WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat *Vol. 02, No. 01, Tahun 2023*
https://wikuacitya.unwiku.ac.id/ *E-ISSN: 2964-4631*
DOI: 10.56681/wikuacitya.v2i1.42

STRATEGI PEMASARAN UMKM YANG EFEKTIF DI ERA DIGITALISASI

Mayla Surveyandini [1], Arinastuti [2], Wisnu Wijayanto [3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152
[1] *e-mail*: maylaandini81@gmail.com
[2] *e-mail*: arin.tuti@yahoo.com
[3] *e-mail*: wisnu@unwiku.ac.id

Info Artikel

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran, UMKM, Era Digitalisasi

Keywords:
Marketing Strategy, UMKM, Digitalization Era

Copyright © 2022 penulis

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital telah membuat semua kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat menjadi serba *online* dan instan. Alhasil, berbagai jenis bisnis harus berlomba-lomba agar bisa dilirik oleh calon pelanggan, khususnya UMKM. Para pemilik bisnis kecil atau rumahan yang tergolong UMKM wajib merencanakan strategi UMKM secara matang untuk memajukan bisnis. Perlu diingat bahwa persaingan bisnis kini makin ketat sehingga harus lebih cermat dalam mengelola dan memasarkan bisnis. Era digital merupakan era yang penuh dengan perubahan, misalnya cara berkomunikasi dan cara bertransaksi. Kehadiran internet telah memacu masyarakat untuk memilih metode yang serba cepat, efisien, dan mudah. Hal ini patut dipertimbangkan dalam strategi UMKM. Di era yang serba cepat ini, para pebisnis UMKM harus bertindak cepat pula agar mampu unggul ketika bersaing dengan kompetitor, mulai dari sesama UMKM hingga korporasi. Penyusunan strategi UMKM tentu akan selalu mengikuti segala tren dan perkembangan yang ada sehingga pebisnis harus selalu tanggap terhadap perubahan. Mengingat jumlah UMKM di Indonesia semakin meningkat, menuntut pemilik UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif demi perkembangan UMKM.

Abstract

The rapid development of technology in the digital era has made all activities carried out by the community online and instant. As a result, various types of businesses must compete in order to be glimpsed by potential customers, especially UMKM. Small or home business owners who are classified as UMKM must carefully plan UMKM strategies to advance their business. Keep in mind that today's business competition is getting tougher, so you have to be more careful in managing and marketing your business. The digital era is an era full of changes, for example how to communicate and how to transact. The presence of the internet has spurred people to choose methods that are fast, efficient and easy. This should be considered in the UMKM strategy. In this fast-paced era, UMKM businessmen must also act quickly in order to be able to excel when competing with competitors, ranging from fellow UMKM to corporations. The preparation of the UMKM strategy will certainly always follow all existing trends and developments so that business people must always be responsive to changes. Given the increasing number of UMKM in Indonesia, this requires MSME owners to be more creative and innovative in developing effective marketing strategies for the development of UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era digital ini membuat kebiasaan baru seperti berpindahnya semua jenis kegiatan menjadi *online*. Hal tersebut dapat memacu para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bersaing agar bisa menarik perhatian konsumen. Pada era digital saat ini, masyarakat telah terpacu untuk memilih metode yang serba cepat, mudah, dan efisien. Oleh karena itu, para pelaku usaha UMKM juga harus bertindak lebih cepat dan efisien agar mampu menyeimbangi perkembangan zaman dan tren yang sedang terjadi di masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha UMKM harus tanggap akan perubahan.

Pemasaran adalah salah satu hal penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan sampai ke tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman para pemasar wajib memperbarui pola dan strategi agar mampu bersaing di pasar bebas dengan kompetitor (Sutrisno *et al*., 2021).

