

Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo

Lilla Silviatul Hikmah¹, Riko Setya Wijaya¹

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Correspondence email : 20011010132@student.upnjatim.ac.id

Abstract

This article aims to investigate the role of marketing digitalization as an effective marketing strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In the current digital era, MSMEs need to employ marketing strategies that align with trends in information and communication technology. The methodology used involves an first recognition phase (pre-accompaniment phase), followed by an accompaniment phase (training and mentoring), and finally, the post-accompaniment phase. the outcomes of this study reveal that digitalization marketing considerable impact on enhancing the marketing effectiveness of MSMEs. By utilizing social media, company websites, MSMEs can reach a wider market and enhance interaction with potential customers. There are several challenges that MSMEs need to overcome in adopting digitalization marketing, such as limited technological knowledge and difficulties in managing digital marketing. Therefore, this article provides recommendations for MSMEs to address these challenges, including digital skills training and the use of relevant tools and platforms.

Keywords: Marketing digitalization, marketing strategy, MSMEs, social media, website, technology.

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui peran digitalisasi pemasaran sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital saat ini, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan tren teknologi informasi dan komunikasi. Metodologi yang digunakan meliputi fase pengenalan pertama (fase pra pendampingan), dilanjutkan fase pendampingan (pelatihan dan pendampingan), dan terakhir fase pasca pendampingan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa digitalisasi pemasaran berdampak cukup besar terhadap peningkatan efektivitas pemasaran UMKM. Dengan memanfaatkan media sosial, website perusahaan, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Ada beberapa tantangan yang perlu diatasi oleh UMKM dalam mengadopsi pemasaran digitalisasi, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan kesulitan dalam mengelola pemasaran digital. Oleh

karena itu, artikel ini memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk mengatasi tantangan tersebut, termasuk pelatihan keterampilan digital dan penggunaan alat dan platform yang relevan.

Kata Kunci: Digitalisasi pemasaran, strategi pemasaran, UMKM, media sosial, website, teknologi.

Pendahuluan

Sidoarjo merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Daerah ini dikenal memiliki sejumlah UMKM yang cukup banyak. berperan penting dalam perekonomian daerah tersebut. UMKM di Sidoarjo mencakup berbagai sektor industri seperti kerajinan, makanan dan minuman, tekstil, dan sebagainya. UMKM di Sidoarjo umumnya adalah usaha keluarga atau usaha kecil yang mepekerjakan tenaga kerja lokal. Seperti daerah lainnya di Indonesia.

Di era globalisasi saat ini, internet mengalami perkembangan yang pesat dan terus maju. Kemajuan teknologi ini memberikan banyak manfaat, terutama bagi pelaku UMKM. Di Indonesia penggunaan internet sudah menjadi kebiasaan sehari-hari, di Sidoarjo juga telah mengalami pertumbuhan teknologi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penetrasi internet yang semakin luas dan peningkatan penggunaan perangkat mobile juga telah menciptakan sebuah peluang untuk UMKM dalam mencapai konsumen potensial secara efektif melalui platform digital.

Meningkatnya pertumbuhan teknologi digital yang signifikan juga mempengaruhi perilaku konsumen, dengan makin banyaknya konsumen yang mencari referensi dan melakukan pembelian produk dan jasa melalui platform online. Konsumen lebih sering menggunakan media social, mencari ulasan produk, dan membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM di Sidoarjo perlu mengadopsi strategi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen. Selain itu platform e-commerce lokal maupun nasional juga telah menjadi sarana bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat mengakses jangkauan yang lebih luas, baik di dalam maupun diluar Sidoarjo sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka.

