

## **DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

**Cahyaningtyas Ria Uripi<sup>1)</sup>, Dian Safitri Pantja Koesoemasari<sup>2)</sup>, Santi Suciningtyas<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto  
Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152  
email : [cahyaningtyas.unwiku@gmail.com](mailto:cahyaningtyas.unwiku@gmail.com)

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Wijayakusuma Purwokerto  
Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152  
email : [dians275@gmail.com](mailto:dians275@gmail.com)

<sup>3)</sup>Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) ADIAS Pemalang  
Jl. Sindoro No.39, Mulyoharjo, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah 52313  
email : [puskom@itbadias.ac.id](mailto:puskom@itbadias.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan pengabdian untuk memberikan pengetahuan dan wawasan tentang bauran pemasaran dan *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Karangkemiri Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan oleh Tim Pengabdian pada Masyarakat Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto berupa pemberian pelatihan pada pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Karangkemiri, Wanadadi, Banjarnegara. Dalam memberikan pelatihan, metode yang dilakukan adalah ceramah praktek langsung, membuka diskusi dan tanya jawab dengan melibatkan peserta secara aktif dengan komunikasi dua arah tentang bauran pemasaran dan *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja dan serta pelatihan pengembangan produk, penentuan harga jual, pengepakan dan pemberian merek serta pemasaran digital melalui sosial media dan *market place*. Dengan adanya pelatihan ini mereka terdorong untuk lebih kreatif membuat produk, menentukan harga jual dengan benar dan menggunakan media online untuk melakukan promosi karena telah mendapatkan pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran dan *digital marketing*. Pemberian merek, pengepakan, promosi penjualan menggunakan internet menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Hubungan yang baik pelaku usaha dengan penyalur menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan kinerja pemasaran.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, Kinerja, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

### **Abstract**

*The purpose of the service is to provide knowledge and insight about the marketing mix and digital marketing to improve the performance of Micro, Small and Medium Enterprises in Karangkemiri Village, Wanadadi District, Banjarnegara Regency. Community service activities are carried out by the Community Service Team, Faculty of Economics and Business, Wijayakusuma University, Purwokerto in the form of providing training to owners of Micro, Small and Medium Enterprises in Karangkemiri Village, Wanadadi, Banjarnegara. In providing training, the method used is direct practical lectures, open discussions and questions and answers by actively involving participants with two-way communication about the marketing mix and digital marketing to improve performance as well as product development training, determining selling prices, packaging and branding as well as digital marketing through social media and market place. With this training they are encouraged to be more creative in making products, correctly determining the selling price and using online media to carry out promotions because they have gained knowledge about marketing mix strategies and digital marketing. Branding, packaging, sales promotion using the internet are important factors for businesses in marketing their products. A good relationship between business actors and dealers is very important for the success of marketing performance.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Performance, Micro, Small and Medium Enterprises*

## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia tumbuh semakin pesat, dikarenakan bertambah dan berkembangnya usaha-usaha skala mikro-kecil-menengah. Namun, seiring bermunculannya UMKM memicu persaingan usaha pada produk sejenis maupun produk substitusi. Persaingan menuntut para pelaku UMKM untuk mengevaluasi setiap kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi, memberikan produk yang selalu diinginkan masyarakat atau pelanggan. Jika tidak, maka pelaku usaha harus siap akan ditinggalkan oleh pelanggan dan beralih ke produk pesaing. Pelaku usaha harus dapat memenuhi selera konsumen agar dapat menarik mereka untuk membeli kembali produknya. Sehingga atribut produk sangat penting bagi pelaku usaha. Kualitas produk menjadi kunci dalam memenangkan persaingan. Selain atribut produk, harga menjadi faktor penting. Pelaku usaha harus dapat menetapkan harga yang benar, yaitu harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Harga yang terlalu tinggi menyebabkan produk tidak mampu dibeli oleh konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah menyebabkan pelaku usaha tidak mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya (Ibnu, 2020).

Pemberian merek, pengepakan, promosi penjualan juga menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Hubungan yang baik pelaku usaha dengan penyalur juga hal yang sangat penting bagi keberhasilan kinerja pemasaran. Setiap pelaku usaha sangat berpotensi untuk kehilangan konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen selalu dihadapkan oleh banyak pilihan, sehingga sewaktu-waktu mereka dapat beralih ke produk sejenis dari pesaing apabila produk tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan. Berbagai strategi diterapkan oleh para pelaku usaha agar produk mereka selalu mendapat pelanggan. Strategi adalah se-rangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Swastha, 2005). Strategi-strategi tersebut muncul dari kombinasi bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat akan memberi banyak manfaat bagi pelaku usaha. Bauran pemasaran dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi pelaku usaha yang tidak dimiliki pesaingnya.

