

Keterkaitan Budaya dan Strategi Pemasaran Pada UMKM

Dwinta Mulyanti¹, Yani Restiani Widjaja², Heni Rohaeni³

¹Universitas BSI, dwinta.dml@gmail.com

ABSTRAK

UMKM dijadikan sebagai salah satu penggiat perekonomian nasional dimasa depan. Hal tersebut terlihat dari perkembangan pelaku UMKM yang setiap tahun mengalami peningkatan. Guna mencapai perkembangan UMKM yang optimal, tentunya hal tersebut tidak terlepas dari peran strategi pemasaran pada UMKM. Dimana strategi pemasaran UMKM tidak dapat terlepas dari budaya yang tumbuh dan berkembang pada UMKM itu sendiri. Berlandaskan hal tersebut nampak pentingnya mengkaji hubungan antara budaya terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori, dengan melakukan survey terhadap 65 pemilik UMKM yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Data kuantitatif berupa kuesioner yang diperoleh dari penelitian ini diuji menggunakan *partial least square* utk mengetahui hubungan yang ada diantara variabel budaya dan variabel strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara budaya dan strategi pemasaran. Yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada UMKM tergantung dari budaya yang terdapat pada para pelaku UMKM. Hal lain yang ditemukan dari penelitian ini adalah pada variabel budaya terdapat dua dimensi yang memiliki nilai yang paling besar dalam membangun variabel budaya yaitu kenyamanan dan kesetaraan gender. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dalam penyusunan strategi pemasaran dengan mengacu pada budaya yang tumbuh dan berkembang pada UMKM.

Kata Kunci: Budaya, Strategi Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

SMEs are used as one of the national economic activists in the future. This can be seen from the development of MSME actors that have increased every year. In order to achieve optimal development of MSMEs, of course this is inseparable from the role of marketing strategies at MSMEs. Where the MSME marketing strategy can not be separated from the culture that grows and develops on the MSME itself. Based on this, it is seen the importance of examining the relationship between culture and marketing strategies applied to MSMEs. The method used in this research is descriptive explanatory, by conducting a survey of 65 SME owners in Tasikmalaya Regency. Quantitative data in the form of a questionnaire obtained from this study were tested using partial least square to determine the relationship that exists between cultural variables and marketing strategy variables. The results showed a positive relationship between culture and marketing strategy. Which shows that the implementation of marketing strategies in MSMEs depends on the culture found in the MSMEs. Another thing that is found from this research is that in cultural variables there are two dimensions that have the greatest value in building cultural variables namely comfort and gender equality. This research is expected to be used by MSME practitioners in developing marketing strategies by referring to the culture that grows and develops in MSMEs.

Keywords: Culture, Marketing Strategy, SMEs

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 26 Oktober 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah istilah umum yang digunakan untuk

organisasi ekonomi berskala kecil atau besar diberbagai bidang industri (Wang & Yang, 2014). Keberadaan UMKM menjadi bagian

