

## Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM

Yuspinus Jeranding<sup>1</sup>, Nuraini Asriati<sup>2</sup>, Heri Jatmiko<sup>3</sup>, Maria Ulfa<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak

email : [f2191221015@student.untan.ac.id](mailto:f2191221015@student.untan.ac.id), [nuraini.asriati@fkip.untan.ac.id](mailto:nuraini.asriati@fkip.untan.ac.id)

[F2191221017@student.untan.ac.id](mailto:F2191221017@student.untan.ac.id), [maria.ulfa@fkip.untan.ac.id](mailto:maria.ulfa@fkip.untan.ac.id)

corresponding autor: [maria.ulfa@fkip.untan.ac.id](mailto:maria.ulfa@fkip.untan.ac.id)

### Article History

Received: 27-2-2024

Revised: 13-3-2024

Published: 20-4-2024

**Keywords:** MSMEs, digital marketing, business development, technology, digital marketing.

**Abstract:** This article discusses the importance of digital marketing training as a technology-based business development strategy for MSMEs. The purpose of this article is to introduce and describe digital marketing training methods that can help MSMEs utilise the potential of digital technology in their marketing and business development. The method that is used in this article is a literature review of reliable sources related to digital marketing training and MSMEs development. The results of the literature review showed that digital marketing training can provide significant benefits for MSMEs in improving their skills and knowledge in digital marketing. This article also outlines some practical steps that can be implemented in digital marketing training for MSMEs, such as identification of digital target markets, use of digital tools and platforms, and measurement and analysis of digital marketing results. The conclusion of this article is that digital marketing training can be an effective strategy in technology-based business development for MSMEs, helping them increase their visibility, market access, and overall profitability.

**Kata kunci:** UMKM, digital marketing, pengembangan usaha, teknologi, pemasaran digital.

**Abstrak:** Artikel ini membahas pentingnya pelatihan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha berbasis teknologi bagi UMKM. Tujuan dari artikel ini adalah untuk memperkenalkan dan menggambarkan metode pelatihan digital marketing yang dapat membantu UMKM memanfaatkan potensi teknologi digital dalam pemasaran dan pengembangan usaha mereka. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah tinjauan pustaka dari sumber-sumber terpercaya yang berkaitan dengan pelatihan digital marketing dan pengembangan UMKM. Hasil dari tinjauan pustaka menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan keahlian dan pengetahuan mereka dalam pemasaran digital. Artikel ini juga menguraikan beberapa langkah praktis yang dapat diimplementasikan dalam pelatihan digital marketing untuk UMKM, seperti identifikasi target pasar digital, penggunaan alat dan platform digital, serta pengukuran dan analisis hasil pemasaran digital. Kesimpulan dari artikel ini adalah pelatihan digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM, membantu mereka meningkatkan visibilitas, akses pasar, dan keuntungan secara keseluruhan.

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan. (Bird, 2007). Terjadinya perubahan dalam pemasaran yang disebabkan karena perkembangan teknologi, terutama internet. Keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi. Terdapat berbagai dimensi dari digital marketing yaitu : website, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan, hubungan masyarakat online, jejaring social, email, manajemen hubungan konsumen. Media sosial juga merupakan media



yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan. Diperlukan upaya untuk mencapai hasil dari digital marketing. Pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital. Yasmin et.al (2015) bahwa diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Kata kuncinya adalah “uji”, pelajari, dan kembangkan”. Hal tersebut merupakan inti dari semua inisiatif pemasaran digital

Era digital yang semakin maju, teknologi menjadi peran utama dalam memperluas jangkauan Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan tumbuh di pasar yang kompetitif. Salah satu strategi yang dapat diandalkan adalah digital marketing. strategi bisnis yang mampu memenuhi persyaratan pasar dengan memanfaatkan berbagai macam fasilitas dan infrastruktur yang semakin canggih dan berkembang.(Rapitasari, 2016) Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. (Prasetyo wati, Andy, Jefry aulia marta, 2020, hal. 13).

Digital marketing, atau pemasaran digital, merujuk pada penggunaan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan. Di era saat ini, di mana sebagian besar orang menghabiskan waktu mereka secara online, strategi pemasaran digital telah menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk mencapai target pasar mereka dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.seperti dalam buku (Prasetyo wati, Andy, Jefry aulia marta, 2020, hal. 11) menjelaskan bahwa Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital.