Kinerja merupakan salah satu syarat dalam pencapaian tujuan usaha. Pencapaian tujuan diperoleh dari upaya pelaku usaha dalam usaha dengan baik yang didasari oleh strategi bauran pemasaran yang tepat agar kinerja tercapai atau bahkan meningkat. Pengelolaan usaha yang dilakukan pelaku usaha tercermin dari kinerja yang dihasilkan dan pencapaian tujuan. Dengan demikian, bauran pemasaran sangat penting bagi para pelaku usaha dalam pencapaian tujuan usahanya, sebab mencerminkan kinerja usaha secara keseluruhan. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Media sosial merupakan salah satu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs.

Salah satu keterbatasan yang dimiliki UMKM adalah terbatasnya pengetahuan bidang pemasaran. Pengetahuan pemasaran yang penting bagi pelaku utama salah satunya adalah pengetahuan tentang bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan kinerja usaha. Dengan pengetahuan tersebut diharapkan pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan baik sehingga meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Para pelaku UMKM juga terhadap kendala masih minimnya pengetahuan terhadap *digital marketing*. Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini.

Karangkemiri adalah salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. UMKM yang ada di wilayah tersebut sebagian besar adalah usaha pengolahan makanan seperti olahan ikan, olahan tempe, olahan buah salak, olahan singkong, dan lain-lain. Pengetahuan tentang pemasaran dari pelaku usaha ini masih sangat minim dikarenakan kurangnya wawasan tentang strategi pemasaran melalui bauran pemasaran dan pemasaran digital. Berdasarkan hal tersebut di atas, kami mengadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tentang *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Desa Karangkemiri, Kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara pada tanggal 5 Maret 2022.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan oleh Tim Pengabdian pada Masyarakat Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Widyakusuma Purwokerto berupa pemberian pelatihan pada pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Karangkemiri, Wanadadi, Banjarnegara. Dalam memberikan pelatihan, metode yang dilakukan adalah ceramah praktek langsung, membuka diskusi dan tanya jawab dengan melibatkan peserta secara aktif dengan komunikasi dua arah tentang bauran pemasaran dan *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja dan serta pelatihan pengembangan produk, penentuan harga jual, pengepakan dan pemberian merek serta pemasaran digital melalui sosial media dan *market place*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelatihan tentang bauran pemasaran dan *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja dilaksanakan pada hari Sabtu, 5 Maret 2022. Bertempat di balai pertemuan Desa Karangkemiri, Wanadadi, Banjarnegara. Acara dilaksanakan dari pukul 08.00 – 16.00 WIB. Kegiatan tersebut melibatkan mahasiswa. Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di UMKM Desa Karangkemiri, Wanadadi, Banjarnegara. UMKM ini telah memproduksi ikan celili krispi, kripik petos, dodol salak dari tahun 2008. Namun UMKM ini memiliki pengetahuan yang minim tentang strategi memasarkan produknya. Strategi pemasaran digital diperlukan untuk mengkomunikasikan informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen, mulai dari kelebihan, fitur serta berbagai informasi detail tentang produk. Selain itu strategi pemasaran dapat digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan adalah strategi bauran pemasaran, Strategi harga, strategi produk dan strategi promosi yang menjadi senjata ampuh demi memenangkan persaingan

Pengetahuan dan wawasan tentang bauran pemasaran ini sangat diperlukan agar pelaku usaha dapat membuat produknya berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen, membungkus produk dalam berbagai kemasan, memberi merek atau label produk serta menetapkan harga jual dan wawasan tentang *digital marketing* diperlukan agar UMKM dapat mempromosikan produknya secara online. Produk khas atau unggulan di desa Karangkemiri adalah ikan celili krispi. Ikan Celili merupakan ikan kecil yang didapat dari waduk Mrican. Ikan celili ini hanya ada di saat-saat tertentu, tidak setiap saat ada. Produk ikan ini sudah dipasarkan sampai ke luar negeri yaitu Malaysia dan Singapura, namun masih terbatas dan masih diperlukan pengembangan produk dan strategi pemasaran. Produk lain yang dihasilkan UMKM desa Karangkemiri adalah kripik petos (tempe atos), ciri khas kripik tempe ini adalah tempe dibuat kripik dengan ukuran kecil dan menggunakan tepung dan berwarna kuning dari warna kunyit serta diberi potongan daun kucai. Kemasan produk kripik petos ini masih sangat sederhana, sehingga perlu dikembangkan packing produk yang menarik. Beberapa UMKM memproduksi olahan buah salak menjadi dodol, pengetahuan pelaku UMKM dodol salak tentang pengembangan produk, harga dan promosi juga masih perlu ditingkatkan.

