lemahnya analisis pasar, dan penerapan strategi oleh para pelaku UMKM Kencana. Kemudian rata-rata mengenai keunggulan dan persepsi produk di benak konsumen cukup baik, namun ketidakjelasan produk di benak konsumen kurang terlihat. Sehingga kekurangan dan kesulitan bagi para pelaku usaha ini untuk menjual produknya ke target sasaran.

Kemudian disisi penyesuaian strategi, pada klaster ini selalu menyesuaikan dengan kelompok sasaran yang ditargetkan. Namun, segmen pasar yang ditetapkan belum berjalan baik, sehingga orientasi pasarnya belum terlihat jelas. Pada klaster 1 ini, penentuan orientasi pasar perlu ditingkatkan oleh pelaku usaha untuk memperlihatkan produknya ke pasaran, serta kejelasan produk di benak konsumen akan terbentuk yang akhirnya akan meningkatkan penjualannya. Sesuai dengan Tabel 4.5 di atas pada klaster 1 ini terdapat 3 UMKM yaitu, Rajut Yetty.co, Tahu Bakso Ngeunah, dan Yani Cake.

UMKM Kencana pada klaster ini akan berhasil dalam kegiatan ekonomi ketika mereka menjalankan manajemen yang baik dan tepat. Begitupula dalam penerapan orientasi pasar dengan memusatkan perhatian pada konsumennya. Pelaku UMKM pada klaster 1 harus menjalankan strategi pemasaran secara terstruktur dan mempunyai langkah yang tepat dalam memilih segmen pasar sasarannya. Langkah tersebut merupakan solusi awal yang bisa diterapkan oleh para pelaku usaha sebagai bentuk inovasi dalam pemasarannya, sehingga produk mereka akan dikenal oleh masyarakat luas. Kompetensi terkait orientasi pasar bagi UMKM ini harus didasari oleh pengetahuan, dan keterampilan agar usaha bisnis menjadi lebih baik. Adanya orientasi pasar yang berkesinambungan tentunya akan meningkatkan keunggulan produk di benak konsumen.

2) Cluster 2

Berikut tabel *output sillhoutte* skor *cluster* 2

Tabel 4. 6 *Sillhoutte Skor Cluster* 2

| <i>Cluster</i> | <i>Silhouette</i> | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | Nama Usaha |
|----------------|-------------------|-----|----|-----|------|----|----|--------|----|------|-------------------|
| C2 | 0.526966 | 1.0 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1 | 1 | -0.333 | 1 | -1.0 | Kasuke Lanang |
| C2 | 0.528779 | 1.0 | 1 | 0.0 | 0.0 | 1 | -1 | -0.333 | -1 | -1.0 | Ikan Bumbu Kuning |
| C2 | 0.501753 | 0.0 | -1 | 0.0 | -1.0 | 1 | 1 | -1.0 | 1 | -1.0 | Baba Parfume |
| C2 | 0.528259 | 1.0 | 1 | 0.0 | 0.0 | 1 | 1 | -0.333 | 1 | 0.0 | Dapur Amy |

Sumber: Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan *summary* data di atas, orientasi pasar UMKM Kencana pada *cluster* 2 ini rata-rata baik, penetapan strategi, penyesuaian produk, dan kejelasan produk di benak konsumen sudah terlihat baik. Namun, efektivitas strategi dalam menarik segmen pasar belum berjalan sempurna. Penyesuaian strategi harus terus dilakukan untuk mencapai target dan pasar yang optimal, sehingga penjualan produknya akan terus meningkat dari setiap bulannya. Penetapan kelompok target

yang sesuai juga akan perlu untuk terus ditingkatkan agar jangkauan pemasaran lebih luas. Pada klaster 2 ini terdapat 4 UMKM yaitu, Kasuke Lanang, Ikan Bumbu Kuning, Baba Parfum, dan Dapur Amy.

Penyesuaian strategi melibatkan pengembangan rencana aksi yang terperinci untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang ditemukan, para pelaku UMKM pada klaster 2 ini perlu untuk memperhatikan hal tersebut. UMKM perlu membuat sebuah model perencanaan pemasaran dengan mempertimbangkan berbagai faktor lingkungan dan sumber daya yang dimiliki. Tindakan yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM mencakup beberapa hal seperti membuat konten menarik, mengoptimalkan *website*, melakukan iklan *online* atau promosi di media sosial, dan lainnya dengan perencanaan yang matang. Optimalisasi strategi STP juga digunakan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik.

3) Cluster 3

Berikut tabel *output sillhoutte* skor cluster 3

Tabel 4. 7 *Sillhoutte Skor Cluster 3*

| Cluster | Silhouette | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P 9 | Nama Usaha |
|---------|------------|------|----|------|-----|----|----|--------|----|------|-----------------|
| C3 | 0.628322 | -1.0 | -1 | 0.0 | 0.0 | -1 | -1 | 0.333 | 1 | -1.0 | Mom's Flo |
| C3 | 0.58043 | 0.0 | -1 | -1.0 | 0.0 | -1 | -1 | -0.333 | 1 | 0.0 | Adebribachna |
| C3 | 0.628322 | -1.0 | -1 | 0.0 | 0.0 | -1 | -1 | 0.333 | 1 | -1.0 | Mie Bakso Tasik |

Sumber: Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan *summary* data di atas, orientasi pasar UMKM Kencana pada *cluster 3* ini rata-rata sangat baik, UMKM yang ada di klaster ini ialah Mom's Flo, Adebribachna, dan Mie Bakso Tasik. Berdasarkan hasil *output* klaster 3 ini, menunjukkan bahwa analisis pasar, penetapan strategi, jangkauan pasar, dan efektivitas strategi tergolong baik dalam pelaksanaannya. Namun, masih adanya kelemahan di benak konsumen dalam hal menarik perhatian konsumen. Penguatan orientasi pasar harus tetap di tingkatkan dengan memperhatikan segala aspek yang ada. Peningkatan ini dimaksudkan untuk pemasaran yang berkelanjutan serta mempertahankan posisi usahanya di benak konsumen.

Dalam konteks persaingan yang ketat, turbulensi yang terus menerus, dan lingkungan yang tidak pasti, para pelaku UMKM pada klaster 3 perlu melakukan inovasi dengan menumbuhkan ide-ide baru serta membangun orientasi pasar dan budaya inovatif. Oleh karena itu, UMKM harus menggunakan pendekatan holistik dan melihat sumber daya dari berbagai perspektif untuk mengembangkan strategi yang tepat dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Fokus pada pelanggan dan pasar, UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengamati tren dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Hal ini membantu UMKM untuk memahami pasar secara lebih baik dan memberikan

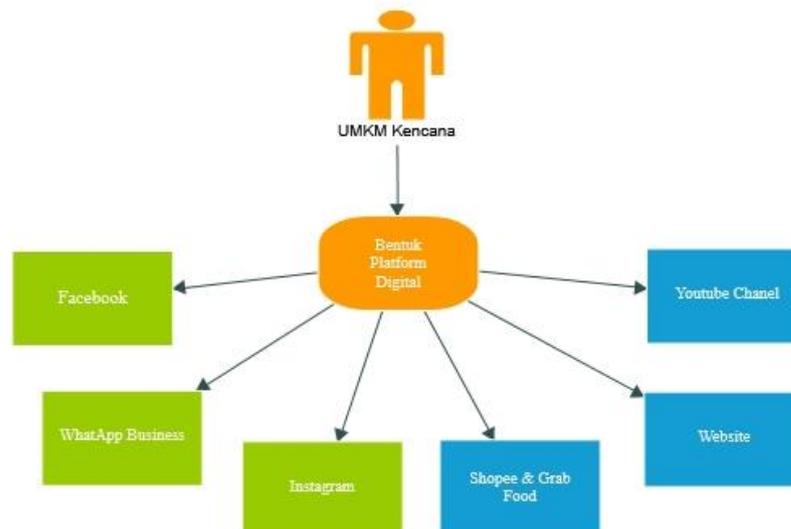
kesempatan untuk menciptakan produk atau layanan yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan terhadap Algoritma *K-Means++* melalui perhitungan akurasi menggunakan metode *silhouette*. Hasil percobaan yang dilakukan menggunakan *widget Silhouette Plot-Orange* untuk mencari klaster yang optimal dan hasil dari klaster yang optimal terdapat pada $k=3$. Namun, jika kita lihat dari klaster 2 terdapat nilai *silhouette plot* yang lebih kecil dari pada klaster 1 yaitu pada usaha Baba Parfum dimana nilainya lebih kecil dari pada UMKM yang ada pada klaster 1 dengan nilai 0.501753. Hasil tersebut merupakan perbandingan dengan nilai *silhouette plot* dari usaha Tahu Bakso Nguenah dengan nilai 0.529593.

b. Analisis Kualitatif NVivo

Analisis kualitatif ini merupakan pengolahan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM Kencana, yang kemudian dilakukan analisis menggunakan aplikasi Nvivo 14 melalui *concept map* serta *hierarchy chart*. Hasil olah data Nvivo ini merupakan penguatan data yang telah didapat dari pengolahan menggunakan *orange*, dan menjadi data pendukung dalam penelitian ini. Pembahasan mulai dari bentuk *platform digital* yang digunakan oleh para pelaku UMKM Kencana dalam memasarkan produknya.



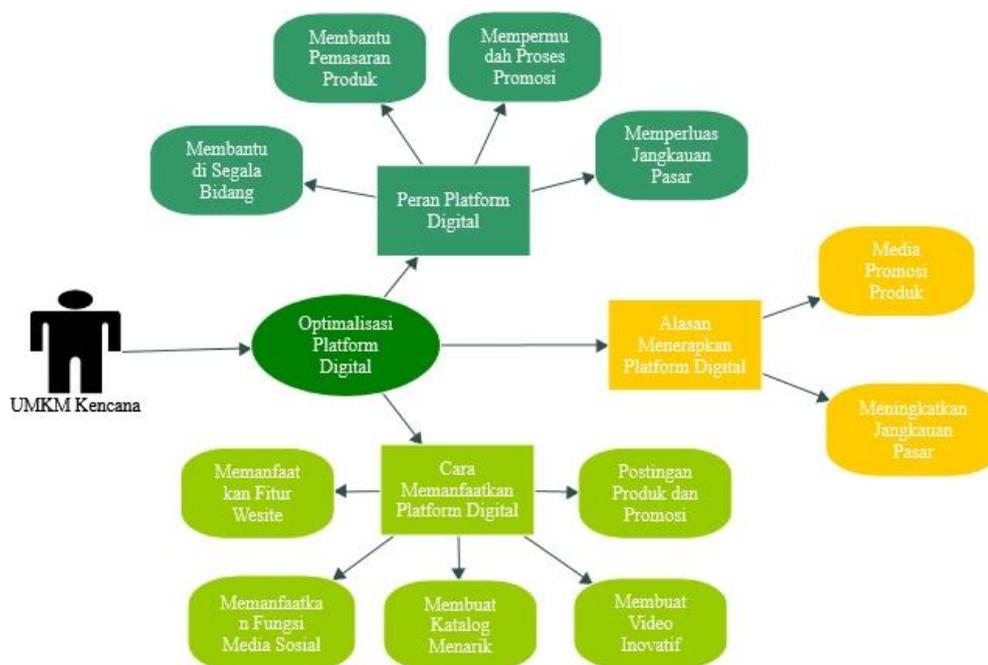
Gambar 4. 25 *Concept Map Bentuk Platform Digital* UMKM Kencana
Sumber: Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.25 hasil analisis kualitatif menggunakan Nvivo di atas, bentuk pemasaran secara digital pada UMKM Kencana ini menggunakan beberapa layanan *platform digital* mulai dari, *Social Media Marketing* melalui *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapps Business*, *Youtube Chanel* dan *Website Marketing* melalui portal *bumisakencana.id*, serta penggunaan *e-commerce* dalam penjualan produk secara *online*. Melalui strategi pemasaran digital ini para pelaku UMKM kencana dapat

menciptakan nilai tambah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnisnya.

