

**STRATEGI PEMASARAN BERORIENTASI PELANGGAN PADA UMKM  
PENJUALAN ONLINE GULIGULI SHOP*****CUSTOMER ORIENTED MARKETING STRATEGY FOR UKMK ONLINE SALES  
GULIGULI SHOP***

**A. Jusriadi<sup>1</sup>**  
STISIP 17-8-1945  
Makassar, Indonesia<sup>1</sup>  
email:  
[jusriadijustar@gmail.com](mailto:jusriadijustar@gmail.com)

**Abstrak:** Usaha jasa pemasaran online telah menjadi trend di era teknologi informasi saat ini, dengan minim modal usaha distributor menjadi reseller menjadi salah satu alternatif usaha yang banya digandrungi saat ini, GULIGULI Shop sebagai salah satu UMKM telah memanfaatkan teknologi informasi melalui jasa pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan untuk mendukung penjualan mereka, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan yang dilakukan oleh GULIGULI Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan situasi lokus penelitian dengan apa adanya dan kemudian disajikan kembali dalam bentuk narasi wawancara, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu mengambil data dan informasi kepada pihak yang dianggap representatif untuk memberikan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GULIGULI Shop online telah menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dengan melakukan berbagai pola diantaranya dengan memaksimalkan relasi dan jaringan, pemanfaatan aplikasi pencarian dan memberikan informasi produk dan penawaran harga tertentu, menentukan target dan segment pasar juga menjadi strategi yang digunakan oleh GULIGULI Shop.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Pelanggan, Online Shop.

**Abstract:** The online marketing service business has become a trend in the current information technology era, with minimal capital for distributors to become a reseller, becoming one of the most popular business alternatives at this time, GULIGULI Shop as one of the MSMEs has utilized information technology through customer-oriented marketing services to support their sales, this study aims to understand the customer-oriented marketing strategy carried out by GULIGULI Shop. The research method used is a qualitative descriptive approach which aims to describe the situation of the research locus as it is and then presented it again in the form of interview narration, the sampling technique uses purposive sampling, namely taking data and information to parties who are considered representative to provide information. The results show that GULIGULI Shop online has implemented a customer-oriented marketing concept by doing various patterns including maximizing relationships and networks, utilizing search applications and providing product information and certain price offers, determining targets and market segments are also strategies used by GULIGULI Shop.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Customers, Online Shop.

IJI Publication  
p-ISSN: 2774-1907  
e-ISSN: 2774-1915  
Vol.2, No.3, pp.143-149  
Juli 2022



Unit Publikasi Ilmiah  
Intelektual Madani  
Indonesia

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai dan melanggengkan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya adalah teori Balakrishnan bahwa dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya.

Berorientasi terhadap pelanggan dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan (Craven, 2003). Menurut Balakrishnan (1996), ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*. *Customization* akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel

untuk mengendalikan kebutuhan unik pelanggan dan mengubah desainnya (Krajewski dan Ritzman, 2000). *Mass Customization* adalah kemampuan untuk menyediakan produk dalam skala massal yang didesain secara individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan (Amstrong dan Kotler, 2002). Lebih lanjut Kotler (2006) mengemukakan konsep pemasaran yang terbagi ke dalam lima orientasi yaitu orientasi produksi, orientasi produk, orientasi penjualan, orientasi pemasaran dan orientasi pemasaran berwawasan masyarakat. Saat ini usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi salah satu prioritas dalam Rencana Pembangunan. Bahkan berbagai upaya Pemerintah dan Swasta diarahkan kepada terwujudnya usaha-usaha produktif yang berbasis kepada pemanfaatan potensi lokal.

UKM adalah bagian integral dari dunia usaha, merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi ekonomi. UKM juga mempunyai kedudukan, peran dan potensi yang strategis dalam mewujudkan penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka kemiskinan UKM yang kokoh dapat menjadi pilar utama bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat luas. Banyak penelitian yang menemukan pengaruh yang signifikan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Ini mengandung arti semakin suatu usaha menerapkan konsep orientasi pasar dalam perusahaannya, maka akan semakin meningkat kinerja bisnis perusahaannya.

