

PENTINGNYA PERILAKU ORGANISASI DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Panca Windi Nofiani¹⁾, Mansur Chadi Mursid²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan
email: pancawindi4@gmail.com

Mansur Chadi Mursid

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan

Abstrak

Setiap perusahaan diperlukannya perilaku organisasi, dimana perilaku yang dibutuhkan jika ingin menjalin komunikasi yang baik antar individu maupun kelompok dan bisa memahami perilaku individu di dalam sebuah organisasi. Di era digital seperti saat ini, dimana tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi. Setiap perusahaan harus memperhatikan salah satu aspek yang sangat penting dan vital dalam sebuah manajemen perusahaan yaitu dalam bidang pemasaran. Dengan menggunakan konsep dan strategi pemasaran dalam menjalankan sebuah bisnis, maka akan lebih optimal dalam pengelolaan pemasaran yang terarah atau efektif. Sehingga, dapat diharapkan dalam perusahaan bisa memaksimalkan pencapaian keuntungan baik profit maupun non profit secara maksimal dan bisa menghadapi persaingan yang ada sekaligus dapat meraih keberhasilan dalam bisnisnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

Kata Kunci: *Pentingnya Perilaku Organisasi, Strategi dan Persaingan Pemasaran Bisnis.*

Abstrack

Every company organizational behavior is needed, where behavior is needed if you want to establish good communication between individuals and groups and can understand individual behavior within an organization. In the digital era like today, where the level of business competition is very high. Every company must pay attention to one aspect that is very important and vital in a company's management, namely in the field of marketing. By using marketing concepts and strategies in running a business, it will be more optimal in managing targeted or effective marketing. Thus, it can be expected that the company can maximize the achievement of profits, both profit and non-profit to the maximum and can face the existing competition while at the same time achieving success in its business for the Company concerned.

Keyword : *The Importance of Organizational Behavior, Strategi and Business Marketing Competition.*

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, perilaku organisasi adalah suatu bidang studi yang didalamnya mempelajari tentang bagaimana seseorang ataupun individu bisa bergerak dan berperilaku sesuai dengan organisasi. Perilaku Organisasi sangat penting untuk setiap mereka yang terlibat didalam manajemen perusahaan. Sehingga perusahaan bisa

bergerak secara lebih efektif dan efisien. Hal lain yang tidak boleh dilupakan oleh manajemen perusahaan adalah tentang pengelolaan pemasaran atau manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses penentuan tujuan pemasaran, analisa proses pemasaran, dan pemenuhan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang

dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Dalam dunia bisnis di era digital yang seperti sekarang ini, perusahaan diharuskan untuk selalu memiliki kesadaran penuh untuk memantapkan pelaksanaan manajemen profesional pada masing-masing perusahaan yang termasuk dalam kategori pasar terbuka agar perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensi dan pengembangan usaha dimasa yang akan datang.

Oleh karena itu, dalam era digital. Persaingan dikalangan perilaku ekonomi tentunya akan semakin tinggi, sedangkan dalam pemasaran persaingannya juga akan semakin ketat. Dengan persaingan yang sangat tinggi dan amat ketat perusahaan mengharuskan agar lebih memperhatikan salah satu hal yang sangat penting dan vital dalam suatu manajemen perusahaan yaitu Pemasaran atau Marketing.

2. PEMBAHASAN

A. Pentingnya Perilaku Organisasi Dalam Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya dalam suatu organisasi terdapat pola hubungan yang saling berkaitan satu sama lain dan setiap individu dalam organisasi tersebut yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku atau usahanya dalam proses pencapaian tujuan organisasi. Dalam perilaku organisasi peran manajer atau pemimpin akan berpeluang untuk melihat manfaat dari keragaman akibat terjadinya perubahan yang dinamis dalam diri manusia dan organisasi. Seperti yang dinyatakan oleh Davis dan Newstrom (1989) bahwa perilaku organisasi adalah bidang studi yang mempelajari bagaimana manusia berperilaku dan bertindak dalam organisasi. Artinya, perilaku dan tindakan manusia merupakan variabel utama yang mempengaruhi perilaku sebuah organisasi.

