



Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Perubahan Era Digital

Ditta Nurhidayanti

Universitas Islam Lampung Metro

Email: dittanurhidayantiagussalim21@gmail.com

Article Info

Article history:

Received November 15, 2024

Revised November 29, 2024

Accepted December 25, 2024

Keywords:

Business strategy., MSMEs,
Digital Era

ABSTRACT

Current technology continues to develop over time and the use of the internet for its users. In fact, some people feel very dependent on the internet, including in running their business, such as Micro, Small and Medium Enterprises. MSMEs within the framework of the national economy provide a significant economic impact in providing economic contributions and driving the real sector and empowering society. MSMEs have started to move from the conventional level (offline) to the digital level (online). The digital era is impossible to avoid. The aim of this research is to generally describe the impact of digital marketing on sales volume for MSEs in Metro cities. This research is of a qualitative type, using a triangulation model, which combines structured interview methods, in-depth interviews and observations of MSME actors who are actively registered with the City Market Community Empowerment Service - Cooperatives and Small and Medium Enterprises. From the research results, it is known that digital marketing makes it easier for MSME players to provide information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for MSME players.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received November 15, 2024

Revised November 29, 2024

Accepted December 25, 2024

Keywords:

Strategi usaha. UMKM, Era
Digital

ABSTRAK

Teknologi saat ini terus berkembang seiring berjalannya waktu serta pemanfaatan internet bagi para penggunanya. Bahkan beberapa orang merasa sangat berketergantungan dengan internet, diantaranya dalam menjalankan bisnisnya seperti para pelaku Usaha Mikro Kecil dan menengah. UMKM dalam kerangka perekonomian nasional memberikan dampak ekonomi yang signifikan dalam memberikan kontribusi ekonomi dan menggerakkan sektor riil serta pemberdayaan masyarakat. UMKM sudah mulai bergerak dari level konvensional (*offline*) ke level digital (*online*). Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan dampak digital marketing terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKdi kota Metro. Penelitian ini berjenis kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM yang terdaftar aktif di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pasar – Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota. Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Ditta Nurhidayanti

Universitas Islam Lampung Metro

Email: dittanurhidayantiagussalim21@gmail.com

Pendahuluan

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Nanda, 2024).

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet *marketer*, *narablog*, *blogger*, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominform, 2013).

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenprin, 2016).

Potensi digital ekonomi Indonesia (Bapenas dalam Angka, 2018) menunjukkan adanya perkiraan penggunaan atas internet tahun 2022 sebesar 139,5 juta orang dan pengguna *mobile phone* di akhir 2019 mencapai 193,4 juta orang dan transaksi *financial technology (fintech)* mencapai 37,1 milyar dollar. Pada sisi *e-commerce*, untuk penetrasi *digital buyer* pada tahun 2022 akan menembus angka 15,7% dengan perkiraan nilai transaksi sebesar 16,467 juta dollar



(*retail e-commerce sales*). Untuk sisi IOT (*internet of things*) diperkirakan *revenue* yang akan diperoleh tahun 2022 adalah sebesar 853,88 milyar dollar.

Tabel I: Data Jumlah UMKM Binaan Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pasar – Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Metro 5 Kecamatan

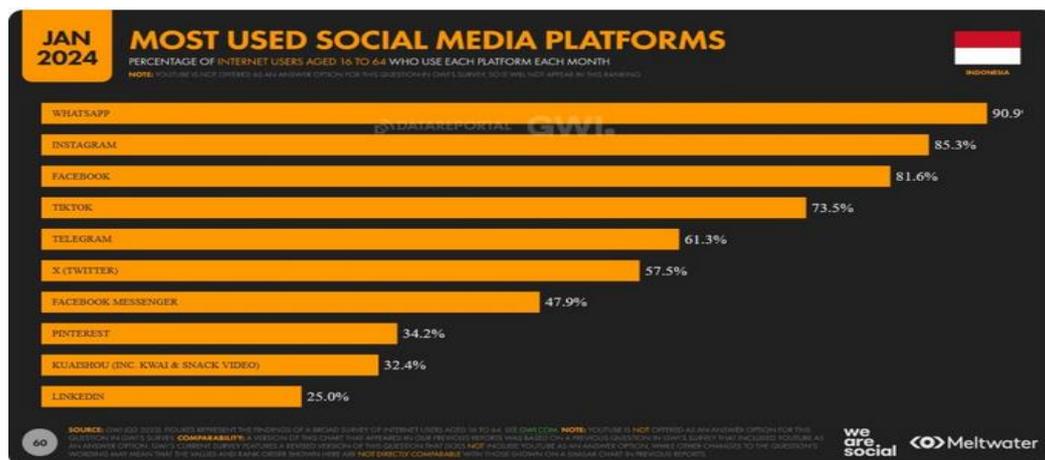
No	Kecamatan	Jumlah
1	Metro Pusat	80
2	Metro Timur	120
3	Metro Utara	80
4	Metro Barat	100
5	Metro Selatan	70
	Jumlah	450

Sumber Dinas kota Metro (2024)

Dari tabel satu di atas memperlihatkan bahwa jumlah UMKM yang terdaftar pada Kementrian Koperasi dan UMK sekitar 450, dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar di kota Metro tersebut, maka perlunya para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan dan mempromosikan usahanya, salah satunya dengan menggunakan media internet, dengan menggunakan internet para UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global.