Hal ini mengandung implikasi bahwa orientasi pasar dapat diterapkan dalam perusahaan jika tujuan perusahaan (salah satunya kinerja bisnis yang tinggi) dapat tercapai. Kinerja bisnis yang tinggi sangat

didukung oleh kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi yang benar sehingga mampu memberikan keunggulan bersaing bagi usaha dan pelanggan. Pada dasarnya keunggulan bersaing adalah jantungnya kinerja pemasaran (Porter 1990). Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan harus memiliki keunggulan bersaing untuk itu perlu dilakukan telaah mengenai pengaruh kapabilitas usaha, bauran pemasaran dan keunggulan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran berorientasi pelanggan pada UKM GULIGULI Shop.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan agar penelitian ini dapat menyajikan secara otentik fakta-fakta

penelitian yang akan disajikan kembali dalam bentuk narasi-narasi kualitatif untuk memotret gambaran pelaksanaan pemasaran berorientasi pelanggan pada usaha bisnis pemasaran GULIGULI Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan informan adalah keseluruhan pegawai pada UMKM GULIGULI Shop yang berjumlah 5 Orang yang dianggap dapat merepresentasi dan memahami masalah yang dari fokus masalah yang dibutuhkan, teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1992) yang dimulai dari pengumpulan data, verifikasi data, kodifikasi data penyajian data.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Pendekatan pemasaran yang berorientasi pelanggan, di mana pelanggan berada di pusat upaya pemasaran suatu perusahaan, pada akhirnya mengharuskan perusahaan untuk sangat mahir dalam memahami, mengantisipasi, dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggannya

secara berkelanjutan.

Dalam banyak hal, pemasaran yang berorientasi pelanggan adalah bentuk pemasaran yang paling umum dikejar oleh perusahaan saat ini. Meskipun dengan kesamaan yang tinggi di antara perusahaan dalam mengadopsi penekanan seperti itu, bagaimanapun, masih ada, tentu saja, variasi dalam kemampuan aktual perusahaan dalam hal mengidentifikasi, memprediksi, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien. Sementara pemasaran yang berorientasi pada pelanggan tampaknya merupakan penekanan yang jelas dalam praktik pemasaran, tingkat pencapaiannya adalah cenderung berbeda.

Semua pemasar umumnya bertujuan untuk menjaga pelanggan sebagai pusat dalam upaya perusahaan. Namun, untuk menanggapi keinginan dan kebutuhan pelanggan, ini biasanya melibatkan pengorbanan dan sumber daya yang langka, yang mana masing-masing pemasar akan berbeda.

Saat ini perdagangan baik jasa maupun produk saat ini saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan dalam melayani keinginan pelanggannya. Mereka ingin agar produk/jasa yang mereka hasilkan menjadi sebuah star didalam dunia perdagangan, dimana produk mereka menempati posisi terdepan dalam hal pangsa pasar dan permintaan dari para pelanggan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada saat dewasa

ini menyebabkan mulai munculnya berbagai aplikasi bisnis yang berbasis internet. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruh dunia.

GULIGULI Shop sebagai usaha *reseller* yang menjual produk fashion untuk kelas pemasaran menengah kebawah menjadikan teknologi informasi khususnya media sosial seperti, Whatsapp, Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran dan interaksi dengan pelanggannya. Menurut informasi dari Ibu Dian yang juga sebagai owner dari GULIGULI Shop mengungkapkan bahwa “perusahaan kami ini bergerak di bidang penjualan pakain anak dan dewasa, kami sebagai reseller dari produsen dan distributor dan melakukan penjualan secara online, kami memanfaatkan peluang ini karena jujur saja bisnis digital saat ini modalnya tidak perlu besar kita tidak perlu keluar modal untuk sewa tempat dan membeli produk yang akan kita jual, cukup kita perkuat kerjasama dengan distributor untuk memasarkan produknya dan kami bisa menjual dengan harga kami sendiri, kami hanya perlu memperkuat strategi pemasaran dan memiliki nilai tambah karena persaingan dengan sesama pebisnis digital sudah cukup baik dan persaingan cukup tinggi”

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh owner GULIGULI Shop adalah memanfaatkan peluang yang ada karena mereka dapat berbisnis namun tanpa modal mereka cukup memanfaatkan teknologi informasi dari media sosial dengan modal yang sangat minim dari penuturan Bu Dian di atas, pemasaran produk penjualan fashion dimulai dengan cara

pemasaran konvensional yaitu dengan menawarkan ke toko, menawarkan langsung ke teman-teman dekatnya hingga menciptakan dikenal dari mulut ke mulut.