penting dalam peningkatan perekonomian nasional khususnya bagi negara berkembang (Abor & Quartey, 2010). Dikatakan demikian karena UMKM dapat mempercepat laju perekonomian negara dengan terciptanya kemandirian finansial (Sasono & Y, 2014). Terciptanya kemandirian finansial akan membantu pemerintah dalam melakukan pembangunan ekonomi (Sasono & Y, 2014). Hal tersebut juga menjadi hal yang ditargetkan oleh Bank Indonesia dimana UMKM ditargetkan dapat berkontribusi sebesar 70% untuk PDB. Akan tetapi perkembangan UMKM menghadapi beberapa kendala salah satunya adalah faktor budaya yang ada pada UMKM (Wang & Yang, 2014). Faktor budaya yang ada pada UMKM tersebut ditengarai menjadi salah faktor yang menjadi penghambat pertumbuhan UMKM (Bhasin & Venkataramany, 2010). Budaya tersebut tercermin dari adat istiadat, tradisi, kepercayaan, dan agama yang berbeda (Ahmed, Ullah, & Alam, 2014). Disamping itu budaya UMKM tersebut sudah bersifat turun temurun dan mengandung nilai-nilai tradisional yang dijadikan sebagai identitas oleh para pelaku UMKM (Lillis & Tian, 2010). Budaya tersebut tanpa sadar berimbas pada pola pikir pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya (Zhao, 2011). Dimana budaya yang ada pada UMKM menghambat kepada proses strategi pemasaran (Campin, Barraket, & Luke, 2013). Strategi pemasaran pada UMKM dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar, melakukan promosi, serta meningkatkan penjualan (Utaminingsih, 2016). Disamping itu strategi pemasaran dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen (Rasouli et al, 2015). Dengan kata lain strategi pemasaran yang baik dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai penghubung antara UMKM dengan konsumen sebagai *end user* dari produk yang ditawarkan (Obasan, Ariyo, & Hassan, 2015a). Namun demikian strategi pemasaran pada UMKM terbentur dengan adanya budaya pada UMKM (Smith & Joseph, 2010). Karena budaya yang ada pada UMKM bersifat statis dan kaku sehingga sulit untuk menerima adanya perubahan (Bock, Opsahl, George, & Gann, 2012). Sehingga mayoritas pelaku UMKM masih menggunakan bentuk pemasaran secara

tradisional, dan hal tersebut berdampak pada terhambatnya kemajuan bisnis UMKM (Utaminingsih, 2016). Menelaah fenomena tersebut maka penelitian ini fokus mengkaji hubungan budaya terhadap strategi marketing khususnya bagi UMKM. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui budaya yang berkembang pada UMKM serta mengetahui penerapan strategi pemasaran pada UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Budaya

Konsep penelitian tentang budaya sudah lama dilakukan, salah satunya yang telah dilakukan oleh Hofstede pada tahun 2010, dimana penelitian tersebut mengemukakan bahwa budaya diartikan sebagai program dari pikiran manusia yang digunakan sebagai identitas dalam kehidupan berkelompok dan dijadikan sebagai pembeda antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain (Zhao, 2011). Dalam arti sempit budaya diartikan sebagai sebuah konsep kontak antarpribadi yang bergantung pada situasi dan tradisi, sedangkan dalam arti luas budaya diartikan sebagai hubungan interpersonal dimana intuisi, situasi dan juga tradisi menjadi faktor yang membangun pola komunikasi verbal ditengah masyarakat tanpa adanya aturan secara tertulis (Kozak & Smyczek, 2015). Budaya dijadikan sebagai identitas manusia yang bersifat turun temurun sehingga mudah dipelajari dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi lain (Rasouli et al, 2015), yang tumbuh dan berkembang menjadi identitas dari sikap seseorang dalam mengamati, menafsirkan, merasakan serta bereaksi terhadap perubahan yang ada disekeliling mereka (Smith & Joseph, 2010). Hal tersebut dikarenakan budaya lahir dari faktor sejarah biologis, lingkungan, psikologis yang mengakibatkan terjalannya antara manusia dengan seperangkat tradisi yang membentuk pola budaya (Haghighi & Salarian, 2014). Dengan kata lain budaya mencerminkan cara hidup dari sekelompok orang yang berbeda (Haghighi & Salarian, 2014) . Dimana didalamnya terdapat keyainan serta nilai-nilai yang membedakan orang yang satu dengan yang lainnya (Zhao, 2011). Secara sengaja budaya dibentuk oleh sekelompok orang untuk menggambarkan identitas mereka karena budaya memiliki ciri khas tersendiri

yang menjadi pembeda antar golongan yang satu dengan yang lain (Haghighi & Salarian, 2014). Hal tersebut tercermin dari adat isitiadat, tradisi, keyakinan dan agama dari setiap kelompok orang tertentu (Zimmerman & Blythe, 2013).

