

PENTINGNYA *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0

^{1*}Mohammad Iqbal Firdaus, ²Putri Nur Azizah, ³Rohmatu Sa'adah

Universitas Negeri Malang

*e-mail: mohammad.iqbal.fe@um.ac.id

Abstrak: Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) yang berdiri di Desa Gedog Wetan, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang sebagai pilar penting yang menjadi penyangga perekonomian bagi masyarakat Desa Gedog Wetan. Hal ini ditandai dengan rata-rata mata pencaharian masyarakat sebagai pelaku industri, yaitu industri tahu, industri sangkar burung, dan industri pandai besi. Dalam pelaksanaannya, pelaku industri di Desa Gedog Wetan masih menggunakan cara-cara konvensional dalam upaya pemasaran produk di mana hasil produksi akan dijual kepada pengepul yang sudah menjadi konsumen tetapnya. Berdasarkan hasil observasi, pelaku usaha tersebut mengaku masih kesulitan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi saat ini, sehingga sasaran pasar mereka masih sangat terbatas. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan yaitu dengan melakukan observasi kepada pelaku usaha untuk melihat kendala yang mereka hadapi secara langsung. Dilanjutkan dengan metode pengarahannya melalui pemaparan materi melalui sosialisasi guna memperdalam strategi-strategi yang dapat pelaku industri lakukan untuk lebih memperluas pangsa pasar. Hasil dari pemaparan materi ini menunjukkan bahwa untuk memperluas pasar produksi sebaiknya memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini sehingga lebih memaksimalkan income usaha. Selain itu, dalam usaha pemasaran hendaknya menonjolkan suatu hal yang menjadi ciri khas dari produk yang diciptakan sehingga mampu bersaing dengan pangsa pasar luas.

Kata Kunci: strategi pemasaran, teknologi, UMKM

Abstract: Medium, Small, and Micro Enterprises (MSMEs) are established in Gedog Wetan Village, Turen District, Malang Regency as an important pillar that supports the economy for the people of Gedog Wetan Village. This is indicated by the average livelihood of the community as industry players, namely the tofu industry, bird cage industry, and blacksmith industry. In practice, industrial players in Gedog Wetan Village still use conventional methods in product marketing efforts where the products will be sold to collectors who have become permanent consumers. Based on the results of observations, these business actors admit that they are still having difficulties in utilizing current advances in information technology, so that their target market is still very limited. This activity uses an approach method, namely by observing business actors to see the obstacles they face directly. Followed by the method of direction through the presentation of material through socialization in order to deepen the strategies that industry players can do to further expand market share. The results of the presentation of this material indicate that in order to expand the production market, it is better to take advantage of current technological developments so as to maximize business income. In addition, the marketing effort should highlight

something that is the hallmark of the product created so that it can compete with a broad market share. Followed by the directive method through material presentation through socialization in order to deepen the strategies that industry players can do to further expand market share. The results of the presentation of this material indicate that in order to expand the production market, it is better to take advantage of current technological developments so as to maximize business income. In addition, the marketing effort should highlight something that is characteristic of the product created so that it can compete with a broad market share. Followed by the directive method through material presentation through socialization in order to deepen the strategies that industry players can do to further expand market share. The results of the presentation of this material indicate that in order to expand the production market, it is better to take advantage of current technological developments so as to maximize business income. In addition, the marketing effort should highlight something that is characteristic of the product created so that it can compete with a broad market share.

Keywords: marketing strategy, MSME, technology

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai pokok terpenting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM yang ada di Indonesia sudah memberikan pengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Tugas UMKM pada perekonomian nasional terdiri dari beberapa hal yaitu jumlah industrinya yang banyak dan masuk dalam setiap bidang ekonomi, kemampuan yang besar dalam pengambilan tenaga kerja, selain itu juga berkontribusi dalam penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB) (Akhmad & Purnomo, 2021). Menurut Bank Indonesia, UMKM merupakan upaya yang produktif yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan, tidak berbadan hukum, ataupun berbadan hukum misalkan, koperasi yang bukan termasuk anak perusahaan ataupun cabang yang dimiliki, dikuasai ataupun berafiliasi, baik secara langsung maupun tidak langsung yang memiliki kekayaan bersih paling besar jumlahnya Rp200.000.000, tanah dan bangunan tidak termasuk hal tersebut atau juga memiliki jumlah hasil penjualan paling besar Rp.200.000.000 setiap tahun (Kustanto, 2022).