Pemanfaatan *platform digital* ini tentunya perlu perhatian lebih dari para pelaku usaha UMKM Kencana sebagai bentuk peningkatan kualitas pemasarannya. Kehadiran *platform digital* telah memberikan banyak kemudahan bagi pelaku UMKM Kencana dalam melakukan promosi dan meluaskan jangkauan pasar sasarannya. Penggunaan bentuk *platform digital* ini juga dilakukan oleh pelaku UMKM Kencana dalam menghemat biaya operasional pemasaran. Media sosial dijadikan *platform* yang paling efektif oleh UMKM Kencana untuk memasarkan produk dan layanannya, hal tersebut dikarenakan mudahnya akses yang dimiliki serta mudah untuk dipelajari oleh para pelaku UMKM Kencana. Untuk lebih detail melihat bentuk *platform digital* yang digunakan para pelaku UMKM Kencana dapat dilihat dari hasil *project map* pada Lampiran 5.

Selanjutnya pembahasan mengenai optimalisasi penggunaan *platform digital* oleh para pelaku UMKM Kencana. Penggunaan *platform digital* ini sudah lama digunakan sebagai bentuk pemasaran *online* oleh semua pelaku UMKM Kencana. Berikut hasil pengolahan NVivo terkait optimalisasi penggunaan *platform digital*.



Gambar 4. 26 *Concept Map* Optimalisasi *Platform Digital* UMKM Kencana
Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Pada Gambar 4.26 diketahui bahwa optimalisasi *platform digital* didasarkan pada tiga aspek penggunaannya. Mulai dari peran *platform digital* bagi UMKM Kencana yang memberikan banyak manfaat yang begitu besar bagi kelanjutan usahanya, membantu dalam segala bidang pemasaran produk, mempermudah proses promosi, hingga memperluas jangkauan pasar. Kemampuan beradaptasi menjadi salah satu kunci utama kesuksesan bagi bisnis UMKM Kencana, dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi pemasaran produk saat ini. Kecepatan dalam berevolusi dan

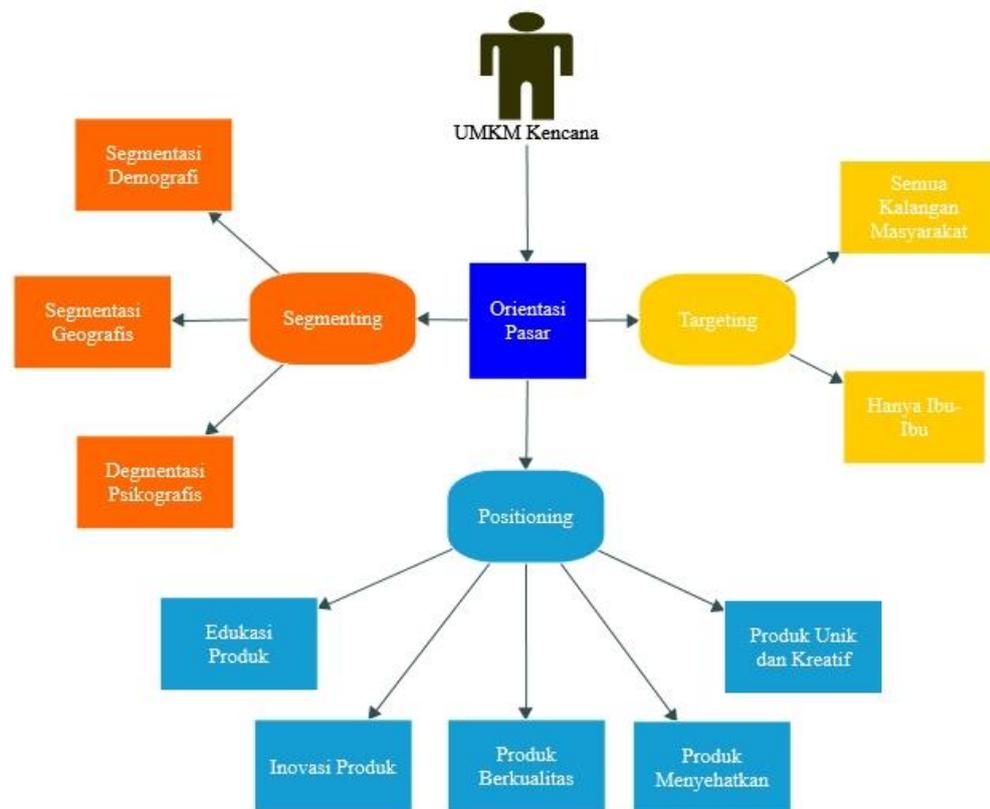
beradaptasi dengan media pemasaran *online* memungkinkan bisnis UMKM Kencana terus tumbuh dan berkembang pesat.

Aspek kedua dengan memanfaatkan *platform digital* yang dimiliki UMKM Kencana saat ini dengan cerdas dan cermat. UMKM Kencana mulai memanfaatkan fitur *website* dengan maksimal, memanfaatkan fungsi media sosial sebagai wadah promosi, membuat katalog menarik terkait produk, membuat video inovatif, serta membuat postingan produk dengan berbagai promosi yang diberikan. Hal ini harus terus didorong oleh pemerintah setempat sebagai bentuk penguatan ekonomi daerah, karena UMKM terus berpartisipasi dalam memberikan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat setempat.

Aspek terakhir yang harus dikembangkan yaitu terkait alasan penggunaan *platform digital* bagi UMKM Kencana. Saat ini pelaku usaha masih berpikir penggunaan *platform digital* hanya sebatas media promosi dan perluasan jangkauan pasar saja, padahal kalo kita melihat secara luas, penggunaan *platform digital* ini akan sangat berdampak pada kemajuan ekonomi bagi UMKM Kencana jika bisa memaksimalkan potensi yang ada. Untuk melihat hubungan dengan lebih jelas antara optimalisasi *platform digital* yang digunakan oleh pelaku UMKM Kencana bisa dilihat pada Lampiran 6 terlampir.

Strategi yang dapat diterapkan dan dikembangkan melalui optimalisasi *platform digital* yang sudah ada, dan pengelolaan dari pihak Kelurahan Kencana terkhusus bidang ekonomi pembangunan. Spesifiknya yakni dengan pengembangan pemasaran melalui pembuatan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan arus lalu lintas *website* bumisakencana.id. Kemudian pengelolaan *social media marketing* yang dibantu oleh pihak kelurahan kencana dalam pembuatan konten-konten kreatif, edukatif, dan informatif untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas, dan sarana promosi bagi UMKM kencana menuju ekonomi berkelanjutan. Melalui media sosial seperti *Instagram* yang sudah dimiliki oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Adapun keterlibatan berbagai pihak lain yang diharapkan akan mampu membangun dan mengembangkan potensi UMKM kencana ialah pemerintah kota melalui (Dinas UMKM Kota Bogor), dan juga melibatkan pihak lainnya seperti *influencer* yang dapat membantu dalam pemasaran UMKM yang ada di Kelurahan Kencana.

Setelah membahas terkait *platform digital*, tentunya UMKM Kencana perlu untuk memperhatikan bidang lainnya, yaitu orientasi pasar. Pada dasarnya strategi ini merupakan salah satu aspek penting dalam memasarkan produknya. Dibutuhkan perencanaan yang matang untuk menghasilkan pemasaran yang efektif dan efisien. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan Nvivo terkait orientasi pasar UMKM Kencana.



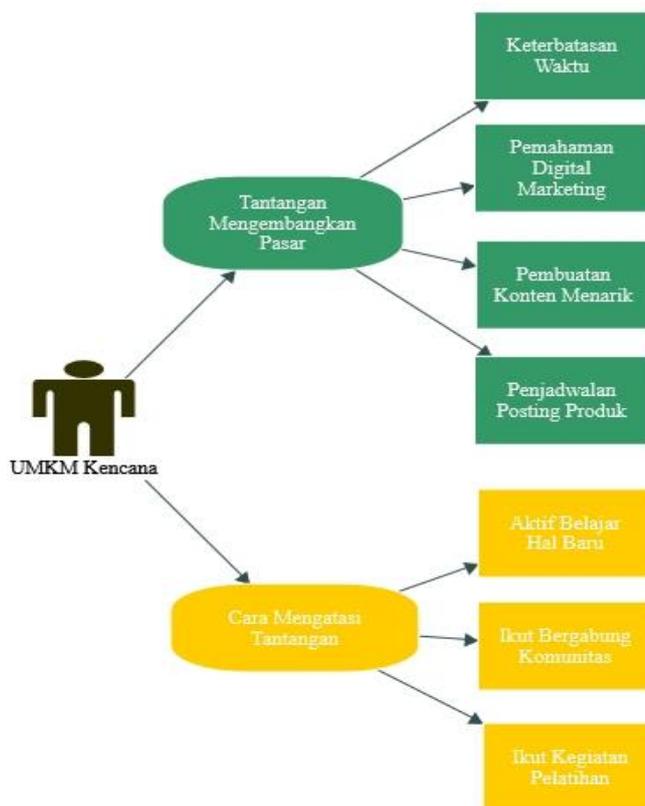
Gambar 4. 27 *Concept Map* Orientasi Pasar UMKM Kencana
 Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Pengelolaan orientasi pasar yang berhubungan dengan segmentasi dari pada pelaku UMKM kencana ini berdasarkan segmentasi demografi, Geografi, dan Psikografis. Setiap UMKM memiliki cara dan startegi yang berbeda dalam menentukan calon konsumen potensialnya, hal ini disesuaikan dengan jenis produk yang mereka jual, salah satunya dengan melihat kebutuhan dan gaya hidup calon konsumen. Hal kedua yaitu berkaitan dengan target pasar, dimana para pelaku UMKM hanya menjual produknya di wilayah kelurahan kencana. Ketiga mengenai cara memposisikan produknya di benak konsumen, para pelaku UMKM memiliki cara yang berbeda-beda pula. Terdapat lima indikator yang dilakukan dalam memperkenalkan produknya, yaitu dengan menciptakan produk yang unik dan kreatif, membuat produk yang berkualitas, memberikan edukasi tentang keunggulan produknya, melakukan inovasi produk, serta menjual produk yang menyehatkan. Hal ini juga tergambar di Lampiran 7.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM Kencana. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM Kencana perlu untuk meningkatkan strategi pemasarannya melalui pengembangan STP. Selain itu, UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun faktor produksi. UMKM Kencana perlu memiliki kemudahan dan

kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di pasar lokal maupun ke pasar nasional. UMKM sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran harus didukung pengembangannya melalui kebijakan yang memihak kepada UMKM, terutama lembaga terdekat yaitu pihak Kelurahan Kencana.

Disamping itu, UMKM Kencana juga memiliki beberapa kendala dalam menjalankan pemasarannya. Kendala tersebut menjadi sebuah keresahan yang terus terbayang di benak para pelaku UMKM Kencana dalam menjalankan proses pemasarannya. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari Nvivo terkait hal tersebut.