Terdapat beberapa komponen budaya yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Rasouli, et al (2015) yang menjelaskan tiga komponen yang terdapat pada budaya diantaranya *beliefs, values* dan *customs*. Disamping itu ada faktor lain yang menjadi komponen budaya, diantaranya *languages, values and installations, customs and manners, habits and tradition, education, aesthetics, dan the relation till time* (Kozak & Smyczek, 2015). Disamping itu terdapat empat dimensi budaya yang dikemukakan oleh Hofstede diantaranya *individualism/collectivism, power distance, masculinity/femininity, dan uncertainty avoidance* (Ahmed et al., 2014). Komponen budaya tersebut jika dikaitkan dengan organisasi memiliki perspektif yang berbeda, karena untuk sebuah organisasi seperti UMKM budaya mewakili kepribadian UMKM (Gallato et al., 2012). Setiap UMKM memiliki budaya masing-masing, karena komponen utama dari budaya bagi UMKM yang efektif adalah adanya misi dan tujuan UMKM, lingkungan UMKM, gaya manajemen, kebijakan yang dibuat serta adanya perhatian pada hak dan kewajiban. Karena budaya pada UMKM akan berbanding lurus dengan hasil yang didapatkan contohnya kinerja keuangan, peningkatan penjualan, eksistensi dalam persaingan, efektivitas serta strategi pemasaran UMKM (Tidor, Gelmereanu, Baru, & Morar, 2012). Budaya pada UMKM seringkali terbentuk karena adanya sebuah kebiasaan yang dijalankan dalam kurun waktu yang cukup lama, yang menyebabkan budaya pada UMKM terbentuk tanpa disengaja (Gallato et al., 2012). Hal tersebut membuat UMKM menjadi organisasi yang memiliki keunikan tersendiri bukan hanya karena skala organisasi yang cenderung kecil tapi karena budaya yang muncul bersumber dari kesepakatan bersama yang mengacu pada pada sistem kebersamaan yang dipegang oleh sumber daya manusia yang ada pada UMKM (Kishore, Majumdar, & Kiran, 2012). Lebih lanjut UMKM memiliki budaya

yang lebih kekeluargaan daripada dengan organisasi besar, karena jumlah anggota organisasi yang relatif sedikit akan lebih mudah untuk disatukan dengan mengacu pada kepercayaan umum dan nilai-nilai yang dianut. Dimana pemilik UMKM memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk budaya organisasi pada UMKM (Tidor et al., 2012).

Ciri khas budaya pada UMKM ditunjukkan dengan adanya keterlibatan langsung dari pemilik UMKM dalam kegiatan bisnis yang dilakukan. Peran tersebut menunjukkan bahwa pemilik UMKM memiliki tujuan tersendiri yang biasanya mengarah pada ambisi dan reputasi ditengah masyarakat (Kishore et al., 2012). Nilai-nilai dasar yang dianut oleh UMKM adalah kepercayaan, kesadaran, tingkat pengambilan risiko yang cukup tinggi, pengambilan keputusan yang terpusat hanya oleh pemilik UMKM, serta bisnis dijalankan berdasarkan intuisi (Kishore et al., 2012). Maka dari itu keberhasilan atau kegagalan UMKM tergantung pada bagaimana pemilik UMKM menjalankan bisnisnya, karena motif dari pemilik UMKM dalam menjalankan bisnisnya bukan berorientasi pada pertumbuhan bisnis melainkan menekankan kepada kualitas hidup, kepuasan kerja dan kepuasan pelanggan (Singh, Pathak, Shee, Kazmi, & Parker, 2013).

Strategi Pemasaran

Eksplorasi kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dikelola dikenal dengan istilah strategi pemasaran (Cronin-Gilmore, 2012). Konsep pemasaran menggambarkan hubungan antara manusia dan organisasi yang didalamnya terdapat konsumen dan produsen (Haghighi & Salarian, 2014). Kegiatan pemasaran telah banyak mengalami perubahan dari waktu ke waktu yang semula hanya berupa fungsi penjualan sederhana kini berkembang menjadi suatu kegiatan yang kompleks (Obasan, Ariyo, & Hassan, 2015b). Pada dasarnya didalam strategi pemasaran terdapat proses sosial-manajerial sebagai penyedia kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok tertentu bukan hanya proses menjual barang dan jasa atau serangkaian kegiatan produksi, distribusi dan perdagangan