Seiring berkembangnya teknologi, Bu Dian ikut memanfaatkan momen itu, yaitu dengan menggunakan aplikasi chatting Whatsapp serta memanfaatkan media sosial Facebook. Penggunaan Facebook, makin digeluti oleh Bu Dian Dengan mempelajari cara menggunakan Facebook dan Instagram serta menerapkannya ke dalam bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Bu Dian meyakinkan diri bahwa ini langkah yang memungkinkan beliau untuk bekerja dari rumah, menjaga keluarga, dan tetap menjalankan bisnis pada saat bersamaan. Makin lama produk fashionya makin banyak yang mengenali semenjak menggunakan media sosial tapi tidak lantas meninggalkan pemasaran yang konvensional seperti toko offline, pameran atau bazar.

Strategi pemasaran yang tepat mampu menarik minat konsumen pada produk UKM yang kita pasarkan, masing-masing perusahaan memiliki strategi masing-masing, terutama mengenai konsistensi, perencanaan, dan strategi dalam membidik pelanggan untuk dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk yang disukainya. Ibu Eki selaku bidang pemasaran menjelaskan bahwa “pemasaran kita ini harus mengikuti selera pelanggan, harus banyak strategi yang digunakan untuk dapat mengikuti keinginan pelanggan kita intinya service kita harus bagus informasi produk-produk baru kita terus disampaikan kepada pelanggan, lalu adanya penawaran harga-harga special juga menjadi kunci agar GULIGULI shop dapat diterima oleh pelanggan, Alhamdulillah saat ini pelanggan kami juga cukup setia bahkan terkadang mereka membeli dalam jumlah yang banyak untuk dipasarkan juga. kami terus mengembangkan strategi agar pelanggan dapat dipuaskan, memang butuh kesabaran

karena hasilnya tidak langsung dirasakan tapi kalau sudah berjalan cukuplah hasilnya.

Strategi yang diterapkan GULIGULI Shop dalam memasarkan secara digital banyak dilakukan melalui posting foto dan video dari Facebook. Konsisten dalam memasarkan produk melalui media sosial memang perlu kesabaran, karena hasilnya tidak langsung saat itu juga. Sebisa mungkin pengikutnya di Facebook bisa terpapar informasi bahwa GULIGULI Shop memiliki produk-produk unggulan terbaru. Bu Dian sendiri menekuni pemasaran online mulai dari tahun 2017 hingga sekarang.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Boles et al (2001) meneliti konstruk level organisasi dan orientasi penjualan – orientasi pelanggan pada bisnis ritel. Responden terdiri dari tenaga penjualan berbagai perusahaan ritel dimana hasilnya menunjukkan bahwa pada tingkat individu, orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja individu tenaga penjualan. Lebih lanjut hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Martin dan Bush (2006) tentang anteseden dan konsekuensi dari penjualan berorientasi pelanggan menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Knight et al. (2007) juga menghasilkan bahwa tenaga penjualan secara individu yang memiliki orientasi pelanggan lebih berkinerja tinggi. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Wachner et al (2009) dan Mehrabi et al (2012) mendapati hasil bahwa orientasi pelanggan berpengaruh baik secara langsung maupun melalui moderasi keterampilan menjual terhadap kinerja tenaga penjualan.

Bisnis Online GULIGULI shop dalam menyusun pemasaran berorientasi pelanggan menggunakan beberapa strategi sebagai berikut :

1. Membuat situs Online Shop di Halaman pertama pencarian.

Bisnis Online GULIGULI shop berupaya agar dalam pencarian situs bisnis online berada pada halaman pertama pencarian karena selain memudahkan bertemu dengan pelanggan baru, hal ini juga dapat meningkatkan citra usaha yang sedang dijalani untuk dapat membuat situs GULIGULI Shop berada pada halaman pertama mereka menyewa SEO (*Search Engine Optimization*), yang bisa membantu untuk meningkatkan ranking situs toko online.

2. Memaksimalkan jaringan dan relasi

Bagi GULIGULI shop jaringan dan relasi yang luasa menjadi hal yang sangat penting dengan membangun jaringan yang baik barang yang ditawarkan akan memiliki jangkauan yang lebih luas sehingga potensi penjualan juga bisa ikut naik, dalam memaksimalkan jaringannya GULIGULI Online Shop, membuat komunitas pelanggan berbasis wilayah dan tempat, mereka juga melatih para konsumennya untuk menjadi *reseller* sehingga bisa menarik penjualan yang lebih besar.