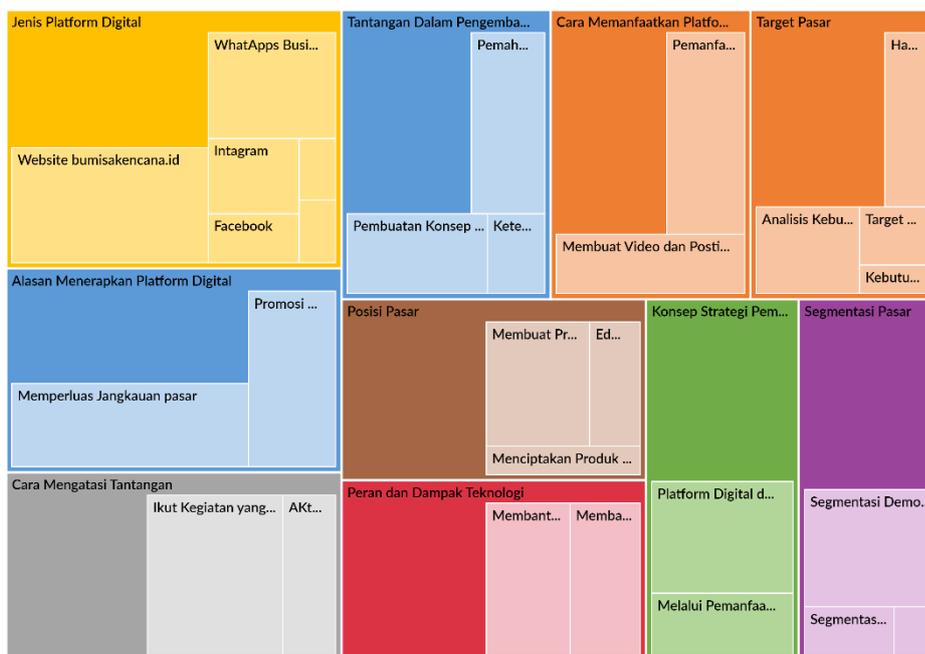


Gambar 4. 28 *Concept Map* Tantangan Pemasaran UMKM Kencana
Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Hal lain yang tidak kalah penting dari hasil Gambar 4.28 pengolahan Nvivo diatas, bahwa pengembangan pengelolaan para pelaku UMKM kencana memiliki potensi yang dapat untuk terus dikembangkan, namun di sisi lain terdapat kendala yang menghambat pemasaran produk secara digital, seperti pemahaman terkait penggunaan *platform digital* yang efektif dan efisien, pembuatan konsep konten yang menarik perhatian, dan keterbatasan waktu dalam pengelolaan *digital marketing*. Hal ini juga berkesinambungan dengan masih belum optimalnya penggunaan *platform digital* yang

digunakan oleh para pelaku UMKM dalam media promosi, dan pemasaran produknya. Maka dari itu, penguatan kemampuan pemasaran melalui pemahaman orientasi pasar dan penggunaan *platform digital* terus dilakukan oleh para pelaku UMKM kencana. Aktif belajar memahami orientasi pasar, dan konsep pembuatan konten tren masa kini, serta ikut dalam kegiatan yang diadakan oleh pihak kelurahan kencana maupun dinas terkait untuk peningkatan kemampuan pemasarannya. Sehingga dengan adanya kegiatan tersebut, para pelaku UMKM dapat lebih mengoptimalkan potensinya juga mendapat benefit dalam hal peningkatan jumlah pemasaran, dan mendapat konsumen baru.

Untuk melihat secara lebih jelas dan mendetail, maka dibuatkan *project map* pengelolaan orientasi pasar dan *platform digital* UMKM kencana yang dipresentasikan dalam bentuk diagram *Hierarchy Chart*, yaitu diagram yang menunjukkan satu set empat persegi panjang bertingkat berbagai ukuran yang menunjukkan tingkatan jumlah atau persentase coding pada *notes*. Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis dari pengolahan data menggunakan *hierarchy chart*.



Gambar 4. 29 Diagram *Hierarchy Chart* pengelolaan orientasi pasar dan *platform digital* UMKM Kencana

Sumber: Data Primer, diolah Peneliti (2024)

Gambar 4.29 di atas merupakan *hierarchy chart* pengelolaan orientasi pasar dan penggunaan *platform digital*, dimana diketahui bahwa indikator yang paling sentral dalam pengelolaan orientasi pasar adalah segmentasi berdasarkan demografi, target pasar utama berada di Kelurahan Kencana, dan memposisikan pasar dengan membuat produk berkualitas. Kemudian penggunaan *platform digital* yang paling banyak yaitu menggunakan *website* bumisakencana.id, serta di susul oleh penggunaan media sosial lainnya. Namun, pemanfaatan *platform digital* tersebut belum optimal karena adanya tantangan yang menjadi hambatan dalam peningkatan pemasarannya, dimana

kemampuan SDM nya masih kurang mengimbangi dengan adanya kemajuan teknologi terkini. Padahal, peran dan dampak teknologi terbaru ini sangat bagus untuk keberlanjutan UMKM ke depan. Maka dari itu, pengembangan kompetensi perlukan oleh para pelaku UMKM kencana sebagai cara untuk meningkatkan strategi pemasaran produknya ke arah yang lebih terukur, dan jelas. Melalui kegiatan pembelajaran rutin, dan aktif dalam acara yang berkaitan dengan peningkatan kapasitas pemasaran bagi para pelaku UMKM kencana. Sehingga, peningkatan kapasitas para pelaku UMKM kencana ini akan tidak hanya memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan ilmu pengetahuan saja, tetapi juga akan membawa arus ekonomi yang lebih baik untuk Kelurahan Kencana.

4.3.4 Strategi Penguatan Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Optimalisasi Platform Digital pada Sektor UMKM Kelurahan Kencana

Proses penguatan kemampuan pemasaran bagi UMKM tentunya masih memerlukan berbagai pengembangan-pengembangan, baik dalam segi penguatan orientasi pasar maupun pemanfaatan dari adanya kemajuan di bidang penggunaan *platform digital*. Adanya kendala yang dihadapi baik dari kemampuan SDM, keterbatasan pengetahuan, dan bahkan penerapan *Platform digital* yang belum maksimal untuk pemasarannya. Adapun strategi pengembangan mengenai orientasi pasar yang berkaitan dengan STP, yaitu :

1. Segmenting

Segmentasi ini merupakan salah satu kunci dalam pengembangan pemasaran bagi para pelaku UMKM kencana, karena segmentasi ini ialah proses awal dalam memilih calon konsumen potensial. Strategi penguatan pemasaran yang dapat dilakukan ialah dengan memperluas segmen pasar yang awalnya hanya berdasarkan pendekatan segmentasi demografis di masing-masing UMKM, sudah seharusnya dikembangkan lebih jauh lagi dengan melihat segmen pasar lain. Seperti halnya dengan penerapan aspek segmentasi psikografis, dimana para pelaku UMKM kencana bisa untuk mencoba memahami karakteristik psikologis dan perilaku konsumen, seperti melihat dari gaya hidup, minat, nilai, maupun kepribadian, untuk memetakan kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial. Misalnya saja pelaku UMKM menargetkan konsumen yang memiliki rasa kepedulian akan hidup sehat tinggi, dengan fokus pada aspek ekologis bisa menargetkan konsumen yang memiliki kepedulian tersebut terhadap produk yang menyehatkan dan proses produksi yang higienis. Selain itu, aspek segmentasi geografis juga dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM kencana, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari suatu produk yang bergantung pada variasi cuaca, kondisi tanah, dan letak geografisnya. Misalnya memasarkan produk yang berupa minuman ke calon konsumen dengan mempertimbangkan kondisi cuaca panas di kota Bogor akhir-akhir ini. Ataupun produk kerajinan yang mengenalkan budaya khas Bogor, hal tersebut mencerminkan bahwa produk UMKM mengarahkan produknya kepada konsumen yang memiliki keterkaitan atau identitas dengan kota Bogor.

Segmentasi pasar didasarkan pada pengelompokan pasar berdasarkan pandangan situasi dan keadaan karakteristik khusus pasar, yang dianggap sebagai dasar pilihan. UMKM Kencana perlu merancang strategi ini dengan memperhatikan segala aspek bidang agar tujuan bisnisnya dapat tercapai. Pengembangan pasar itu harus melihat dari berbagai kondisi pasar, mulai dari geografis, demografis, psikografis, dan perilaku sebagai acuan awal dalam penetapan strategi yang tepat sasaran. Adapun beberapa strategi segmentasi yang dapat dikembangkan oleh para pelaku UMKM Kencana sebagai berikut;

- a. Segmentasi geografis, dalam pemasarannya UMKM Kencana dapat menargetkan wilayah cakupan yang lebih luas, tidak hanya untuk di Kelurahan Kencana saja tetapi masuk ke pasar luar. Memanfaatkan *platform digital* yang dimiliki menjadi salah satu media yang dapat digunakan dalam memperkenalkan produknya ke pasar luas, sehingga pada akhirnya pemasarannya akan meluas hingga ke pasar nasional dan banyak di kenal masyarakat luas.
- b. Segmentasi demografis, untuk memudahkan jangkauan pasar dan identifikasi target pasar, UMKM dapat membagi beberapa kelompok berdasarkan jenis produk yang akan dijual. Menyesuaikan tren pasar saat ini dengan melihat kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Kemudian memilih satu target potensial yang dapat dijadikan strategi khusus dalam menjual produk tersebut. Sebagai contoh, UMKM Kencana dapat menargetkan semua kalangan usia sebagai pelanggan dengan memperlihatkan keunggulan produk yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dengan khasiat yang diberikan.
- c. Segmentasi psikografis, UMKM Kencana dapat mengelompokkan berbagai karakteristik berdasarkan kesukaan atau kegemaran konsumen serta pendapat dari konsumen. UMKM Kencana dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan berdasarkan pendapat dari konsumen setia mereka sebagai bahan evaluasi serta peningkatan pemasarannya.
- d. Segmentasi perilaku, UMKM kencana dapat membagi kelompok berdasarkan respon konsumen terhadap produk yang di jual. Memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen agar terus di ingat serta pelayanan yang terbaik sehingga akan menarik minat pelanggan baru. Segmentasi perilaku ini menjadi salah satu strategi yang dapat ditingkatkan oleh UMKM Kencana, karena dalam pelaksanaannya para pelaku belum bisa memanfaatkan peluang konsumen dari segmen ini. Memulai dengan langkah sederhana melalui berbagai peningkatan strategi khusus yang bisa diterapkan oleh pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasarnya.

2. Targeting

UMKM kencana harus memilih dengan cermat segmen pasar mana yang akan dimasuki, dengan menargetkan segmen tertentu, UMKM dapat memfokuskan upaya dan sumber daya pemasaran secara lebih efektif. Targeting bagi UMKM sangat penting dalam pemasaran produknya. Melibatkan evaluasi daya tarik segmen pasar yang berbeda, dan memilih satu atau beberapa karakteristik untuk difokuskan, hasil

dari proses tersebut berupa identifikasi target pasar, yang akan menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran bagi UMKM. Strategi yang dapat dikembangkan oleh para pelaku UMKM kencana, yaitu mempertimbangkan berbagai variabel untuk mengidentifikasi kelompok target yang lebih kecil dan lebih jelas. Penyesuaian strategi dengan melihat kebutuhan, dan preferensi spesifik dari target pelanggan, akan memperbaiki upaya pemasaran bagi UMKM dalam mempersempit target potensialnya. Penargetan dalam pemasaran tersebut mengacu pada proses evaluasi segmen pasar yang berbeda, dan memfokuskan pada kelompok orang tertentu atau lainnya yang memiliki potensi untuk merespon secara positif. Hal ini melibatkan pemilihan segmen pasar yang telah diidentifikasi sebagai target yang paling menjanjikan, dan menggunakannya sebagai target pasar dengan kriteria tertentu. Misalnya, para pelaku UMKM kencana berfokus pada penyediaan produk berkualitas dengan bahan-bahan alami, dan menyehatkan, yang ditujukan untuk berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Strategi targeting yang tepat dengan memilih satu atau beberapa pasar untuk dijadikan target marketnya. Pendekatan strategis ini memungkinkan UMKM kencana untuk fokus pada segmen tersebut di mana mereka akan dapat memiliki keunggulan kompetitif dari para pesaing yang dihadapinya. Sehingga strategi targeting itu dapat mendorong terciptanya kinerja pemasaran UMKM yang memiliki daya saing dan tepat sasaran dipasar.