kepada konsumen akhir (Haghighi & Salarian, 2014). Dalam strategi pemasaran terdapat kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi baik yang bersumber dari pelanggan maupun informasi dari produk kompetitif guna mengembangkan produk yang dimiliki (Keszey & Biemans, 2015). Pemasaran diartikan sebagai kumpulan proses penyediaan barang dan jasa secara komersial dari produsen ke konsumen (Rasouli et al., 2015). Disamping itu pemasaran berkontribusi besar dalam proses strategis melalui interaksi dan koordinasi yang kompleks dalam sebuah perusahaan baik skala kecil maupun besar (Keszey & Biemans, 2015). Pemasaran memiliki dua aspek penting, pertama pemasaran digunakan sebagai jenis pendekatan yang dilakukan manajemen yang berfokus pada kepuasan pelanggan, dan yang kedua pemasaran terdiri dari serangkaian kegiatan untuk mengimplementasikan filosofi pemasaran (Haghighi & Salarian, 2014). Pemasaran sudah menjadi hal yang wajib dilakukan oleh para pelaku usaha karena pemasaran menjadi kebutuhan tersendiri yang dapat digunakan untuk memperluas mangsa pasar (Obasan et al., 2015b). Terdapat dua jenis marketing yang dijalankan oleh para pelaku usaha yaitu pemasaran secara tradisional dan pemasaran secara modern (Eid & El-Gohary, 2013). Penerapan strategi pemasaran tradisional dan modern tergantung pada jenis usaha yang dijalankan, semakin besar suatu bisnis yang dijalankan maka strategi pemasaran yang diterapkan juga berbeda (Roy, 2014).

Pemasaran secara tradisional biasanya dijalankan oleh UMKM yang tergolong jenis bisnis kecil, hal tersebut ditandai dengan ciri pemasaran UMKM yang cenderung sembarang, informal, tidak terstruktur, spontan, serta berlandaskan atas norma-norma yang dianut oleh pemilik UMKM (Reijonen, 2010). Selain itu pemasaran yang digunakan oleh UMKM hanya dibuat untuk kebutuhan yang mendesak saja, jarang pelaku UMKM menyusun pemasaran yang mengacu pada rencana, strategi atau analisa (Reijonen, 2010). Namun seiring dengan persaingan yang ada kini UMKM mulai membenahi pemasaran dengan membuat strategi pemasaran yang lebih terstruktur, dimana biasanya menggunakan konsep pemasaran 4P (Tapp &

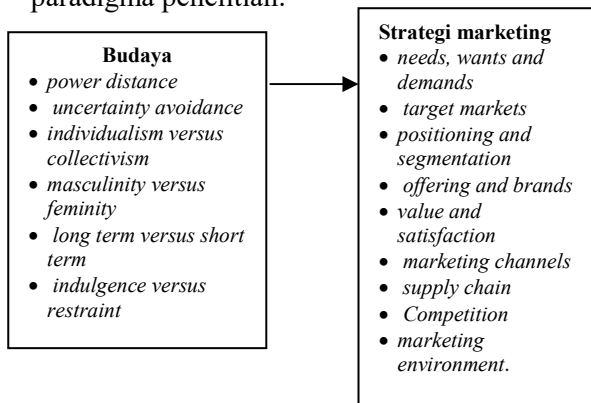
Spotswood, 2013). Konsep 4P biasanya diterapkan pada kegiatan bisnis UMKM, dimana konsep 4P ini terdiri dari price, promotion, product, dan place yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah disusun (Roy, 2014). Konsep pemasaran tersebut digunakan oleh UMKM untuk menetapkan posisi mereka dalam bisnis dan persaingan yang ada (Tapp & Spotswood, 2013). Konsep 4P digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci terkait apa yang harus dilakukan oleh UMKM untuk dapat memanfaatkan kesempatan serta peluang yang ada (Yudhiantoro & Pujiastuti, 2015). Untuk menyusun strategi pemasaran dengan konsep 4P tentunya dibutuhkan kreativitas dalam menyusun strategi pemasaran bagi UMKM mengingat semakin berkembangnya pola konsumsi konsumen (Utaminingsih, 2016). Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada proses pemasaran dan pola penjualan pada UMKM, karena keuntungan dari strategi pemasaran bagi suatu perusahaan akan terlihat dari positioning UMKM di pasar (Obasan et al., 2015b). Selain itu setiap pemilik UMKM dirasa perlu memahami konsep strategi pemasaran, karena hal tersebut akan mempermudah pemilik UMKM dalam membuat keputusan, melakukan penawaran produk pada pasar meskipun adanya keterbatasan dari sumber daya, keahlian, serta ukuran bisnis yang kecil (Gilmore, 2011). Untuk menyusun strategi marketing yang terarah pada konsep 4P, terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan diantaranya aggressiveness, futurity, innovativeness, proactiveness, risk aversion, analysis, dan defensiveness (Hooper, Huff, & Thirkell, 2010).