Manfaat perilaku organisasi untuk membantu setiap individu dalam memahami perilaku mereka sendiri dan juga orang lain yang berada di dalam organisasi, sehingga bisa meningkatkan hubungan interpersonal antar setiap individu yang berada didalam organisasi.

Tujuan perilaku organisasi untuk memahami perilaku yang terjadi didalam organisasi dan meramalkan kejadian-kejadian yang terjadi didalam organisasi.

Dalam perilaku organisasi sudah dijelaskan bagaimana seorang sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok berperilaku dalam organisasi. Sikap dan perilaku orang yang berbeda-beda dalam satu organisasi perlu dipelajari untuk mencari solusi tentang bagaimana manajemen dapat mengelola individu maupun kelompok agar organisasi lebih efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Rahmawati dan Herachwati (2007) bahwa terdapat 2 hal yang menjadi fokus perilaku organisasi yaitu tindakan (actions) dan sikap (attitudes) dari orang-orang yang ada di dalam organisasi.

Maka, para manajer diharapkan dapat mempelajari perilaku organisasi, karena sangat penting dalam membantu para manajer untuk memperbaiki, merubah perilaku kerja, baik individu, kelompok, maupun organisasi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan mempelajari perilaku organisasi maka para manajer memiliki ketrampilannya untuk menangani perilaku karyawan untuk dapat bekerja dengan baik sehingga dapat mencapai efektivitas organisasi.

B. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran atau Marketing adalah kegiatan terencana atau menyeluruh yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Dan tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Falsafah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasi tergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan pesaing.

Konsep pemasaran atau marketing merupakan strategi pemasaran yang dibangun atau dibuat oleh bagian pemasaran pada suatu perusahaan. Yang tujuannya untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara brand dengan pelanggan yang menjadi target.

Pemasaran atau marketing menjadi salah satu hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan bisnis atau usahanya. Pemasaran seingkali disamakan atau dikaitkan dengan penjualan. Namun pada kenyataannya, praktek konsep yang direncanakan dalam pemasaran tidak serta merta melakukan penjualan yang berdampak langsung pada keuntungan perusahaan.

Konsep Pemasaran atau Marketing ini berkaitan dengan filosofi bisnis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menguntungkan pelanggan dan perusahaan. Filosofi yang sama tidak dapat menghasilkan keuntungan bagi setiap bisnis, karenanya bisnis yang berbeda menggunakan konsep pemasaran yang berbeda (ini juga disebut dengan filosofi manajemen pemasaran).

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa, konsep pemasaran atau marketing merupakan serangkaian urutan kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian urutan kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan dimanfaatkan oleh masyarakat atau pelanggan. Konsep pemasaran juga bisa dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.

Ada 5 (lima) konsep pemasaran atau marketing yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjalankan bisnis mereka :

1. Konsep Produksi (Production)

Konsep produksi merupakan salah satu konsep pemasaran yang paling awal dimana perusahaan berfokus pada efisiensi proses produksi. Seperti pada umumnya konsumen akan menyukai suatu produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, konsep ini juga lebih fokus akan ketersediaan produknya. Maka, sembaring melakukan pemasaran, perusahaan perlu mengoptimalkan proses produksi yang akan dilakukan.

Sebagai contoh dari penerapan konsep pemasaran ini adalah ketika suatu perusahaan memutuskan untuk memproduksi barang dagangannya dikota lain dengan biaya produksi yang rendah. Hal ini dapat memudahkan perusahaan untuk bisa menawarkan barang atau produk dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang bagus. Maka dari itu, perusahaan wajib memperhatikan bagaimana kualitas dari produk-produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, jika proses produksi tidak dilakukan sesuai dengan standar maka perusahaan akan mengalami penurunan kualitas produk sehingga dapat berdampak fatal atau berdampak pada penurunan penjualan.

