

## **Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi Marketing untuk Branding Desa**

**Ariefah Sundari<sup>1</sup>, Ahmad Yani Syaikhudin<sup>2</sup>, Ahmad Fathur Rozi<sup>3</sup>, Meithiana indrasari<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

<sup>a</sup> Korespondensi: Ariefah Sundari, E-mail: [ariefah.sundari@unisda.ac.id](mailto:ariefah.sundari@unisda.ac.id)

### ***Abstract***

*Marketing strategy for micro, small, and medium enterprises (MSME) through digitalization Marketing for Village branding in Ngadipuro Village, Widang District, Tuban Regency. The marketing strategy carried out in developing a MSME product in Ngadipuro village is by utilizing the digital system, by following the times, we will provide solutions to various kinds of problems faced by partners. With this, the steps that we carry out first are surveys of MSME owners, what MSME are in Ngadipuro village, then we hold a socialization regarding marketing strategies that can be done in this day and age, and the final action we take is to assist partners, here we only take MSME that we think are core, namely crackers, soy milk, corn chips, turmeric asem and Goat Farming. In this case, we help to provide a means of promoting an item.*

*Keywords : msme, Digitalization, Marketing*

### **Abstrak :**

Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Digitalisasi Marketing Untuk Branding Desa di Desa Ngadipuro, Kecamatan Widang, Kabupaten Tuban. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk UMKM yang ada di desa Ngadipuro yaitu dengan memanfaatkan adanya sistem digital, dengan mengikuti perkembangan zaman maka kami akan memberikan solusi dari berbagai macam permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Dengan ini tahapan yang kami melakukan pertama yaitu survey akan pemilik UMKM, terdapat UMKM apa saja yang ada di Desa Ngadipuro, selanjutnya kami mengadakan sosialisasi mengenai Strategi Pemasaran yang dapat dilakukan pada zaman sekarang ini, dan tindakan akhir yang kami lakukan yaitu dengan melakukan pendampingan mitra, disini kami hanya mengambil UMKM yang menurut kami inti, yaitu Krupuk, Susu Kedelai, Emping Jagung, Kunir Asem dan Peternakan kambing. Dalam hal ini, kami membantu untuk menyediakan sarana dalam mempromosikan suatu barang.

Kata Kunci : UMKM, Digitalisasi, Pemasaran

## **1. PENDAHULUAN**

Tumbuh dan kembangkan ekonomi negara tidak terlepas dari berbagai macam hal, salah satunya yaitu dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM memiliki peran dalam pertumbuhan serta perkembangan ekonomi Desa, Daerah, maupun Negara. Tumbuh dan kembangnya ekonomi juga tidak luput dari beberapa factor, seperti Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), Tehnologi, Modal dan lain-lain.

Dalam Peraturan Negara mengenai bidang Perekonomian Nasional terdapat dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Republik Indonesia (UUD) Tahun 1945 ayat (1) sampai dengan ayat (4), yang memuat mengenai “Perekonomian disusun berdasar pada asas kekeluargaan dengan adanya peluang yang sama bagi setiap warga negara untuk ikut berperan dalam keadaan usaha yang efektif dan sehat, sehingga dapat mendorong tumbuh kembangnya perekonomian.

Tumbuh dan kembangnya perekonomian tidak terlepas dari berbagai macam tantangan dan hambatan, dalam lingkup UMKM Desa, tantangan dan hambatan yang dialami atau yang dihadapi oleh mitra yaitu akan kurangnya pemahaman akan digitalisasi, kurangnya pemahaman akan bagaimana cara mempromosikan suatu produk, kurangnya modal, hingga produk yang sama tanpa adanya inovasi yang dapat mengikuti kegemaran atau apa yang menjadi kebiasaan di lingkungannya.

Pertumbuhan zaman yang semakin maju dan berkembang kemajuan teknologi merupakan suatu hal tidak dapat dihindari dan dipisahkan dari kehidupan masyarakat, karena dalam zaman sekarang ini apa-apa dapat dilakukan dengan digital. Dengan adanya digital maka kami (masyarakat) merasadi mudahkan akan berbagai macam hal, yang awalnya harus dilakukan secara langsung, sekarang bisa dilakukan hanya dengan duduk dirumah. Dengan adanya internet pelaku UMKM dapat menjalankan strategi pemasaran, dan lain sebagainya dengan mudah melalui internet, dengan berbagai macam kelebihan, salah satunya yaitu dengan adanya internet, pemasaran produk bisa dilakukan dengan mudah dan biaya yang ringan.