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan sebelumnya maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian bahwa budaya memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap strategi pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksplanatori. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM gulampo yang berada di Kabupaten tasikmalaya yang tersebar di 13

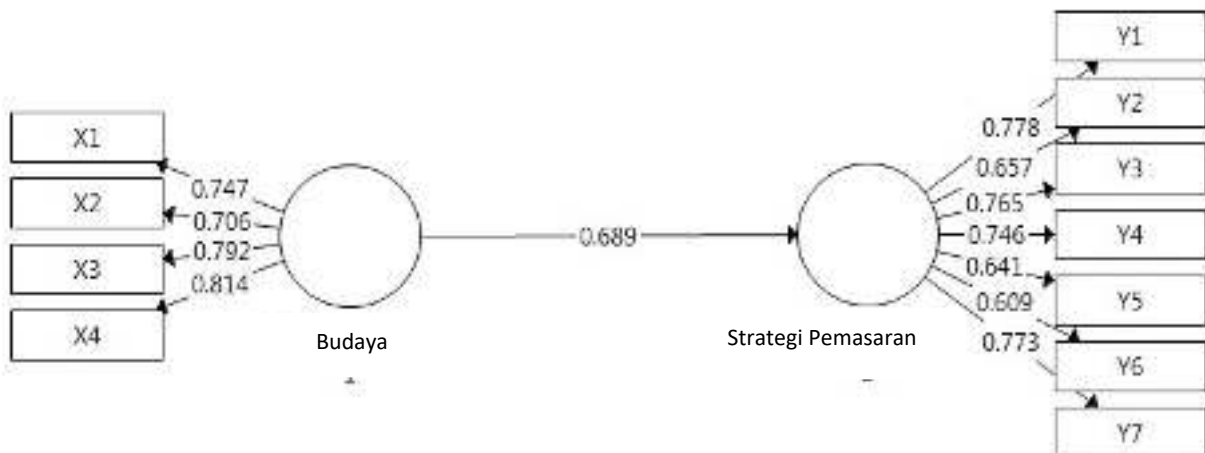
desa yang berbeda. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner melalui survei kepada 65 pemilik UMKM yang merupakan sampel penelitian. Untuk menguji kedua variabel tersebut digunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu Partial Least Square. Kuesioner yang diberikan berisikan sejauh mana penilaian pelaku UMKM terhadap setiap butir pertanyaan yang diberikan dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Berdasarkan data penelitian, hipotesis penelitian difokuskan pada hubungan antara budaya terhadap strategi pemasaran. Berikut paradigma penelitian:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 65 pemilik UMKM yang berada di Kabupaten Tasikmalaya yang dijadikan sebagai sample penelitian. Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa dari 65 responden, 45 orang merupakan laki-laki dan 20 orang merupakan perempuan. Disamping itu responden juga diklasifikasikan berdasarkan usia, diantaranya 25-35 tahun sebesar 15.9%, usia 36-45 tahun sebesar 36.4%, usia 46-55% tahun sebesar 28.4% dan usia >55 tahun sebesar 19.3%. Lebih lanjut demografi responden juga dibedakan berdasarkan lama berdiri UMKM, diantaranya: 1-5 tahun sebesar 16%, 6-10 tahun sebesar 43.2%, 11-15 tahun 22.1% dan >15 tahun sebesar 22.1%. Mengacu pada hasil penelitian setiap instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dimana untuk variabel budaya diwakili oleh 16 pertanyaan dan variabel strategi pemasaran diwakili oleh 32 pertanyaan, yang selanjutnya data tersebut diolah dan memperoleh hasil penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan adanya hubungan yang positif dan kuat antara budaya dan strategi pemasaran, dengan kuat hubungan sebesar 0.689. Selain itu juga terlihat kontribusi setiap dimensi kepada setiap variabel penelitian. Untuk variabel budaya yang dibangun oleh empat dimensi diantaranya individualism/collectivism (X1) sebesar 0.747, power distance (X2) sebesar 0.706, masculinity/femininity (X3) sebesar 0.792, dan uncertainty avoidance (X4) sebesar 0.814. Sedangkan untuk variabel strategi pemasaran yang dibangun oleh tujuh dimensi diantaranya aggressiveness (Y1) sebesar 0.778, futurity (Y2) sebesar 0.657, innovativeness (Y3) sebesar 0.765, proactiveness (Y4) sebesar 0.746, risk aversion (Y5) sebesar 0.641, analysis (Y6) sebesar 0.609, dan defensiveness (Y7) sebesar 0.773.

