

Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat

Development Of MSME Business Marketing Digitalization To Improve Community MSME Development

Iqbal Anaqi¹, Dzikri Kurniawan², Tiara Putri Marcela³, Devi Claudia Vanessa Jorger⁴, Prima Nasrul Aziz⁵, Nur Suranti Madu Sukmah⁶, Reiga Ritomiea Ariescy⁷

¹⁻⁷ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 30 Mei 2023

Accepted: 14 Juni 2023

Keywords: Digital Technology, MSMEs, Marketing

Abstract: *Micro, Small Enterprises, dUMKM) play an important role in the community's economy, especially in creating jobs and driving economic growth. However, MSMEs often face challenges in dealing with increasingly fierce competition and changes in market trends. In the digital era that continues to develop, the development of digitalization of MSME businesses has become an urgent need to increase their competitiveness. The development of digitalization of MSME businesses opens up great opportunities for business growth and development. By using digital technology and online platforms, MSMEs can expand their market reach and reach potential consumers in various regions. Through digital marketing, MSMEs can promote their products or services more efficiently than traditional methods. In addition, by leveraging digital data and analytics, MSMEs can better understand consumer behavior and optimize their marketing strategies. However, the development of digitalization of MSME businesses also faces several challenges. One of them is limited access and understanding of digital technology. Many SMEs do not have sufficient knowledge or resources to utilize technology effectively. In addition, data security and privacy are important concerns for MSMEs in adopting digitization. MSMEs also have to face increasing competition from large companies that have greater resources to invest in digital technology.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian masyarakat, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren pasar. Dalam era digital yang terus berkembang, pengembangan digitalisasi usaha UMKM telah menjadi kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan daya saing mereka. Pengembangan digitalisasi usaha UMKM membuka peluang besar bagi pertumbuhan dan pengembangan bisnis. Dengan menggunakan teknologi digital dan platform online, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan mencapai konsumen potensial di berbagai wilayah. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan

* Iqbal Anaqi

dengan metode tradisional. Selain itu, dengan memanfaatkan data dan analitik digital, UMKM dapat memahami lebih baik perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Namun, pengembangan digitalisasi usaha UMKM juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi digital. Banyak UMKM yang tidak memiliki pengetahuan atau sumber daya yang cukup untuk memanfaatkan teknologi secara efektif. Selain itu, keamanan dan privasi data menjadi keprihatinan penting bagi UMKM dalam mengadopsi digitalisasi. UMKM juga harus menghadapi persaingan yang semakin ketat dari perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar untuk berinvestasi dalam teknologi digital.

Kata Kunci: Teknologi Digital, UMKM, Pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional. Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM. Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya.

Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Alford & P., 2015). Sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional saat ini dianggap kurang efektif. Meski demikian, pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital (Chant & Wiid, 2016). UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital

pada UMKM (Kurniawan & Asharudin, 2018). Lurah Plamongsari bapak Adi Yunarso menyampaikan kondisi dan permasalahan yang dihadapi UMKM di Kelurahan Plamongsari Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Berdasarkan data yang ada di IUMK (Izin Usaha Mikro dan Kecil) Kota Semarang, terdapat 143 pelaku UMKM di Kecamatan Pedurungan yang terdiri dari 13 usaha kecil, 11 usaha menengah, dan 129 usaha mikro. Sedangkan di Kelurahan Plamongsari sendiri terdapat 20 pelaku UMKM kategori usaha mikro, 2 pelaku UMKM kategori usaha kecil, dan 1 pelaku UMKM kategori usaha menengah. Pelaku UMKM di Kelurahan Plamongsari memiliki latar belakang pendidikan rata-rata SMP dan beberapa ada yang SMA. Hal ini menyebabkan pengetahuan mereka juga masih rendah di bidang digital marketing. Di masa pandemi Covid-19 sangat penting bagi pelaku UMKM untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang paling efektif mengingat adanya himbuan dari pemerintah untuk menjaga jarak dan mengurangi interaksi di luar rumah. Para pelaku UMKM mengakui bahwa selama pandemi Covid-19, omset penjualan mereka menurun drastis sehingga perlu adanya solusi untuk mempertahankan usaha mereka di segala lingkungan bisnis yang tidak menentu ini. Dengan adanya sosialisasi tentang penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran maka UMKM di Kelurahan Plamongsari dapat kembali melakukan inovasi dan meningkatkan penjualan mereka.