2. Konsep Produk (Product)

Konsep Produk ini mengangkat gagasan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas dan kinerja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencari jalan yang inovatif dan selalu akan mencari yang terbaik dari apa yang tersedia saat ini dipasar. Selain itu, dalam konsep ini diasumsikan bahwa konsumen juga akan

tetap loyal jika mereka mendapat banyak pilihan dan memperoleh manfaat dari produk yang dibelinya.

Oleh karena itu, untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan perlu yang namanya melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara terus menerus. Salah satu contoh nya perusahaan yang rutin melakukan inovasi akan produknya yang mereka kembangkan adalah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya akan mengupdate fitur, fungsionalitas, atau menciptakan produk baru secara rutin.

3. Konsep Penjualan (Selling)

Pada konsep ini berbeda dengan dua konsep manajemen pemasaran sebelumnya yang berfokus pada produksi dan produk, konsep penjualan ini berfokus pada pemasaran suatu produk. Konsep ini meyakini bahwa produk apapun yang terlepas dari kualitas, harga ataupun permintaan pasar bisa dipasarkan apabila jika suatu perusahaan menjual secara agresif atau keras. Konsep ini tidak mementingkan hubungan dengan konsumen dan cenderung hanya mengutamakan keuntungan dan target penjualan yang harus dicapai. Oleh karena itu, perusahaan cenderung mengabaikan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Maka dapat disimpulkan, konsep penjualan ini bergagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi pada skala besar.

4. Konsep Pemasaran (Marketing)

Konsep manajemen pemasaran yang satu ini lebih berfokus pada menjadikan konsumen sebagai pusat perhatian. Suatu perusahaan akan lebih fokus pada kebutuhan konsumen dan lebih berusaha untuk memahami apa yang sedang diinginkan pasar.

Falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemuas kebutuhan pelanggan secara selektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan bisa memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya dan membuat konsumen menjadi lebih loyal kepada satu brand.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (Societal Marketing)

Konsep ini bisa dibilang konsep lebih baru dibandingkan dengan beberapa dari konsep sebelumnya. Selain berfokus menekankan pada konsumen, konsep pemasaran sosial ini

juga menekankan pada kepentingan konsumen dan masyarakat secara umum. Perusahaan yang sudah menggunakan konsep ini pasti akan mempertimbangkan filosofi kesejahteraan sosial dalam praktik pemasaran mereka. Jadi, konsep ini selain berfokus pada keuntungan. Perusahaan juga akan berusaha mengimbangi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta melakukan tanggung jawab secara sosial.

Pada manajemen pemasaran ada tiga elemen penting yang juga merupakan konsep dari manajemen pemasaran itu sendiri, yaitu :

1. Orientasi Pada Konsumen (Market Oriented)

Konsep pemasaran ini merupakan konsep yang paling baik, dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran mulai dari strategi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang berkaitan dengan pemasaran yang disusun secara terperinci.

3. Kepuasan Konsumen atau Pelanggan

Merupakan salah satu elemen yang paling penting yang tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

C. Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu agar produk (barang dan jasa) dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target penjualan atau market yang ditentukan, jelas memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang diperlukan. Berbagai aktivitas yang merupakan suatu proses, yang diperlukan karena ke khususannya di dalam konsep pemasaran yang biasa disebut dengan “fungsi-fungsi manajemen”.

Secara umum, berikut adalah fungsi dari manajemen pemasaran :

1. Fungsi Pertukaran (exchange)

- a) Pembelian (*buying*)
- b) Penjualan (*selling*)

Fungsi pembelian dan penjualan ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kuantitas yang memadai, kualitas yang diinginkan, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui secara langsung maupun perantara media sosial.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis ini butuh dipertimbangkan pada suatu produk, ketika suatu produk dibawa, dikemas, dikirim, diproses dan disimpan, hingga dapat bisa sampai ke tangan konsumen.