Tumbuh kembangkan UMKM merupakan hal yang sangat baik, karena dengan tumbuh dan berkembangnya UMKM, maka akan dapat mengurangi angka pengangguran, membuka lapangan kerja baru, memperbaiki perekonomian keluarga, desa, daerah, maupun keuangan Negara.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat kami lakukan dengan memberikan pendampingan kepada mitra UMKM, dengan tujuan guna meningkatkan daya pikir atau menumbuhkan inovasi-inovasi baru, serta memberikan pendampingan mitra guna membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, Dalam penelitian ini kami tidak memerlukan bahan yang spesifik, karena penelitian ini kami lakukan langsung terjun lapangan, dan melakukan interaksi secara langsung kepada mitra UMKM.

Metode pendekatan yang dilakukan berdasar pada kesepakatan bersama mitra dengan melakukan sosialisasi strategi pemasaran melalui digitalisasi, dengan melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut :

- a. Koordinasi bersama mitra, melakukan diskusi mengenai waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.
- b. Pelaksanaan kegiatan masyarakat dengan sosialisasi strategi pemasaran UMKM melalui digitalisasi marketing untuk branding desa



Gambar 1 : sosialisasi strategi pemasaran UMKM

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Ngadipuro merupakan desa yang berada di wilayah Kecamatan Widang Kabupaten Tuban. Dengan mayoritas pendapatan harian sebagai petani, tetapi pendapatan masyarakat desa bukan hanya dari bertani, melainkan juga berdagang atau melakukan usaha (UMKM .)Desa

Ngadipuro memiliki 4 dusun yaitu Dusun Kandangan, Dusun Ngulek, Dusun Klewer, Dusun Njepuro.

Di Desa Ngadipuro juga terdapat beberapa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Diantaranya yaitu kunir asem, susu kedelai, sulai, marning dan krupuk ikan sedayu. Produk-produk tersebut merupakan produk unggulan Desa Ngadipuro. dengan adanya produk-produk tersebut dapat membantu perekonomian keluarga, dengan adanya produk-produk tersebut maka dapat memperkenalkan bahwa di dalam desa Ngadipuro terdapat produk-produk unggulan yang siap dipasarkan di wilayah sekitar desa Ngadipuro maupun luar desa Ngadipuro.



Gambar 2 : produk-produk unggulan yang siap dipasarkan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki pengertian atau definisi yang berbeda-beda menurut instansi, lembaga serta Undang-undang.

Sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah didefinisikan sebagai berikut ini :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur oleh Undang-undang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

Berdasar dari kekayaan atau penghasilan yang diperoleh dari penjualan, menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, Pasal 6, Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut ini :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempatusaha.

2. Memiliki hasil usaha tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Dengan kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan kekayaan paling banyak yaitu Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan tempat bangunan usaha.

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan penghasilan paling banyak yaitu Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Selanjutnya mengenai kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :

1. Memiliki hasil kekayaan lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai aling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (Lima puluh milyar rupiah).

Analisa dari aspek internal dalam strategi pemasaran UMKM melalui digital marketing juga dilihat dari aspek eksternal, dari aspek eksternal yang paling utama yaitu dari konsumen, pelanggan dari pasar digital yang menjadi target utama dalam bisnis ini. Pada dasarnya pelanggan merupakan orang yang sama meskipun transaksi dilakukan secara *offline* (Secara langsung), maupun *online* (tidak langsung), bahwa mereka memiliki harapan yang sama serta ekspektasi atau bayangan yang sama dalam suatu produk. Diantaranya yaitu sebagai berikut :

a. Media dari digital marketing memberikan pelanggan atau konsumen kenyamanan dalam melakukan transaksi, dengan alasan pelanggan tidak perlu melakukan secara langsung, tidak membutuhkan waktu yang lama serta dapat dilakukan dimanapun serta kapanpun. Dengan fasilitas yang telah ada maka pelanggan akan merasakan kenyamanan, dan membuat pelanggan merasa puas dalam melakukan transaksi jual beli.

