

MANAJEMEN PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL PADA UMKM KABUPATEN KUNINGAN, JAWA BARAT

Ria Estiana, S.Pt., M.M.¹, Dadang Surya Kencana, S.E.², M.M., Drs. Eko Sugiyanto, M.M.³, Himawan Pramulanto, S.T., M.M.⁴, Drs. Prihandono, M.Pd.⁵, Featy Octaviany, S.Pd., M.Ak⁶
^{1,2,3,4,5,6} Politeknik LP3I Jakarta

E-mail: nurulgiswi@gmail.com¹

umihanikmakmuroh.uhm@gmail.com²

ria.estiana@gmail.com³

Article History:

Received: November 2023

Revised: Desember 2023

Accepted: Desember 2023

Abstract: Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk pada UMKM. UMKM era ini telah banyak berkembang dengan baik dengan cara menjalankan bisnis mereka secara online dengan membuka toko online, memasarkan produk melalui aplikasi dan media sosial. UMKM dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas dan dengan layanan yang lebih baik serta biaya yang lebih efisien jika menggunakan pemasaran digital. UMKM yang berencana beralih ke pasar digital akan menemui tantangan utama yaitu kurangnya literasi digital, kurangnya pengetahuan e-commerce dan pemasaran digital, serta ketidaksiapan tenaga ahli yang dimiliki.

Media sosial dapat dimanfaatkan UMKM dalam mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga aliran informasi menjadi multiarah (interaktif) karena pelanggan dapat membuat, mencari, dan berbagi informasi menggunakan saluran dan perangkat yang berbeda (Marolt et al., 2020). Dalam konteks ini, hubungan dengan pelanggan menjadi lebih menantang untuk dikendalikan dan dikelola (Hennig-Thurau et al., 2015). Media sosial adalah alat pemasaran yang berguna untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan UMKM. Melalui media sosial, UMKM dapat secara aktif terlibat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dalam. Dengan adanya media sosial, suatu bisnis bahkan dapat melibatkan pelanggan dalam proses inovasi produk dan layanan (Sigala, 2012), tak terkecuali UMKM. Dengan penggunaan media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar global dengan tenaga dan biaya efisien

Keyword : pemasaran digital, UMKM, media sosial

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) telah berkontribusi terhadap perekonomian dunia sebesar 90% (Alshanty & Emeagwali, 2019). UMKM juga dipandang telah berkontribusi sebesar 99,99% terhadap perekonomian Indonesia (Kurniawati et al., 2020). Di Indonesia, strategi penguatan UMKM tertuang dalam RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH NASIONAL (RPJMN). Tujuan RPJMN 2020–2024 adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan sejahtera melalui percepatan pembangunan di berbagai bidang dengan membangun struktur ekonomi yang solid berdasarkan keunggulan kompetitif di berbagai daerah yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020).

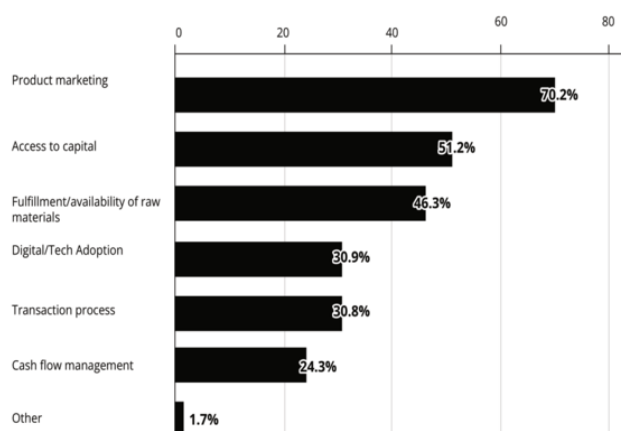
Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk pada UMKM. UMKM era digital telah banyak berkembang dengan baik. UMKM dapat dengan mudah menjalankan bisnis mereka secara online dengan membuka toko online, memasarkan produk melalui aplikasi dan media sosial. Bila tidak memanfaatkan pemasaran digital, sulit bagi UMKM untuk bersaing dengan pesaing besar di pasar dalam hal biaya yang terlibat dan keahlian pembuatan strategi pemasaran konvensional, misalnya melalui media cetak. Pada era digital, pemasaran produk UMKM dapat melalui desain situs web yang tepat, pemasar dapat menjangkau target konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan dengan jaminan layanan yang lebih baik, serta dengan biaya yang relatif lebih efisien. Untuk sukses di era digital, UMKM juga perlu mengelola strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital. Namun demikian, berdasarkan laporan Katadata Insight Center terdapat tiga tantangan utama yang dialami pelaku UMKM ketika berniat beralih ke pasar digital, yaitu kurangnya literasi digital, kurangnya pengetahuan e-commerce dan pemasaran digital, serta ketidaksiapan tenaga ahli yang dimiliki (Tribunnews.com, 2020)