Hubungan Antara Budaya dan Strategi Pemasaran

Fokus penelitian ini adalah mengkaji hubungan antara budaya dan strategi pemasaran pada UMKM Gulampo yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Budaya pada UMKM terbentuk secara tidak sengaja yang mengacu pada nilai-nilai yang dianut oleh pemilik UMKM (Gallato et al., 2012). Budaya tersebut terlihat pada orientasi bisnis serta penerapan strategi pemasaran yang digunakan (Singh et al., 2013). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dihasilkan, yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat antara budaya dan strategi marketing dengan besar hubungan 0.689, dan hasil tersebut dapat menjawab hipotesis penelitian. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara budaya dan strategi pemasaran (Haghighi & Salarian, 2014). Penelitian lain yang juga menghasilkan hal serupa dimana nilai budaya memiliki hubungan dengan strategi pemasaran (Rasouli et al., 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Pada UMKM gulampo strategi pemasaran berdasarkan konsep 4P lebih condong kepada

lokasi penjualan produk atau place. Hal tersebut dikarenakan produk yang dijual merupakan produk makanan khas daerah yang masih bersifat home industri. Sehingga pemilik UMKM lebih mementingkan lokasi penjualan yang strategis dan dapat dengan mudah dijangkau oleh calon pembeli. Dimana pemilihan lokasi yang baik merupakan kunci dalam pengembangan dan pertumbuhan strategi pemasaran yang terintegrasi bagi UMKM (Coca-Stefaniak, Parker, & Rees, 2010).

Kenyamanan dan Persamaan Gender Menjadi Indikator Penting Budaya

Budaya UMKM diketahui berasal dari nilai-nilai yang dianut oleh pemilik UMKM yang mengacu pada kepercayaan, kesadaran, tingkat pengambilan risiko yang cukup tinggi, dan pengambilan keputusan yang terpusat oleh pemilik UMKM, serta bisnis dijalankan berdasarkan intuisi (Kishore et al., 2012). Namun terdapat temuan yang menarik dari hasil penelitian ini adalah adanya dua dimensi utama yang membangun variabel budaya yaitu masculinity/femininity dan uncertainty avoidance. Kedua dimensi tersebut diwakili oleh comfortableness dan equality gender, dimana masing-masing dimensi tersebut memberikan hubungan yang kuat dalam membentuk variabel budaya yaitu sebesar 0.792 dan 0.814. Comfortableness dapat dijelaskan sebagai adanya kenyamanan yang dirasakan oleh pemilik UMKM dalam menjalankan bisnisnya, sedangkan equality gender menjelaskan adanya penyetaraan gender dalam melakukan kegiatan usaha pada UMKM. Mengingat tidak ada batasan baik dari segi pendidikan, usia dan jenis kelamin untuk memiliki UMKM. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu bahwa budaya yang terbentuk mengacu pada keyakinan serta kebiasaan yang dianut yang menimbulkan adanya perilaku gotong royong dalam UMKM (Haghighi & Salarian, 2014). Hal ini menandakan adanya temuan baru dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu budaya yang kuat terbentuk dari adanya comfortableness dan equality gender, khususnya pada UMKM. Sehingga temuan tersebut dapat memberikan model terbaru terkait penelitian tentang budaya dan strategi