3. Menentukan target pemasaran

Menentukan target pasar adalah strategi yang juga diterapkan oleh GULIGULI shop, segment pasar yang disasar oleh GULIGULI shop adalah segment remaja dan ibu rumah tangga, produk fashion yang dijual adalah yang familiar dengan mereka jenis-jenis produk yang mengikuti trend terbaru dengan segment pasar ini senantiasa terus dikembangkan.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada bisnis digital GULIGULI Online shop ditemukan kesimpulan bahwa usaha bisnis yang dikembangkan oleh UKM ini memanfaatkan teknologi informasi sebagai media usaha dengan modal yang minim dan dapat menjangkau segmen pasar mereka. Pemasaran

yang mereka lakukan juga berorientasi kepada kebutuhan pelanggan usaha ini mencoba menerjemahkan kebutuhan konsumen, dengan memanfaatkan media sosial yang familiar dengan konsumen, pemasaran digital.

## KESIMPULAN

Perubahan teknologi informasi dan digital telah merubah banyak hal dalam sektor jasa usaha, dimasa lalu dengan sistem yang sangat konvensional pelaku usaha mikro membutuhkan biaya besar untuk membuka usaha termasuk untuk sistem pemasaran yang mereka gunakan, namun seiring dengan perkembangan teknologi semua kondisi tersebut telah berubah, kondisi ini dimanfaatkan oleh UKM GULIGULI shop untuk membuka usaha *reseller* atau jaringan usaha distributor dengan modal, toko online ini menasar segment pasar remaja dan ibu rumah tangga untuk menawarkan produk fashion mereka telah membuat usaha ini cukup berhasil, sistem pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan menjadi salah satu strategi yang mereka terapkan, memahami kebutuhan pelanggan, menjaring komunitas dan pemberdayaan konsumen menjadi strategi yang dipilih untuk mengembangkan usaha GULIGULI Shop, sistem pemasaran yang dilakukan selalu mengikuti kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga usaha ini meskipun modal mereka mampu meraup keuntungan yang memadai.

## REFERENSI

Amstrong, Gary & Kotler, Philip. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Bal Krishnan, K., Blouin, J., & Guay, W. (2012). *Does Tax Aggressiveness Reduce Corporate Transparency*.

Boles, J. H., Howard, W. G., & Donofrio, H. H., (2001). An investigation into the Inter-Relationships of Work Family Conflict, Family Work Conflict and Work Satisfaction. *Journal of Managerial Issues*, 13(3), 376-390.

Cengel, A. Yunus & Boles, A. Michael. (2002). *Thermodynamics An Engineering Approach, Fourth Edition*, McGraw-Hill, New York.

Craven, David W. (2003). *Pemasaran Strategi*. PT Gelora Aksara Jakarta: Penerbit Erlangga.

Knight, D. K., H.-J. Kim, dan C. Cruisinger. (2007). Examining The Effects of Role Stress on Customer Orientation And Job Performance of Retail Salespeople. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(5), 381-392.

Krajewski, L. J., Ritzman, L.P., dan Malhotra M.K. (2007). *Operations Management Processes and Value Chain*, Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kesebelas, Jakarta, PT Indeks Gramedia. Assauri, Sofjan.

Martin, C. A., dan A. J. Bush. (2006). Psychological Climate, Empowerment, Leadership Style, And Customer-Oriented Selling: an Analysis of the Sales Manager-Salesperson Dyad. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(3), 419.

Mehrabi, J., K. Noorbakhash, M. Shoja, dan M. Karim. (2012). Impact of Customer Orientation and Sales Orientation on Sales' Performance in International Market of Bilehsavar County. *International Journal of Business and Social Science* 3(17).

Porter, Michael, E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.

Satyagraha, Hadi. (1994). *Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis*.



- Tull, Donald S. dan Lynn R. Kahle. (2016).  
Marketing Management. Prentice Hall  
International.
- Wachner, T., C. R. Plouffe, dan Y. Grégoire.  
(2009). SOCO's Impact on Individual  
Sales Performance: The Integration of  
Selling Skills as a Missing Link. *Journal  
Industrial Marketing Management*, 38(1),  
32-44.