Era digital membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang sangat terbantu oleh teknologi internet (Suliswanto & Rofik, 2019). Keberadaan marketplace, media sosial dan pembangun situs web yang dapat diakses menjadi kekuatan pendorong bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, terutama dalam hal pemasaran produk (Bell & Loane, 2013; Suliswanto & Rofik, 2019). Bagi UMKM, internet akan mengurangi biaya promosi dan sekaligus memperbesar jangkauan pasar, namun sebagian besar UMKM belum mengoptimalkan besarnya potensi pemasaran berbasis digital melalui internet (Suliswanto & Rofik, 2019). MSME Empowerment Report (2022:38) mengemukakan bahwa 83,8% pelaku UMKM telah melakukan untuk mendukung operasional bisnis, digitalisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih dari perdagangan tradisional ke tren baru yang menerapkan teknologi. Digitalisasi menyebabkan banyak UMKM mulai mempromosikan produk dan layanan melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Kemudian UMKM membuat toko online di *marketplace* untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka, sebanyak 40% UMKM menggunakan *social media*, 38% menggunakan *instant messaging*, menggunakan e-

commerce 13%, dan *ride hailing* 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian UMKM yang sudah beradaptasi dengan digitalisasi.

Strategi manajemen pemasaran UMKM di era digital perlu dioptimalkan sebagai upaya mempromosikan UMKM dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet of things (IoT). Digitalisasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi proses produksi dan manajemen, serta terciptanya segmentasi pasar baru. Manajemen pemasaran UMKM di era digital sangat diperlukan karena pemasaran digital mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya lebih efisien dan komunikasi pemasaran lebih efektif. Media sosial dapat dimanfaatkan UMKM dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Sebelum adanya media sosial, pelanggan adalah penerima pesan pemasaran yang pasif. Dalam era digital dengan adanya media sosial, maka aliran informasi menjadi multiarah (interaktif) karena pelanggan dapat membuat, mencari, dan berbagi informasi menggunakan saluran dan perangkat yang berbeda (Marolt *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, hubungan dengan pelanggan menjadi lebih menantang untuk dikendalikan dan dikelola (Hennig-Thurau *et al.*, 2015). Media sosial adalah alat pemasaran yang berguna untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan UMKM. Melalui media sosial, UMKM dapat secara aktif terlibat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dalam. Dengan adanya media sosial, suatu bisnis bahkan dapat melibatkan pelanggan dalam proses inovasi produk dan layanan (Sigala, 2012), tak terkecuali UMKM. Dengan penggunaan media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar global dengan tenaga dan biaya efisien (Cappuccio *et al.* Dalam Refiana Said, 2021).

Menurut MSME Empowerment Report (2022:20) UMKM akan mengalami tantangan ketika bertransformasi menuju arah digitalisasi, gambar berikut merupakan beberapa kendala yang dialami oleh UMKM



Gambar 1. Kendala UMKM

Sumber: MSME Empowerment Report 2022

Permasalahan yang terjadi pada UMKM yang menjadi binaan dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kuningan pada bulan Oktober 2023 adalah kurangnya pemahaman para pelaku UMKM

mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di era digital.

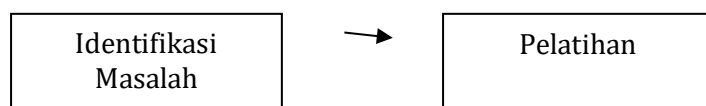
METODE

Pelaksanaan Pelatihan dilakukan pada Sabtu, 02 Desember 2023 yang diikuti oleh para pelaku UMKM yang menjadi binaan dari Dinkop UKM Kabupaten Kuningan sebanyak 33 peserta. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan secara tatap muka dengan materi cara strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di era digital.

Rangkaian pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam dua tahap. Tahap pertama yaitu observasi dimana perguruan tinggi melakukan kunjungan ke Dinkop UKM Kabupaten Kuningan untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada para pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital yang sudah diterapkan oleh pelaku UMKM. Tahap kedua adalah melakukan kegiatan pemberian materi mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di era digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

1. Ceramah, metode ini digunakan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta mengenai materi terkait manajemen pemasaran di era digital
2. Tanya jawab dan diskusi, metode ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi ceramah. Selain itu juga terkait kesulitan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta dalam menerapkan pemasaran di era digital.

Alur model pelaksanaan kegiatan pelatihan akan digambarkan pada skema di bawah ini:



Gambar 2. Alur Skema Pelaksanaan Pelatihan

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini dilaksanakan dengan baik berkat Kerjasama antara tim dosen Politeknik LP3I Jakarta dengan manajemen Dinkop UKM Kabupaten Kuningan. Jumlah pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan adalah 33 peserta. Kegiatan berlangsung dari pukul 08.00 WIB hingga 12.00 WIB bertempat di Aula UPTD PLUT (PUSAT LAYANAN USAHA TERPADU) KUMKM, Kab. Kuningan, dengan Alamat lengkap Jalan Baru Panawuan, Desa Panawuan, Kec. Cigandamekar, Kab. Kuningan, Jawa Barat.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan

Kegiatan pertama yaitu tahap pelatihan menghadirkan narasumber yang memaparkan materi strategi manajemen pemasaran digital. Sebelumnya dilakukan *brainstorming* mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran di era saat ini. Menurut Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022), Pelaku bisnis saat ini telah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk atau jasanya melalui internet, khususnya media sosial. Media sosial merupakan fitur berbasis website yang membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk dapat berinteraksi dengan orang lain. Fungsi yang dimiliki media sosial dalam bisnis diantaranya adalah dapat mengidentifikasi pelanggan, mengakomodir komunikasi dua arah antara pelanggan dengan penjual, sebagai sumber informasi bagi penjual untuk mengetahui obyek yang disukai pelanggan, hubungan pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, membentuk reputasi usaha di mata pelanggan. Perilaku konsumen mengalami perubahan, dimana 84% konsumen membeli barang karena media sosial.