Jadi, fungsi fisis memikirkan kualitas dari suatu produk nya, penanganan produk untuk bisa sampai ke tangan konsumen, juga harus direncanakan.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Adapun sarana yang berkaitan dengan segala kegiatan pemasaran produk yang mampu melancarkan operasional penjualan barang.

D. Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital

Perkembangan dunia saat ini sudah memasuki era baru, yaitu era digital. Ketika pintu gerbang zaman digital sudah dibuka, bisnis pun bisa mencapai jangkauan lintas negara. Hal ini sekaligus membuat persaingan bisnis semakin maju dan ketat. Ada banyak cara atau strategi yang bisa digunakan, termasuk dengan menggunakan berbagai platform yang mendukung seperti kegiatan promosi secara online. Cukup dengan menggunakan perangkat komputer, laptop, gadget atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet. Lalu, tinggal mengakses media sosial yang sangat berguna untuk mengenalkan dan mempromosikan, bahkan menjual produk dan layanan bisnis. Selain itu juga, bisa memanfaatkan website hingga menggunakan sistem promosi seperti endorsement dan influencer.

Berikut merupakan strategi yang dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing dan berkembang di era digital :

1. Memanfaatkan Teknologi

Seperti dengan namanya ‘era digital’, memanfaatkan teknologi dalam strategi bisnis. Karena seperti yang kita tau, dunia digital dan teknologi tidak dapat dipisahkan. Apalagi di zaman modern seperti saat ini, mau tidak mau

harus menggunakan teknologi. Sejatinya teknologi dibuat untuk membantu dan mempermudah pekerjaan.

2. Menggunakan Media Sosial

Di Indonesia memiliki banyak pengguna sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, Line, Tik Tok, dan Marketplace. Karena itu media sosial dapat dijadikan alat dalam pengembangan bisnis atau menjadi strategi bisnis. Media sosial dapat diterapkan langsung melalui strategi pemasaran usaha. Selain digolongkan dengan harga murah, cara penggunaannya pun cukup mudah. Tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk menggunakan media sosial, tetapi cukup dengan memasarkan produk atau jasa. Dapat juga dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan untuk membuat konten yang menarik.

3. Menggunakan Aplikasi

Selain aplikasi media sosial, sekarang juga banyak tersedia aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu pekerjaan. Misalnya saja aplikasi akuntansi, aplikasi e-commerce, aplikasi pembukuan, aplikasi administrasi dan lain sebagainya. Aplikasi-aplikasi yang sudah ada juga dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan usaha. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, dapat menghemat waktu, biaya, dan juga tenaga. Selain itu, aplikasi-aplikasi tersebut juga memberikan kenyamanan dalam penggunaannya. Contohnya aplikasi e-commerce yang bisa membantu untuk menjual produk dengan mudah dengan hanya menggunakan mobile atau smartphone. Ataupun aplikasi software akuntansi yang memudahkan mengelola keuangan bisnis, sekaligus memudahkan untuk membuat pembukuan bisnis. Karena kecepatan dan manfaat dari aplikasi-aplikasi bisnis atau keuangan membuat bisnis kita lebih efektif dan efisien. Namun, dikarenakan banyaknya jenis aplikasi pengelolaan bisnis kita juga harus pintar-pintar memilih aplikasi terbaik untuk menjalankan bisnis.

4. Memberikan Pelayanan Terbaik

Tidak ada yang lebih berharga dalam dunia bisnis dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Meskipun, dalam dunia digital harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dapat memanfaatkan peluang, maka sebenarnya dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dengan biaya yang terjangkau dengan menggunakan media sosial digital. Sebagai contoh misalnya seperti perusahaan pengiriman paket atau ekspedisi. Mereka membuat informasi *update* mengenai paket yang konsumen kirimkan sudah sampai mana dan perkiraan akan sampai. Sehingga konsumen dapat memantau paketnya dan ia merasa aman karena mengetahui keberadaan paketnya yang aman. Strategi bisnis berupa pemberian pelayanan

terbaik mungkin terlihat sepele tetapi dampaknya sangat besar.