3. Positioning

Strategi ini sangat penting untuk memperkuat posisi pasar UMKM, semakin besar perbedaan positioning dibandingkan kompetitor, semakin tinggi peluang untuk menciptakan kerumitan di antara para kompetitor di pasar. Keberhasilan sebuah UMKM sangat bergantung pada upayanya untuk mencapai perbedaan positioning, dalam kaitannya dengan para pesaing di industri yang sama terutama UMKM yang harus berjuang melawan perusahaan besar. Pengembangan strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM kencana yaitu menonjolkan atribut atau manfaat yang dianggap sesuai dengan kepentingan pasar sasaran. Setiap pelaku UMKM kencana perlu untuk terus berinovasi baik itu dari produk, cara promosi, dan pemasarannya. Inovasi tersebut didasarkan pada peningkatan posisi produknya di benak konsumen, seperti penyediaan layanan komunikasi sebelum pembelian produk UMKM, praktik simulasi pemakaian produk atau jasa yang ditawarkan, dan garansi produk gagal. Sehingga diharapkan akan lebih banyak lagi konsumen yang tertarik untuk membeli berbagai produk UMKM kencana.

Selain perlu adanya pengembangan dari orientasi pasar UMKM di atas, adapun pengoptimalan pemasaran produk UMKM melalui *platform digital* yang sudah ada perlu untuk ditingkatkan, yang mana hal ini selaras dengan hasil wawancara bersama para pelaku UMKM kencana. Peningkatan kemampuan ini didasarkan pada kemauan para pelaku UMKM dalam memaksimalkan peran, dan dampak kemajuan teknologi *platform digital* pada proses pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Maka penggunaan, dan inovasi pengelolaan *platform digital* diharapkan mampu membantu kenaikan pemasaran, serta menjadi salah satu solusi. Berkaitan dengan hal tersebut,

beberapa strategi pengoptimalan *platform digital* yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM kencana, yaitu sebagai berikut.

1) *Social Media Marketing*

Para pelaku UMKM kencana dapat mengoptimalkan peran dari media sosial sebagai media promosi dan penjualan produknya. Strategi yang dapat ditingkatkan oleh para pelaku UMKM kencana dalam mengelola *social media marketing* ini yaitu memanfaatkan berbagai fitur interaktif, seperti jejak pendapat, kuis, dan sesi tanya jawab langsung, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi pelanggan mereka. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam konteks merek atau produk yang ditawarkan. Tidak hanya sebatas promosi produk atau layanan, para pelaku UMKM kencana juga dapat menggunakan media sosial ini sebagai wadah untuk cerita dan nilai-nilai merek. Melalui kisah dibalik bisnis mereka, UMKM dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang dapat memicu rasa afinitas dan kesetiaan yang lebih dalam. Penting untuk diingat bahwa keberhasilan dalam *social media marketing* membutuhkan dedikasi dan konsistensi. UMKM kencana perlu mengelola konten secara teratur, merespon dengan cepat terhadap interaksi pelanggan, dan terus memantau analitik untuk memastikan bahwa strategi mereka terus memberikan hasil yang diinginkan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah memberikan pelatihan atau sumber daya yang memadai kepada para pelaku UMKM kencana mengenai konsep dasar SMM. Termasuk penggunaan efektif dari berbagai *platform* sosial media terkhusus sosial media yang sering mereka gunakan yaitu *Instagram, facebook*, dan yang lainnya. Sehingga dengan memahami cara menggunakan alat-alat ini dengan baik, UMKM kencana dapat membangun kehadiran *online* yang kuat dan memaksimalkan potensi jangkauan mereka. Peningkatan kemampuan dalam bidang ini harus terus dilaksanakan sebagai bentuk penguatan ekonomi bagi UMKM kencana. Kegiatan pembelajaran ini juga sedang dilaksanakan oleh salah satu rekan saya yaitu lailia alfajriani dalam membantu para pelaku UMKM kencana untuk bisa memaksimalkan potensinya.

2) *Search Engine Optimization*

Strategi SEO mencakup serangkaian tindakan dan teknik yang dilakukan oleh para pelaku UMKM kencana untuk meningkatkan peringkat situs *website* bumisakencana.id di hasil pencarian mesin pencari. Hal ini diintegrasikan melalui peningkatan kunjungan, konversi, dan penjualan dari pada *website* yang dimiliki oleh para pelaku UMKM ini. Penerapan SEO ini memiliki beberapa tahapan mulai dari analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM kencana dalam mengoptimalkan SEO yaitu pertama, optimalisasi kata kunci yang relevan, ini dapat membantu meningkatkan visibilitas situs *web*, dan mengarahkan lalu lintas organik yang lebih banyak. Menargetkan kata kunci yang tepat dapat menciptakan konten yang berkualitas, dan relevan yang akan meningkatkan peringkat mereka pada mesin pencari. Kedua, UMKM kencana dapat membuat konten yang berkualitas, fokus pada pembuatan konten yang informatif,

bermanfaat, menarik, dan kreatif pada masing-masing bisnis. Konten ini dapat berupa *blog*, artikel, infografis, video, atau ulasan produk. Konten yang menarik dan bermanfaat akan menarik lebih banyak pengunjung dan memengaruhi peringkat situs *website* bumisakencana.id pada mesin pencari. Ketiga, *backlink building* ini merupakan salah satu cara untuk menghubungkan dengan SEO yang kita buat dengan *link* penjualan produk. Hal tersebut akan memudahkan para pencari dengan hanya meng-klik *link* yang sudah tersedia dalam sebuah artikel yang sudah di buat. Keempat, optimalisasi *On-Page* yang mencakup berbagai faktor teknis pada situs *website* untuk berkontribusi terhadap peringkat SEO. UMKM kencana perlu memastikan bahwa situs *website* yang ada sekarang harus memiliki struktur yang baik, mulai dari URL yang ramah, meta deskripsi yang informatif, tag header yang tepat, serta penggunaan kata kunci yang tepat dalam sebuah konten. Penguatan kapasitas, dan keterampilan dalam bidang ini harus terus dikembangkan oleh para pelaku UMKM kencana, melalui kegiatan pembelajaran, dan tutorial cara pembuatan SEO yang baik. Kegiatan pembelajaran ini juga sedang dilaksanakan oleh salah satu rekan saya yaitu Sarah Ameliasari dalam membantu para pelaku UMKM kencana untuk mulai meningkatkan *websitenya* dengan penerapan SEO secara maksimal.

3) *Content Marketing*

Pembuatan konten sebagai strategi pemasaran menggunakan segala jenis konten, baik tulisan, video, maupun suara perlu untuk dimulai sebagai media promosi yang kreatif bagi para pelaku UMKM kencana. Konten marketing yang baik bagi UMKM ini harus mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk target pasar, sumber daya yang tersedia, dan tujuan bisnis dari pada masing-masing UMKM. Strategi ini dirasa cukup efektif untuk dijalankan oleh para pelaku UMKM, melihat perkembangan, dan kemajuan *platform digital* saat ini sudah semakin meluas. UMKM dapat membuat, dan merilis video produk pemasaran kemudian ditayangkan melalui akun media sosial atau melakukan *live* promosi produk yang dijual sehingga dapat dilihat oleh konsumen, melakukan edukasi, dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif dan efektif di media sosial. Tujuannya tidak lain untuk menciptakan kesan baik terhadap bisnis yang dijalankan, memperluas pengenalan brand, menghasilkan pengunjung yang lebih tinggi ke akun bisnis, meningkatkan angka penjualan, serta sekaligus memperluas jaringan kerjasama.

4) *E-Commerce*

Para pelaku UMKM kencana perlu untuk memperluas, dan memanfaatkan kehadiran *e-commerce* sebagai media penjualan produk, salah satunya penggunaan *shopee*. Optimalisasi penggunaan *shopee* dengan melakukan membuat katalog produk yang menarik, dan informatif, melakukan *live shopee* agar meningkatkan *consumer awareness*, dan konsistensi dalam mengelola akun yang ada. Pemanfaatan *e-commerce* ini akan memberikan dampak yang positif bagi para pelaku UMKM kencana, dengan kemudahan dalam promosi, dan pemasaran produk, usaha mereka akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Ketiadaan batas ruang, dan waktu dalam dunia digital menjadikan usaha yang UMKM lakukan akan membuka peluang

untuk dapat menjual produknya sampai ke pasar global. Dampak lain yang akan dirasakan oleh para pelaku UMKM kencana diantaranya dapat menghemat biaya promosi, dan meningkatkan kecepatan bertransaksi, pada akhirnya akan meningkatkan daya saing bagi UMKM kencana.

Berangkat dari strategi pengembangan orientasi pasar dan optimalisasi penggunaan *platform digital*, Adapun hal yang turut penting dalam penguatan pemasarannya, yaitu mengenai pengembangan Sumber daya Manusia. Menilik dari beragam potensi UMKM yang ada, Kelurahan Kencana memiliki beragam jenis produk UMKM yang menarik mulai dari makanan, minuman, kerajinan, dan lainnya. Hal ini seharusnya mampu menjadi bahan kebijakan khususnya pada pemerintah kota, untuk mendukung pertumbuhan dan membawa sektor UMKM kencana menjadi lebih baik. Bahkan diharapkan pengembangan sektor UMKM ini dapat menjadi batu loncatan bagi para pelaku usaha lainnya dengan membuka lowongan pekerjaan baru, mendorong pendapatan kota Bogor, bahkan mendorong peningkatan ekonomi masyarakat.

Maka dari itu, peran berbagai pihak diperlukan dalam mendorong terwujudnya ekonomi berkelanjutan di Kelurahan Kencana. Peningkatan kualitas pemasaran bagi UMKM perlu dikelola dengan baik, dukungan dari dinas UMKM kota, Koperasi Kelurahan, Bidang Ekonomi Pembangunan Kelurahan, hingga *influencer* yang dapat menjadi sarana untuk promosi berbagai produk UMKM kencana.

Berbagai pihak perlu dilibatkan agar pengembangan UMKM kencana lebih terpadu. Hal tersebut dilakukan agar kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM ini meningkat dalam mengelola usahanya. Memberikan pembinaan, pelatihan kewirausahaan, pelatihan pemasaran *online* serta pelatihan manajemen keuangan, sehingga usaha mereka bisa berjalan dengan lancar.

4.3.5 Rekomendasi Strategi Penguatan Kemampuan UMKM Kencana

Dalam era digital yang terus berkembang, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi yang tidak hanya bertahan, tetapi berkembang dengan pesat. Berdasarkan hasil penelitian ini, UMKM Kencana masih terdapat berbagai tantangan, seperti keterbatasan pembiayaan, teknologi, dan pasar. Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, diperlukan strategi penguatan yang berbasis pada bukti dan data. Berikut ini adalah beberapa rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Kencana sebagai bentuk penguatan pemasaran dari hasil penelitian ini, yang disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing UMKM.

1. UMKM Mom's Flo perlu meningkatkan penggunaan *platform digital* sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien pada saat ini. Memanfaatkan peran dari media sosial yang sudah dimiliki serta merancang konten marketing yang disesuaikan dengan target pasarnya. Pemantapan segmentasi pasar demografis dengan usia mulai 10-50 tahun sebagai fokus utama, serta meluaskan segmentasi geografis dengan menjual ke luar daerah Kota Bogor dalam meluaskan penjualannya.

