

## **PENGEMBANGAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL DENGAN EDUKASI BISNIS SEBAGAI TAMBAHAN PENDAPATAN WARGA SIDOBOGEM**

**Irma Indira<sup>1\*</sup>, Agustinus Salukh<sup>2</sup>, Bagus Setiawan<sup>3</sup>, Dimas Ageng Prianto<sup>4</sup>, Muhammad Rizal Faiz  
Firmansyah<sup>5</sup>, Uswatun Aisyiah<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Ahmad Dahlan Lamongan

email : [indirairma99@gmail.com](mailto:indirairma99@gmail.com)\*

### **Abstract**

*Technological developments and increasingly high business competition have forced Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to have a good marketing strategy to remain competitive with their competitors. This research was conducted to determine the marketing strategies carried out by MSMEs in facing competition in the digital era. Deep research methods. The results of this research use a qualitative approach. The results show that with the socialization of MSME marketing strategies in this digital era and also practices in making Sari Kacang Hijau Jahe (SAKAHIJA) products they can be directly applied and in terms of price, they apply competitive and competitive prices. In addition, they also have a target market that tends to aiming at a niche market so that their products can be accepted by the market. The application of technology is also more widely used in marketing SAKAHIJA's products through websites and social media to establish good relations and communicate with consumers and audiences.*

**Keywords:** Marketing Strategy, MSMEs

### **Abstrak**

*Perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin tinggi memaksa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tetap mampu bersaing dengan para pesaingnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode penelitian yang mendalam. Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya sosialisasi strategi pemasaran UMKM di era digital ini dan juga praktik pembuatan produk Sari Kacang Hijau Jahe (SAKAHIJA) bisa langsung diterapkan dan dari segi harga menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing. Selain itu, mereka juga mempunyai target pasar yang cenderung membidik nice market agar produknya dapat diterima pasar. Penerapan teknologi juga lebih banyak digunakan dalam memasarkan produk SAKAHIJA melalui website dan media sosial untuk menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan konsumen dan khalayak.*

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Tingginya persaingan UMKM dikarenakan kondisi globalisasi serta di berlakukannya MEA yang diharapkan menjadi kesempatan untuk memanfaatkan kebijakan ASEAN di tingkat regional, dengan tujuan untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, UMKM perlu menghadapi tantangan dengan meningkatkan kemajuan pada produk serta layanan, memperluas kualitas di SDM hingga teknologi dan pendekatan pemasaran yang optimal. Di era globalisasi yang didukung adanya teknologi informasi, dibutuhkan perkembangan strategi pemasaran bisnis yang dapat mencapai konsumen di seluruh dunia, terutama melalui platform digital. Pemasaran merupakan komponen kunci dalam operasional suatu bisnis, dan diperlukan manajemen yang efektif agar usaha dapat berkembang dan bersaing secara efisien dengan pesaing-pesaingnya. Salah satu bagian utama pada pemasaran ialah terdapatnya cara pemasaran serta bauran marketing. Dalam upaya untuk mengidentifikasi pasar yang tepat, strategi pemasaran menjadi suatu keharusan. Terutama, penggunaan situs web dan media sosial telah membuka berbagai kesempatan untuk semua pengelola UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka. Salah satu manfaat utama dari pendekatan ini adalah kemampuan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif untuk menarik perhatian target pasar yang dituju. Selain itu, tingkat hambatan masuk yang rendah dalam hal ini mempermudah mereka dalam pemasaran produk serta pelayanan dari media sosial maupun situs web, seperti yang disebutkan oleh Karakdilar [1].

Salah satu media digital marketing yang sering dimanfaatkan dalam mempermudah supaya bisnis pengelola UMKM supaya mampu ditemukan oleh para pembeli, seringkali media lain dimanfaatkan pada digital marketing seperti sosial media instagram yang mempunyai fitur pada akun bisnis yang akan memberi kemudahan pada pengelola bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dimana dalam strategi marketing yakni sebagai suatu cara dalam meningkatkan keuntungan bersaing yang berkaitan baik dalam perseroan yang

melakukan produksi jasa maupun prodak. Strategi marketing mampu dilihat sebagai upaya yang dimanfaatkan guna penyusunan rencana UMKM secara keseluruhan [2].

Pada Desa Sidobogem saat musim kering lebih dominan menghasilkan kacang hijau atau kedelai, akan tetapi untuk tahun ini warga Desa Sidobogem menghasilkan kacang hijau dan siap dipanen dengan memberikan hasil yang melimpah. Namun kacang hijau ini setelah dipanen langsung disetorkan ke tengkulak untuk dijual, karena kurangnya literasi mengenai bisnis menjadikan warga Sidobogem kurang berkeaktivitas dalam mengembangkan hasil panennya sebagai tambahan pendapatan. Oleh karena itu hasil panen dari para petani warga sidobogem kami manfaatkan dan kami olah menjadi produk yang unggul, dimana produk tersebut akan diminati oleh banyak para konsumen. Kacang hijau tersebut akan kami olah dengan ibu PKK yang ada di Desa Sidobogem menjadi sebuah minuman yaitu sari kacang hijau jahe, produk tersebut pun diberi nama (SAKAHIJA), yang memiliki manfaat untuk menjaga sistem pencernaan, menurunkan kadar kolestrol, mencegah diabetes, menurunkan kadar kolestrol, mencegah heat stroke, melindungi kesehatan janin dan mencegah radikal bebas.