Berbagai pihak yang menyuarakan signifikansi UMKM dan kebutuhan akan adopsi teknologi dalam menjalankan usaha bagi sektor tersebut. Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran krusial dalam ekonomi global karena berhubungan dengan penciptaan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, memberikan kontribusi pada inovasi, serta PDB suatu negara. Namun, banyak bisnis UMKM menghadapi tantangan dan seringkali mengalami kegagalan dalam waktu singkat.menurut (Permana, 2017) Sektor UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia karena merupakan salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan PDB. Selain itu, UMKM juga merupakan opsi yang relevan dalam menghadapi permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. (Permana, 2017)

Adanya tantangan baru yang harus dihadapi dalam dunia bisnis karena adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pola pemasaran dalam bisnis telah mengalami perubahan yang cepat. Kemunculan internet saat ini telah mengubah kegiatan komersial di mana konsumen dapat melakukan transaksi melalui beragam aplikasi. (Kurniawan, A & Asharudin, 2018) penggunaan teknologi Internet banyak merubah usaha dalam diri,menjadikan relasi antara konsumen dengan pelaku usaha. Manfaat internet ini mejadikan mudahnya informasi selalu terupdate antara konsumen dan penjual. (will Rowan, 2002). Oleh karena itu, perlunya fokus pada pengembangan UMKM dalam pemasaran digital. Penggunaan strategi pemasaran online memiliki dampak yang menguntungkan terhadap peningkatan keuntungan UMKM. (Setiawati, I & Widyartati, 2017)

Mayoritas UKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital. Kondisi yang terjadi di Indonesia tidak jauh berbeda dengan negara-negara lainnya. Kurniawan & Asharudin

(2018) Tidak semua UMKM di Indonesia memiliki kemampuan untuk beralih ke strategi pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM. Masih banyak pelaku UMKM menggunakan pemasaran yang sifatnya tradisional.

Cant & Wiid (2016) mengusulkan agar pemilik UMKM memanfaatkan pemasaran online sebagai pelengkap untuk strategi pemasaran tradisional, dengan adanya beberapa saran dan implikasi sosial terkait permasalahan UMKM tersebut. Menurut Taiminen & Karjaluoto (2014) Melakukan program pelatihan untuk membantu UMKM memanfaatkan digitalisasi adalah langkah penting dalam pengembangan UKM dengan tujuan membantu UMKM mengeksplorasi potensi digitalisasi, demikian juga diperlukan dukungan dari pemerintah. Secara khusus bagi pengembangan UMKM di Indonesia, yaitu agar pelaku bisnis mengubah pola pemasaran mereka sesuai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di masyarakat untuk dapat bertahan hidup (Kurniawan&Asharudin,2018), menumbuhkan jiwa kewirausahaan di masyarakat melalui pendidikan, dukungan pemasaran bagi UMKM, dan perbaikan infrastruktur komunikasi (Permana, 2017). Apabila merujuk pada berbagai literatur tersebut, maka penting untuk diadakan pelatihan penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penulisan artikel ini adalah UMKM memerlukan pengembangan usaha yang berbasis teknologi sebagai sarana promosi, sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat online. Sehingga tujuan dari penulisan artikel ini adalah 1) Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM 2) menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM melalui pelatihan digital marketing.

## **METODE**

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini lebih terfokus untuk mengkaji teks lebih dalam, dengan melakukan analisis yang sesuai dengan konteksnya. Bahan yang digunakan dalam pendekatan ini adalah menggunakan catatan yang sudah dipublikasikan bisa berupa buku teks, surat kabar, majalah, naskah, artikel dan lain sebagainya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana sebuah penelitian yang ditekankan pada analisis. Jenis penelitian kualitatif menekankan analisis terhadap data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari banyak orang yang melakukan pengamatan perilakunya.

Berdasarkan jenis penelitiannya, maka penelitian ini lebih berfokus dalam kategori kepustakaan (*library reseach*), yaitu sebuah kajian yang menjadikan bahan pustaka sebagai sumber atau data utama dalam proses penelitian. Penelitian kepustakaan membatasi kegiatan hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan tanpa memerlukan riset lapangan. Penelitian kajian pustaka adalah telaah yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya bertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran pada UMKM, diketahui bahwa media promosi dan pemasaran yang mudah selama ini adalah melalui facebook, WA. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha lebih mengandalkan handphone, belum memiliki laptop atau komputer, dan juga tidak memiliki kepemilikan wifi di rumah. Tentunya banyak juga kendala yang dihadapi seperti pengemasan produk,

karena produk seringkali hancur ketika dikirimkan ke luar kota. Selanjutnya, berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang kue-kue basah dan makanan diketahui bahwa lebih banyak menggunakan pemasaran melalui Facebook dan WA. Pelaku usaha mengemukakan bahwa usahanya lebih dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sekitar sudah mengetahuinya. Pemilik usaha ini dan juga seperti pemilik usaha makanan lainnya, kurang berfokus pada pengembangan teknologi karena produk yang dibuatnya hanya berdasarkan pesanan.

