

## PENGETAHUAN PELAKU UMKM DALAM STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Bella Dwi Saputri<sup>1</sup>, Dwi Novaria Misidawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan  
Email: [belladwisaputri@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:belladwisaputri@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>1</sup>,  
[dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id](mailto:dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRAK:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang sumber datanya diambil dari artikel, buku, berita sesuai topik pembahasan dan sebagainya. Selanjutnya, melakukan analisis data dengan menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif. Data yang didapatkan akan dianalisis untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran bagi pelaku UMKM di era digital. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang besar dalam perekonomian suatu negara, terutama di Indonesia, karena berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi. UMKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam penggerak sektor ekonomi di Indonesia di tingkat menengah ke bawah, beberapa peranan tersebut dapat dirangkum dalam tiga hal berikut yaitu [1] Mendorong pemerataan ekonomi; [2] Meningkatkan devisa negara. Peran; [3] Meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dikutip dalam artikel Kumparan Bisnis bahwa pada tanggal 7 maret 2024 sudah ada 27 juta UMKM yang menggunakan digital, dan pada tahun 2024 ini ditargetkan agar UMKM yang menggunakan digital mencapai 30 juta. Pada artikelnya juga dijelaskan bahwa pemerintah daerah terus memperkuat kerjasama dengan berbagai platform niaga elektronik (e-commerce) hingga perusahaan teknologi finansial (fintech) agar mampu mencapai target tersebut. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam pengembangan pemasaran di era digital bisa dengan cara pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing, pemberian tutorial pembuatan akun di media digital, dan pemberian tutorial untuk memasarkan produk lewat live streaming media sosial.

**Kata kunci:** UMKM, Strategi, Digital

**ABSTRACT:** This research uses qualitative research methods whose data sources are taken from articles, books, news according to the topic of discussion and so on. Next, perform data analysis with the technical justification of qualitative descriptive analysis. The data obtained will be analyzed to gain knowledge and understanding of marketing strategies for UMKM actors in the digital age. Small and medium-sized enterprises (SMEs) have a major role in the economy of a country, especially in Indonesia, as they contribute greatly to economic growth. UMKM has a very important role in driving the economic sector in Indonesia at the middle to lower levels, some of these roles can be summarized in the following three things: [1] Promoting economic extortion; [2] Increasing the currency of the country. Role; [3] Improving the well-being of the people. It is cited in the article Kumparan Business that by March 7, 2024 there are already 27 million UMKMs using digital, and by 2024 it is targeted that UMKM using digital reach 30 million. The article also explains that the local government continues to strengthen cooperation with various electronic trading platforms (e-commerce) to financial technology companies (fintech) to be able to the target. Strategies to improve the knowledge of UMKM participants in the development of marketing in the digital age can be through training on the use of digital marketing, giving tutorials on account creation in digital media, and giving tutorials to market products through live streaming social media.

**Keywords:** UMKM, Strategy, Digital

### 1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam efisiensi biaya pemasaran. Penggunaan alat pemasaran digital yang canggih dapat membantu mengurangi

biaya produksi dan meningkatkan efisiensi sistem distribusi produk. Pemasaran digital berkontribusi pada promosi produk dan bisnis yang efektif melalui saluran digital, yang secara signifikan meningkatkan penargetan pelanggan potensial dan membantu membentuk basis pelanggan (Nezamova & Olentsova, 2021).

