

## **Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omset UMKM Di Era Teknologi**

**Sri Wanti Nasution**

*Universitas Budi Darma, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Sri Wanti Nasution

**E-mail:** [Sri.wanty.nasution@gmail.com](mailto:Sri.wanty.nasution@gmail.com)

### **Abstrak**

*Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan digital marketing, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjual lainnya. Pelaku UKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun banyak UKM yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UKM yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi.*

**Kata Kunci** - Strategi Pemasaran, Digital, Omset, UMKM

### **Abstract**

*Digital marketing is a form of marketing strategy that is carried out to promote a product so that it can reach consumers quickly and on time. At this time there are not many MSMEs in Indonesia that use digital marketing as a marketing medium. In fact, in this era, many buying and selling transactions have used digital marketing, because it is considered easier both for consumers and for the sellers themselves. Sellers can reach a wider market and consumers can compare prices between one seller and another. SMEs in Indonesia currently need the right information technology to be more developed and compete in the digital era. Although many SMEs have implemented information technology for their business activities, there are still many SMEs that have not implemented it and do not understand the benefits that can be felt from the use of information technology.*

**Keywords** - Marketing Strategy, Digital, Turnover, MSMEs

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek kehidupan manusia, tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini internet menjadi infrastruktur penghubung bagi banyak kalangan diantaranya pemerintah, swasta, pelaku bisnis dan individu. Dilain pihak dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk. Hal ini tertentu menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran di era teknologi yang memiliki berbagai macam *platform*.

Pertumbuhan pengguna internet kian bertambah pesat, seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Pada era digital seperti saat ini, internet bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini dikarenakan semakin mudahnya akses penggunaan internet, bahkan ruang publik seperti bandara, terminal, stasiun juga dilengkapi dengan fasilitas internet. Hal tersebut tentu merupakan sebuah peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran usahanya ke ranah pemasaran internet.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga diikuti dengan pertumbuhan UMKM. Data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) menunjukkan pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998, jumlah UMKM tidak menurun dan justru meningkat, bahkan mampu menyerap lebih dari 85 Juta hingga 107 Juta pekerja hingga tahun 2012 (BPS 2013). Data tersebut menunjukkan tren positif pertumbuhan UMKM sejak tahun 1998-2013. Tahun 2013, Jumlah UMKM Indonesia telah mencapai 57.895.721 unit, naik 2.41% dari pada tahun sebelumnya. Namun, seiring pertumbuhan jumlah pelaku UMKM, berbagai persoalan masih menjadi kendala utama.

Terkait dengan pemasaran serta pemanfaatan teknologi, pemerintah telah mencanangkan gerakan UMKM Go-Online oleh Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Pemerintah daerah, serta perusahaan e-commerce. Program tersebut ditujukan bagi pelaku UMKM agar lebih siap dalam menghadapi persaingan global. Semakin tinggi angka pertumbuhan UMKM, produsen dituntut untuk terus mengamati tren pasar yang berlaku serta mengemas pola pemasaran menjadi sebuah strategi pemasaran yang mampu menarik pelanggan potensial. Karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memberikan nilai, serta kepuasan yang diharapkan. Maka dari itu, strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif bisa dijadikan salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang potensial.

Dalam peranannya UMKM dianggap memiliki peran yang penting bagi kemajuan perekonomian terutama di Indonesia, mampu mandiri dalam suatu kegiatan ekonomi, sebagai buktinya UMKM mampu berusaha tanpa adanya dukungan dari pihak lain dimana modal dan teknologi yang dipakai adalah milik sendiri yang dianggap penting bagi para pelaku ekonomi agar mampu bersaing dengan pengusaha yang lain dalam perebutan pasar (Arliman S, 2017).

Menurut Iman dan Adi 2009 didalam Wibowo et al., 2015) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah kegiatan yang mampu memperluas lapangan pekerjaan, mampu memberikan pelayanan ekonomi secara meluas kepada masyarakat, mampu menjadikan proses pemerataan dan peningkatan pada pendapatan masyarakat serta mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Usaha mikro, kecil dan menengah telah menjadi isu yang menarik untuk dicermati dan disikapi. Menurut Wahyuni, dkk (2005:91) hal ini dikarenakan ada beberapa alasan antara lain :

1. Saat krisis sektor UMKM dapat bertahan sampai saat ini.
2. Perhatian pemerintah terhadap sektor UMKM masih kurang.
3. Sektor UMKM yang jumlahnya cukup banyak sangat potensial dalam menyerap tenaga kerja.
4. Sektor UMKM memiliki peran penting dan kontribusinya cukup besar dalam struktur perekonomian nasional.

Menurut Kotler dan Keller 2009:9 dalam (Sembiring & Siegar, 2020) Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang memuat individual maupun kelompok untuk mendapatkan apa

yang mereka inginkan dan butuhkan yang dilakukan dengan cara menukarkan, menawarkan maupun menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lainnya.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari :

1. Produk (Product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (price) adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk.
3. Tempat/ distribusi (place) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.
4. Promosi (Promotion) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
5. Orang (People) adalah sumber daya manusia.
6. Proses (Processes) adalah cara penyampaian layanan kepada konsumen.
7. Bukti Fisik (Physical Evidence) adalah elemen fisik yang mendukung terciptanya layanan kepada konsumen.

Menurut Chandra (2002:93), 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.

Strategi Pemasaran adalah rangkaian pengambilan keputusan yang meliputi biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi dari pemasaran tersebut dalam hubungan keterkaitan terhadap keadaan lingkungan yang diharapkan dan keadaan persaingan (Priangani, 2013).

