

PENINGKATAN LITERASI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Didi Sujadi^{a,1}, A.Asrorudin^{b,2} Maman Darmansyah^{c,3}

^aAfiliasi Penulis Pertama; prodi Akuntansi, fakultas Ekonomi dan Bisnis, universitas Pamulang*

^bAfiliasi Penulis Kedua; prodi Akuntansi, fakultas Ekonomi dan Bisnis, universitas Pamulang*

^cAfiliasi Penulis Ketiga; prodi Akuntansi, fakultas Ekonomi dan Bisnis, universitas Pamulang*

¹dosen02026@unpam.ac.id; ²dosen01615@unpam.ac.id; ³dosen01129@unpam.ac.id

*korespondensi penulis

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi strategi pemasaran di era digital pada usaha mikro kecil dan menengah pada Ponpes Pendawa Bogor. Hal ini dikarenakan semakin kompetitifnya dunia usaha saat ini. berdasarkan hal tersebut, agar dapat memenangkan persaingan di pasar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sejenis maka setiap pelaku usaha harus memiliki keunggulan kompetitif dan mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Adapun metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif untuk membuat deskripsi dan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomenanya. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah mampu memahami faktor internal dan eksternal bisnisnya dalam menganalisa pasar, dan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dan melalui strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dalam segmentasi, maka dapat mempengaruhi penjualan produk UMKM dan mampu menarik minat pelanggan untuk pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci: strategi pemasaran, dan digitalisasi.

Abstract

This community service aims to improve marketing strategy literacy in the digital era for micro, small and medium enterprises at the Pendawa Islamic Boarding School. Bogor This is due to the increasingly competitive business world today. Based on this, in order to win the competition in the market in meeting the needs of the community for a similar product, every business actor must have a competitive advantage and have the right marketing strategy. The method used is qualitative descriptive to create systematic, factual and accurate descriptions and descriptions of the facts and relationships between phenomena. The results of this community service are expected that micro, small and medium business actors will be able to understand the internal and external factors of their business in analyzing the market, and the right marketing strategy so as to increase the company's profitability. And through a digital marketing strategy that is right on target in segmentation, it can influence the sales of MSME products and be able to attract customer interest in making purchasing decisions.

Keywords: marketing strategy, and digitalization.

PENDAHULUAN

Era digital seperti sekarang ini, dimana perkembangan media digital dan teknologi informasi memberikan tantangan bagi pengguna dalam mengakses, memilih, dan memanfaatkan informasi dan kemampuan dalam menelusuri informasi tersebut membutuhkan ketepatan dan kualitas informasi yang diperoleh oleh penggunanya. Kemampuan yang saat ini dikenal sebagai literasi, dipahami lebih dari sekedar kemampuan membaca dan menulis. Literasi adalah kemampuan individu untuk menggunakan seluruh potensi dan skill yang dimiliki dalam kehidupan.

Minimnya pemahaman tentang pengembangan strategi bisnis yang dialami oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di pondok pesantren Pandawa di kabupaten bogor, mengakibatkan perlu adanya kegiatan sosialisasi serta pendampingan. Permasalahan yang dapat diambil dari para pelaku bisnis adalah mengidentifikasi peluang pasar dalam hal permintaan pemasaran dan bagaimana memahami strategi pemasaran yang tepat. Kurangnya segi pemasaran dapat mengakibatkan turunnya sustainability dari para pelaku bisnis usaha mandiri. Keberlangsungan bisnis usaha mandiri

bersandar pada banyaknya transaksi penjualan maupun pembelian yang ada.

Melalui survei dan observasi awal diperlukan pengamatan dan wawancara secara langsung dengan objek tersebut, untuk melihat permasalahan secara riil yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Adapun beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu:

1. Keterbatasan Akses Teknologi

- **Infrastruktur:** Tidak semua daerah memiliki akses internet yang stabil dan terjangkau, sehingga menghambat UMKM untuk berjualan secara online.
- **Perangkat:** Banyak UMKM yang belum memiliki perangkat komputer atau smartphone yang memadai untuk menjalankan bisnis secara digital.
- **Biaya:** Biaya untuk mengadopsi teknologi digital, seperti membuat website atau aplikasi, seringkali dianggap terlalu mahal bagi UMKM.