Pada penelitiannya (Resky, 2023) inovasi teknologi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di berbagai negara dan memainkan peran kunci dalam menciptakan peluang baru, meningkatkan efisiensi, dan mengubah cara kita hidup dan berinteraksi. Era yang didominasi oleh kemajuan teknologi, peran inovasi teknologi dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi menjadi semakin penting. Inovasi teknologi telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi, serta memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan ekonomi suatu negara. Dalam opini ini, kita akan menjelajah peran yang dimainkan oleh inovasi teknologi, khususnya dalam konteks promosi dan kontribusinya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi

Dalam uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teknologi telah memiliki efek yang signifikan dalam pemasaran, terutama dengan kemajuan internet global. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi telah mengubah cara pemasaran yang dilakukan membuat perubahan dalam bentuk dan kapasitas produk serta meningkatkan eksistensi perusahaan. Penggunaan teknologi baru memerlukan penyesuaian struktur sosial budaya yang cepat, yang akan berujung pada kelompok atau kesatuan baru. Teknologi dalam pemasaran memainkan peran penting untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau badan usaha. Pemasaran pada zaman sekarang ini, jika tidak ditunjang dengan adanya perkembangan teknologi yang maju, tidak mungkin dapat dipasarkan secara maksimal. Teknologi memungkinkan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga pemasaran barang dan jasa dapat berjalan secara maksimal. Cara pemasaran yang menggunakan teknologi sekarang yaitu misalnya dengan menggunakan social media, influencer, content, dan lain-lain. Beberapa hal yang sudah disebutkan tadi merujuk pada cara promosi pemasaran menggunakan perkembangan teknologi sehingga menjangkau banyak peminat. Upaya tersebut dapat digunakan oleh perusahaan, bisnis, maupun UMKM. Fokus pada penelitian ini adalah sector UMKM yang sudah banyak di Indonesia.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat (Undang-Undang, 2008). Usaha Mikro Kecil Menengah juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, dan lewat Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) banyak pula tercipta unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga (Panga, 2014). Selain itu, menurut penelitian (Blasius, 2023) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. Usaha Mikro Kecil Menengah perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara para pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing, yaitu jaringan pasar. Dapat disimpulkan bahwa UMKM ini merujuk kepada usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah. Sebagai contohnya yaitu warung makan, took online, kios, usaha jasa, usaha pertanian, penjahit, dan lain sebagainya.

Ketika memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Rencana tersebut terdiri dari tiga bagian yang pertama pemosisian produk atau pangsa pasar.

Bagian kedua tentang strategi pendistribusian dan anggaran. Bagian ketiga melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi tentang harga, distribusi, produk, dan promosi yang akan dijalankan ataupun cara pemasarannya.

Dalam perkembangan teknologi yang sangat pesat di era digital ini membuat kebiasaan baru dengan kegiatan pemasaran menjadi serba online. Mungkin hal tersebut termasuk dampak dari COVID-19 pada waktu lalu yang kemudian menjadikan pesatnya perubahan dalam sektor ekonomi dan perbelanjaan. Pada era teknologi ini masyarakat lebih memilih metode yang serba cepat, mudah, dan efisien agar mampu menyeimbangi perkembangan zaman dan tren yang sedang terjadi di masyarakat. Berdasarkan fakta tersebut, pelaku UMKM seharusnya juga bisa tanggap akan perubahan.

Sudah banyak pelaku UMKM yang sudah menyesuaikan perubahan zaman dengan melakukan pemasaran secara online atau disebut dengan digital marketing. Sebagai bukti bahwa pelaku UMKM sudah menerapkan hal tersebut diantaranya yaitu adanya toko baju atau aksesoris yang melakukan live TikTok ataupun live Shopee sebagai penunjang untuk pemasaran dan promosi sehingga banyaknya peminat dari luar jangkauan yang dapat meningkatkan pemasaran dari UMKM yang menerapkannya. Cara lain dalam pemasaran online itu dengan membangun relasi yang kuat dengan UMKM lain, membuat konten pemasaran dan iklan sesuai tren, membangun kerjasama dengan konsumen dapat berupa penawaran sponsor atau menjadi narasumber dalam seminar.