Pada penelitian ini juga memerlukan evaluasi dan pengembangan perencanaan strategi dengan memperhatikan analisis SWOT, hal ini pengusaha perlu memperhatikan kekuatan UMKM dalam menghadapi persaingan, memperhatikan kelemahan yang dapat mempengaruhi meningkatnya daya saing, mencari peluang agar usaha tidak menyebabkan ancaman kerugian. Peneliti mengamati kegiatan UMKM di Kota Sidoarjo dalam memasarkan produknya melalui platform e-commerce. Strategi pemasaran yang digunakan para pelaku UMKM di kota Sidoarjo dengan memanfaatkan internet sebagai alat untuk memasarkan produknya. UMKM di Kota Sidoarjo hanya perlu internet dan produk yang akan ditawarkan pada konsumen.

Dengan menganalisis konteks dan masalah yang ada, studi ini difokuskan pada merumuskan masalah yang akan diinvestigasi, yaitu: Bagaimana strategi pemasaran secara online pada UMKM di Kota Sidoarjo? Bagaimana pengaruh bauran pemasaran UMKM di Kota Sidoarjo?

Tujuan jangka Panjang studi ini adalah agar memotivasi pelaku UMKM di Sidoarjo agar dapat meningkatkan penjualan mereka melalui digitalisasi pemasaran atau kemampuan memasarkan produk secara online. Hal ini diharapkan dapat membantu para UMKM dalam mengembangkan dan meluaskan wilayah pemasaran. Penelitian ini difokuskan pada dua masalah utama, yaitu kemampuan dan potensi kerja yang ada serta kurangnya kemampuan dalam meningkatkan pengetahuan dalam pemasaran produk secara daring. Tantangan ini menjadi fokus kami dalam membantu UMKM dengan menyediakan pendampingan dalam memberikan edukasi dan pelatihan mengenai peningkatan kemampuan pemasaran digital.

Digitalisasi Marketing

Digitalisasi marketing adalah penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses pemasaran yang meliputi penggunaan internet, media sosial, platform online, dan alat digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif. (Linus Surikusumo, dkk, 2020).

Digitalisasi marketing adalah integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran dengan menggunakan alat dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan efisiensi pemasaran. (Abadi pratama, dkk, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang sistematis untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Mohd Shukri Ab Yajid, dkk, 2017).

Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif dan terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan memanfaatkan peluang pasar yang relevan. (Kotler dan Keller, 2016)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM adalah sektor ekonomi yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah dengan karakteristik berupa skala kecil, modal terbatas, sumber daya manusia terbatas, dan memainkan peran yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja serta mengstimulasi pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.. (Kurnia Rochmawati dan Pudji Muljono, 2019).

Penelitian oleh Nurul Jannah dan Rahadian Bayu Prasetyo (2020): UMKM adalah usaha yang memiliki skala kecil, modal terbatas, dan jumlah karyawan yang terbatas, serta berperan sebagai sektor ekonomi yang penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, menghasilkan peluang kerja baru dan meningkatkan daya saing ekonomi.

Metode

Metode Pelaksanaan ini ada empat tahap yaitu:

1. Tahapan Identifikasi Masalah
Tahapan ini adalah langkah pertama yang dilakukan dengan mencari asal mula literatur melalui tanya jawab secara langsung dengan narasumber, peninjauan tempat dan menggabungkan dengan informasi pada media nasional.
2. Tahap Penerapan Pelatihan
Pada tahap ini, terdapat serangkaian materi dan pelatihan yang diberikan. Rincian pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a) Memberikan penjelasan mengenai manfaat penerapan digital pemasaran dan cara memanfaatkan potensi yang ada.
 - b) Memberikan pengetahuan mengenai konsep dasar digital pemasaran.
 - c) Memberikan bimbingan kepada UMKM dalam merencanakan strategi pemasaran digital.
 - d) Memberikan bimbingan kepada UMKM untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif.
3. Tahapan Pelaksanaan
Di tahapan ini, mitra melakukan implementasi dan pengaplikasian pengetahuan yang telah mereka peroleh pada usaha mereka dengan menciptakan media online sebagai alat promosi produk.
4. Tahap Evaluasi
Di evaluasi bertujuan dalam mengevaluasi hasil dari bimbingan yang telah dilaksanakan, untuk memahami sejauh mana efek dan keuntungan yang telah diberikan.