2. Kurangnya Literasi Digital

- **Pengetahuan:** Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemasaran digital, SEO, social media marketing, dan platform e-commerce.
- **Keterampilan:** Mereka juga seringkali kurang memiliki keterampilan teknis untuk mengelola toko online atau melakukan analisis data.

3. Persaingan yang Ketat

- **Bisnis Besar:** UMKM harus bersaing dengan bisnis-bisnis besar yang memiliki sumber daya lebih besar dan jaringan yang lebih luas.

- **Startup:** Munculnya banyak startup dengan model bisnis yang inovatif juga semakin memperketat persaingan.

4. Perubahan Perilaku Konsumen

- **Online:** Konsumen semakin beralih ke platform online untuk mencari dan membeli produk.

- **Ekspektasi Tinggi:** Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan.

5. Tantangan Logistik dan Pembayaran

- **Ongkos Kirim:** Biaya pengiriman yang tinggi, terutama untuk daerah-daerah terpencil, menjadi kendala bagi UMKM.

- **Sistem Pembayaran:** Belum semua UMKM memiliki sistem pembayaran yang aman dan efisien.

6. Regulasi yang Belum Lengkap

- **Ketidakjelasan:** Peraturan terkait bisnis online di Indonesia masih belum sepenuhnya jelas dan seringkali berubah.

- **Perlindungan Hukum:** Perlindungan hukum bagi UMKM yang menjadi korban penipuan online masih kurang.

7. Akses Permodalan

- **Sulit Mendapatkan Pinjaman:** UMKM seringkali kesulitan mendapatkan pinjaman dari bank karena dianggap berisiko tinggi.

Akibat dari permasalahan-permasalahan di atas, UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam:

1. **Meningkatkan penjualan:** Sulit menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia.

2. **Memperluas pasar:** Terbatas pada pasar lokal dan kesulitan menembus pasar nasional bahkan internasional.

3. **Berinovasi:** Sulit untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

4. **Bersaing dengan bisnis besar:** Terkalahkan dalam hal harga, promosi, dan distribusi.

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, diperlukan berbagai upaya, antara lain:

1. **Peningkatan literasi digital:** Melalui pelatihan dan workshop.

2. **Fasilitas akses internet:** Membangun infrastruktur internet yang memadai di daerah-daerah terpencil.

3. **Dukungan pemerintah:** Menyediakan berbagai program bantuan dan insentif bagi UMKM.

4. **Kerjasama dengan pihak swasta:** Membangun ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM.

Dengan mengatasi permasalahan-permasalahan di atas, UMKM diharapkan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di era digital.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka kami berinisiatif untuk membentuk pengabdian masyarakat bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan tema **“Peningkatan literasi strategi pemasaran di era digital pada usaha mikro kecil dan menengah”**.

Adapun tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk: Meningkatkan literasi strategi pemasaran di era digital bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Dengan adanya program kegiatan ini, mengenai diskusi tentang peningkatan literasi strategi pemasaran di era digital pada usaha mikro kecil dan menengah Di Pondok Pesantren Pendawa” diharapkan berguna bagi masyarakat untuk:

1. Memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran di era digital kepada para pelaku usaha.
2. Memberikan wawasan mengenai rencana pemasaran pada pelaku usaha

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yaitu : melakukan diskusi, tanya jawab, dan interview terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Ponpes Pandawa. Kemudian dan

tahapan persiapan diantaranya meliputi : menjalin kerjasama dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Ponpes Pandawa serta menyiapkan materi bidang terkait. kemudian tahap pelaksanaan dengan melakukan seminar / diskusi mengenai perilaku konsumen dan rencana pemasaran, langkah selanjutnya melakukan evaluasi dan proyeksi dari hasil tersebut.