Pandemi virus Corona tidak hanya sekedar bencana kesehatan, namun juga menimbulkan kekacauan diberbagai sektor yang ada, salah satunya pada sektor ekonomi (Utami, 2021). Keterangan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) mengatakan bahwa pandemi ini menjadikannya bahaya terjadinya krisis ekonomi yang cukup besar bagi seluruh bagian kehidupan yang ditunjukkan dengan terganggunya aktivitas produksi di berbagai negara, turunnya tingkat konsumsi masyarakat, menurunnya

kepercayaan konsumen, merosotnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah pada ketidakjelasan (Nalini, 2021). Adanya pandemi ini sangat berefek pada sektor UMKM sehingga berdampak buruk pada perekonomian Indonesia. Di saat keadaan ekonomi sedang terpuruk yang diakibatkan oleh virus ini, pebisnis harus berhati-hati dalam membuat keputusan, dikarenakan hal tersebut memerlukan strategi yang tepat demi UMKM (Alfrian & Pitaloka, 2020). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop) terdapat kurang lebih sebanyak 37.000 pelaku UMKM yang memberikan keterangan bahwasanya mereka terkena imbas dari pandemi dengan ditunjukkannya sekitar 56% mengalami penyusutan penjualan, 22% mengalami kesulitan dalam pembiayaan, 15% mengalami permasalahan penyaluran barang, dan 4% permasalahan memperoleh bahan pokok (Thaha, 2020).

Munculnya era industri 4.0 ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Pada era ini masyarakat dihadapkan untuk hidup serba canggih dan harus memanfaatkan internet semaksimal mungkin sebagai alat yang memberikan kemudahan untuk segalanya (Wastutiningsih & Dewi, 2019). Menurut Hendriadi (2019) internet sudah diketahui dengan baik oleh semua kalangan masyarakat, tidak terkecuali para pelaku UMKM di daerah-daerah, tetapi sangat disayangkan mereka kurang maksimal dalam penggunaan internet dalam membantu manajemen pada usahanya. Menurut Jacky Musry selaku *Executive Vice President International Council for Small Business (ICSB)* mengenai UMKM 4.0 Indonesia adalah UMKM harus berubah menjadi lebih kompeten, inovatif, kreatif, dan *be entrepreneurial* (Amri, 2020). Pertumbuhan teknologi digital dapat memfasilitasi para pengusaha UMKM untuk mempromosikan produknya secara *online*. Menurut Wardhana (2015) pertumbuhan teknologi digital dapat memperbaiki pemasaran UMKM menjadi lebih baik, yang awalnya mereka melakukan secara sederhana menjadi secara modern atau digital, dimana mereka memanfaatkan penggunaan media sosial dan website untuk mempromosikan produk mereka. pertumbuhan teknologi digital memungkinkan para pengusaha UMKM untuk mempromosikan produknya secara online atau daring dan melakukan pembayaran melalui sistem perbankan online juga ataupun *e-money* (Sopannah et al., 2021).

Adanya era 4.0 menyebabkan hadirnya bentuk promosi baru yaitu dengan *digital marketing*. Tren *digital marketing* dapat dijadikan kesempatan bagi UMKM untuk menyambut adanya era industri 4.0 (Irfani et al., 2020). Saat ini masyarakat banyak meminati *digital marketing* untuk mendukung berbagai kegiatan salah satunya untuk media pemasaran (Susanto et al., 2020). *Digital marketing* adalah suatu alat untuk mempromosikan produk mereka yang memanfaatkan media internet. Menurut Pradiani (2018) *digital marketing* mampu menaikkan volume penjualan secara signifikan dari pendapatan perbulan, karena hal tersebut maka

digital marketing dipandang sebagai alat yang paling baik, efektif, dan efisien untuk dimanfaatkan sebagai media promosi. Menurut Fadhilah & Pratiwi (2021) *Digital marketing* juga sebagai salah satu pendekatan yang efektif dalam memasarkan suatu produk agar bisa sampai kepada pelanggan secara cepat dan tepat waktu. Semakin hari pelaku usaha mulai berubah untuk memanfaatkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan usaha mereka (Idah & Pinilih, 2019).