Promosi merupakan faktor penentu dalam meningkatkan pendapatan untuk semua jenis usaha mulai dari skala kecil sampai besar. Salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen di era digital adalah dengan menggunakan pemasaran secara *online* atau digital *marketing* (Surveyandini, 2022). Cara tersebut dianggap paling efektif karena merupakan cara pemasaran yang bisa dilakukan oleh semua jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bisnis yang berskala kecil tetap perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis tetap berkembang. Berikut saran yang tepat digunakan pada UMKM untuk menerapkan digital *marketing*: 1). Membangun relasi yang kuat dengan UMKM lain, 2). Membuat konten pemasaran dan iklan sesuai tren, 3). Membangun kerja sama dengan konsumen, dapat berupa penawaran sponsor atau menjadi narasumber dalam seminar.

Era digital yang semakin canggih dapat bermanfaat serta memudahkan para pelaku bisnis dan konsumen (Jatmiko, 2022). UMKM dapat menjalan strategi digital marketing dengan menggunakan iklan media sosial, *KOL (Key Opinion Leaders)* atau *Influencer*, *e-mail marketing*, dan lainnya. Beberapa UMKM di Indonesia telah melakukan digital *marketing* dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter dan YouTube. Tidak hanya itu, ada juga UMKM yang menjual produknya di *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Media sosial dan *marketplace* cukup efektif dalam memasarkan semua produk dan memudahkan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Jatmiko, 2022).

Saat ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sudah mulai berkembang mengikuti tren dan perkembangan zaman. Hingga Juni 2022 tercatat sebanyak 19 juta UMKM sudah terhubung ke dalam ekosistem digital. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, pertumbuhan tersebut lebih cepat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berbagai upaya untuk menarik minat konsumen telah dilakukan oleh para pelaku UMKM. Tidak hanya itu, sebagian besar UMKM di Indonesia telah berhasil memasarkan produknya sampai ke luar negeri. Hal tersebut dapat membantu serta menopang perekonomian di Indonesia (Trulline, 2022).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Langkah-langkah yang dilakukan oleh pemerintah seperti pemberhentian aktivitas sosial (*lockdown*) dan juga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei yang dilakukan oleh Thaha (2020), lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan (Hilmiana & Kirana, 2021).

Setelah menelaah bagaimana perkembangan UMKM Indonesia di Era Digital ini, sangat dapat dipastikan bahwa masa depan UMKM Indonesia akan semakin maju dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan tren yang ada.

METODE

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah presentasi dengan tatap muka disertai tanya jawab, pendampingan dan pengarahan yang diselenggarakan oleh Tim Pengabdian Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto bertempat di Desa Karangsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran.. Sasaran kegiatan ini adalah seluruh warga masyarakat yang mempunyai UMKM di Desa Karangsari Kec Padaherang Kab Pangandaran, agar mereka dapat memahami pentingnya menguasai strategi pemasaran hasil produk dengan efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi para anggotanya di era digitalisasi. Materi penyuluhan tentang tujuan dan pentingnya mempelajari dan memahami strategi pemasaran UMKM yang efektif di era globalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan oleh Tim Pengabdian dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNWIKU ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Oktober 2022, yang diikuti oleh warga masyarakat yang mempunyai UMKM di Desa Karangsari Kec Padaherang Kab Pangandaran.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta pentingnya menguasai strategi pemasaran hasil produk UMKM dengan efektif dan efisien sehingga diharapkan setelah mengikuti kegiatan ini dapat lebih meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para anggota kelompok petani jamur sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi usahanya.

Selain tujuan, adapun fungsi yang bisa diperoleh jika kita menerapkan strategi pemasaran dengan baik diharapkan dapat antara lain meliputi: 1). Meningkatkan koordinasi pemasaran, jika saat melakukan sesuatu usaha, kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Namun dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah. Oleh sebab itu, perlu peningkatan koordinasi tiap divisi khususnya bagian pemasaran dengan produksi supaya dapat melayani konsumen dengan baik,