Namun, masih ada beberapa UMKM yang masih buta dengan dunia teknologi yang sudah maju. Sebagai contohnya, pelaku UMKM yang sudah sepuh dan tidak bisa mengimbangi adanya digital marketing dengan memanfaatkan sosial media. Di pasar-pasar tradisional masih menggunakan sistem pemasaran secara langsung atau offline karena menurut beberapa pendapat, bahwa pemasaran secara digital itu menyusahkan atau harus melalui berbagai macam prosedur. Sangat disayangkan untuk peristiwa yang seperti, karena pada kenyataannya pemasaran digital itu sangat menguntungkan dan banyak jangkauan.

Sehingga, dilihat dari kejadian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pelaku UMKM tentang strategi pemasaran di era digital masih belum bisa menyeluruh. Bahkan sebagian masih belum bisa diterima di lingkungan UMKM yang masih berprinsip tradisional

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus digunakan untuk mendeskripsikan suatu intervensi atau fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Nurahma & Hendriani, 2021). Sumber datanya berasal dari data sekunder yang diambil dari artikel, buku, berita sesuai topik pembahasan dan sebagainya. Selanjutnya, melakukan analisis data dengan menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif. Data yang didapatkan akan dianalisis untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran bagi pelaku UMKM di era digital.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Peran UMKM Bagi Indonesia**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang besar dalam perekonomian suatu negara, terutama di Indonesia, karena berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi. Sebagai penopang untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang maju ditingkat nasional maupun lokal, peran UMKM

sangatlah penting. Perkembangan UMKM yang senantiasa bertumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun tidak menutup kemungkinan akan menghadapi tantangan. Masih banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM membuat kemampuan UMKM berkiprah dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal. Hal ini dapat dilihat meski banyak yang terlibat dalam pengembangan UMKM, tetapi tugas pengembangan UMKM yang dilimpahkan kepada instansi-instansi tersebut diwarnai isu negatif misalnya politisasi terhadap UMKM serta pemberian dana subsidi JPS yang tidak jelas dan tidak terarah. Demikian juga BUMN untuk menyisihkan labanya 1-5% juga tidak dikelola dan dilaksanakan dengan baik. Selain itu, kredit perbankan juga sulit untuk diakses oleh UMKM, diantaranya adalah karena prosedur yang rumit serta banyaknya UMKM yang belum menghasilkan keuntungan. Logika pemasaran dimana pemasaran perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Amstrong, Gery, & Kotler, 2012).

Berdasarkan data pertumbuhan ekonomi yang dilansir oleh [umkmindonesia.id](http://umkmindonesia.id), UMKM di Indonesia sudah berkembang dengan pesat. Pada tahun 2009 lalu tercatat adanya UMKM sebanyak 52,77 juta dan jumlahnya meningkat menjadi 57,9 juta di tahun 2013. Jika pada tahun 2015 yang lalu UMKM mencapai angka 59,26 juta maka di tahun 2019 peningkatan jumlahnya telah mencapai 65,46 juta. Ini artinya telah terjadi peningkatan UMKM sebanyak 2,41%. Bahkan, di tahun 2023 lalu tercatat bahwa UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia jumlahnya telah mencapai 64 juta. Usaha berskala kecil tersebut yang jumlahnya mencapai puluhan juta menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Meskipun tergolong skala kecil tetapi UMKM memiliki kontribusi yang signifikan. Sebagai contohnya UMKM dapat menyerap tenaga kerja dan penopang ekonomi kala krisis.

UMKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam penggerak sektor ekonomi di Indonesia di tingkat menengah ke bawah, beberapa peranan tersebut dapat dirangkum dalam tiga hal berikut yaitu [1] Mendorong pemerataan ekonomi. Sebagai sarana pemerataan ekonomi masyarakat karena keberadaan UMKM sudah menyebar di seluruh penjuru, bahkan hingga ke daerah yang jauh dari perkembangan zaman sekalipun; [2] Meningkatkan devisa negara. Peran UMKM bisa untuk meningkatkan devisa negara dikarenakan jangkauan pasar bisnis berskala kecil ini tidak hanya menjangkau pasar nasional saja tapi juga mencakup hingga ke luar negeri; [3] Meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki potensi untuk memanfaatkan sumber daya manusia sekitar sesuai dengan keahlian yang dimiliki dan pengalamannya.