Produk yang dibuat hanya berdasarkan pesanan dan juga kendala dalam sumber daya manusia, baik pengelola aplikasi maupun pekerja untuk membuat produk, merupakan alasan sehingga para pelaku usaha kurang berfokus pada pengembangan teknologi. Dengan masih menggunakan tradisional pelaku usaha tidak terlalu berfokus pada pengembangan teknologi dalam pemasarannya. Masih banyak UMKM dinilai belum cukup siap untuk menggunakan teknologi digital sebagai penunjang usaha. Di karenakan kurang memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi dan hanya memiliki sedikit karyawan. Meskipun demikian, UMKM sudah banyak juga mencoba menggunakan Instagram, facebook, dan go-food namun kurang berjalan karena keterbatasan keterampilan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Terdapat juga UMKM yang sama sekali belum menggunakan teknologi dalam pemasaran. Kondisi ini banyak dihadapi oleh UMKM, sehingga cara pemasaran lebih dilakukan dengan cara tradisional/offline. Belum memiliki strategi meningkatkan usaha dengan menggunakan Teknologi digital karena terkendala kompetensi dalam menggunakan Aplikasi. UMKM masih menyebarkan informasi produk hanya di lingkungan sekitar usaha melalui warung, toko yang ada di sekitar. Akan tetapi, pelaku UMKM memiliki kemauan untuk meningkatkan usaha dengan aplikasi pemasaran digital apabila ada pihak yang mengajarnya. Besar harapan pelaku UMKM ingin mencoba menggunakan teknologi Digital sebagai sarana promosi agar usahanya lebih berkembang dan banyak yang mengetahui apalagi di era ekonomi digital saat ini, banyak pesaing yang sudah menggunakan teknologi pemasaran digital dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, diperlukan informasi terkait penggunaan Teknologi pemasaran digital dan informasi mengenai cara meningkatkan usaha di era ekonomi digital.

Meskipun terdapat banyak UMKM yang belum maksimal menggunakan teknologi dalam berusaha, namun terdapat juga UMKM yang sudah berhasil menerapkan teknologi dalam pemasaran dan dalam pengembangan usahanya. Pada umumnya para pelaku UMKM sudah banyak menggunakan Instagram, Whatshapp, Facebook.

Banyak pelaku usaha dari pendatang yang membuka usaha dengan inovasi yang beragam. kendala lain yaitu seperti lokasi usaha yang berada di gang, ingin pemasaran yang lebih baik, kendala dalam keterampilan menggunakan teknologi, juga kendala sdm untuk melanjutkan usaha. Dari hasil FGD ini juga diketahui berbagai harapan dari pelaku usaha dan masyarakat. Diantara berbagai harapan tersebut, harapan yang terkait dengan dunia usaha adalah pelatihan dalam pembukuan keuangan, pembuatan produk baru, dan menginginkan pelatihan untuk mendaftarkan ke platform digital, belum banyak pelaku usaha yang memiliki platform Digital, Pelatihan pembuatan dan pengoperasian platform digital dianggap sebagai media pemasaran yang paling memungkinkan dan memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha. Dengan demikian, informasi mengenai penggunaan teknologi informasi, pelatihan dan peningkatan keterampilan bagi pelaku usaha sangat diperlukan dalam pengembangan

usaha.

Pelatihan Digital Marketing dalam upaya Pengembangan Usaha yang Berbasis Teknologi pada UMKM. Dengan demikian, dilaksanakan kegiatan pelatihan yang memiliki tujuan yaitu

: 1) Meningkatkan wawasan dan pengetahuan kepada para pelaku usaha (UMKM) mengenai kewirausahaan, khususnya adalah mengenai bisnis online. 2) Menumbuhkan/meningkatkan semangat dan inspirasi kepada para pelaku usaha (UMKM) dalam menjalankan bisnis online. 3) Memberikan/meningkatkan keterampilan kepada para pelaku usaha (UMKM) dalam penggunaan teknologi untuk memasarkan produk (melalui pendaftaran dan pengelolaan aplikasi platform digital). Berikut adalah sesi materi dari pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi.

Menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan Memberikan Inspirasi dari Keberhasilan Bisnis Online Pelaku UMKM harus menguasai menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan memberikan inspirasi dari keberhasilan bisnis online. pemilik beberapa usaha yang sudah berkecimpung dalam bisnis secara online, dan memiliki berbagai keberhasilan dari bisnis online ini. dapat mengelola bisnis online, bahwa dalam berbisnis diperlukan tekad, tidak harus banyak teori, jangan banyak berfikir, tapi harus dijalankan. Inti dari keberhasilan berbisnis adalah pintar membaca peluang, dengan menggunakan modal yang sedikit namun harus kreatif dan pantang menyerah. Teknologi memberikan solusi dan peluang ditengah keterbatasan modal dan sarana lainnya.