2). Menentukan tujuan perusahaan, dengan tidak adanya sebuah tujuan yang jelas, perusahaan tidak akan berkembang. maka di sinilah fungsi strategi pemasaran yang krusial, yaitu berfungsi untuk menentukan tujuan perusahaan secara jelas. Strategi pemasaran tidak hanya dipakai untuk alat mencapai tujuan, namun juga merumuskan tujuan itu sendiri. Dapat dilihat dari tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan perusahaan adalah sesuatu yang bersifat kuantitatif, sehingga indikator keberhasilannya harus dapat diukur. Misalnya saja target penjualan, target konsumen, dan juga target pemasukan. Jika tujuan tersebut dapat tercapai, nilai ekonomi perusahaan juga dapat ikut meningkat. 3). Distribusi menjadi lebih efisien, dengan menerapkan sebuah strategi pemasaran pada bisnis apa pun, maka dengan lebih muda kita tahu mengenai semua detail yang diperlukan, seperti siapa target pelanggannya dan kisaran harga yang dapat ditawarkan. Dengan hal ini, maka akan membantu dalam menentukan cara distribusi yang paling efektif. Misalnya, jika kita melayani demografi yang lebih muda, kita harus memberikan opsi pembelian untuk ponsel dan tablet menggunakan layanan seperti PayPal dan kartu kredit. Memang, memberikan pelanggan metode belanja yang lebih mudah adalah cara yang bagus untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun dalam sebuah strategi pemasaran, bukan dilihat bagaimana produk yang dipasarkan dapat terjual, melainkan harus memperhatikan strategi keuangan bisnisnya. Agar bisnis tersebut berkembang, penting juga bagi para pelaku usaha untuk memiliki pencatatan keuangan yang rapi.

(Sumber: Dokumentasi Kegiatan)

Gambar 1. Tim Pengabdian dan Peserta Penyuluhan

Kegiatan pengabdian yang berkaitan dengan strategi memasarkan hasil produk mendapat tanggapan cukup baik, dan mereka begitu antusias mengikuti jalannya pengabdian serta saling berinteraksi dengan Tim pengabdian. Sasaran kami adalah warga masyarakat pelaku UMKM karena mereka adalah orang-orang yang masih membutuhkan pembinaan dan pengarahan dan perlu mendapatkan bimbingan untuk dapat menggali dan mengembangkan strategi pemasaran yang semula sudah dijalankan menjadi lebih baik lagi ke depannya mengingat saat ini sudah memasuki era digitalisasi, dimana sudah saatnya untuk berani bersaing agar tidak tertinggal mengikuti perkembangan zaman. Apalagi tingkat persaingan di segala aspek bidang kehidupan akan sangat ketat dan tinggi, terlebih di era revolusi industri yang menuntut ilmu pengetahuan dan wawasan yang tinggi sehingga bila tidak dipersiapkan maka akan menjadi kalah bersaing dan tertinggal dengan pelaku usaha lainnya.

(Sumber: Dokumentasi Kegiatan)

Gambar 2. Peserta Penyuluhan Menyimak Materi Yang Disampaikan

Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat khususnya warga masyarakat pelaku UMKM di Desa Karangsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran agar lebih siap dalam menghadapi dan memasuki era digitalisasi dimana pelaku usaha harus sudah meningkatkan ketrampilan memasarkan hasil produknya bahkan hingga sampai ke mancanegara. sehingga diharapkan setelah mengikuti pengabdian ini dapat lebih meningkatkan strategi dalam memasarkan hasil produknya yang ada dengan lebih baik lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Karangsari Kec Padaherang Kab Pangandaran, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Pentingnya pengetahuan dan pemahaman tentang strategi memasarkan hasil produk UMKM dengan efektif di era digitalisasi. 2) Perlunya dorongan dan motivasi agar anggota pelaku UMKM menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan yang akhirnya akan mendatangkan keuntungan dan pendapatan bagi para anggotanya dan kesejahteraan bagi masyarakat di sekitar Desa Karangsari Kec Padaherang Kab Pangandaran.

DAFTAR PUSTAKA

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, *4*(2), 253-266.

Pertemuan Forum Ekonomi Digital Kominfo IV di Jakarta, Senin (4/4/2022).

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *5*(2), 259-*279.*

Surveyandini, M. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Nas Media Pustaka, Yogyakarta.

Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 124-130.

Sutrisno, A., Mulyono, S. E., Wafa, H., & Tjahyadi, I. (2021). Strategi Marketing UMKM di Desa Widoro Kecamatan Krejengan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 91-96.