Hasil dan Diskusi

Dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan kepada UMKM di Tanggulangin, Sidoarjo di bidang produk kasur, bantal, guling, dan sejenisnya, peneliti menggunakan beberapa pendekatan untuk menyelesaikan masalah mitra.

Prosedur kerja untuk mengatasi masalah tersebut adalah sebagai berikut: menerapkan strategi pemasaran digital di industri 4.0 era, menganalisis manfaat pemasaran media sosial untuk promosi produk, dan menerapkan penggunaan media sosial yang menarik untuk menarik minat konsumen dalam memesan produk. Rincian penyelesaian masalah dapat diperoleh melalui tahap yaitu:

1. Tahapan penyuluhan pada para UMKM di kecamatan Tanggulangin mengenai program ini, termasuk jadwal, pengimplementasian, lokasi, dan sarana yang akan digunakan.
2. Memberikan pemahaman terkait manfaat digitalisasi marketing lewat penggunaan media sosial, marketplace, dan website untuk menaikkan penjualan.
3. Menggunakan media sosial dengan tepat untuk mempromosikan produk yang dapat membangun ketertarikan bagi setiap produk dan jasa yang dijual.
4. Pembuatan website dan marketplace untuk mengunggah produk serta melakukan legalisasi usaha.
5. Pemantauan dan evaluasi terkait berhasilnya program untuk mengukur tingkat keberhasilan yang telah dicapai. Evaluasi dilakukan dengan mengamati platform digital UMKM setelah menjalankan program.

Kegiatan ini dilakukan bertujuan menaikkan kemampuan UMKM dalam mempromosikan produk secara daring melalui media sosial dan cara promosi yang efektif.

Lingkup pemasaran terus berkembang seiring dengan revolusi industri dari 1.0 hingga 5.0. Pada era digitalisasi, pemasaran tak hanya tentang produksi dan penjualan seperti pada era 2.0, namun juga fokus pada adevrtensi. Digitalisasi marketing sangat menekankan promosi berbasis online, khususnya melalui pemasaran media sosial. Penerapan digitalisasi pemasaran pada UMKM di Tanggulangin, Sidoarjo, terutama pada perdagangan kasur busa, bertujuan untuk fokus pada industri sektor ekonomi yang akan didistribusikan lewat digital marketing dengan platform online.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Digitalisasi marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di Kota Sidoarjo. Dalam era digital ini, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang satu jalan dengan meningkatnya teknologi informasi dan komunikasi.
2. Pemakaian internet dan platform digital, seperti media sosial dan website, memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan.
3. Terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi oleh UMKM dalam mengadopsi digitalisasi marketing, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan kesulitan dalam mengelola pemasaran digital.
4. Artikel ini memberikan rekomendasi kepada UMKM untuk mengatasi tantangan tersebut, antara lain dengan pelatihan keterampilan digital dan penggunaan alat dan platform yang relevan.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, UMKM di Kota Sidoarjo dapat meningkatkan daya saing mereka dan memperluas pasar yang dijangkau. Melalui

digitalisasi marketing, UMKM dapat memanfaatkan potensi internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka secara efektif.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penerbitan artikel ini.

References

- Ilmiyah, Khafidatul & Indra Krishernawan. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*. 31-42.
- Sudjatmika, F. V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*.
- Lestari, Mey Kurnia; Masruchin; Diahh Krisnaningsih. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*.
- Pramono, Agung; Achyar Eldine; Leny Muniroh. 2020. Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 421-432
- Asiyah, Siti & Kartik Rose Rachmadi. 2022. Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 442-448.
- Maydiantoro, Albet; M. Thoha B. Sampurna Jaya; Widya Hestiningtyas; Rahmawati. 2021. Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era New Normal. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1530-1539.
- Fauzi, Nur Maulidza; Annita Mahmudah; Dina Maysaroh; Presti Belinda; Ainul Afif. 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Waruk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademik*. 30-35.