## 2. IDENTIFIKASI MASALAH

Pentingnya bagian pemasaran dalam mengelola bisnis sangatlah signifikan. Untuk menghasilkan pertumbuhan yang optimal dan mempertahankan daya saing di pasar, diperlukan manajemen yang efisien. Aspek yang krusial pada pemasaran salah satunya yakni perencanaan strategi marketing serta komponen marketing mix. Dalam rangka memilih segmen pasar yang tepat, penting untuk merencanakan strategi pemasaran. Kesempatan yang besar telah muncul melalui penggunaan situs web serta sosial media yang dapat memberi signifikan untuk pengelola UMKM dalam mewujudkan pangsa pasar yang lebih besar terutama dalam mempromosikan produk mereka dan menarik perhatian target pasar yang diincar. Salah satu alasan lain yang membuat platform-platform sosial ini begitu menarik adalah karena

rendahnya hambatan masuk, memungkinkan pebisnis dengan mudah dalam pemasaran produk serta layanan yang ditawarkan melalui situs web serta sosial media [3]. Menurut Davis, Hills, dan Laforge, terlihat bahwa pengusaha UMKM cenderung menggunakan strategi yang lebih terbatas jika dibandingkan dengan perseroan besar, meski keduanya menalami keadaan pasar sama. Penelitian oleh Knight mengindikasikan jika globalisasi memberikan pengaruh besar serta punishment signifikan pada UMKM. Akibatnya pengelola UMKM perlu memiliki kemampuan untuk mengadopsi teknologi yang sesuai dengan bisnis mereka agar dapat bersaing secara efisien dan menciptakan *product* baru yang mampu memenuhi keperluan pembeli jika dibanding *product* yang sama pada pasaran.

Strategi marketing akan mencakup dua aspek kunci. Yang pertama adalah menentukan jenis konsumen yang akan menjadi target perusahaan, melalui proses segmentasi pasar dan penentuan pasar sasaran. Sementara yang kedua adalah menciptakan nilai bagi pasar yang telah ditargetkan, dengan menetapkan cara perusahaan membedakan dirinya dan posisinya dalam pandangan pembeli Kotler dan Armstrong (2014). Strategi dirumuskan sebagai siklus di tingkat perseroan yang mengintegrasikan beberapa kegiatan dalam bisnis untuk merumuskan keinginan serta tujuan strategis perseroan. Siklus ini mencakup penganalisisan, *planning*, pengambilan keputusan, manajemen, serta keseluruhan bagian yang akan dapat mempengaruhi nilai budaya yang terdapat pada organisasi Miller dan Friesen.

Dalam merancang upaya marketing, penting untuk mengidentifikasi konsumen yang dapat kita layani dengan baik dan memahami bagaimana perusahaan dapat komunikasikan nilai yang mereka tawarkan kepada konsumen tersebut. Proses ini dapat diterjemahkan sebagai langkah-langkah dalam segmentasi pasar, penetapan tujuan pasar, pengaturan kedudukan pasar, serta pemahaman mengenai cara perseroan membedakan dirinya.

UMKM adalah inisiatif atau program pendidikan yang dijalankan dengan metode terstruktur dan sistematis dalam waktu singkat untuk mendukung pelaku UMKM. Dasar pembentukan dan pemberdayaan UMKM telah dijelaskan pada UU RI No 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, seperti yang tertuang dalam Pasal 3 dan 5 yang berbunyi:

Pasal 3

"Tujuan dari UMKM adalah untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis mereka dalam upaya memajukan ekonomi nasional berlandaskan prinsip ekonomi yang adil dan demokratis."

Pasal 5

"Misi pemberdayaan UMKM adalah:

a. Merupakan upaya untuk mencapai keseimbangan, pertumbuhan, dan keadilan dalam struktur ekonomi nasional.

b. Mendorong perkembangan kemampuan yang berkelanjutan dan kemandirian UMKM.

c. Memperkuat peran UMKM pada terciptanya lapangan kerja, pembangunan daerah, penyaluran perolehan secara keseluruhan, *economy growth* serta mengurangi tingkat kemiskinan di masyarakat."