Desa Gedogwetan merupakan desa yang cukup berkembang, namun seluruh wilayahnya tidak bisa diubah dan dibudidayakan untuk menjadi pertanian sehingga sebagian masyarakat bermata pencaharian sebagai wirausaha. Namun, akibat adanya pandemi covid-19 banyak UMKM di Desa Gedogwetan yang memiliki permasalahan sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM mengalami turunnya produktivitas pada usahanya karena mahalnnya harga barang pokok dan pemakaian alat untuk produksi yang masih menggunakan alat yang sederhana.
2. Pelaku UMKM banyak yang belum pandai dalam memberikan ciri khas atau *vaue added* pada produk dari bisnis yang diproduksi.
3. Pelaku UMKM masih belum memiliki pemahaman dan keahlian yang cukup untuk masuk ke dalam *marketplace* dan mampu memasarkan usahanya secara *online*.
4. Pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya secara *online* maupun *offline* masih kurang.

Berdasarkan permasalahan yang telah terjadi di pelaku UMKM, maka diperlukan solusi dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan sosialisasi terkait pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar dapat menambah pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM terkait pemasaran secara *online*.

METODE

Metode kegiatan yang digunakan oleh kelompok MBKM Membangun Desa ada dua tahap yaitu sebagai berikut:

Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan untuk *out put* pengabdian kepada masyarakat di Desa Gedogwetan, agar dapat mengetahui sasaran sosialisasi supaya ilmu yang diimplementasikan dapat tepat. Oleh karena itu, kelompok pengabdian melakukan observasi terlebih dahulu ke Desa Gedogwetan untuk mengetahui permasalahan yang sedang dialami oleh pelaku UMKM.

Metode Pengarahan

Pengarahan metode *marketing* yaitu dengan diselenggarakan sosialisasi terkait pemasaran *online* yang melalui *marketplace* ataupun media-media sosial lainnya seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Sosialisasi tersebut bertujuan agar pelaku UMKM mengetahui tugas, manfaat, dan tujuan promosi secara *online*, serta mengetahui prosedur mengoperasikan *e-commerce* seperti: bagaimana cara memiliki dan membuat akun, memutuskan apa saja isi konten yang dimasukkan, dan lain sebagainya.

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di lingkungan masyarakat ini dilakukan di lokasi Desa Gedog Wetan, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. Kegiatan ini diawali dari tahap persiapan kemudian selanjutnya tahap pelaksanaan. Pada tahap persiapan, tim telah melakukan observasi kepada kelompok UMKM yang terdapat Desa Gedog Wetan, di mana di desa ini kelompok UMKM dibagi menjadi tiga yaitu kelompok UMKM tahu, kelompok UMKM sangkar burung, dan kelompok UMKM pandai besi. Observasi ini dilakukan oleh tim kepada beberapa perwakilan UMKM yang tersebar di Desa Gedog Wetan. Dalam beberapa kunjungan yang telah dilakukan, tim mengecek dan memperhatikan alur proses produksi, cara pengolahan bahan baku, sampai dengan proses akhir limbah.

Berdasarkan dari observasi yang telah dilaksanakan oleh tim MBKM mengenai pemasaran yang telah mereka lakukan, para pelaku UMKM yang tersebar di Desa Gedog Wetan ini masih memanfaatkan orang-orang terdekat mereka yang melekat dengan teknologi sebagai sarana promosi mereka. Selain itu, kebanyakan dari pelaku UMKM yang tersebar menggunakan pengepul sebagai tempat mereka menjual hasil produksi mereka. Pada industri UMKM tahu, mereka mengaku bahwa mereka tidak menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran mereka. Akan tetapi mereka akan menjual kepada para pengepul yang akan mengolah kembali tahu yang telah diproduksi tersebut. Untuk industri UMKM sangkar burung mereka mengaku hanya akan menjual hasil produksinya kepada pengepul yang telah menjadi langganan mereka sendiri, rata-rata mereka akan mengirimkan ke kota lain di mana di kota tersebut telah terdapat pengepul yang menjadi distributor mereka, sehingga mereka tidak menjual hasil produksinya melalui media sosial. Para pelaku UMKM sangkar burung ini juga mengaku bahwa ketika telah datang musim hujan, penghasilan mereka juga akan menurun dikarenakan ketika musim hujan datang permintaan akan sangkar burung menurun. Begitu pula pada industri UMKM pandai besi, para pelaku UMKM pandai besi juga memasarkan produknya kepada para pengepul yang akan mendatangi ke rumah industri pandai besi juga. Dari beberapa kondisi yang

telah diamati tersebut, dapat disimpulkan para pelaku UMKM yang ada di Desa Gedog Wetan ini Tim MBKM memiliki ide untuk mengajak para pelaku industri mempelajari strategi marketing dalam bentuk sosialisasi.