2. UMKM Rajut Yetty.Co perlu mengembangkan konsep perkembangan *platform digital* terbaru, karena akan sangat berdampak pada sektor bisnisnya. Disamping itu, semua fitur yang ada di dalam *platform digital* harus dimaksimalkan sebagai media pemasaran terbaru. Namun, perlu untuk di ingat bahwa semua itu berawal dari menjalankan manajemen yang baik dan benar. Orientasi pasar perlu untuk ditingkatkan dalam mendukung hal tersebut sebagai bentuk penguatan strategi pemasaran yang kuat. Segmentasi geografis juga perlu dijalankan karena produk yang dihasilkan bernilai serta unik, sehingga dapat di pasarkan secara luas hingga masuk pasar nasional.
3. UMKM Kasuke Lanang harus mulai menyesuaikan strategi untuk mencapai target dan pasar yang optimal, sehingga penjualan produknya akan terus meningkat dari setiap bulannya. Memaksimalkan semua fitur yang ada didalam *platform digital* sehingga memberikan banyak keuntungan. Pemantapan segmentasi psikografis perlu untuk dilihatkan dengan merancang konsep pemasaran yang disesuaikan dengan orang-orang yang suka akan kesehatan. Konsep itu juga didukung dengan target pasar yang sudah jelas dari kalangan usia 6-60 tahun sebagai pasar utamanya.
4. UMKM Adebribachna harus konsisten dalam menerapkan konten di *platform digital* sebagai pemasaran yang paling efektif pada saat ini. Melakukan inovasi dengan menumbuhkan ide-ide baru serta membangun orientasi pasar dan budaya inovatif. Penguatan segmentasi perilaku harus dimulai dengan memberikan kesan yang menarik bagi pelanggan khusus. Perancangan konsep sederhana yang dipadukan dengan pemanfaatan *platform digital* akan memberikan *impact* yang positif serta meluaskan pasar ke nasional.
5. UMKM Ikan Bumbu Kuning perlu mengimplementasikan startegi *digital marketing* dengan baik dan efektif sehingga dapat meningkatkan visibilitas serta meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. UMKM harus membuat sebuah model perencanaan pemasaran dengan mempertimbangkan berbagai faktor lingkungan dan sumber daya yang dimiliki. Segmentasi demografis utama ibu-ibu rumah tangga yang memudahkan didalam memasak dengan simple dan mudah. Disamping itu posisi produk dibenak konsumen juga harus selalu ditingkatkan, ditambah pesaing luar yang semakin banyak dengan menciptakan citra merek yang unik.
6. UMKM Baba Parfum perlu mengoptimisasi strategi STP untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Memaksimalkan media *online* yang dimiliki guna penyebaran informasi produk yang merata. Perluasan segmentasi perilaku juga perlu untuk dimulai sebagai langkah awal dalam menjangkau pasar dari kelompok tertentu yang menyukai parfum berbeda dari yang lain. Menanamkan kecintaan produk di benak konsumen sehingga loyalitas akan terbentuk, serta memunculkan *trust* positif di kalangan masyarakat luas.
7. UMKM Tahu Bakso Ngeunah perlu mengoptimalkan fasilitas digital untuk memberikan efek positif bagi keberlangsungan usaha UMKM dengan cara pemanfaatan yang efektif dan efisien sehingga mampu meningkatkan kapasitas usaha. UMKM harus mengembangkan strategi yang tepat dan menciptakan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Fokus pada pelanggan dan pasar, UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengamati tren dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Segmentasi geografis perlu untuk di coba oleh UMKM dengan menjangkau serta bekerja sama dengan pihak di luar kelurahan kencana agar pemasarannya meluas hingga menjangkau satu Kota Bogor.

8. UMKM Mie Bakso Khas Tasik perlu menggunakan pendekatan holistik dan melihat sumber daya dari berbagai perspektif untuk mengembangkan strategi yang tepat dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemasaran menggunakan *platform digital* merupakan suatu inovasi baru untuk mempromosikan produk agar di kenal masyarakat luas dan memiliki prospek tinggi untuk berhasil. Oleh karena itu, alangkah baiknya pemasaran *offline* dan *online* saling berkolaborasi untuk dilakukan agar produk dapat dikenal secara luas, meningkatkan penjualan serta mampu mengembangkan UMKM.
9. UMKM Yani Cake perlu menjalankan strategi pemasaran secara terstruktur dan mempunyai langkah yang tepat dalam memilih segmen pasar sasarannya. Langkah tersebut merupakan solusi awal yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha sebagai bentuk inovasi dalam pemasarannya, sehingga produk mereka akan dikenal oleh masyarakat luas. Kompetensi terkait orientasi pasar bagi UMKM ini harus didasari oleh pengetahuan, dan keterampilan agar usaha bisnis menjadi lebih baik. Strategi mempertahankan konsumen juga harus menjadi prioritas yang utama, di samping itu pengembangan inovasi di bidang *platform digital* lainnya harus terus dilaksanakan.
10. UMKM Dapur Amy dapat melakukan beberapa hal mencakup membuat konten menarik, mengoptimalkan *website*, melakukan iklan *online* atau promosi di media sosial, dan lainnya dengan perencanaan yang matang. Optimalisasi strategi STP juga digunakan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Pemanfaatan *platform digital* juga tentunya perlu perhatian lebih dari pelaku usaha UMKM sebagai bentuk peningkatan kualitas pemasarannya. Memaksimalkan semua fitur *platform digital* untuk mencapai pemasaran yang diinginkan serta mendapatkan hasil yang maksimal.

Sebagai konklusi, dengan mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disarankan, diharapkan para pelaku UMKM Kencana dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya di pasar. Evaluasi dan penyesuaian secara berkala terhadap strategi ini juga sangat penting untuk memastikan bahwa kita selalu selangkah di depan dalam menghadapi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dibuat tabel masalah dan solusi strategi UMKM Kencana di bawah ini.

Tabel 4. 8 Rekomendasi Strategi Penguatan Pemasaran UMKM Kencana

| No | Nama UMKM | Masalah | Solusi Strategi yang Ditawarkan |
|----|-------------------|--|---|
| 1 | Mom's Flo | a. UMKM di Kelurahan Kencana Kota Bogor belum mengoptimalkan <i>platform digital</i> yang mereka miliki secara kompetitif. | Pemantapan segmentasi pasar demografis dengan usia mulai 10-50 tahun. Memanfaatkan peran dari media sosial yang sudah dimiliki serta merancang konten <i>marketing</i> yang baik. |
| 2 | Rajut Yetty.Co | b. Rendahnya kualitas pemahaman para pelaku UMKM Kencana terkait orientasi pasar, sehingga kesulitan dalam mengakses pasar secara luas dan lemahnya dalam menentukan target pasar sasaran. | Menjalankan manajemen yang baik dan benar. Mengembangkan konsep perkembangan <i>platform digital</i> terbaru. |
| 3 | Kasuke Lanang | c. Penyampaian informasi yang belum komprehensif membuat lemahnya pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kencana. | Pemantapan segmentasi psikografis perlu untuk dilihat. Konsep itu juga didukung dengan target pasar yang sudah jelas dari kalangan usia 6-60 tahun. |
| 4 | Adebribachna | | konsisten dalam menerapkan konten di <i>platform digital</i> sebagai pemasaran yang paling efektif. Melakukan inovasi dengan menumbuhkan ide-ide baru yang inovatif dan kreatif. |
| 5 | Ikan Bumbu Kuning | | Membuat sebuah model perencanaan pemasaran dengan mempertimbangkan berbagai faktor lingkungan dan sumber daya yang dimiliki, serta menciptakan citra merek yang unik. |
| 6 | Baba Parfum | | mengoptimalkan strategi STP untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Memaksimalkan media <i>online</i> yang dimiliki guna |

| | | | |
|----|----------------------|--|---|
| | | | penyebaran informasi produk yang merata. |
| 7 | Tahu Bakso Ngeunah | | Mengoptimalkan fasilitas digital untuk memberikan efek positif. Segmentasi geografis perlu untuk di coba oleh UMKM dengan menjangkau serta bekerja sama dengan pihak di luar kelurahan kencana. |
| 8 | Mie Bakso Khas Tasik | | Menggunakan pendekatan holistik dan melihat sumber daya dari berbagai perspektif untuk mengembangkan strategi yang tepat dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemasaran <i>offline</i> dan <i>online</i> saling berkolaborasi untuk dilakukan. |
| 9 | Yani Cake | | Menjalankan strategi pemasaran secara terstruktur dan mempunyai langkah yang tepat dalam memilih segmen pasar sarannya. Pengembangan inovasi di bidang <i>platform digital</i> lainnya harus terus dilaksanakan. |
| 10 | Dapur Amy | | Membuat konten menarik, mengoptimalkan <i>website</i> , melakukan iklan <i>online</i> atau promosi di media sosial, dan lainnya dengan perencanaan yang matang. Memaksimalkan semua fitur <i>platform digital</i> untuk mencapai pemasaran yang diinginkan. |

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adapun simpulan dari penelitian ini, meliputi Bagaimana bentuk dan optimalisasi penggunaan *platform digital* UMKM kencana, kemudian melihat orientasi pasar potensial pada UMKM kencana, dan mengenai Bagaimana strategi penguatan pemasaran berdasarkan orientasi pasar dan optimalisasi penggunaan *platform digital* pada UMKM kencana.

5.1.1 Bentuk dan Optimalisasi Penggunaan *Platform Digital* UMKM Kencana

Kelurahan kencana yang memiliki beragam jenis UMKM yang potensial ini telah menerapkan berbagai pemasaran, dan promosi menggunakan *platform digital*, hal ini diterapkan dalam rangka menjangkau pasar sasaran dari berbagai kalangan sehingga vitalitas kewirausahaannya dapat bertumbuh, dan adanya peningkatan ekonomi di tingkat lokal. Proses pemasaran dan promosi UMKM Kelurahan kencana saat ini menggunakan berbagai bentuk *platform digital*, yaitu melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Youtube, dan WhatsApp Business*. Para pelaku UMKM kencana juga ikut bergabung ke dalam *website* bumisakencana.id, sebagai media promosi dan aktivitas pemasaran.

Kemudian terkait optimalisasi penggunaan *platform digital* UMKM kencana dapat dilihat berdasarkan hasil pengolahan *clustering* dengan pemrograman *Orange*, didapatkan bahwa tiga *cluster* berdasarkan kesamaan hasil variabel. Penggunaan *platform digital* sudah sangat baik dalam penerapannya, tetapi masih harus ada pengembangan *platform digital* yang dilakukan agar pemasarannya semakin maksimal. Spesifiknya yakni dengan pengembangan pemasaran melalui pembuatan *Search Engine Optimization (SEO)* untuk meningkatkan arus lalu lintas *website* bumisakencana.id. Kemudian pengelolaan *social media marketing* yang dibantu oleh pihak kelurahan kencana dalam pembuatan konten-konten kreatif, edukatif, dan informatif untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas, dan sarana promosi bagi UMKM kencana menuju ekonomi berkelanjutan.