## **METODE**

Pelaksanaan program pelatihan ini berlangsung selama 1 hari dari pukul 08.00-17.00 WIB. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Sekar Handicraft Gg. Bersama, Baru Ladang Bambu, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara. Program pelatihan kepada masyarakat selama 1 hari yaitu tanggal 29 Juli 2023 pada pukul 08.00-17.00 WIB dan berlokasi di Gg. Bersama, Baru Ladang Bambu, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan kepada para Mahasiswa dan Mahasiswi dan para Dosen Universitas Budi Darma Medan. Dalam pelaksanaan pengabdian ini, jenis metode penelitian yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang menganalisis fenomena yang ada di lapangan secara fakta untuk memperoleh data yang berkualitas tentang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omset UMKM di era teknologi kelas. Prosedur pengumpulan data yang diperoleh melalui observasi wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan interview dengan melaksanakan wawancara kepada para pengusaha UMKM sebagai informan secara langsung dan tidak langsung. Memberikan sosialisasi atau pemaparan materi mengenai pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omset UMKM di era teknologi. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengelolah data dan informasi dari lapangan sehingga dapat menjadi teori dengan melalui tiga cara yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penyimpulan/penarikan data (conclusion/verivication) (Sugiono, 2015).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada

saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan digital marketing, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjual lainnya.

Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017). Sedangkan dalam (Prasetyo, Fahimatul, & Mustaqim, 2020), mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad & Debby, 2018).

Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018).

Pelaku UKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun banyak UKM yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UKM yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi (Mutia, Achmad & Hanim (2012). Kurangnya pemahaman peran strategis teknologi informasi terkait pemasaran, hubungan dengan konsumen bahkan pengembangan produk dan layanan diduga sebagai sebab rendahnya adopsi teknologi informasi oleh pelaku UKM di Indonesia (Rianita, Deri, & Dewi, 2020).

Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Ascharisa, 2018). UKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015). Akan tetapi, penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku UKM. Kebanyakan UKM di Kota Medan masih menggunakan sistem pemasaran konvensional.

Untuk meningkatkan omset UMKM di era teknologi, Kehadiran UMKM menjadi salah satu penggerak perekonomian penopang perekonomian daerah. Untuk mengatasi kendala agar tetap relevan, salah satunya dengan mengutamakan promosi dan pemasaran, serta tentu saja melakukan inovasi pada barang atau jasa. Promosi yang dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi krisis di era new normal saat ini harus menyesuaikan dengan kondisi sosial saat ini, dimana kita sudah memasuki era Society 5.0 yang dimana setiap aspeknya telah berubah dari yang tradisional menjadi digital (Sunarjo, A. W. dkk., 2023).

Masa ini merupakan masa yang menuntut masyarakat untuk memanfaatkan teknologi di segala bidang, khususnya pemasaran, baik produk maupun jasa. Karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti era digitalisasi, pemasaran digital telah berkembang menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan pemilik bisnis. Beberapa perusahaan secara bertahap mengubah model bisnis tradisional ke model bisnis kontemporer. Pemasaran Online (digital marketing) sangat membantu UMKM untuk menjangkau lebih luas pembeli dibandingkan melalui pemasaran konvensional. Penghematan yang terukur adalah salah satu manfaat pemasaran digital. Mayoritas bisnis kecil dan menengah (UMKM) tentunya menghadapi masalah yang hampir sama yaitu kurangnya pengalaman dalam strategi pemasaran untuk berhasil mengejar tujuannya tepatnya meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan meningkatkan pasar.

Masyarakat mulai terbiasa menggunakan model pemasaran terkini dibandingkan model pemasaran konvensional. Pemanfaatan media dan pasar online dapat memungkinkan individu mengakses komunikasi dan transaksi dengan lebih mudah dan efisien, serta jaringan akan menjadi

lebih luas dan global. Berikut merupakan persentase dalam menggunakan marketplace secara mingguan di Indonesia. Berikut ini merupakan foto dokumentasi kegiatan :



**Gambar 1.**

Foto bersama di depan UKM Sekar Handycraft Medan Tuntungan



**Gambar 2.**

Foto bersama di UKM Sekar Handycraft Medan Tuntungan



**Gambar 3**

Foto bersama di depan UKM Sekar Handycraft Medan Tuntungan

## **KESIMPULAN**

Teknologi Informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan tidak lepas dari kehidupan manusia. Tim pelaksana telah berhasil memberikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omset UKM di era teknologi, para peserta pelatihan sangat antusias mengikuti pelatihan yang dilaksanakan dan memiliki respons yang positif dikarenakan pelatihan tersebut berkaitan dengan masalah yang dihadapi, serta mampu memahami materi yang diberikan karena dikemas untuk dapat dipahami dengan mudah. Harapannya para peserta dapat termotivasi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak dapat terlaksana jika tidak adanya sinergi antara pihak pengusaha UKM dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Lintas Kampus. Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada Ketua Pelaksana UKM Sekar Handicraft Ladang Bambu Medan Tuntungan yang telah menerima kami dengan baik dan tangan terbuka. Begitu juga untuk ketua PKM Lintas Kampus yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya demi kelangsungan kegiatan ini. Terlebih kepada Universitas Budi Darma yang telah mendukung kami sebagai dosen dalam melakukan Tri Dharma perguruan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adithia & Jaya, Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi Masa Pandemi, 2021
- Fadhilah & Pratiwi, Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang), 2021
- Irfani, Yeni, & Wahyuni, Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0, 2020
- Karima, Putri, & Purwanto, Penerapan Digital Marketing di UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo Sukoharjo dalam Meningkatkan Omset Penjualan, 2023

Syahputro, Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial, 2020

Wibowo, Arifin, & Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM  
(Studi Pada Batik Diajeng Solo), 2015