

## STRATEGI PEMASARAN DAN LITERASI DIGITAL DALAM Mendukung PENGEMBANGAN UMKM MASYARAKAT

Muhammad Khoirur Farihin<sup>1</sup>, Alfian Nur Fathkul Rohman<sup>2</sup>, Purnama Adi Putra<sup>3</sup>, Febriyana  
Nur Hasna L<sup>4</sup>, Umi Barokah Ariastuti<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali

Email: [khoirulfa25@gmail.com](mailto:khoirulfa25@gmail.com)

### Abstrak

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk kesuksesan wirausaha dalam lanskap dinamis. Penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik untuk mengeksplorasi dan mensintesis literatur yang ada secara sistematis tentang strategi pemasaran dan kesuksesan wirausaha. Literasi digital digunakan untuk menemukan, menganalisis, membuat, dan mengirimkan informasi menggunakan teknologi. Berdasarkan pengalaman beberapa negara, pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi salah satu penggerak pembangunan ekonomi khususnya di daerah pedesaan. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masyarakat memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memahami dan memanfaatkan pemasaran digital yang semakin penting di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM masyarakat melalui program pendampingan yang melibatkan mahasiswa Manajemen. Metode yang digunakan meliputi persiapan, riset, analisis, pelaksanaan program, evaluasi, dan laporan kegiatan.

*Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Literasi Digital, Pengembangan UMKM.*

### Abstract

*Marketing strategies play an important role in shaping entrepreneurial success in the dynamic landscape. This research uses bibliometric analysis to systematically explore and synthesize the existing literature on marketing strategies and entrepreneurial success. Digital literacy is used to discover, analyze, create and transmit information using technology. Based on the experiences of several countries, the use of information technology has become one of the drivers of economic development, especially in rural areas. Developing micro, small, and medium enterprises (M.S.M.E.s) public supports local and national economic growth. However, many M.S.M.E.s need help understanding and utilizing digital marketing, which is increasingly essential in today's digital era. This study aims to improve the digital marketing capabilities of M.S.M.E.s public through a mentoring program involving communication science students. The methods include preparation, research, analysis, program implementation, evaluation, and activity reports.*

*Keywords: Marketing Strategies, Digital Literacy, Developing M.S.M.E. s*

### Article history

Received: Jan 2025

Reviewed: Jan 2025

Published: Jan 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jemsly & Martani (2021) mengatakan

strategi adalah suatu rangkaian yang dapat dijelaskan sebagai suatu prinsip dasar utama (content) strategi yang selalu memikirkan bagaimana sebuah organisasi dapat hidup dan berkembang pada suatu konteks apapun, apakah itu organisasi bisnis, UKM (Usaha Kecil Menengah), Yayasan dan lain sebagainya.

Pada saat ini, para pimpinan perusahaan menghadapi tantangan berat baik dari para pesaing yang ada, lingkungan pemasaran, dan konsumen yang dinamis, sehingga memaksa mereka untuk menerapkan strategi-strategi yang didorong atau berorientasi ke pasar (market-driven strategies) yang didasarkan pada logika bahwa semua keputusan-keputusan strategi bisnis harus dimulai dengan pemahaman yang jelas mengenai pasar (terutama para pelanggan), para pesaing dan persaingan, dan lingkungan- lingkungan pemasaran. Cravens & Piercy (2020) mengatakan bahwa pemasaran strategis adalah sebuah proses pengembangan strategi yang didorong oleh pasar yang mem- perhitungkan sebuah lingkungan bisnis yang selalu berubah dan kebutuhan untuk menyampaikan nilai pelanggan yang superior. Jadi, pada hakikatnya, pemasaran strategis membahas proses yang harus dilakukan dalam menetapkan sebuah strategi yang didorong oleh pasar agar dapat mencapai sasaran perusahaan yaitu menyampaikan nilai pelanggan yang lebih unggul daripada nilai pelanggan yang disampaikan oleh para pesaing.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Syukri & Sunrawali, 2022). Revolusi Industri 4.0 telah bergema sejak lama di Indonesia. Dinamika digital inilah yang menjadi dasar Revolusi Industri 4.0 yang semakin meluas hingga menjangkau pelosok desa dan pedesaan. Jika mengacu pada konstruksi tata kelola pemerintahan secara teritorial, kawasan pedesaan idealnya menjadi titik awal era revolusi digital untuk membangun keberlangsungan pedesaan. Perubahan ini dicirikan oleh fakta bahwa bekerja dengan mesin dan kecerdasan buatan semakin efektif dengan adanya mobile internet. Mengandalkan kekuatan digital, desa dapat menganalisis keberlanjutan wilayahnya dan memantau berbagai aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Pemahaman tentang modal alam seperti itu diperlukan untuk mendorong dinamika masyarakat yang berkelanjutan sehingga bisa memajukan desa.