5.1.2 Orientasi Pasar Potensial yang meliputi *Segmenting, Targeting, Positioning* UMKM Kencana

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM Kencana. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM Kencana perlu untuk meningkatkan strategi pemasarannya melalui pengembangan STP. UMKM Kencana perlu menjalankan strategi pemasaran secara terstruktur dan mempunyai langkah yang tepat dalam memilih segmen pasar sasarannya. Para pelaku UMKM Kencana baru masuk ke dalam segmentasi demografi, psikografi, dan geografis, namun itu semua perlu adanya peningkatan kapasitas pemahaman terkait segmen yang akan menjadi sasaran. Masuk ke *positioning*, UMKM Kencana memiliki beragam cara yang mereka lakukan dengan menyesuaikan pasar potensialnya, sebagai contoh ada yang

menawarkan produk yang kreatif dan unik, serta memberikan edukasi terkait manfaat dari produknya. Terakhir membahas *targeting*, para pelaku UMKM Kencana baru menyoar ke wilayah Kelurahan Kencana saja, belum meluaskan cakupan pemasarannya. Berdasarkan hal itu, UMKM Kencana harus bisa menargetkan pasar yang lebih luas, supaya terjadi peningkatan pemasaran produk yang mereka miliki.

5.1.3 Strategi Penguatan Kemampuan Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Optimalisasi Penggunaan *Platform Digital*

Adapun dari berbagai hasil analisis, didapatkan bahwa berbagai alternatif strategi penguatan pemasaran orientasi pasar bagi UMKM kencana yang berhubungan dengan segmenting yang dapat diimplementasikan, diantaranya penambahan segmen pasar baru berdasarkan segmen perilaku. Kemudian untuk target pasarnya para pelaku UMKM kencana dapat mempertimbangkan berbagai variabel untuk mengidentifikasi kelompok target yang lebih kecil dan lebih jelas. Penyesuaian strategi dengan melihat kebutuhan, dan preferensi spesifik dari target pelanggan, akan memperbaiki upaya pemasaran bagi UMKM dalam mempersempit target potensialnya. Terakhir dalam hal posisi, UMKM kencana dapat menonjolkan atribut atau manfaat yang dianggap sesuai dengan kepentingan pasar sasaran. Setiap pelaku UMKM kencana perlu untuk terus berinovasi baik itu dari produk, cara promosi, dan pemasarannya.

Selanjutnya, pengoptimalan pemasaran produk UMKM melalui *platform digital* yang sudah ada dengan peningkatan pengelolaan *social media marketing*, yaitu memanfaatkan berbagai fitur interaktif, seperti jejak pendapat, kuis, dan sesi tanya jawab langsung, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi pelanggan mereka. Kedua, penggunaan strategi SEO, dengan membuat optimalisasi kata kunci yang relevan, ini dapat membantu meningkatkan visibilitas situs *web*, dan mengarahkan lalu lintas organik yang lebih banyak. Menargetkan kata kunci yang tepat dapat menciptakan konten yang berkualitas, dan relevan yang akan meningkatkan peringkat mereka pada mesin pencari. ketiga, pembuatan *content marketing* yang mengikuti tren masa kini. Terakhir, memperluas pemasaran melalui *e-commerce shopee* dengan melakukan membuat katalog produk yang menarik, dan informatif, melakukan *live shopee* agar meningkatkan *consumer awareness*, dan konsistensi dalam mengelola akun yang ada.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan saran sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk UMKM kencana, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Proses strategi penguatan kapasitas pemasaran UMKM kencana ini memerlukan keterlibatan pihak-pihak terkait, yakni :
 - a. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor serta Lembaga negara lainnya yang berperan sebagai pendukung dan pemberi kebijakan dalam proses perkembangan UMKM kencana, yang mana diharapkan bidang ekonomi

pembangunan kelurahan kencana dan pemerintah Kota Bogor dapat menjalin Kerjasama dalam berbagai aspek pengembangan potensi UMKM.

- b. Pemilik UMKM kencana, berperan dalam meningkatkan inovasi dari berbagai potensi yang ada, memanfaatkan dan mengoptimalkan penerapan pemasaran digital dengan tujuan agar potensi UMKM yang dikelola dapat terus berkembang.
- c. Pihak lainnya, yaitu keterlibatan pihak yang ahli dalam perancangan orientasi pasar dan penggunaan *platform digital* yang berperan dalam pengembangan dan penguatan pemasaran bagi para pelaku UMKM kencana.

2. Optimalisasi *platform digital*

Adanya kemajuan teknologi di bidang pemasaran ini, diharapkan penerapan media-media digital dapat diimplementasikan secara bertahap oleh para pelaku UMKM kencana, seperti pembuatan konten marketing yang menarik perhatian masyarakat luas dan strategi SEO dalam proses memperluas jangkauan pemasarannya, kemudian diharapkan dapat merambah pada penerapan *platform digital* lainnya secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). *MSMEs Empowerment throught Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia*. *Journal og Humanities and Social Sciences Innovation*. Vil.3 No. 3 ISSN: 2775-6165.
- Amelia, T. (2020). NVIVO 12 Plus sebagai Software Analisa Data Kualitatif. Departemen Pendidikan dan Ilmu Perilaku, Universitas Indonesia.
- Andria, F., Selatan, A., Nuramanah, S., Sunarzi, M., Salmah, Rahmi, A., Tosida, E., Okysaputra, A. (2022). *Optimization of Modern Style Marketing in the Era of Disruptive Tehcnology at SME's Batik New Normal Bogor*. *International Journal of Business, Economics and Social Development*. Vol. 3, No. 2, pp. 71-75, e-ISSN: 2722-1156.
- Andria, F., Triani, M., Gunawan, A., Hananto, B. (2023). *Encouraging Consumption Enhancement: Green Marketing Mix Study with Customer Satisfaction in Indonesians Sustainable Fashion*. *International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information Systems (ICIMCIS)*.
- Anjayani, *et al.* (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*. Vol. 2, No. 9, pp: 3610-3617.
- Anonim. 2023. Dorong UMKM Naik kelas Melalui Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan. Tersedia di: [Dorong UMKM Naik Kelas Melalui Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan \(bi.go.id\)](#).
- Arisetyawan, *et al.* (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*. Vol. 7, No. 2, pp: 239-247.
- Asfirah, *et al.* (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM *Batik Art and Gallery Lochatara*. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1, Issue. 3, e-ISSN: 2986-5824.
- Atmojo, *et al.* (2023). Pemetaan Potensi UMKM di Padukuhan Sangkek Kalurahan Hargorejo. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3, No. 2, pp: 103-108, ISSN: 2775-5134
- Bahtiar, A., *et al.* (2023). Transformasi Strategi Penjualan Batik Cirebon Dengan Pendekatan Analisis Pengelompokkan *K-Means*. *Jurnal KOPERTIP*. Vol. 1, No. 1.
- Bowo, F. (2023). Penguatan UMKM Melalui Pembayaran Digital: Strategi Digital Marketing dalam Era Baru. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*. Vol. 22, No. 2, ISSN: 1412-9000.

- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. Jurnal INFOKAM, [Online] Nomor II.
- Dinkukmadin. (2023). Jumlah Koperasi di Kota Bogor tahun 2022. Tersedia di: Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustria (kotabogor.go.id).
- Fadhilah, G., *et al.* (2023). *Application Segmentation, Targeting and Positioning in the UMKM Marketing Strategy in Indonesia*. Journal of Sharia Economics. Vol. 5, No. 1, pp. 120-136, e-ISSN: 2655-2485.
- Febrita, *et al.* (2023). Website Inventaris UMKM Desa Labanasem Sebagai Sarana Promosi dan Penguatan Kegiatan Usaha Masyarakat. Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol. 3, No. 4, pp:1786-1795.
- Geno, Z.A., *et al.* (2023). *Business Sustainability Analysis Through Marketing Strategy 4.0 For Competitive Advantage (Case Study Ikankoe Business in Kupang City)*. Jurnal penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan. Vol. 7, No. 2.
- Handayani, F., *et al.* (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Usaha Toreko. Empiricism Journal. Vol. 4, No. 1, pp. 208-212, e-ISSN: 2745-7613.
- Hartoyo, A. (2022). *Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability*. MDPI. Vol. 8, No. 3.
- Hasan, *et al.* (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. Jurnal Bisnis & Kewirausahaan. Vol. 17, No. 2, ISSN: 2580-5614.
- Hasanah, Q., *et al.* (2023). *Analysis Distribution and Segmentation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kediri Residency Area: Implications for Local Economic Development*. Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika. Vol. 3, No. 3, pp. 130-141.
- Huda, M., *et al.* (2023). Analisis Validitas dan Reliabilitas Sosial Budaya dan Organisasi terhadap Adopsi *E-Commerce* UMKM Tangerang Selatan. *Applied Information System and Management*. Vol. 6, No. 1, pp. 1-6, E-ISSN: 2621-2544.
- Iskandar, A., Ameliasari, S., Andria, F., Gunawan, D., Triani, M. (2023). Transformasi Digital Pada Umkm Kencana Melalui Program Bumisa Sebagai Bentuk Penguatan Ekonomi Kelurahan. Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ. E-ISSN. 2714-6286.
- Iswavigra, U.D., *et al.* (2023). *Marketing Strategy UMKM dengan CRISP-DM Clustering dan Promotion Mix Menggunakan Metode K-Medoids*. Jurnal Informasi dan Teknologi. Vol. 5, No. 1, e-ISSN: 2714-9730.

- Juwita, *et al.* (2022). Studi Literature Platform Digital Sebagai sarana Dalam Mengembangkan UMKM. *Informatics Journal*. Vol. 7, No. 1, ISSN: 2503-250x.
- Josep, O., *et al.* (2020). *Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs in Manado During Covid-19 Pandemic*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi. Vol. 8, No. 4.
- Kelurahan Kencana Kota Bogor. (2023). Profil kelurahan Kencana. Tersedia di: <https://kelkencana.kotabogor.go.id/welcome/profil>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mardiani, E., *et al.* (2023). Membandingkan Algoritma data Mining Dengan Tools Orange Untuk *Social Economy*. *Digital Transformatika Tehcnology* (Digitech). Vol. 3, No. 2, e-ISSN: 2807-9000.
- Mawarsari, A. (2023). Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. Tersedia di: Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang | DailySocial.id.
- Mustafa, *et al.* (2023). *The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia*. MALCOM: Indonesian of Machine Learning and Computer Science. Vol. 3 pp. 247-252.
- Mavilinda, *et al.* (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of sriwijaya Community Services*. Vol. 2, No. 1, pp: 17-28.
- Nopriyanto, D., *et al.* (2023). Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Simposium Manajemen dan Bisnis II*. Vol. 2, pp. 814-845, E-ISSN: 2962-20250.
- Nugroho, A. (2023). *The Influence of Entrepreneurial Orientation, Network, Market Orientation on Small Business Performance in West Java Province*. *The Eastasouth Management and Business*. Vol. 01, No. 03, pp: 81-89.
- Nurhasanah, M., Ameliasari, S., Iskandar, A., Andria, F. (2023). *Strategy for Strengthening MSMEs Capabilities: Implementation of Digital Marketing as A Means of Promotion and Commercialization of Business Product in the Kencana Village of Bogor City*. *Internasional Journal of Business, Economics and Social Development*. Vol. 4, No. 4, pp. 310-320.
- Priyatni *et al.* (2020). Pemanfaatan NVIVO dalam Penelitian Kualitatif. Pusat Pendidikan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Lp2m) Universitas Negeri Malang (Um).