### **3.2 Presentase Pemasaran UMKM Berdasarkan Teknologi Di Indonesia**

Peran UMKM yang sangat penting bagi Indonesia ini menjadikan pemerintah pun melirik lebih untuk perkembangan. Dalam perkembangan UMKM itu dapat diraih dengan cara digital yang dengan tujuan untuk menjangkau pasar lebih luas dan bersaing di pasar internasional khususnya di kawasan ASEAN.

Dikutip dalam artikel Kumparan Bisnis bahwa pada tanggal 7 maret 2024 sudah ada 27 juta UMKM yang menggunakan digital, dan pada tahun 2024 ini ditargetkan agar UMKM yang menggunakan digital mencapai 30 juta. Pada artikelnya juga dijelaskan bahwa pemerintah daerah terus memperkuat kerjasama dengan berbagai platform niaga elektronik (e-commerce) hingga perusahaan teknologi finansial (fintech) agar mampu mencapai target tersebut.

### **3.3 Upaya Peningkatan Pengetahuan UMKM Dalam Pemasaran Di Era Digital**

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga diikuti dengan pertumbuhan UMKM. Terkait dengan pemasaran serta pemanfaatan teknologi,

pemerintah telah mencanangkan gerakan UMKM Go-Online oleh Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Pemerintah Daerah, serta perusahaan e-commerce untuk mewujudkan visi ekonomi Indonesia 2020 "The Digital Energy of Asia".

Adapun upaya untuk peningkatan pengetahuan pelaku UMKM dalam pemasaran di era digital dapat dilakukan dengan beberapa strategi antara lain:

1. Pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu, disisipkan juga masukan berupa contoh UMKM yang telah memanfaatkan digital marketing terkait. Karena dengan adanya pelatihan diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yang kurang akan pengetahuan, kemampuan, dan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi.
2. Pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM.
3. Melakukan pengenalan tentang bagaimana efektifnya digital marketing dalam mempromosikan produk dan mengenalkan produk secara luas.
4. Mulai melakukan pelatihan dengan cara mempromosikan produk atau jasa melalui konten kreatif lewat sosial media.
5. Pemberian tutorial untuk memasarkan produk lewat live streaming media sosial.

#### 4. KESIMPULAN

UMKM sangat berperan penting dalam pembangunan negara dan pemerataan ekonomi di Indonesia. Pelaku UMKM sudah banyak yang melakukan pemasarannya secara digital tetapi masih ada juga yang melakukan pemasaran secara tradisional. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam pengembangan pemasaran di era digital bisa dengan cara:

1. Pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha.
2. Pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM dan melakukan pengenalan tentang bagaimana efektifnya digital marketing dalam mempromosikan produk dan mengenalkan produk secara luas
3. Pemberian tutorial untuk memasarkan produk lewat live streaming media sosial

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gery, & Kotler. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran* Jilid 1. Prenhalindo
- Manggu, Blasius & Sabinus Beni. (2023). *Pendampingan Mitra Konsultan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Bagi Para Pelaku UMKM di Kota Bengkayang*. Kalimantan Barat: Institut Shanti Bhuna
- Nezamova, O., & Olentsova, J. (2021). The role of digital marketing improving the efficiency of the product distribution system of agricultural enterprises in the Krasnoyark Region. *E3S Web of Conferences*.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Panga, M. (2014). *Pengertian dan Pengelolaan UMKM*.

Rahmadi, Resky. (2023). *Inovasi Teknologi Dibidang Pemasaran, Dorong Peluang dan Pertumbuhan Ekonomi*. Sulawesi Selatan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Tim Blog Amartha. (2024). Kontribusi dan Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://amartha.com/blog/work-smart/kontribusi-dan-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>

Undang Undang. (2008). *Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* (Patent No. 20)