Media sosial merupakan wadah jaringan sosial online yang independen dan dapat menjadi komersial karena sebagai tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya. Ada beberapa jejaring sosial yang sangat besar dapat menjadikan suatu kesempatan bagi pelaku usaha sektor UMKM. Misalnya, 1,6 miliar orang mengakses Facebook setiap bulan, Twitter memiliki lebih dari 305 juta pengguna aktif bulanan, dan lebih dari 1 miliar pengguna YouTube mengunggah 500 jam video setiap menit setiap hari, Google+ memiliki 359 juta pengguna aktif, Instagram 400 juta, LinkedIn 100 juta, dan Pinterest 100 juta. Namun, dengan adanya jaringan media sosial besar dapat menjadikan suatu celah dan minat serta kebutuhan yang tak terhitung jumlahnya. Jejaring sosial online ini dapat memenuhi kebutuhan komunitas yang lebih kecil dari orang-orang yang berpikiran sama, menjadikannya alat pemasaran yang ideal bagi pelaku usaha UMKM yang ingin menargetkan suatu kelompok. Setidaknya ada satu jaringan media sosial untuk hampir semua minat, hobi, atau grup. Maka dari itu peran kreativitas diperlukan oleh pelaku usaha UMKM sebelum melakukan pengalihan ke pemasaran digital.

Narasumber memberikan penjelasan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh para peserta. Dalam hal ini, narasumber memberikan pengetahuan dan ilmu kepada para peserta dengan melakukan pendekatan yang humoris, santai, tapi serius. Pada tahap tutorial, narasumber memberikan pengarahan dan bimbingan kepada para peserta yang sangat antusias mengikuti. Dalam bimbingan tersebut, memberikan contoh serta praktek langsung dengan menggunakan media sosial Instagram yang telah dimiliki oleh para pelaku UMKM. Setelah para peserta memahami sesuai arahan dan bimbingan narasumber dilanjutkan diskusi dan tanya jawab. Pada sesi diskusi peserta yang berasal dari latar belakang dan pendidikan yang berbeda ternyata antusias sekali dalam diskusi tersebut, Diskusi dan tanya jawab tersebut dipandu oleh seorang moderator disertai dengan games.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan usaha solutif yang diberikan oleh tim dosen Politeknik LP3I Jakarta dalam meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM binaan Dinkop UKM Kabupaten Karawang dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat di era digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Direktur Politeknik LP3I Jakarta, yang telah memfasilitasi sehingga terlaksananya dengan baik program pengabdian kepada masyarakat ini,
2. Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kuningan beserta para staf yang telah membantu persiapan sampai selesainya program ini.
3. Seluruh pelaku UMKM yang telah mengikuti program ini,
4. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi sehingga program ini berjalan dengan lancar dan tertib.

DAFTAR REFERENSI

Alshanty AM & Emeagwali OL (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge* 4(3), 171–178. DOI: 10.1016/j.jik.2019.02.002

DailySocial.com (2023). The MSME Empowerment Report 2022: Perkembangan dan Transformasi Digital di UMKM Indonesia 2022. Diambil dari [Laporan DSInnovate: Perkembangan dan Transformasi Digital di UMKM Indonesia 2022 | DailySocial.id](#). diakses pada 10 Desember 2023

Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*

Pada UMKM. Deepublish.

- Hennig-Thurau T, Wiertz C & Feldhaus F (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(3), 375–394. DOI: 10.1007/s11747-014-0388-3
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). "Aneka Stimulus Penopang Kinerja Koperasi dan UMKM." *Majalah Elektronik "Cooperative"* Edisi No. 02. 8-10.
- REFIANA SAID, L. A. I. L. A. (2021). *UMKM 5.0 Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*. Diandra Kreatif
- Sigala M (2012). Exploiting web 2.0 for new service development: Findings and implications from the Greek tourism industry. *International Journal of Tourism Research* 14(6), 551–566. DOI: 10.1002/jtr.1914
- Suliswanto MSW & Rofik M (2019). Digitalization of micro, small & medium Enterprises (MSMEs) in East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* 2(1), 34–43.
- Tribunnews.com (2020). Menparekraf: Kunci UMKM sukses go digital adalah pemasaran, 6 November 2020, *Tribunnews* [online]. Diambil dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/11/06/menparekrafkunci-umkm-sukses-go-digital-adalah-pemasaran>. Diakses pada 9 Juli 2021.