pemasaran. Disamping itu, temuan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan oleh pemilik UMKM dalam penyusunan strategi pemasaran.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mengacu pada hasil penelitian, ditemukan bahwa budaya memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap strategi pemasaran khususnya bagi UMKM. Hal tersebut menggambarkan bahwa strategi pemasaran pada UMKM tergantung pada budaya UMKM. Karena budaya UMKM berasal dari nilai-nilai yang dipercaya oleh pemilik UMKM. Mengacu hal tersebut nampak jelas bagaimana budaya memiliki peranan besar dalam menentukan penerapan strategi pemasaran pada UMKM. Untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada UMKM, tentunya harus diperhatikan dimensi budaya yang diwakili oleh *comfortableness* dan *equality gender*, karena berdasarkan temuan penelitian kedua dimensi tersebut memiliki dampak yang cukup kuat pada budaya UMKM. Penelitian ini bermanfaat untuk UMKM dengan skala kecil dan terletak di daerah Kabupaten, dimana masih mengedepankan faktor budaya yang dianut dalam penyusunan strategi pemasaran. Melalui hasil penelitian dan temuan penelitian maka disarankan para pemilik UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman sehingga hal tersebut dirasa akan memberikan kemajuan pada UMKM yang dimiliki. Salah satunya adalah terbuka pada penggunaan sosial media sebagai salah satu cara di strategi pemasaran yang dapat memperluas pangsa pasar dan dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan pemasaran pada bisnisnya mengingat sosial media dapat menjangkau calon konsumen lebih luas. Disamping itu inovasi produk juga diperlukan, dimana dengan variasi produk yang ditawarkan diharapkan dapat menarik lebih banyak calon konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa budaya yang terbuka terhadap perubahan akan membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Namun hal tersebut perlu diuji lagi, mengingat hal tersebut menjadi keterbatasan penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abor, J., & Quartey, P. (2010). Issues in SME Development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, 39(39), 218–228. <https://doi.org/ISSN 1450-2887>
- Ahmed, M., Ullah, S., & Alam, A. (2014). Importance of Culture in Success of International Marketing. *European Academic Research*, 1(10), 3802–3816.
- Bhasin, B. B., & Venkataramany, S. (2010). Globalization Of Entrepreneurship: Policy Considerations For SME Development In Indonesia. *International Business & Economics Research Journal*, 9(4), 95–104.
- Bock, A. J., Opsahl, T., George, G., & Gann, D. M. (2012). The Effects of Culture and Structure on Strategic Flexibility during Business Model Innovation. *Journal of Management Studies*, 49(2), 279–305. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2011.01030.x>
- Campin, S., Barraket, J., & Luke, B. (2013). micro-Business Community Responsibility in Australia: Approaches, Motivations and Barriers. *J Bus Ethics*, 115, 489–513. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1396-1>
- Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., & Rees, P. (2010). Localisation as a marketing strategy for small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(9), 677–697. <https://doi.org/10.1108/09590551011062439>
- Cronin-Gilmore, J. (2012). Exploring Marketing Strategies in Small Businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 96–107.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *Service Industries Journal*, 33(1), 31–50. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594878>
- Gallato, C., Rashid, S., Suryasaputra, R., Warokka, A., Reamillo, K., & bin Abdullah, H. (2012). Fostering Niches among SMEs in Malaysia through Organizational Commitment,