b. Fitur-fitur yang ada pada digital marketing merupakan salah satu hal yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi, dengan berbagai macam fitur yang telah disediakan sehingga memberikan kemudahan untuk pelanggan.

c. Kecepatan pelayanan, dengan adanya digital marketing maka pelayanan yang akan pelanggan dapatkan akan lebih cepat, sehingga dapat mempermudah penyualan maupun transaksi jual beli.

d. Kualitas produk, dengan adanya digital marketing maka kualitas suatu produk dapat kita lihat secara mudah, dari gambar produk, dari penilaian pembeli dan lain sebagainya. Dengan ini dalam hal suatu kualitas produk dalam strategi digital marketing akan membangun atau menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan atau konsumen.

Kepuasan dari pelanggan merupakan keadaan dimana pelanggan merasa puas akan barang yang dibeli memenuhi keinginan, sesuai dengan apa yang telah dibayangkan, dengan disertai kualitas bahan dan lain sebagainya yang memuaskan, dengan strategi digital marketing maka akan dapat terpenuhi apa yang menjadi keinginan oleh pelanggan atau konsumen, serta mereka akan merasa puas atas apa yang dibeli. Digital marketing dapat dilakukan dengan melalui akun media social seperti Facebook, Instragram, WhatsApp, serta aplikasi lainnya seperti Google Maps dan lain sebagainya.

Merek merupakan suatu ciri khas yang harus dimiliki oleh para pemilik usaha, merek merupakan dasar dimana usaha dapat dilakukan, dengan adanya merek maka produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Apabila suatu produk sudah memiliki merek, maka merek tersebut bisa menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan atau konsumen dengan begitu maka dengan harga berapapun, apabila produk anda sudah ber merek maka pelanggan akan tetap membeli, dengan adanya merek juga maka mitra juga memiliki hak milik akan suatu produk tersebut, dan merek tersebut tidak dapat ditiru oleh orang lain tetapi dengan prosedur pendaftaran merek sesuai dengan apa yang telah disediakan.

Menurut perkembangannya usaha mikro, kecil dan menengah dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, diantara sebagai berikut :

*a. Livelihood Activity*

Kelompok usaha ini merupakan kelompok usaha yang sering dikenal sebagai kelompok usaha sektor informal, dengan usahanya yang dianggap dan digunakan sebagai kesempatan bekerja untuk mendapatkan penghasilan sehari-hari demi memenuhi kebutuhan hidup.

*b. Micro Enterprise*

Kelompok usaha ini merupakan kelompok usaha yang memiliki sifat cenderung pada pengrajin, dengan adanya kemampuan menghasilkan suatu produk.

*c. Small Dynamic Enterprise*

Kelompok usaha yang menjalankan bisnis dengan adanya jiwa kewirausahaan dengan dapat menerima pekerjaan sub-kontrak dan juga ekspor.

*d. Fast Moving Enterprise*

Kelompok ini merupakan kelompok yang memiliki jiwa wirausaha, dengan tujuan yang dimiliki yaitu usaha yang dijalankan menjadi usaha yang besar.

Pada praktik yang telah dijalankan, UMKM merupakan usaha yang masih terdapat permasalahan-permasalahan yang tetap harus dihadapi, dalam perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah sector ini justru menghadapi beberapa masalah yang perlu diperhatikan dan ditangani secara serius.

Permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi diantaranya yaitu mengenai Modal, kurangnya pemahaman akan digitalisasi, dan kemasan yang kurang menarik serta, tidak mengerti akan bagaimana cara memasarkan suatu produk yang baik serta dengan biaya yang murah.

Untuk menghadapi mekanisme pasar yang semakin besar dan terbuka lebar maka penting bagi UMKM untuk dapat mengetahui informasi-informasi mengenai pasar produksi serta pasar non produksi.

Informasi-informasi mengenai pasar produksi sangat diperlukan bagi pemilik usaha UMKM dengan tujuan memperluas pengetahuan, dan jaringan pemasaran suatu produk.

Dengan mengetahui informasi tersebut maka UMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar yang akan dihadapi, sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih berinovasi.