Adapun mengenai masalah-masalah maupun dinamika yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Ponpes Pandawa dikaitkan dengan kebutuhan seminar / diskusi untuk menyelesaikan masalah yang ada secara komprehensif. Jika ternyata masalah yang paling banyak memang masalah pada bidang pemasaran, baik itu pada strategi maupun pengembangan produk/inovasi.

Pada saat pemberian seminar / diskusi tidak hanya cerita tentang teori tetapi lebih terhadap pembahasan masalah yang mereka hadapi selama ini. kemudian untuk rencana pemasaran akan dilakukan ruang diskusi bagi para pelaku usaha mengenai strategi pemasaran secara digitalisasi, dengan melakukan identifikasi permasalahan tersebut, maka akan dapat memberikan berbagai alternatif solusi dan proyeksi ke depannya. Kemudian langkah evaluasi dalam kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Tahap perencanaan kegiatan.

Tim pelaksana pada awal kegiatan mengundang para anggota pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Ponpes Pandawa. Selanjutnya tim pelaksana menentukan sasaran seminar/diskusi ini selama proses kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan diskusi dan seminar mengenai strategi pemasaran era digitalisasi, ditujukan untuk meningkatkan pemahaman para peserta seminar/diskusi disertai umpan balik berupa pertanyaan-pertanyaan dari para peserta undangan yang telah mendapatkan transfer pengetahuan terkait materi.

3. Tahap akhir kegiatan.

Evaluasi pada akhir kegiatan ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari seluruh program kegiatan. Adapun indikator keberhasilan dari kegiatan ini ditetapkan 80% peserta dalam kegiatan ini dapat memahami tentang strategi pemasaran. Selanjutnya Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) akan dilaksanakan di Pondok pesantren Pandawa Jl. Parung Hijau Desa Tegal Jampang Hambulu No.2 Pd. Udik Kec. Kemang Kabupaten Bogor pada bulan Oktober 2024. Kegiatan ini juga akan dilakukan oleh Dosen dan mahasiswa Akuntansi Universitas Pamulang dengan mengikutsertakan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) maupun masyarakat sekitarnya. Kegiatan ini

akan dilaksanakan berdasarkan atas permasalahan yang ada di UMKM Pondok pesantren Pandawa Jl. Parung Hijau Desa Tegal Jampang Hambulu No.2 Pd. Udik Kec. Kemang Kabupaten Bogor. Adapun pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini direncanakan pada tanggal 04 - 06 oktober 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengabdian kepada masyarakat diantaranya :

- **Peningkatan pengetahuan:** Peserta UMKM akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep dasar digital marketing, seperti SEO, SEM, social media marketing, email marketing, dan content marketing.
- **Perubahan perilaku:** Setelah mendapatkan pelatihan, diharapkan para pelaku UMKM akan lebih aktif memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk atau jasanya. Ini bisa terlihat dari peningkatan jumlah akun media sosial yang aktif, pembuatan website, atau penggunaan platform e-commerce.
- **Peningkatan kinerja:** Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, diharapkan akan terjadi peningkatan penjualan, jangkauan pasar yang lebih luas, dan pengurangan biaya pemasaran.

- **Perubahan persepsi:** Peserta akan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap digital marketing dan menyadari pentingnya teknologi dalam mengembangkan bisnis.

Dalam membahas hasil pengabdian masyarakat ini, berfokus pada beberapa aspek :

- **Analisis kualitatif:**

1. Lakukan wawancara mendalam dengan beberapa peserta untuk mengetahui perubahan perilaku dan persepsi mereka setelah mengikuti pelatihan.
2. Identifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi oleh peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Berdasarkan analisa tersebut, kemajuan teknologi dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan disetiap pembelian kebutuhan masing-masing konsumen. Kemudian strategi harus selaras dengan sumber daya yang dimiliki, dan kondisi internal dan eksternal dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan analisa terhadap kondisi internal dan eksternal usaha dengan menggunakan analisis SWOT. Diawali dari visi dan misi serta menentukan tujuan bisnis terlebih dahulu.