### 3. METODELOGI PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan ini melalui metode *door to door* atau *field reasearch* (penelitian lapangan) yang bertujuan untuk menguraikan informasi dan realita yang menjadi permasalahan yang teramati di lapangan (Suharsimi, 1955). Permasalahan tersebut berkaitan dengan pemanfaatan hasil panen warga sidobogem yang diolah menjadi sebuah produk unggul dan hal tersebut juga berkaitan dengan pemasaran produk melalui pendampingan bagi warga Sidobogem yang berminat untuk berwirausaha.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi marketing oleh UMKM Desa Sidobogem dapat terbagi dalam 2 jenis yakni traditional serta digital marketing. Traditional Marketing merujuk pada pendekatan pemasaran konvensional yang melibatkan berbagai metode periklanan dan promosi offline, seperti penggunaan

media seperti radio,televisi, media cetak, koran papan reklame serta majalah. Sementara itu, digital Marketing mencakup berbagai jenis pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti Website, E-Book, facebook Ads Instagram Ads,Youtube Ads, banner ads Google Ads, E-Magazine.



**Gambar 1.** Foto Bersama Ibu PKK Saat Sosialisasi UMKM



**Gambar 2.** Foto Produk SAKAHIJA



**Gambar 3.** Proses Pembuatan Produk SAKAHIJA



**Gambar 4.** Sesi Tanya Jawab Terkait UMKM

Terdapat empat tahapan evolusi dalam konsep strategi pemasaran produk, yaitu pemasaran berbasis produk, pemasaran berfokus pada pelanggan, pemasaran berfokus pada manusia, dan pemasaran berfokus pada digital. Dalam ranah pemasaran, terdapat juga perkembangan industri yang signifikan pada tahun 1800 dimulai terdapatnya mesin uap yang mengawali terdapatnya mesin pabrik dengan tenaga uap, kereta api uap,serta sejenisnya dan di tahun 1900 terdapatnya listrik serta penggunaan jalur perakitan yang menjadikan produksi prodak semakin meningkat. Pada tahun 2000, terlihat perkembangan teknologi informasi, komersialisasi, munculnya komputer pribadi, dan perkembangan lainnya. Pada Revolusi Industri 4.0, manufaktur menjadi terhubung secara luas melalui teknologi nirkabel dan penggunaan data besar (big data) yang besar. Dalam era digital ini, semua target pasar atau individu dari berbagai merek terhubung satu sama lain. Informasi dapat menyebar dengan cepat, dan penerimaannya terhadap pandangan atau rekomendasi yang dapat memengaruhi perilaku pembelian kita juga menjadi lebih mudah. Dalam era digitalisasi, tingkat loyalitas tidak lagi diukur dari seberapa sering kita membeli suatu merek, melainkan sejauh mana komunitas merekomendasikan merek tersebut.

Perjalanan pelanggan dalam era digital ini dimulai dari kesadaran (awareness), ketertarikan (appeal), pertanyaan (ask), tindakan (act), dan advokasi (advocate). Strategi pemasaran digital yang paling efektif adalah memahami dengan baik perjalanan pelanggan di era digital dan setiap perjalanan tersebut memiliki titik-titik koneksi yang penting, di mana terjadi hubungan atau interaksi antara merek dan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian, UMKM Desa Sidobogem menerapkan dua strategi pemasaran, yakni pemasaran tradisional serta digital. Dalam strategi Traditional pemasaran tradisional mereka menggunakan pendekatan konvensional untuk mencapai audiens dengan berbagai cara iklan dan promosi offline, seperti menggunakan media seperti radio, brosur, koran, majalah dan sejenisnya. Sementara itu, pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai macam market yang memanfaatkan perangkat modern seperti digital seperti Youtube Ads, E book, magazine Instagram, google, facebook Ads, Website, dan Banner Ads. Pada era digital ini, semua merek dan individu dalam target pasar terhubung satu sama lain, memungkinkan berita menyebar dengan cepat dan memungkinkan penerimaan persepsi atau saran yang dapat memengaruhi perilaku pembelian kita.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan dukungan

*financial* terhadap pelaksanaan kegiatan ini dan warga desa Sidobogem yang antusias mengikuti kegiatan sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik.

## 7. REFERENSI

- [1] Kompas.com. (2021). UMKM : Pengertian, Tujuan, Karakteristik, Jenis dan Contohnya. 19 April 2021. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/19/100000869/umkm--pengertian-tujuan-karakteristik-jenis-dan-contohnya>
- [2] Lamongan, I. A. D. (2023). Petunjuk Teknis Kuliah Kerja Nyata. 27 Januari 2023. [https://id.wikipedia.org/wiki/Kuliah\\_kerja\\_nyata](https://id.wikipedia.org/wiki/Kuliah_kerja_nyata)
- [3] Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/3829>
- [4] Wibowo, Dimas H., Zainul Arifin, dan S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 29. <https://www.neliti.com/publications/86529/analisis-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-studi-pada-batik>