5. Inovasi

Inovasi juga merupakan bagian yang penting dalam strategi bisnis, bisnis akan maju ke depan jika produknya diinovasi. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa dunia bisnis sangat cepat berubah, hampir setiap hari ada saja trend baru yang bermunculan. Oleh karena itu, inovasi sangatlah dibutuhkan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Membuat inovasi baru memanglah sulit, karena terkadang sebuah perusahaan yang sudah disiapkan dan diprediksi akan membuat sukses ternyata justru tidak memberikan hasil yang signifikan. Namun, melalui proses yang baik dan benar pasti dapat menciptakan inovasi baru.

6. Mobile Friendly

Semakin tingginya jumlah penggunaan smartphone atau gadget perlu diperhatikan. Kita perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan tampilan yang mobile friendly, sehingga akan lebih banyak orang yang melihat toko online kita. Untuk menjaring banyak pengunjung yang menggunakan smartphone maka website juga harus digambar atau didesain sesuai dengan smartphone yang dimiliki banyak orang. Dengan cara membuat website menjadi mobile friendly. Kemudian, aturlah informasi yang ada dalam website menjadi selalu *update*, menarik, dan memiliki tampilan yang fresh.

7. Menggunakan Digital Marketing

Selain media sosial, kita juga dapat menerapkan digital marketing. Digital marketing adalah aktivitas promosi sebuah brand ataupun produk atau jasa menggunakan media sosial, media elektronik atau digital. Jika tidak bisa menggunakan digital marketing, bisa juga dapat menggunakan jasa perusahaan e-commerce yang menjual jasa digital *agency* yang dapat membantu mengembangkan bisnis. Dengan demikian, tidak perlu bingung lagi untuk melakukan kegiatan pemasaran. Adapun teknik pemasaran dalam digital marketing seperti *search engine optimization* (SEO), *billboard elektronik*, iklan televisi, iklan radio, email Marketing dan sebagainya.

Hal penting yang harus diperhatikan dalam strategi bisnis yaitu : sebelum menerapkan strategi bisnis harus perlu memperhatikan kondisi bisnis terlebih dahulu. Untuk mengetahui kondisi bisnis atau perusahaan, dapat melakukan analisis, salah satunya yang mudah yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT ini menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) perusahaan secara keseluruhan. Adapun penjelasan singkatnya sebagai berikut:

- **Kekuatan (*strengths*)**, meliputi kemampuan internal perusahaan, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan melayani pelanggan.
- **Kelemahan (*weaknesses*)**, seperti apa saja keterbatasan internal dan faktor-faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
- **Peluang (*opportunities*)**, adalah faktor yang menguntungkan yang berasal dari lingkungan eksternal dan dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
- **Ancaman (*threats*)**, yaitu faktor yang berasal dari lingkungan eksternal yang dapat menguntungkan dan memberikan tantangan bagi performa perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini membahas mengenai Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesikasinya adalah sistematis, terstruktur, dan tercerna dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Kami melakukan wawancara (observasi) dan angket (kuesioner) dengan pemilik di perusahaan berskala UMKM. Hal-hal yang ditanyakan kepada responden adalah hal yang terkait dengan perilaku organisasi dan strategi pemasaran tersebut. Analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif, menurut Sekaran dan Bougie (2016) tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek, fenomena, atau kejadian tertentu.