UMKM memiliki peran dan turut berkontribusi dalam perekonomian bangsa, bukan hanya berperan dalam perekonomian bangsa namun juga menyerap angka pengangguran, serta dapat membuka lapangan kerja baru, dengan kondisi tersebut maka UMKM dapat memicu para pemuda-emuda ikut serta dalam UMKM, UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56.534.592 unit. Oleh karena itu perlu strategi khusus untuk mengembangkan UMKM atau mengembangkan suatu produk agar tidak ketinggalan dengan produk-produk dalam maupun luar negeri.

UMKM juga telah terbukti bahwa mereka dapat bertahan dalam Krisis ekonomi yang telah terjadi pada tahun 1997-1998, UMKM mampu membuktikan bahwa dia masih dapat berdiri dengan kokoh. Dari data badan pusat statistik menunjukkan pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 bahwa jumlah UMKM malah meningkat bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Ditinjau dari pertumbuhannya, tahun 2016 pertumbuhan UMKM meningkat 4,17% dari 34,64% menjadi 38,81% sementara usaha besar justru mengalami penurunan 0,26% dari 9,94% menjadi 9,68%. Ini menunjukkan bahwa UMKM mampu bertahan pasca krisis 1998.

#### **4. PENUTUP**

Penggunaan digital marketing dapat membantu pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk yang dimiliki dan dapat berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan atau konsumen. Penggunaan digital marketing juga dapat memperluas penjualan atau pasar mereka, meningkatkan rasa ingin tau dan kepercayaan bagi konsumen karena pelaku usaha selalu memperbarui produk-produk yang mereka miliki dengan produk-produk yang berinovasi. Mitra juga ikut berperan dalam marketplace dengan menjajakan dagangan atau jualannya, produknya dalam akun-akun toko online seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Akulaku, dan lain sebagainya. Mitra juga ikut berperan dalam mendaftarkan produknya dalam akun google maps, dengan hal itu maka pelanggan atau konsumen dapat lebih mudah untuk menemukan suatu produk yang dijajakan atau dipasarkan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/>

<https://www.google.com/url?sa=t&surce=web&rct=j&url=https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/271&ved=2ahUKEwiZo-yS89f5AhXiv2MGHVUPBjMQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw0GaRWfCxy084V1BkSM4d6V>

[https://www.google.com/search?q=digitalisasi+marketing+jurnal&client=ms-android-vivo&sxsrf=ALiCzsaoFeyeBa7o2kb0kleJnPcoFNWIUw%3A1661083658760&ei=CiACY9P1Lfw84-EP3sawYA&oq=digitalisasi+marketing+jurnal&gs\\_lcp=ChNtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1zZXJwEAMyBQghEKABMgQIIRAVOgcIABBHELADogUIABCABDoLCC4QgAQQxwEQrwe6BggAEB4QFjoHCCEQoAEQCKoECEEYAF7C1jXHWDHIGgBcAF4AIB1AGIAZAKkgEFMC41LjKYAQCgAQHIAQjAAQE&sclient=mobile-gws-wiz-serp](https://www.google.com/search?q=digitalisasi+marketing+jurnal&client=ms-android-vivo&sxsrf=ALiCzsaoFeyeBa7o2kb0kleJnPcoFNWIUw%3A1661083658760&ei=CiACY9P1Lfw84-EP3sawYA&oq=digitalisasi+marketing+jurnal&gs_lcp=ChNtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1zZXJwEAMyBQghEKABMgQIIRAVOgcIABBHELADogUIABCABDoLCC4QgAQQxwEQrwe6BggAEB4QFjoHCCEQoAEQCKoECEEYAF7C1jXHWDHIGgBcAF4AIB1AGIAZAKkgEFMC41LjKYAQCgAQHIAQjAAQE&sclient=mobile-gws-wiz-serp)

<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP/article/view/1952>

<https://www.google.com/search?q=jurnal+umkm&oq=jurnal+umkm&aqs=chrome..69i57j0i512l7.3003j0j7&client=ms-android-vivo&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8>

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1441/795>

Prasnowo, M. A., Muhajir Sulthonul Aziz, Indrasari, M. ., Eko Pamuji, & Dwi Prasetyo. (2023). Membangun Ekosistem Kewirausahaan Digital Syariah Bagi UMKM di Wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat . *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i1.428>