- Puspaningrum, A. (2023). *Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs)*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. Vol. 23, No. 1, pp. 19-27.
- Rahmiyanti, *et al.* (2023). Pemanfaatan Media Sosial bagi Penguatan Bisnis UMKM di Desa Petir Kabupaten Serang. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*. Vol. 4, No. 1, e-ISSN: 2776-0030.
- Ratna, R., Gulia, P. (2020). *Experimental Evaluation of OpenSource Data Mining Tools (Weka and Orange)*. *International Journal of Engineering Trends and Tehcnology (IJETI)*. Vol. 68, pp. 30-35, ISSN: 2231-5381.
- Riswanto, *et al.* (2023). *Artificial Intelegence dalam Sistem Informasi Manajemen dan Kinerja Berkelanjutan*. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol. 12, No. 1, ISSN: 2252-9993.
- Rusmanah, *et al.* (2019). Implementasi Digital Marketing Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM-Mengabdi*. Vol. 6, No. 1, pp.14-25.
- Rochmawati, *et al.* (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 14, No. 1, E-ISSN: 2615-4978.
- Salmah, *et al.* (2022). Klasterisasi Desa Melalui IDM Sebagai Fondasi Dasar Pembangunan Desa di Kabupaten Bogor. *PALAR (Pakuan Law Review)*. Vol. 08, No. 04, pp. 143-170.
- Sanjaya, W. (2021). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, dan prosedur/penulis (4th ed)*. Kencana.
- Satrio, D., *et al.* (2023). Analisis Mutu Produk UMKM Melalui Penerapan *Good Manufacturing Practice*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 17, No. 2, e-ISSN: 2477-300X.
- Setiawan, *et al.* (2021). Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku UMKM Sukabumi Padikulan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1, No. 7, ISSN: 2798-9210.
- Sihite, T, *et al.* (2023). *Perencanaan Model Bisnis*. Batam : penerbit Cendikia Mulia mandiri.
- Silaningsih, *et al.* (2023). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Pemasaran Digital Pada UMKM ESHAN.ID_BEJI DEPOK. E-ISSN 2598-2281.
- Singgalen, Y.A. (2023). Penerapan Metode CRISP-DM untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) layanan Akomodasi hotel, *Homestay*, dan *Resort*. *Jurnal Media Informatika Budidarma*. Vol. 7, No. 2, ISSN: 2548-8368.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember : CV. Pustaka Abadi.

- Sulaksono, *et al.* (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa Talas Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. Vol. 4, No.1, e-ISSN: 2549-2233.
- Supriatin, E., *et al.* (2022). *Metodologi Penelitian* (Syarifuddin(ed.); 1st ed.). Cendekia Publisher.
- Susanto, *et al.* (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Batik Semboro dengan Metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol. 2, No.1, pp: 143-148.
- Szabo, *et al.* (2023). *Environmental Sustainability, Digitalisation, and the Entrepreneur Perception of Distances as Drivers of SME's Internationalisation. Sustainability Management*. Vol. 15, No. 3, ISSN: 2071-1050
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik* (edisi 3). Yogyakarta : Andi Offset.
- Tresnasari, R. dan Zulganef. (2023). *Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing*. *International Journal of Research in Community Service*. Vol. 4, No. 1, pp. 11-17, e-ISSN: 2746-3282.
- Triani, M. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Melalui *Digital Technology* Pada Pariwisata 4.0 Kabupaten Cianjur Menggunakan *Big Data*. Skripsi. Universitas Pakuan Bogor.
- Utami, Y., *et al.* (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*. Vol. 4, No. 2, E-ISSN: 2714-8661.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*. Vol. 1, No. 3, e-ISSN: 2775-4200.
- Wahyudi, T., *et al.* (2023). Penerapan Metode K-Means Pada Data Penjualan Untuk Mendapatkan Produk Terlaris di PT. Titian Nusantara Boga. *Jurnal Sains dan Teknologi*. Vol. 5, No. 1, pp: 228-236.
- Wibowo, A. (2023). Analisis Pengaruh Ekspor, Jumlah Penduduk, dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Transekonomika: Akutansi, Bisnis dan Keuangan*. Vol. 3, E-ISSN: 2809-6851.
- Wu, Shaoling, *et al.* (2024). *Entrepreneurial bricolage and entrepreneurial performance: The role of business model innovation and market orientation*. *Heliyon* 50 CelPress. Vol. 10, pp: 1-17.
- Zai, C. (2022). Implementasi Data Mining Sebagai Pengolahan data. *Jurnal Portal Data*. Vol. 2, No. 3.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Irpan Iskandar
Alamat : Kp. Cipaok RT. 005/RW. 004, Des. Cileungsi, Kec. Ciawi, Kab. Bogor, Kode Pos 16720
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 27 November 2001
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN 1 Cileungsi
• SMP : SMP PGRI 1 Ciawi
• SMA : SMAN 1 Megamendung
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Agustus 2024

Penulis,

(Ade Irpan Iskandar)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pelaku UMKM Kelurahan Kencana

**PENGUATAN KEMAMPUAN PEMASARAN UMKM KENCANA KOTA
BOGOR BERBASIS *MARKET ORIENTATION AND DIGITAL PLATFORM
CAPABILITY* MENGGUNAKAN *DATA MINING***

Oleh :

Ade Irpan Iskandar

021120256

Yth. Bapak/Ibu

Pelaku UMKM Kelurahan Kencana

Bogor

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul :

**“PENGUATAN KEMAMPUAN PEMASARAN UMKM KENCANA KOTA
BOGOR BERBASIS *MARKET ORIENTATION AND DIGITAL PLATFORM
CAPABILITY* MENGGUNAKAN *DATA MINING*”.**

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait UMKM Kelurahan Kencana. Peneliti berharap Bapak/Ibu dapat secara objektif dalam mengisi kuesioner ini dengan benar adanya. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ade Irpan Iskandar



KUESIONER
PENGUATAN KEMAMPUAN PEMASARAN UMKM
KENCANA KOTA BOGOR BERBASIS MARKET
ORIENTATION AND DIGITAL PLATFORM
CAPABILITY MENGGUNAKAN DATA MINING



| | |
|-------------------------|---------------|
| Nama : | Nama Usaha : |
| Usia : tahun | Jenis Usaha : |
| L/P : | Pendapatan : |

1. Seberapa sering Bapak/Ibu melakukan analisis pasar sebelum mengembangkan produk atau layanan baru?
 - a. Sangat Jarang
 - b. Sering
 - c. Jarang
 - d. Sangat Sering
 - e. Kadang-Kadang
2. Seberapa sering Bapak/Ibu menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu?
 - a. Tidak Pernah
 - b. Sering
 - c. Jarang Sekali
 - d. Selalu
 - e. Kadang-Kadang
3. Seberapa efektif strategi pemasaran Bapak/Ibu dalam menarik perhatian segmen pasar yang ditargetkan?
 - a. Tidak Efektif
 - b. Sangat Efektif
 - c. Sedikit Efektif
 - d. Sangat-Sangat Efektif
 - e. Cukup Efektif
4. Seberapa jelas produk atau layanan Bapak/Ibu dalam benak konsumen di pasar?
 - a. Tidak Jelas Sama Sekali
 - b. Kurang Jelas
 - c. Cukup Jelas
 - d. Jelas
 - e. Sangat Jelas
5. Seberapa efektif strategi pemasaran Bapak/Ibu dalam menonjolkan keunggulan produk atau layanan diantara pesaing?
 - a. Tidak Efektif
 - b. Sedikit Efektif
 - c. Cukup Efektif
 - d. Sangat Efektif
 - e. Sangat-Sangat Efektif
6. Seberapa Sering Bapak/Ibu melakukan survei untuk memahami bagaimana konsumen mempersiapkan produk atau layanan di pasar?
 - a. Tidak Pernah
 - b. Jarang Sekali
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Sering
 - e. Selalu

7. Seberapa efektif Bapak/Ibu dalam menjangkau dan berinteraksi dengan kelompok konsumen yang ditargetkan?
 - a. Tidak Efektif
 - b. Sedikit Efektif
 - c. Cukup Efektif
 - d. Sangat Efektif
 - e. Sangat-Sangat Efektif
8. Seberapa baik Bapak/Ibu dalam memilih segmen pasar yang paling menguntungkan bagi bisnis Bapak/Ibu?
 - a. Tidak Baik Sama Sekali
 - b. Kurang Baik
 - c. Cukup Baik
 - d. Baik
 - e. Sangat Baik
9. Seberapa sering Bapak/Ibu meninjau dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mempertahankan relevansi dengan kelompok konsumen yang ditargetkan?
 - a. Tidak Pernah
 - b. Jarang Sekali
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Sering
 - e. Selalu
10. Sejauh mana Bapak/Ibu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar?
 - a. Tidak Sama Sekali
 - b. Sedikit
 - c. Cukup
 - d. Agak Banyak
 - e. Sangat Banyak
11. Seberapa sering Bapak/Ibu menggunakan *platform digital* (misalnya, situs web, media sosial, atau aplikasi seluler) dalam memasarkan produk atau layanan?
 - a. Tidak Pernah
 - b. Jarang Sekali
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Sering
 - e. Selalu
12. Seberapa efektif platform digital yang Bapak/Ibu gunakan dalam mempromosikan produk atau layanan?
 - a. Tidak Efektif
 - b. Sedikit Efektif
 - c. Cukup Efektif
 - f. Sangat Efektif
 - g. Sangat-Sangat efektif
13. Seberapa sering Bapak/Ibu mengembangkan atau mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan kinerja bisnis?
 - a. Sangat jarang
 - b. Jarang
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Sering
 - e. Sangat Sering
14. Seberapa baik Bapak/Ibu mengoptimalkan kehadiran pemasaran *online* untuk meningkatkan visibilitas bisnis?
 - a. Tidak Baik Sama Sekali
 - b. Kurang Baik
 - c. Cukup Baik
 - d. Baik
 - e. Sangat Baik

15. Seberapa jauh Bapak/Ibu menggunakan *platform digital* untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan?
- a. Tidak Sama Sekali
 - b. Sedikit
 - c. Cukup
 - d. Agak Banyak
 - e. Sangat Banyak
16. Seberapa penting menurut Bapak/Ibu kehadiran pemasaran *online* yang kuat untuk bertahan dalam persaingan pasar saat ini?
- a. Tidak Penting
 - b. Kurang Penting
 - c. Cukup Penting
 - d. Penting
 - e. Sangat Penting

Lampiran 2 Wawancara Pelaku UMKM Kelurahan Kencana

**PENGUATAN KEMAMPUAN PEMASARAN UMKM KENCANA KOTA
BOGOR BERBASIS *MARKET ORIENTATION AND DIGITAL PLATFORM*
CAPABILITY MENGGUNAKAN *DATA MINING***

Oleh :

Ade Irpan Iskandar

021120256

Yth. Bapak/Ibu

Pelaku UMKM Kelurahan Kencana

Bogor

Dengan Hormat,

Wawancara ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul :

**“PENGUATAN KEMAMPUAN PEMASARAN UMKM KENCANA KOTA
BOGOR BERBASIS *MARKET ORIENTATION AND DIGITAL PLATFORM*
CAPABILITY MENGGUNAKAN *DATA MINING*”.**

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk melakukan wawancara penelitian saya yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait UMKM Kelurahan Kencana. Peneliti berharap Bapak/Ibu dapat secara objektif dalam menjawab pertanyaan ini dengan benar adanya. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ade Irpan Iskandar