Menurut Arikuntoro (2010 : 172) Data dapat dibedakan dalam dua tipe, pertama adalah data primer, kedua adalah data sekunder. Data primer adalah data yang data yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti untuk tujuan tertentu, Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh orang atau lembaga lain yang digunakan untuk tujuan tertentu. Dalam studi ini, peneliti menggunakan data primer beserta data sekunder. Data primer yang digunakan adalah dengan

melakukan wawancara (observasi) kepada para pemilik UMKM dan untuk data sekunder, peneliti menggunakan data yang relevan sesuai dengan tujuan studi seperti kuesioner, media online, dan jurnal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kami telah melakukan wawancara terhadap 30 responden pemilik UMKM :

Tabel 1. UMKM

TIPE INDUSTRI	PRSENTASE
<i>Fashion</i>	28%
<i>Kuliner</i>	35%
<i>Travel</i>	18%
<i>Lainnya</i>	19%
Total	100%

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penggiat UMKM tergolong unik sesuai dengan hasil dari analisis segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, posisi pasar, dan diferensiasi yang diterapkan di perusahaan.

Para penggiat UMKM ini sepakat bahwa kondisi persaingan seperti saat ini sudah semakin ketat sehingga mereka harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha yang mereka lakukan. Untuk industri kuliner, fashion, serta tour and travel, secara umum mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan kepada para pelanggan mereka dibandingkan dengan para pesaingnya, sedangkan dalam sisi harga, mereka juga tetap memperhatikan harga yang ditawarkan oleh kompetitor, sehingga harga yang mereka tawarkan pun tetap kompetitif dan bersaing.

Penggunaan teknologi dalam hal ini adalah website dan media sosial telah banyak digunakan terutama pada industri kuliner, fashion, serta tour and travel. Bagi para penggiat UMKM, peran dari website dan media sosial ini adalah sebagai sarana mereka untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan, mengetahui pendapat dan saran pelanggan terhadap produk kita, sebagai media promosi yang dianggap

efektif, serta dapat melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pasar.

5. KESIMPULAN

Perilaku organisasi adalah perilaku dan tindakan manusia merupakan variabel utama yang mempengaruhi perilaku sebuah organisasi. Dalam menjalankan manajemen pemasaran kita perlu menerapkan yang namanya perilaku organisasi, karena sangat penting dalam membantu para manajer untuk memperbaiki, merubah perilaku kerja, baik individu, kelompok, maupun organisasi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan organisasi.

\Pemasaran atau Marketing adalah kegiatan terencana atau menyeluruh yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Dan tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Konsep pemasaran ada 5 yaitu : Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran dan Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial.

Hal seperti di atas diharapkan, dapat dicapai melalui salah satu pendekatan yaitu “Proses Manajemen Pemasaran”.

3. Strategi pemasaran semakin berkualitas dengan didukung oleg upaya perusahaan yang harus kreatif dan inovasi dalam memproduksi jenis-jenis produk baru yang diminati konsumen, sehingga konsumen tidak bosan dengan sajian yang monoton.

4. Strategi yang dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing dan berkembang di era digital dengan cara : memanfaatkan teknologi, menggunakan media sosial, menggunakan aplikasi, memberikan pelayanan terbaik, mobile friendly dan menggunakan digital marketing.

6. REFERENSI

Jurnal:

- [1] Firmansyah, Dr. M. Anang. 2019. Pemasaran : Dasar dan Konsep. Qiara Media.
- [2] Pasigai, Moh. Aris. 2010. Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Makassar: Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan.
- [3] Priangani, Ade. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. Bandung: Jurnal Kebangsaan.

Book:

- [4] Mursid, Dr. Mansur Chadi. 2020. Filsafat Iman dan Filsafat Ilmu Manajemen. Magelang: Pustaka Rumah Cinta.
- [5] Nurdiansyah, Haris & Robbi Saepul Rahman. 2019. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif.

- [6] Purba, Sukarman, dkk. 2020. Perilaku Organisasi. Yayasan Kita Menulis.
- [7] Supiyandi, dkk. 2021. Pemasaran Di Era Digital: Tantangan dan Solusi. Yayasan Kita Menulis.