Menurut data dari *We are Social* bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024 adalah Whatsapp (90. 9%) dan Instagram (85. 3%) kemudian urutan berikutnya yakni Facebook (81. 6%), tiktok (73. 5%) Sisanya ditempatkan secara berurutan oleh Telegram, FB messenger, Line, LinkedIn, Pinterest.

Gambar I Platform media social yang sering digunakan di Indonesia



Sumber: we are sociali 2024

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi



pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Edi, 2020). Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi para pelaku UMKM yang ada di Kota Metro dalam menghadapi era Digital seperti saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitiannya yaitu penelitian lapangan (*Field Research*) yakni penelitian yang terjun langsung kelapangan dimana masalah yang ada kemudian melakukan secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti: individu, kelompok, lembaga atau komunitas (Mokhtar, 2015). Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024 di Jl. Ki Hajar Dewantara Kota Metro. Populasi berjumlah 100 orang UMKM yang berasal dari beberapa wilayah sekitar kota Metro. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan *Purposiv sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi, untuk selanjutnya dilakukan analisis secara mendalam dengan menggunakan analisis data model interaktif dan disajikan secara deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Teknologi sendiri sekarang sudah banyak mempengaruhi gaya hidup manusia, dimana hampir seluruh kegiatan manusia memerlukan bantuan teknologi. Sehubungan dengan hal tersebut ada satu teknologi yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia yaitu teknologi digital, teknologi ini merupakan teknologi yang tidak lagi membutuhkan tenaga manusia secara manual, melainkan menggunakan sistem pengoperasian otomatis dengan sistem komputerisasi.

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan UMKdi kota Metro. Perkembangan teknologi membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMK untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Dari 15 UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kategori industri antara lain makanan dan minuman, fashion, ritel, dan indutsri kreatif. Para UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama

saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via online.

Tabel 2. Data Informan

No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Tom's Barbershop	Potong rambut pria
2	Taqwa Mulia	Toserba
3	Arjuna Shop	Pakaian
4	Femina Shop	Kosmetik
5	Lacosta Café	Makanan dan minuman
6	Mister kebab	Makanan
7	Scomer	Pakaian
8	Milestone cofe	Makanan dan minuman
9	Takoyaki gestore	Makanan
10	RA shop	Pakaian
11	Bebakaran	Makanan
12	Es the	Minuman

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data di atas para pelaku UMKM banyak menggunakan media social sebagai alat untuk berjualan, para pelaku UMKM tersebut mempromosikan dagangannya melalui media social, bahkan beberapa dari pelaku UMKM tersebut ada yang menggunakan *marketplace* seperti *shopee*, *lazada*, *took pedia* dan platform lainnya seperti *grabfood* dan *gofood*.

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain *whatsapp*, *facebook*, *instagram* dan *youtube*, beberapa *platform* tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa UMKM menggunakan *youtube* dalam mempromosikan jualannya, penggunaan *youtube* juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. Adapun *social chatting* yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah *Whatsapp* dan *Line*, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka.

Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan *marketplace* untuk menjual produk mereka keseluruh Indonesia, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform *marketplace* besar di Indonesia yakni *Shopee* dan *Tokopedia*, selain mudah digunakan *marketplace* tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena *marketplace* tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen. Platform lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah *Go-Jek*, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi *Go-Food* jadi para



UMKmerasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut beberapa *UMKM* menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan *Go-Food*.

Berdasarkan Hasil yang diperoleh dari interview kepada para informan yang merupakan pelaku *UMKM* di kota Metro, berdasarkan pendekatan 4C yang terdiri dari *cost*, *customer*, *convenience*, dan *communication*. Para pelaku *UMKM* setuju bahwa digital marketing membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Para informan berpendapat bahwa digital marketing membuat mereka menghemat biaya berpromosi karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran secara online seperti menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard, pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan pemasaran offline. hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa internet marketing memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Taiminen and Karjaluo, 2015). Namun beberapa *UMKM* belum memaksimalkan digital marketing secara maksimal karena pengaruh ketidakpahaman dalam penggunaan digital marketing seperti membuat website perusahaan, memaksimalkan search engine optimation (SEO) serta menggunakan google adsennse sebagai media promosi.¹