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing

Sumber: Dokumen pribadi

Pelaksanaan sosialisasi mengenai strategi marketing bagi pelaku UMKM ini dilakukan pada hari Rabu, 15 Desember 2021 bertempat di pendopo balai desa Gedog Wetan, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. Acara ini yang dimulai pada pukul 10.00 WIB hingga pukul 12.00 WIB, dihadiri oleh 27 orang peserta terdiri dari perwakilan tiga sektor UMKM yang ada di desa, karang taruna, dan perangkat desa. Pada sosialisasi ini dibagi dalam dua sesi yaitu pemaparan materi dan tanya jawab. Sesi pemaparan materi disampaikan oleh Bapak Mohammad Iqbal Firdaus, S.A., M.Ak. (Dosen FE UM). Materi yang disampaikan oleh pemateri mengenai peran UMKM terhadap perekonomian di Indonesia dan strategi-strategi *marketing* yang dapat dipraktikkan oleh pelaku UMKM.

Saat berlangsungnya acara, para pelaku UMKM menyampaikan kendala yang mereka alami pada proses melakukan pemasaran. Hal yang tim dapatkan ketika acara ini berlangsung yaitu banyak pelaku UMKM yang menyatakan bahwa kesulitan terbesar yang mereka hadapi adalah kurangnya modal yang mereka miliki serta masih rendahnya pengetahuan teknologi informasi yang mereka kuasai. Hal tersebut yang menyebabkan pelaku UMKM ini belum melakukan proses branding melalui media sosial dan masih menggunakan cara-

cara konvensional. Pada akhir acara, pemateri menyampaikan bahwa salah satu upaya yang dapat dipraktikkan oleh industri UMKM yang ada di Desa Gedog Wetan ini adalah dengan mencari keunikan hasil produksi sehingga akan menjadi ciri khas tersendiri bagi daerah setempat untuk memperoleh penilaian dari masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan tim MBKM Membangun Desa di Desa Gedog Wetan, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang dapat disimpulkan bahwasanya kegiatan sosialisasi mengenai strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM memberikan dampak positif berupa pengetahuan lebih kepada industri agar dapat bersaing dengan usaha lain. Diperlukan adanya optimalisasi kinerja berupa peningkatan SDM melalui pemahaman mengenai konsep dari strategi marketing seperti pemasaran secara online, sehingga pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk hasil usahanya lebih luas. Selain itu, dalam rangka pelaksanaan pemasaran, keunikan sebuah produk menjadi salah satu pendukung dalam kelancaran pemasaran produk. Keunikan yang dimiliki sebuah produk dari masing-masing daerah tersebut akan menjadi ciri khas tersendiri dalam upaya pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LP2M Universitas Negeri Malang yang telah memberikan dukungan secara moral maupun moril terhadap program MBKM Membangun Desa ini. Terima kasih juga penulis haturkan kepada tim dosen, aparatur desa, para pemilik UMKM, dan para Pemuda-Pemudi Karang Taruna yang terlibat serta seluruh tim mahasiswa MBKM Membangun Desa Gedogwetan yang sudah mengupayakan terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*, 6(2), 139–146. <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/434>
- Amri, A. (2020). Pengaruh periklanan melalui media sosial terhadap UMKM di Indonesia di masa pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130.

- <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,”* 9(1), 195–204. <http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/1212>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kustanto, A. (2022). USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) sebagai : PILAR EKONOMI KERAKYATAN dalam DIMENSI POLITIK HUKUM INTEGRATIF. *Jurnal Ilmu Hukum QISTIE*, 15(1), 17–31. <https://doi.org/10.31942/jqi>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesyia (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v4i1.278>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sopannah, Anam, C., & Paramita, N. (2021). Peran Penting Pelatihan Digital Marketing dan Manajerial bagi UMKM Olahan Makanan Kecamatan Lowokwaru Malang. *The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2021)*, 1(1), 939–944.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1), 147–153.
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Journal Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*, 03(1), 1–7.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada

Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>