Dikemukakan bahwa pemilik usaha tidak perlu memiliki karyawan yang banyak, tidak perlu memiliki toko yang besar, sehingga dapat menghemat berbagai biaya operasional. Beberapa biaya operasional yang dapat dihemat adalah biaya untuk karyawan, biaya promosi dan juga biaya pemeliharaan lokasi usaha. Pemilik usaha bermitra dengan platform digital seperti grab, shoope, gojek. Pemilik usaha tidak perlu lagi membuka toko yang lebih besar, atau tidak perlu khusus menggaji karyawan. Perbandingan omset antara sebelum menggunakan teknologi dan setelah menggunakan teknologi. Banyak sekali keuntungan dan peningkatan omset setelah menggunakan teknologi dalam melakukan usaha Sharing Session. Dalam sharing session, pelaku usaha mengemukakan permasalahan yang dihadapainya dalam melakukan usaha, untuk kemudian berdiskusi dengan pembicara untuk tindak lanjut dan upaya mengatasi permasalahan tersebut.

Hal terpenting yang harus diperhatikan adalah titik lokasi harus tepat dapat dibaca oleh google map, dan juga harus terdapat spanduk untuk memudahkan penyedia layanan platform digital seperti grab, gojek untuk menemukan tempat usaha tersebut meskipun berada di gang.

promosi Pelatihan Digital Marketing

Upaya peningkatan usahaberbasis teknologi bagi UMKM adalah pelatihan digital marketing. Teknologi yang dipilih dalam pelatihan ini adalah platform digital. berdasarkan pada identifikasi awal. Dari identifikasi awal diketahui bahwa pelaku usaha sudah terbiasa dalam penggunaan WA dan FB. Selain hal tersebut, perangkat keras teknologi yang sering dan lebih banyak digunakan oleh para pelaku usaha adalah handphone Pemasaran digital merupakan usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang sedang berkembang pesat. Perusahaan perlu menjadi adaptif dan responsif menghadapi tantangan ini demi memenangkan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur awal, diketahui bahwa UMKM memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan FB.

Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis online dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk (menggunakan grab, gojek ). Hasil dari artikel ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara online.

Masyarakat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan pengembangan UMKM. Data mengenai tanggapan masyarakat dapat dijadikan rujukan bagi pihak- pihak lain yang akan melakukan kegiatan pengembangan UMKM. Kegiatan lebih lanjut yang dapat dilakukan adalah: pelatihan pengemasan produk, pelatihan pembukuan keuangan, pelatihan pembuatan produk (makanan) yang dapat dijual dan menu -menu baru yang lebih kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, A & Asharudin, M. (2018). *Economics and Business*. 1(2), 115–120.
- Permana, H. (2017). *Strategy of Enhancement Sony Hendra Permana*.
- Prasetyo wati, Andy, Jefry aulia marta, aniek indrawati. (2020). *marketing digital* (1 ed.). edulitera.
- Rapitasari, D. (2016). *Digital marketing*. 10(2), 107–112.
- Setiawati, I & Widyartati, P. (2017). *Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba umkm*. 20, 343–347.
- will Rowan. (2002). *Digital Marketing : Using New Technologies to Get Closer to Your Customers London : Kogan Page* (K. Page (ed.); 1 ed.).
- Taiminen, H.M & Karjaluo, H (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 22 No. 4, 2015 pp. 633-651
- Mulyana, N (2016). Need Assessment Masyarakat Sekitar Kampus Jatnangor. *Social Work Jurnal* . Vol. 6 Nomor 1
- Oktafiyani, F & Rustandi, D (2018). Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas* , Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 1- 20
- Permana, S.H (2017) Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia . *Aspirasi* Vol. 8 No. 1, Juni 2017
- Rowan, W. (2002) *Digital Marketing : Using New Technologies to Get Closer toYour Customers*. London : Kogan Page
- Ryan, D & Jones, C (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* . London : Kogan Page
- Gibson, C.(2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 8, Issue 2, February 2018
- Alford,P & Page,S.J (2015) Marketing technology for adoption by small business. *The Servic Industries*

*Journal* , 2015 Vol. 35, Nos. 11– 12, 655–669

Baladraf, M.I.F., Sembodo, G., Hasanah, L.U & Pramono. A. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, Februari 2018 Vol 01 No 1

Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing* . London : Kogan Page.

Cant, M.C & Wiid, J.A (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective . *Problems and Perspectives in Management* , Volume 14, Issue 1, 2016