Banyak cara untuk memajukan pembangunan desa yang harus bermuara pada pengurangan tiga hal yaitu pengangguran, kemiskinan dan ketimpangan dalam masyarakat. Ketika ketiga hal tersebut melemah, maka dapat dikatakan pembangunan berhasil dan memiliki arti penting. Akan tetapi, bila sebaliknya, sangat sulit untuk mengatakan bahwa ada pembangunan di desa tersebut. Kesenjangan pembangunan antara kota dan desa memang harus diakui. Oleh karena itu, pemerintah desa harus fokus untuk mewujudkan menjadi desa yang mandiri, salah satunya menyediakan keuangan desa melalui berbagai program. Program desa pun seharusnya fokus pada penguatan dan pemberdayaan sumber daya manusia dan penguatan ekonomi nasional, namun faktanya masih banyak desa yang hanya peduli pada pembangunan infrastruktur fisik.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Keberadaan UMKM yang mampu menjadi salah satu sektor pendukung penanggulangan jumlah pengangguran, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan baik di Indonesia maupun secara khusus di tingkat desa dapat memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan suatu desa (Serly Wulandari, 2023). Melalui data yang dikumpulkan oleh Kadin Indonesia, UMKM telah mempengaruhi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp 9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Kadin Indonesia, 2023).

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Kurangnya pemahaman terhadap konsep pemasaran digital menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Di samping itu, akses terbatas terhadap teknologi digital, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan modal menjadi faktor-faktor pembatas yang perlu diatasi. Dalam konteks tersebut, pendampingan diidentifikasi sebagai strategi kunci untuk memberikan dukungan yang diperlukan kepada UMKM.

## METODE

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini sasaran yang dipilih adalah para pelaku UMKM. Khususnya para pelaku UMKM pedagang kaki lima.

### 1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pemberian materi, ceramah/penyuluhan, dan diskusi, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. Langkah 1 (Metode Ceramah/penyuluhan)

Metode ini digunakan ketika paparan materi mengenai pengetahuan umum perkembangan teknologi digital untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dalam meningkatkan penjualan melalui platform digital. Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai prinsip-prinsip strategi pemasaran digital yang efektif di disrupsi saat ini, agar dapat mempertahankan bisnisnya dan mempunyai keunggulan bersaing. Selain itu untuk perangkat desa sendiri diberikan pelatihan dalam memaksimalkan potensi desa wisata melalui media sosial.

#### b. Langkah 2 (Metode Tutorial)

Pada tahap ini peserta diberikan materi mengenai strategi pemasaran digital dan mempraktikkan beberapa strategi pemasaran digital yang telah diberikan. Praktik ini dilakukan dengan mitra mengenai bagaimana mengintegrasikan budaya literasi digital dalam bidang UMKM secara terintegrasi. Selama kegiatan mitra diharapkan dapat berpartisipasi aktif dan mengikuti serangkaian kegiatan yang telah direncanakan sesuai jadwal dan kesepakatan bersama.

#### c. Langkah 3 (Metode Diskusi)

Metode ini digunakan ketika menggali informasi dengan peserta. Informasi yang digali adalah pengetahuan peserta mengenai manfaat dan kegunaan teknologi. Selain itu juga untuk mendiskusikan perkembangan usaha kecil masyarakat dalam meningkatkan mutu kehidupan. Dalam hal ini peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi terkait dengan permasalahan yang dihadapi termasuk hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital untuk menghadapi era disrupsi.

#### d. Langkah 4 (Evaluasi)

Peserta pelatihan diberikan lembar kuisisioner evaluasi untuk memberikan penilaian terhadap penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai penguatan literasi digital untuk meningkatkan UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa diskusi untuk meningkatkan umkm dalam mendukung pelaku UMKM kegiatan ini dilaksanakan pada Jum'at, 10 Januari 2025 di tempat mangkal pelaku UMKM. Kegiatan ini dihadiri perwakilan dari UMKM yang berada di tempat tersebut. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital, yang sangat penting di era digital saat ini. Adapun beberapa materi penting yang disampaikan dalam kegiatan ini adalah Pentingnya strategi pemasaran, diskusi teoritik yang relevan, dan urgensi pemasaran digital.

### Pentingnya Strategi Pemasaran

Pemasaran atau Marketing adalah kegiatan terencana atau menyeluruh yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Dan tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

1. Pentingnya internet di era pemasaran digital dimana saat ini pelaku UMKM harus paham bagaimana pentingnya penggunaan internet untuk dapat melihat dari segala sudut

perspektif bisnis yang sedang berkembang hal ini menjadi suatu hal mutlak agar bias bersaing di era digital saat ini.