Tabel 3: Hasil Wawancara

Informan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
TB	<i>“semenjak saya up promosi di media social dan memberikan promo dengan syarat dan ketentuan berlaku, banyak pelanggan yang dating ditempat saya”</i>	<i>Customer relationship, cost, communication</i>
TM	<i>“pembelian online ditoko TM lebih banyak ketimbang offline, “</i>	<i>Communication, convenience</i>
AS	<i>“Kami selalu menggunakan media sosial terutama facebook karena tidak perlu biaya untuk posting di facebook dan konsumen akan langsung menghubungi kami dan mereka bisa langsung ke toko kami maupun kami bisa mengirim barangnya melalui jasa pengiriman”</i>	<i>Communication, convenience, customer relationship</i>
FS	<i>“kita menggunakan media social IG, dan Tiktok dalam mempromosikan dagangan kita”</i>	<i>Communication, convenience, customer relationship</i>
LC	<i>“Rata-rata yang berkunjung ke Café lacosta merupakan orang yang melihat sosial media kami, setiap hari saya selalu menginformasikan dan mengupload produk baru maupun repost produk lama kami dan konsumen bisa menjadi”</i>	<i>Communication, convenience, customer relationship</i>



MK	<i>“Dengan menggunakan media sosial maupun aplikasi yang lain membuat penjualan saya meningkat dan saya selalu memberikan menu baru di instagram serta saat ini kami sufah bekerjasama dengan Go-Food sehingga konsumen bisa menikmati produk kapan saja dan dimana saja”</i>	<i>Communication, customer relationship</i>
S	<i>“disini saya menjual baju-baju saya lewat live Tiktok dan Live Shope”</i>	<i>Communication</i>
MC	<i>“saya selalu up café saya di IG, serta kami juga sudah bekerjasama dengan gofood dan gofood juga”</i>	<i>Communication, convenience, customer relationship</i>
TG	<i>“saya mempromosikan dagangan saya lewat IG dan WA, “</i>	<i>Communication</i>
RA	<i>“Penjualan kami paling besar merupakan dari online karena pelanggan kami bukan hanya dari wilayah Metro melainkan di seluruh Indonesia, penggunaan sosial media dan marketplace memudahkan kami untuk menjual dan memperkenalkan produk kami.”</i>	<i>Convenience, communication</i>
BB	<i>“semenjak menggunakan media social dalam berjualan bakaran saya, Alhamdulillah menjadi banyak orderanya”</i>	<i>Communication, cost, customer relationship</i>
ET	<i>“Kami setiap hari selalu mengupdate segala informasi baik dalam bentuk promo diskon dan lain sebagainya, media sosial memudahkan kami untuk berpromosi dan bergabungnya dengan platform Go Food membuat orang semakin mudah dan nyaman untuk membeli produk kami. ”</i>	<i>Communication, cost, customer relationship</i>

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data di atas terdapat beberapa informan setuju bahwa pemasaran melalui digital mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Sebagai UMKM perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif digunakan pada saat ini. Beberapa hal yang dilakukan oleh informan adalah memperbarui informasi melalui media sosial, website, marketplace, group khusus pelanggan dan lain sebagainya, rata-rata mereka memperbarui informasi sehari sekali karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru untuk membeli produk mereka. Dengan adanya internet mereka dapat menghemat biaya untuk promosi, karena ketika mereka menggunakan media sosial mereka hanya memerlukan kuota internet serta mereka yang memiliki anggaran khusus untuk periklanan melalui digital mereka bisa memanfaatkan google adsense, facebook ads, instagram ads dan lain sebagainya.



Beberapa konsumen menyatakan bahwa dengan berpromosi melalui digital membuat penjualan mereka semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Penggunaan internet marketing dapat meningkatkan penjualan meskipun di lokasi yang sangat terpencil. Beberapa informan setuju bahwa digital marketing membuat penjualan mereka meningkat mulai dari 30% hingga 100% karena digital marketing memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, website, maupun di platform lainnya. Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sehingga membuat konsumen dari seluruh Indonesia dapat membeli produk yang ada di Metro, bagi pelaku UMKM yang ada kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan Go Food sehingga konsumen dapat memesan makanan dan minuman tanpa perlu datang langsung ke kedai, konsumen dapat membeli melalui aplikasi tersebut dapat driver Go-Jek akan mengantarkan pesanan ke rumah pembeli

Kesimpulan

Digitalisasi digambarkan sebagai penggunaan teknologi digital untuk berinovasi dalam model bisnis dan memberikan peluang penciptaan nilai baru dalam ekosistem industri. Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMK juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi Go- Food sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka

Daftar Pustaka

- Silvia Nanda. (2024). Pengembangan Umkm Dalam Strategi Digitalisasi Dan Adaptasi Terhadap Perubahan Era Digital. *Jurnal Media Akademik*, Vol. 2 No. 4 April
- Kominfo. (2013). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker
- Kemenprin, (2016), Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMK, Retrieved from <http://www.kwmwnprin.go.id>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53
- Edi, 2020, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 1 Desember



Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.

Taiminen, H. M. , & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-20>