Bapak Adi Yunarso juga mengatakan terkait pelaku UMKM di Kelurahan Plamongsari rata-rata bergerak di berbagai sektor seperti: makanan, perabot rumah tangga, sablon, laundry, tailor, dan konveksi. Rata-rata pendidikan mereka adalah lulusan SMP dan beberapa lulusan SMA. Permasalahan yang banyak dihadapi oleh mereka yaitu masih kurangnya pengetahuan tentang pentingnya digital marketing di masa pandemi Covid-19. Sebenarnya, di Kelurahan Plamongsari ini memiliki potensi yang bagus, karena letaknya dekat dengan pusat keramaian serta padat penduduk. Dengan demikian, akses pemasaran akan menjadi lebih mudah yang juga disebabkan karena banyaknya pendatang dari luar khususnya mahasiswa STIFAR (Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi). Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui terdapat beberapa masalah umum yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Plamongsari yaitu: kurang adanya informasi serta aksi dari para stakeholder Kelurahan Plamongsari untuk membuat perkumpulan dan pelatihan terkait usaha yang ditekuni, permasalahan pemasaran produk, pelaku usaha merasa sulit untuk memasarkan dan mengembangkan usaha yang ditekuninya, dan masalah persaingan usaha dengan pendatang yang lebih maju karena lebih inovatif menggunakan teknologi dalam melakukan usahanya. Para pelaku UMKM di Kelurahan Plamongsari dihadapkan pada perubahan lingkungan yaitu di era digital. Terdapat beberapa hambatan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam

menggunakan teknologi dan mengelola bisnis online (Yunarso, 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka solusi yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM yaitu “Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”.

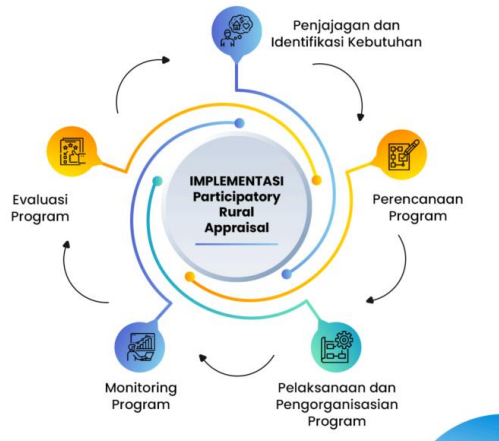
Di era Revolusi industri saat ini semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM. Sosialisasi tentang digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat. Kegiatan penjualan offline saat pandemi seperti ini tentunya sangat mengurangi pemasukan mereka sehingga perlunya kegiatan edukasi untuk membantu mereka dalam penjualan. Edukasi dan sosialisasi tentang manfaat digital marketing, implementasi penggunaan sosial media dan E-commerce kepada UMKM desa Plamongansari ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan profit melalui teknologi yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi di era pandemi saat ini. Edukasi dan sosialisasi ini dilakukan menggunakan audio visual termasuk panduan atau cara menggunakan sosial media sebagai sarana promosi serta cara menggunakan E-commerce sebagai upaya untuk optimalisasi orderan dan layanan yang sangat dibutuhkan pada saat pandemi. Program sosialisasi ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM memahami strategi penjualan yang efektif di era pandemi ini melalui pemanfaatan teknologi digital.

METODE

Proses pengembangan digitalisasi marketing usaha UMKM dilakukan menggunakan metode Participatory Rural Appraisal. Metode Participatory Rural Appraisal (PRA) adalah pendekatan yang digunakan untuk melibatkan masyarakat dalam proses pengumpulan informasi, analisis, dan perencanaan pembangunan di daerah pedesaan. Metode ini berfokus pada partisipasi aktif masyarakat dalam mengidentifikasi masalah, mengevaluasi sumber daya, dan merencanakan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Participatory Rural Appraisal bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat, mempromosikan partisipasi aktif, dan membangun pengetahuan kolektif dalam pengambilan keputusan. Metode Participatory Rural Appraisal melibatkan serangkaian teknik partisipatif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan pendapat dari masyarakat desa.

Dalam pelaksanaan metode ini, melakukan pendekatan dengan mengajak masyarakat

untuk berpartisipasi dalam penciptaan dan pengembangan kegiatan. Metode tersebut sangat mengutamakan proses pendampingan para pelaku usaha UMKM, proses metode ini dilakukan melalui sosialisasi kepada pelaku usaha UMKM mengenai perkembangan teknologi. Melakukan Pelatihan bersama pelaku usaha UMKM tentang kemasan produk dan perencanaan usaha.