Tujuan bisnis dapat diartikan sebagai tujuan strategis dari perusahaan untuk bisnis yang khusus atau mengidentifikasi bisnis pada saat terdapat tantangan yang harus dihadapi para pelaku UMKM.

Dengan kegiatan ini diharapkan semua pebisnis UMKM yang terlibat dapat memahami strategi pemasaran digital sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran yang efisien dan efektif dalam memanfaatkan media digital secara optimal. Selanjutnya, diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membantu para pebisnis UMKM pendawa dalam menjaga keberlangsungan hidup bisnisnya di masa depan.

KESIMPULAN

Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memahami strategi pemasaran digital akan memberikan dampak positif untuk rencana pemasaran di masa yang akan datang. Kemudian pelaku UMKM juga bisa tetap mengembangkan dan menjadikan bisnisnya lebih dikenal di masyarakat salah satunya melalui promosi melalui digitalisasi, hal ini diharapkan berimplikasi pada memaksimalkan penjualan atau profit yang diperoleh. Selanjutnya, para pemilik UMKM segera membuka dan memasarkan bisnisnya melalui *e-commers* atau toko online, dan para pebisnis UMKM juga menambah varians jenis produknya, karena memiliki berbagai

macam varians produk diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli lebih banyak, serta memaksimalkan dan terus berinovasi dalam berbisnis, baik itu dalam hal peningkatan ruang lingkup pemasaran maupun dalam hal inovasi jenis-jenis barang atau jasa yang diperjualbelikannya.

SARAN

Adapun saran yang diperlukan adanya kerjasama dari semua pihak yang terkait, baik pemerintah, lembaga keuangan, maupun para pemangku kepentingan dalam pembinaan para pelaku usaha sangat diperlukan pelatihan-pelatihan sebagai pengembangan bisnis berkelanjutan. Terutama dalam menggunakan teknologi informasi agar individu / masyarakat / para pelaku usaha bisa terus berkembang dimasa yang akan datang sehingga mampu berkompetitif.

REFERENSI (Minimal 10 jurnal)

- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Digitalisasi UMKM dengan Penguatan E-Commerce Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 35–42. <https://doi.org/10.32528/mujtama'.v2i2.7981>
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 310–315. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215*

Juta Orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491.

<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>

Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>

Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>

Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>

Nyikos, B. R. (2020). Digital Marketing: A Practical Approach. In *Gazdaság és Társadalom* (Vol. 31, Issues 3–4). <https://doi.org/10.21637/gt.2020.3-4.08>

Hidayatullah, D., Rohman, F. F., & Utama, R. (2022). Peran Digital Marketing sebagai Skills Kewirausahaan di Era Society 5.0. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 05(02), 163–174. <https://doi.org/doi.org/10.24071/exero.v5i2.6156>

Zeptanus. 2023. Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing(Studi Kasus Pada UMKMDi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*

(*JEBMAK*). p-ISSN: 2964-8858e-ISSN: 2963-3087Vol. 2, No. 2, Juli 2023

Maduma Sari Sagala, R. H. (2022). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction At PT. DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(03).

Harahap, R., & Situmorang, A. (2023). Influence of Price Promotion and Discounts on Sales. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1), 26–34. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i1.309>

Dwi Fany Fransiska Dewi Butar-butur (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol 6, No.2, 2024

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>

Daffa et al. 2024 . Strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol. 1, No. 4 April 2024, Hal. 69-73.

Robby. 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*. Vol.2, No.2 Juni 2023 e-ISSN: 2963-5519; p-ISSN: 2963-5055, Hal 96-102