- Leadership, Organizational Culture and Job Satisfaction. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 2012, 1–12. <https://doi.org/10.5171/2012.511352>
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137–145. <https://doi.org/10.1108/14715201111176426>
- Haghighi, A. N., & Salarian, S. (2014). The Role of Culture in International Marketing, Relying on Resistive Economy. *Journal of Resistive Economics*, 2(4), 90–104.
- Hooper, V. A., Huff, S. L., & Thirkell, P. C. (2010). The Impact of IS-Marketing Alignment on Marketing Performance and Business Performance, 41(1), 36–56.
- Keszey, T., & Biemans, W. (2015). Antecedents and outcomes of sales-marketing encroachment Wim Biemans. In *XXVI ISPIM Conference* (pp. 1–15).
- Kishore, K., Majumdar, M., & Kiran, V. (2012). Innovative HR Strategies for SMEs. *IOSR Journal of Business and Management*, 2(6), 01–08.
- Kozak, Y., & Smyczek, S. (2015). *International Marketing*.
- Lillis, M. P., & Tian, R. G. (2010). Cultural Issues in the Business World: An Anthropological Perspective. *Journal of Social Sciences*, 6(1), 99–112.
- Obasan, K. ., Ariyo, O. ., & Hassan, B. . (2015a). MARKETING STRATEGY AND PRODUCT PERFORMANCE: A STUDY OF SELECTED FIRMS IN NIGERIA. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 8(6), 669–674.
- Obasan, K. ., Ariyo, O. ., & Hassan, B. . (2015b). MARKETING STRATEGY AND PRODUCT PERFORMANCE: A STUDY OF SELECTED FIRMS IN NIGERIA. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 8(6), 669–674.
- Rasouli, E., Jamaati-e-Somarin, S., & Jahan, M. H. (2015). Study of Culture and its Role in the Marketing Process (A Riview). *Journal of Current Research in Science*, 3(September), 28–38.
- Reijonen, H. (2010). Do All SMEs Practice Same Kind of Marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279–293. <https://doi.org/10.1108/14626001011041274>
- Roy, J. E. (2014). The Impact of Seating Arrangement on Students' Learning in Secondary Schools. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 1–12.
- Sasono, E., & Y, R. (2014). Manajemen Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal STIE Semarang*, 6(3), 74–90.
- Singh, S., Pathak, R. D., Shee, H., Kazmi, A., & Parker, D. (2013). Interplay between entrepreneurial characteristics, organisational structure, corporate culture and SME performance: empirical results from Fiji Islands. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 18(2), 229–246. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2013.052076>
- Smith, B., & Joseph, S. (2010). If Culture Is Software Of The Mind, Then Ours Needs An Upgrade: Lamentations On Our Illiteracy Of African Business And Culture. *Journal of Business & Economics Research*, 8(3), 83–92. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i3.691>
- Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: Reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0011>
- Tidor, A., Gelmereanu, C., Baru, P., & Morar, L. (2012). Diagnosing Organizational Culture for SME Performance. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 710–715. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00218-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00218-3)
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(2), 77–87.
- Wang, P., & Yang, Q. (2014). Analysis on Financing of Small and Micro Enterprises. *Management &*

Engineering, 15(15), 45–50.
<https://doi.org/10.5503/J.ME.2011.05.010>

Yudhiantoro, D., & Pujiastuti, E. E. (2015). UKM Sebagai Komponen Pengembangan Desa Wisata Yang Berkelanjutan. In *The 2nd University Research Coloquium* (pp. 262–268).

Zhao, F. (2011). Impact of national culture on e-government development: a global study. *Internet Research*, 21(3), 362–380.
<https://doi.org/10.1108/10662241111139354>

Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing Management: A global perspective*. Routledge Taylor & Francis Group (Second Edi). Routledge.
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4681-2>

BIODATA PENULIS

Dwinta Mulyanti adalah dosen di Universitas BSI Bandung. Lulus Program Strata Dua Ilmu Manajemen di Universitas BSI Bandung. Tertarik dalam penelitian terkait bidang pemasaran dan sumber daya manusia

Yani Resitiani Widjaja adalah dosen di Universitas BSI Bandung. Lulus Program Strata Dua Ilmu Manajemen di Universitas ARS Internasional. Tertarik dalam penelitian terkait bidang pemasaran.

Heni Rohaeni adalah dosen di Universitas BSI Bandung. Lulus Program Doktor di Universitas Padjajaran. Tertarik dalam penelitian terkait bidang Pemberdayaan Masyarakat, Kepemimpinan, *MSDM*, *UMK*