Gambar 1. Metode Participatory Rural Appraisal

PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia (Susilo dkk, 2008). Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, menyebabkan UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah (Sopannah, 2010).

Di tengah keterbatasan pembiayaan usaha dan lemahnya akses ke perbankan, kinerja UMKM dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan kontribusi UMKM, khususna sektor mikro, terhadap pembentukan PDB mengalami peningkatan, perkembangan dari tahun ke tahun cukup menggembirakan. Tantangan dan peluang industri 4.0 mendorong inovasi dan kreasi dari seluruh lapisan masyarakat agar dapat bertahan dalam era globalisasi. Di satu sisi, revolusi industri ini melalui konektivitas dan digitalisasinya mampu meningkatkan efisiensi rantai manufaktur dan kualitas produk. UMKM sebagai leading sektor usaha di Indonesia harus dapat menyesuaikan kegiatan produksi dan pemasarannya sesuai dengan

perkembangan jaman. Terlebih di era digitalisasi saat ini, pelaku usaha seharusnya dapat lebih mengoptimalkan biaya promosi melalui promosi secara online. Kenyataannya keadaan ini belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM, khususnya UMKM yang ada di desa. Oleh sebab itu perlu adanya pendampingan pengembangan jaringan pemasaran online kepada pelaku UMKM di desa.

Era digitalisasi saat ini, UMKM harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan produktivitas usahanya. Baik dari segi produksi maupun dari segi pemasaran. Kondisi UMKM saat ini yang masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi menyebabkan banyak usaha UMKM yang tidak mampu bersaing dengan pelaku usaha lain baik dari dalam maupun luar negeri. Pemanfaatan platform digital, di kalangan bisnis UMKM bukan lagi hal baru. Bahkan, jumlahnya kian meningkat dari waktu ke waktu. Dalam Forum Ekonomi Digital Kominfo IV disebutkan bahwa sudah ada setidaknya 17,59 juta UMKM yang hadir dalam platform lokapasar digital atau e-commerce. Bahkan pemerintah menargetkan 30 juta UMKM go digital di tahun 2023. Platform digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan pelanggan lebih banyak, karenanya platform digital menjadi opsi yang dapat membantu pengembangan bisnis UMKM di era digital.

Menurut Ester Jeanette, Chief Marketing Officer Social Bread Indonesia, digital marketing strategy sangat penting bagi upaya pengembangan bisnis UMKM di era digital. “(Digital marketing strategy) Sangat penting, karena sekarang digital bukan lagi sesuatu yang wants tapi sudah needs. Dimana era digital mengharuskan UMKM untuk memperkenalkan dan meyakinkan produk nya kepada khalayak melalui online atau digital. Penyebarannya lebih cepat dan sangat terjangkau oleh matriks sehingga bisa tahu market dari brand tersebut siapa saja. Kebutuhan masyarakat akan informasi kian meningkat dan kompleks. Karenanya platform digital, terutama media sosial, bisa dimanfaatkan untuk mendorong kegiatan bisnis sebagai media pemasaran. Melalui digital marketing, penjual bisa terhubung dengan pelanggan secara online melalui konten yang dibagikan. Digital marketing memungkinkan pelaku bisnis untuk menargetkan konsumen yang tepat dengan biaya yang hemat dan tetap mendorong penjualan

Pengembangan digitalisasi marketing usaha umkm untuk meningkatkan mengembangkan umkm masyarakat dapat dilaksanakan sebagai kegiatan pendampingan UMKM. Pendampingan ini dimulai dengan memberikan sosialisasi kepada UMK yang sudah ditunjuk dan bersedia diberikan pendampingan secara intensif. Secara umum kegiatan pendampingan yang dilakukan untuk meningkatkan mengembangkan umkm masyarakat dapat

dilaksanakan sebagai berikut:

1. Tahap Awal

Sosialisasi mengenai perkembangan teknologi bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan penyampaian materi mengenai teknologi pemasaran yang berkembang saat ini. Kemudahan teknologi menyebabkan peningkatan penjualan produk dengan memberikan beberapa contoh usaha yang sudah berkembang yang ada di sekitar wilayah Cirebon. Selain itu diberikan juga sosialisasi mengenai contoh kemasan produk yang digemari masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi saat ini memudahkan pelaku usaha untuk membuat produknya lebih efektif dan efisien serta ramah lingkungan. Kegiatan ini berhasil menumbuhkan motivasi pelaku UMKM untuk lebih berinovasi dalam mengembangkan produk yang sudah ada.