Pelaku usaha harus membuat produknya mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Ikan krispi yang enak akan menarik pembeli untuk terus membeli kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk kemasan, modifikasi rasanya, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu

bahan menarik perhatian atau terlihat unik maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal. Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

Setelah produk diproduksi dengan rasa yang enak, dikemas dengan berbagai ukuran, diberi merek atau label produk, langkah selanjutnya adalah menetapkan harga jual. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi produk yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk kita. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika usaha mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga produk mempunyai nilai lebih dibanding produk pesaing sejenis. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat.

Pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial untuk menginformasikan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan antara lain *facebook*, *instagram* dan *youtube*, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan bagi beberapa UMKM penggunaan *youtube* juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. Pelaku UMKM juga dapat menggunakan *social chatting* yang sering digunakan seperti *Whatsapp* dan *Line*, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan *marketplace* untuk menjual produk mereka keseluruh Indonesia, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform *marketplace* besar di Indonesia yakni *Shopee* dan *Tokopedia*, selain mudah digunakan *marketplace* tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena *marketplace* tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen. Platform lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah *GoJek*, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi *Go-Food* jadi para UMKM merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut.

Pelatihan tentang bauran pemasaran dan *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja bertujuan memberikan wawasan tentang produk, harga dan promosi secara online serta memberikan pelatihan dan pendampingan membuat produk serta menentukan harga jual. Materi pelatihan dianggap sangat bermanfaat bagi mereka, karena selama ini mereka tidak melakukan pengembangan produk, menentukan harga jual dan melakukan promosi online dengan baik karena kurangnya pengetahuan. Dengan adanya pelatihan ini mereka terdorong untuk lebih kreatif membuat produk, menentukan harga jual dengan benar dan menggunakan media online untuk melakukan promosi karena telah mendapatkan pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran dan *digital marketing*.

Pada saat pelatihan para peserta diberikan wawasan dan pengetahuan tentang bauran pemasaran dan *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja. Pelaku usaha dalam membuat strategi pemasaran harus mempunyai pengetahuan tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *digital marketing*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Kotler, 1989). Menurut Morissan (2010) ada empat unsur atau variabel bauran pemasaran yang disebut *Four P's*, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Penyaluran atau Distribusi) dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan *digital marketing* adalah

pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional.

Pelaku UKM yang kreatif dituntut untuk bisa untuk menentukan komoditas apa saja yang memiliki nilai jual cukup tinggi di pasaran dan dan mengukur seberapa potensial pasar yang dibidik. Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan usaha. Usaha seharusnya ditangani dari biaya bahan baku, pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas produk, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan usaha.

Strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya: mudah ditiru oleh pesaing; dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital. Setelah diberikan wawasan dan pengetahuan tentang bauran pemasaran dan *digital marketing*, peserta juga diberikan contoh dan praktek membangun dan menggunakan pemasaran digital baik melalui media sosial ataupun *marketplace*.

## KESIMPULAN

Berbagai strategi diterapkan oleh para pelaku usaha agar produk mereka selalu mendapat pelanggan. Strategi-strategi tersebut muncul dari kombinasi bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi menggunakan pemasaran digital. Pengelolaan bauran pemasaran dan pemasaran digital yang tepat akan memberi banyak manfaat bagi pelaku usaha. Bauran pemasaran dan pemasaran digital dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi pelaku usaha yang tidak dimiliki pesaingnya. Kualitas produk menjadi kunci dalam memenangkan persaingan. Selain atribut produk, harga menjadi faktor penting. Pelaku usaha harus dapat menetapkan harga yang benar, yaitu harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Harga yang terlalu tinggi menyebabkan produk tidak mampu dibeli oleh konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah menyebabkan pelaku usaha tidak mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya. Pemberian merek, pengepakan, promosi penjualan menggunakan internet juga menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Hubungan yang baik pelaku usaha dengan penyalur juga hal yang sangat penting bagi keberhasilan kinerja pemasaran. Setiap pelaku usaha sangat berpotensi untuk kehilangan konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen selalu dihadapkan oleh banyak pilihan, sehingga sewaktu-waktu mereka dapat beralih ke produk sejenis dari pesaing apabila produk tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ibnu, I. (2020). Strategi Penetapan Harga: Cara, Metode, dan Fungsinya. Dapat diakses melalui <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/strategi-penetapan-harga/>

Kotler, P. (1989). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.