2. Pentingnya pemahaman menggunakan social media dan marketplace di era sekarang yang dimana para pelaku UMKM harus paham akan media penjualan mereka yang berbasis digital, harus mengetahui detail detail bagaimana penggunaan media social dan marketplace yang mereka gunakan yang pada akhirnya menuju profit maksimal. Hal hal konsistensi juga di tekankan dalam hal ini agar menjadi suatu kebiasaan dalam serius melakukan pemasaran baik secara digital dan tradisional.
3. Pentingnya Bekerja Secara Tim di era sekarang menjadi satu hal yang harus diciptakan oleh setiap pelaku umkm, menjadi sebuah tim berarti menjadi kan suatu produk system yang dimana UMKM tersebut mampu menjalankan fungsi fungsi manajemen sebagaimana mestinya.

Dari hasil penyuluhan yang dilakukan, pelaku UMKM diharapkan dapat mengoperasikan marketplace sebagai wadah penjualan produk mereka di era digital dan dapat mengetahui produk produk yang sedang berkembang di pasaran.

## Diskusi Teoritik yang Relevan

Dalam konteks pengabdian ini, teori media baru dan teori pemasaran digital sangat relevan. Teori media Baru menekankan pada interaktivitas, konektivitas, dan partisipasi pengguna, yang memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas online. Ini berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah. Teori Pemasaran Digital mencakup strategi seperti SEO, pemasaran konten, dan pemasaran media sosial, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen.

## Urgensi Literasi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM

Di era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan hadirnya teknologi internet, komunikasi global semakin cepat dan terkoneksi. Kondisi serupa juga terjadi dalam dunia pemasaran, dimana saat ini internet telah menjadi bagian yang sangat penting dan tidak terpisahkan dari promosi produk. Selain karena urgensi dan penerapan digital marketing yang harus disesuaikan dengan perkembangan yang semakin maju, juga harus bisa membuat bisnis industri menjadi lebih optimal. permintaan pasar setinggi mungkin, keluaran produk setinggi mungkin, dan keuntungan setinggi mungkin. Pentingnya literasi digital dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM dijelaskan dalam materi PKM seperti gambar di bawah ini.

Melalui pemasaran digital maka jangkauan pemasaran produk ke pasar akan semakin luas. Hal ini sangat dimungkinkan mengingat saluran utama pemasaran digital adalah dengan menggunakan teknologi digital yang terkoneksi dengan internet. Teknologi modern ini memiliki kelebihan bersifat praktis, cepat, luas dan tanpa batas. Teknologi internet bersifat praktis karena mudah digunakan dengan seperangkat menu tertentu yang tinggal klik maka proses digitalisasi yang canggih akan langsung berjalan sesuai tujuan dan keinginan. Kemudian teknologi internet bersifat cepat yakni karena langsung bekerja tatkala teknologi terkoneksi terkait diaktifkan yang tentunya diikuti dengan jaringan seluler yang mendukung pula.



Penyuluhan ini memberikan dampak positif pada UMKM yang terlibat. Dengan adanya strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Implementasi ini juga memungkinkan UMKM untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen melalui komentar dan pesan di media sosial, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Selain itu, penyuluhan ini juga meningkatkan keterampilan digital dan pemahaman teknologi bagi pelaku UMKM, yang merupakan aset berharga dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Melalui pengalaman ini, mahasiswa juga mendapatkan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari di kelas ke dalam praktik nyata, memperkuat kompetensi mereka dalam bidang komunikasi dan pemasaran digital.

## KESIMPULAN

Pentingnya strategi pemasaran dan literasi digital dalam mendukung keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) baik dalam perekonomian lokal maupun nasional. tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memahami dan memanfaatkan pemasaran digital, serta menekankan perlunya dukungan dan program pendampingan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka. Dampak yang signifikan UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan fokus pada peran mereka dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal dan nasional. Peran teknologi informasi sebagai pendorong pembangunan ekonomi, terutama di daerah pedesaan, dan perlunya UMKM beradaptasi dengan era digital yang semakin penting.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, N., Robiyanti, R. R., & Purwaningsih, T. (2022). Penguatan literasi digital untuk meningkatkan umkm dalam mendukung desa wisata di cirumpak kabupaten tangerang. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 106-115.
- Kadin Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia*. Kadin.Id. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>.
- Muyassaroh, I. S., Florina, I. D., Apriliani, S. A., & Nabila, Z. M. (2024). Pendampingan Sebagai Upaya Optimalisasi Literasi Digital dan Pengelolaan UMKM melalui Implementasi Pembelajaran Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(2), 19-31.
- Riri Oktarini. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran, Terbitan Pertama* : Jl. Jemurwonosari 1/39, Wonocolo, Surabaya.

- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L. A., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159-164.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312-324.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1).
- Serly Wulandari. (2023). Penguatan dan pendampingan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Jatimukti, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat. *Civitas Consecration*, 3(2), 79.
- Windi, Panca, and Mansur Chadi Mursid. "Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital." *Jurnal Logistik Bisnis* 11.2 (2021): 71-77.