2. Tahap kedua

Pelatihan mengenai kemasan produk yang lebih modern dan lebih diminati masyarakat saat ini. Dalam tahap ini pelaku UMKM langsung diberikan pelatihan untuk membuat design kemasan, merk dagang dan komposisi yang tepat dalam pengemasan produknya. Selain itu mereka juga dibekali dengan praktek langsung penjualan produk secara online melalui simulasi kasus. Sehingga setelah produknya sudah jadi dapat langsung dipasarkan baik secara offline maupun online. Kegiatan ini berhasil mengubah beberapa produk UMKM yang tadinya tidak dikemas secara efisien menjadi lebih efisien dan bernilai jual lebih tinggi.

3. Tahap ketiga

Pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai perencanaan usaha. Mulai dari menghitung biaya produksi, harga pokok produksi, biaya investasi hingga laba yang diinginkan. Sehingga mereka dapat membuat sebuah perencanaan bisnis yang baik. Implikasi dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM dapat membuat laporan keuangan sederhana bagi kegiatan usahanya. Sehingga dapat menarik investor atau debitur untuk memberikan modal kepada pengembangan usaha yang mereka jalani saat ini.

Adapun penerapan digital marketing saat ini pada UMKM yaitu penggunaan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selain itu, para pelaku UMKM juga menggunakan Facebook, E-mail, Whatsapp, dan Instagram guna mengunggah gambar produk dan berinteraksi dengan para pelanggan. Di sisi lain juga mereka menggunakan layanan pesan antar seperti GoFood pada Gojek. Adanya digital marketing membantu pertumbuhan signifikan pada kinerja penjualan produknya. Selain itu, para pelaku UMKM diberikan

kemudahan dalam menginformasikan atau berinteraksi dengan para pelanggannya. Di sisi lain, digital marketing ini juga membantu para pelaku UMKM dalam mengurangi biaya operasional sehingga hal tersebut dapat menjadi pendekatan alternatif. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing perlahan namun pasti berperan penting dalam peningkatan kinerja dari UMKM sehingga dapat dijadikan langkah yang pasti bagi para pelaku UMKM.

KESIMPULAN

UMKM merupakan kelompok usaha yang dimana perannya sangat penting bagi perekonomian di Indonesia. Namun ada beberapa dari seluruh pelaku UMKM ini belum menyadari dan kurangnya akan pemahaman tentang betapa pentingnya digital marketing dalam menjalankan usaha. Maka dari itu dilakukanlah kegiatan pendampingan kepada seluruh pelaku UMKM. Tujuan dari pendampingan yaitu agar para pelaku UMKM paham tentang betapa pentingnya digital marketing saat menjalankan usaha, memberikan motivasi terhadap pelaku UMKM untuk terus menciptakan inovasi baru terhadap produknya, menjelaskan tentang tata cara pengemasan produk yang lebih menarik dan higienis, paham tentang menghitung segala aspek biaya dalam usaha, pengenalan e-commerce untuk mempermudah penjualan dan membantu pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan produk. Di era digital saat ini sangat mempermudah para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan digitalisasi yang tepat, oleh karena itu dibutuhkan adanya tindak lanjut yang lebih dalam lagi dari para pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pendampingan agar lebih mampu untuk mengimplementasikan secara optimal sehingga para pelaku UMKM bisa mendapatkan hasil serta manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan. Dengan dilakukannya pendampingan dengan fasilitas yang memadai harus dilakukan dengan mengikuti perkembangan yang terus berkembang agar para pelaku usaha bisa terus mengikuti perkembangan dan tidak akan tertinggal.

DAFTAR REFERENSI

- Adeleke, A. (2020). A case study of the marketing tools coffee shop owners use to sustain businesses. *Open Journal of Business and Management*, 08(02), 726–753. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82044>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022a). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022b). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) FACE DIGITAL MARKETING. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9367>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184-204.
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>
- Shafiah, K., & Ashfahani, S. (2022). Publikasi program transformasi digitalisasi umkm kemenkop ukm melalui instagram. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 670–683. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i2.61>
- Susilo, J. H., Eliana, A., Putri, E. Y., & Fauziah, A. P. (2022). Pendampingan Digital Marketing Dan Legalitas Usaha Untuk Meningkatkan Kuantitas Penjualan UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.30737/jaim.v6i1.3331>