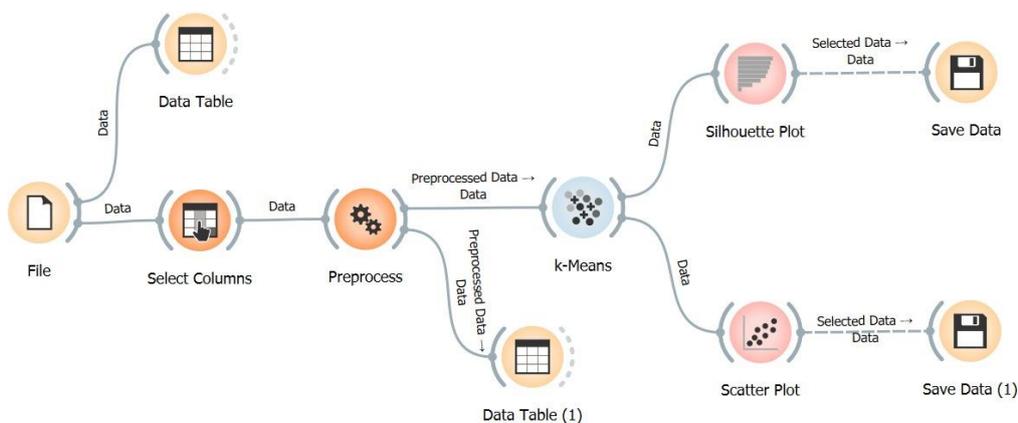
KUESIONER
PENGUATAN KEMAMPUAN PEMASARAN UMKM
KENCANA KOTA BOGOR BERBASIS MARKET
ORIENTATION AND DIGITAL PLATFORM
CAPABILITY MENGGUNAKAN DATA MINING



| | |
|-------------------------|---------------|
| Nama : | Nama Usaha : |
| Usia : tahun | Jenis Usaha : |
| L/P : | Pendapatan : |

1. Bagaimana konsep strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak/Ibu saat ini?
2. Bagaimana proses segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bapak/Ibu? Apakah ada strategi khusus yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial?
3. Bagaimana Bapak/Ibu dalam menentukan target pasar? Apakah ada alat atau metode tertentu yang digunakan untuk menentukan target pasar yang sesuai?
4. Bagaimana Bapak/Ibu memposisikan produk atau layanan di pasar? Apakah ada upaya khusus untuk membedakan diri dari pesaing?
5. Apa saja jenis *platform digital* yang digunakan oleh Bapak/Ibu dalam pemasaran ataupun promosi produk?
6. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan *platform digital* dalam upaya pemasaran produknya?
7. Apakah alasan Bapak/Ibu menerapkan *platform digital* dalam proses pemasaran produknya?
8. Apa tantangan terbesar yang dihadapi Bapak/Ibu dalam mengembangkan pemasaran saat ini?
9. Bagaimana Bapak/Ibu mengatasi tantangan tersebut? Apakah ada strategi khusus yang diterapkan?
10. Bagaimana Bapak/Ibu melihat peran dan dampak teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar di masa mendatang?

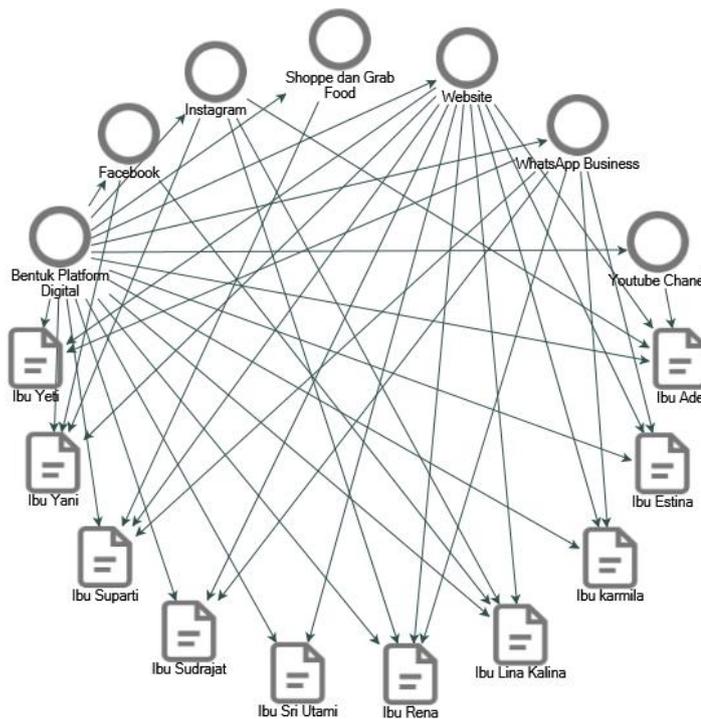
Lampiran 3 Proses Clusterisasi Orange



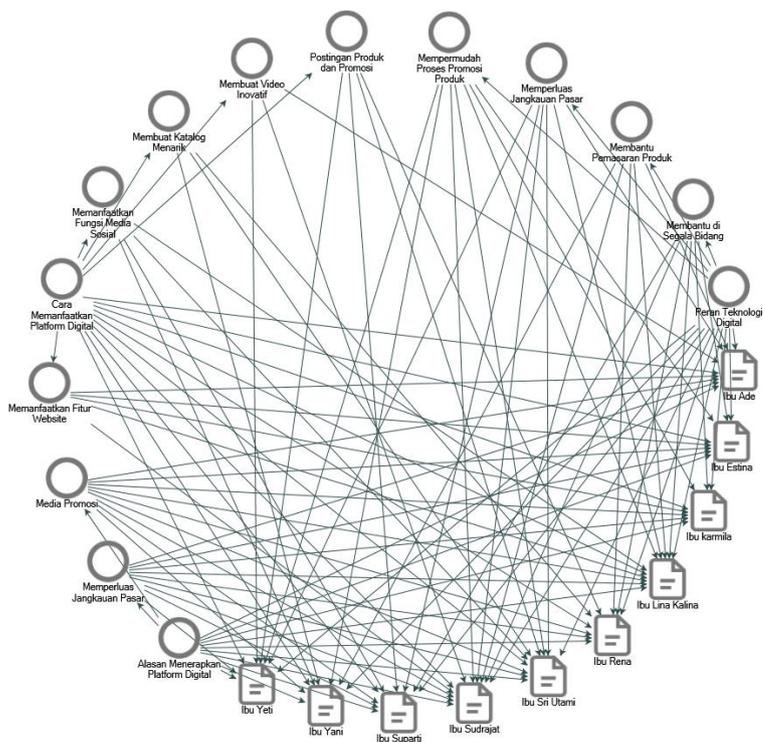
Lampiran 4 Coding Data Nvivo 14

| Name | Files | Reference | Created on | Created by | Modified on | Modified by |
|--------------------------------------|-------|-----------|------------------|------------|-------------------|-------------|
| ⊕ Konsep Strategi Pemasaran | 10 | 10 | 5/9/2024 6:45 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:29 AM | ADE IRPAN |
| ○ Melalui Pemanfaatan Media Sosial | 4 | 4 | 5/9/2024 6:54 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:21 AM | ADE IRPAN |
| ○ Platform Digital dan Konvensional | 7 | 7 | 5/9/2024 9:07 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:15 AM | ADE IRPAN |
| ⊕ Segmentasi Pasar | 10 | 10 | 5/9/2024 6:46 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:29 AM | ADE IRPAN |
| ○ Segmentasi Demografi dan Psikologi | 1 | 1 | 5/9/2024 7:03 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 7:03 AM | ADE IRPAN |
| ○ Segmentasi Demografis (Ibu-Ibu) | 2 | 2 | 5/9/2024 9:09 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 10:34 AM | ADE IRPAN |
| ○ Segmentasi Demografi (Semua Kalan) | 7 | 7 | 5/9/2024 10:08 A | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:22 AM | ADE IRPAN |
| ⊕ Target Pasar | 10 | 10 | 5/9/2024 6:46 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:29 AM | ADE IRPAN |
| ○ Kebutuhan Gaya Hidup | 1 | 1 | 5/9/2024 7:13 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 7:13 AM | ADE IRPAN |
| ○ Target Utamanya Ibu-Ibu | 2 | 2 | 5/9/2024 7:12 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 10:35 AM | ADE IRPAN |
| ○ Analisis Kebutuhan calon Konsumen | 4 | 4 | 5/9/2024 9:10 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:23 AM | ADE IRPAN |
| ○ Hanya di Kelurahan Kencana | 4 | 4 | 5/9/2024 10:10 A | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:17 AM | ADE IRPAN |
| ⊕ Posisi Pasar | 10 | 10 | 5/9/2024 6:48 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:29 AM | ADE IRPAN |
| ○ Menciptakan Produk Unik dan Kreati | 2 | 2 | 5/9/2024 7:16 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:18 AM | ADE IRPAN |
| ○ Edukasi Tentang Produk | 3 | 3 | 5/9/2024 10:13 A | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:07 AM | ADE IRPAN |
| ○ Membuat Produk Berkualitas | 6 | 6 | 5/9/2024 9:11 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:23 AM | ADE IRPAN |
| ⊕ Jenis Platform Digital | 10 | 10 | 5/9/2024 6:48 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:29 AM | ADE IRPAN |
| ○ Chanel Youtube | 1 | 1 | 5/9/2024 7:18 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 7:20 AM | ADE IRPAN |
| ○ e-commerce shopee food & grab fo | 1 | 1 | 5/9/2024 11:07 A | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:07 AM | ADE IRPAN |
| ○ Facebook | 2 | 2 | 5/9/2024 7:17 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 11:23 AM | ADE IRPAN |
| ○ Intagram | 3 | 3 | 5/9/2024 7:17 AM | ADE IRPAN | 5/9/2024 10:29 AM | ADE IRPAN |

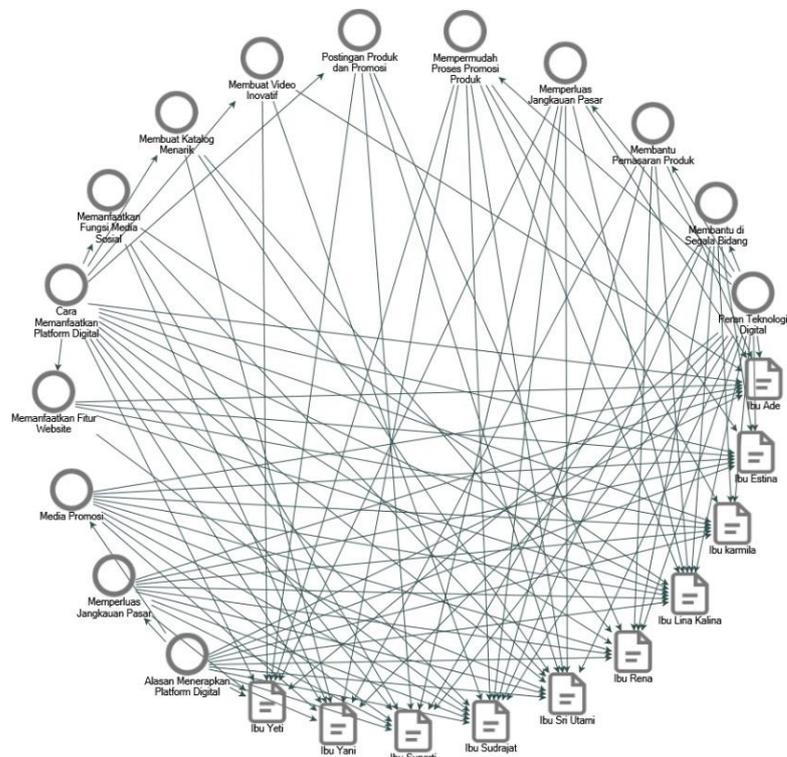
Lampiran 5 Hasil Olah Data Nvivo Menggunakan *Project Map* Bentuk *platform digital* UMKM Kencana



Lampiran 6 Hasil Olah Data Nvivo Menggunakan *Project Map* Optimalisasi *Platform Digital* UMKM Kencana



Lampiran 7 Hasil Olah Data Nvivo Menggunakan *Project Map* Orientasi Pasar UMKM Kencana



Lampiran 8 Wawancara UMKM Kencana



Lampiran 9 Proses Pengisian Kuesioner Oleh UMKM Kencana

