

UPAYA PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING

Silmi Humaira Harahap¹⁾, Cinta Nikita Aulia²⁾, Dhea Indriati Sihalo³⁾, Tia Novira Sucipto⁴⁾

silmihumaira20@gmail.com¹⁾, cintanikita12@gmail.com²⁾, dheaindriati9@gmail.com³⁾,
tianovirasucipto@dosen.pancabudi.ac.id⁴⁾

^{1),2),3),4)}Universitas Pembangunan Panca Budi

ABSTRAK

Saat ini ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kualitatif.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Digital Marketing

ABSTRACT

Currently the world economy and the Indonesian economy are experiencing a recession, in fact MSME players are not in the least bit unaffected by the negative impact of the economic recession, in fact the majority of MSME players can still develop their businesses to support the country's economy. MSME actors can maintain and increase their contribution to regional economic growth and increase revenues in the state tax sector, apart from being supported by large-scale industry, they are also supported significantly by small-scale industrial groups. This research uses qualitative methods, using a triangulation model, which combines structured interview methods, in-depth interviews and observations of MSME actors. Theoretically, the qualitative research format is different from the qualitative research format.

Keywords: Marketing, MSMEs, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta

sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013). Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil.

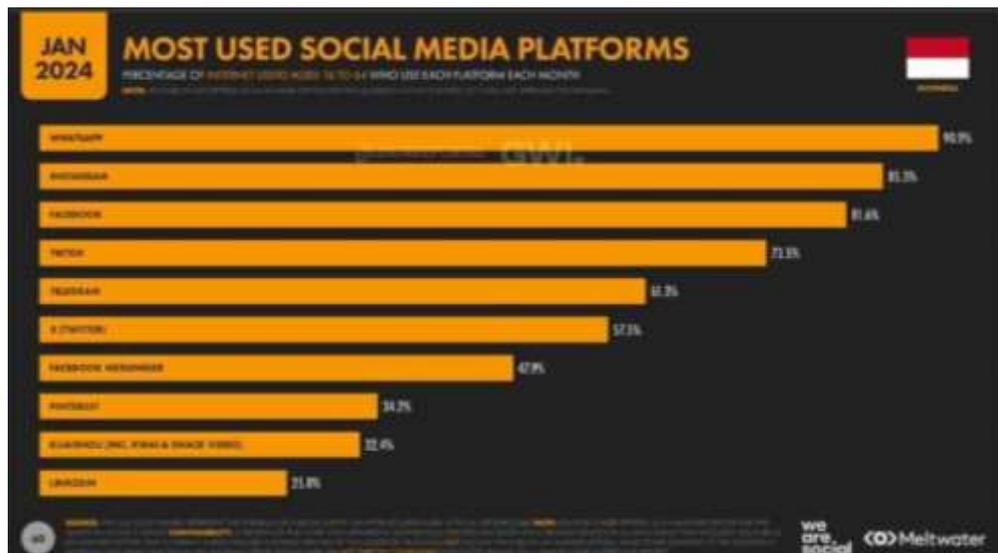
Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2024 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2023. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2023 hanya sekitar 88 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan

gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya.



Gambar di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 58,9% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui online, 126,8% pengguna mengunjungi toko online, 66,5% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 49,9% pengguna lainnya melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja online dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi. Menurut data dari We are Social, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2024 adalah Facebook (81,6%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (85,3%), Twitter (57,5%), Whatsapp (90,9%), dan Pinterest (34,2%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat.



Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri.

Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke

pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip dalam Moloeng (2007:4) menyatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip dalam Moleong (2007:5) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan 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 beberapa bagi beberapa UMKpenggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah 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 UMKmerasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut beberapa UMKM menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan Go-Food.

Upaya Untuk Menerapkan Digital Marketing kepada UMKM

Dengan mengadakan pelatihan untuk mengembangkan keahlian dibidang kreativitas, selain itu diadakan juga workshop tentang digital marketing oleh pemerintah yang dibimbing secara berkala. Dengan diadakannya workshop ini diharapkan para kelompok usaha di seluruh warga Indonesia selain memasarkan produknya secara offline bisa juga dengan cara online agar target pasarnya semakin luas.

Berikut ini upaya yang dapat dilakukan untuk menerapkan digital marketing pada warga Indonesia, yaitu:

1. Pelatihan membuat desain logo dan design kemasan dilakukan minimal dua kali pertemuan. Dalam pelatihan ini dibutuhkan media seperti komputer atau laptop dan aplikasi seperti Corel Draw. Dalam pelatihan ini peserta diajak untuk memahami dasar – dasar membuat sebuah desain grafis untuk membuat logo dan design kemasan produknya.
2. Workshop digital marketing dilakukan selama minimal 2 kali pertemuan dengan pengawasan dari instruktornya selama satu bulan. Dalam workshop ini peserta diajarkan tentang membuat akun bisnis di sosial media seperti facebook dan instagram, membuat akun ecommerce dan diberikan tips agar ramai pembeli di e-commerce, serta diberikan pelatihan untuk membuat google ads sebagai bentuk promosi produk.

KESIMPULAN

Melihat kondisi UMKM desa Cibunar upaya yang dapat dilakukan untuk merealisasikan pemberdayaan UMKM, yaitu dengan mengadakan pelatihan di bidang kreatifitas dan workshop tentang mengembangkan bisnis berbasis digital marketing dengan menggunakan media sebagai berikut:

1. Menggunakan sosial media sebagai media promosi dan pemasaran seperti menggunakan Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lain-lain.
2. Membuat akun e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak
3. Membuat Google Ads sebagai bentuk promosi produk melalui iklan dan search engine.

Selain itu para pelaku usaha UMKM harus mulai melakukan inovasi produk olahan ubi yang baru dan mengoptimalkan pemakaian media sosial maupun ecommerce yang ada agar peningkatan volume penjualan dapat berkembang dan meningkat secara continue.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, Aisha Indah, Anugrah Akbar Fimansyah, Kristin Bayu Sentari, and Naila Safa. 2023. "The Effectiveness of Cognitive Behavior Therapy in Reducing Loneliness in Adolescents at Khusnul Yaqin Orphanage." (August):30–31.
- Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. 2021. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha 'Kremes Ubi' Di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* XII(1):17–22.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1(2):61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Hakim, Ahmad Khairul, and Syifaun Nabilah Medika Putri. 2022. "Pengaruh Komunikasi Internal Dan Kerjasama Tim Terhadap Kualitas Kerja Karyawan RSI Mabarrot MWC NU Bungah Gresik." *Journal of Islamic Management* 2(1):12–24. doi: 10.15642/jim.v2i1.676.