

PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA ERA INDUSTRI 4.0

Omi Pramiana, Fitria Amalya Wahyudah
STIE PGRI Dewantara Jombang
*Korespondensi: omi.pramiana@gmail.com

Abstrak

Era industri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet melalui lini produksi di dunia industri. Terjadi perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Hal ini meliputi tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian yaitu *Internet of Things (IoT)*, komputasi awan dan komputasi kognitif (Bambang & Diaz, 2020). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program kerja sosialisasi Pemanfaatan *Digital Marketing* da Usaha Kecil Menengah pada Era Industri 4.0 sebagai alat pemasaran produk. Dalam kegiatan Sosialisasi ini, kami melibatkan para pelaku UMKM dan Dosen Pembimbing Lapangan sebagai pemateri. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Kamis, tanggal 7 Juli 20202, bertempat di Balai Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Kegiatan ini dimulai pada pukul 09.00 sd. 11.00 Wib. Metode pelaksanaan untuk sosialisasi UMKM ini adalah pendataan UMKM, Survei tempat, mencari narasumber dan pelaksanaan Sosialisasi.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Industri 4.0

Abstract

The industrial era 4.0 is the integration of the use of the internet through production lines in the industrial world. There has been a change in the industrial world which is marked by a change in the business climate and the industry has become more competitive due to the development of information technology. Industry 4.0 is an industry that combines automation technology with cyber technology. This includes trends in automation and data exchange in business technology which includes several parts, namely the Internet of Things (IoT), cloud computing and cognitive computing (Bambang & Diaz, 2020). This community service activity is a socialization work program for the Utilization of Digital Marketing and Small and Medium Enterprises in the Industrial Era 4.0 as a product marketing tool. In this socialization activity, we involve MSME actors and field supervisors as presenters. The activity was carried out on Thursday, July 7 20202, at the Pakel Village Hall, Bareng District, Jombang Regency. This activity starts at 09.00 am. 11.00 WIB. The implementation method for socializing MSMEs is data collection on MSMEs, site surveys, seeking sources and conducting outreach.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Industry 4.0

A. PENDAHULUAN

Era industri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet melalui lini produksi di dunia industri. Terjadi perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Hal ini meliputi tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian yaitu *Internet of Things (IoT)*, komputasi awan dan komputasi kognitif (Bambang & Diaz, 2020).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era revolusi industri 4.0 yang semakin pesat menyebabkan berbagai aspek kehidupan manusia mengalami perubahan yang cukup signifikan. Salah satunya adalah aktivitas bisnis yang saat ini memasuki dunia digital. Menurut Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) beberapa indikator yang menunjukkan hal tersebut diantaranya adalah naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data serta diluncurkan layanan 4G. Selain itu adanya kemajuan teknologi yang saat ini terjadi memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses, dan saling bertukar informasi untuk mempermudah aktivitas bisnis yang mereka jalani. Salah satunya adalah aktivitas pemasaran manual (*offline*) menjadi pemasaran digital (*online*).

Pemasaran *online* atau *digital marketing* lebih prospektif untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang dilakukan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan digital marketing memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Menurut Sulaksono dan Zakaria (2020) digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Adanya jejaring sosial bukan hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, melainkan juga dapat menghubungkan banyak orang dari berbagai penjuru dunia.

Pelaku UMKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun banyak UMKM yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UMKM yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi (Mutia, Achmad & Hanim (2012). Kurangnya pemahaman peran strategis teknologi informasi terkait pemasaran, hubungan dengan konsumen bahkan pengembangan produk dan layanan diduga sebagai sebab rendahnya adopsi teknologi informasi oleh pelaku UMKM di Indonesia (Ranita, Deri, & Dewi, 2020).

Strategi berbasis *digital marketing* perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Ascharisa, 2018). UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015). Akan tetapi, penggunaan *digital marketing* tidak banyak disadari oleh pelaku UMKM terutama di Desa Pakel Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Kebanyakan UMKM di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang masih menggunakan sistem pemasaran konvensional.

Berdasarkan dari hasil wawancara pada pelaku UMKM di desa Pakel Kecamatan Bareng dapat disimpulkan bahwa mereka sangat membutuhkan arahan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai pemasaran hasil produksi. Digital marketing

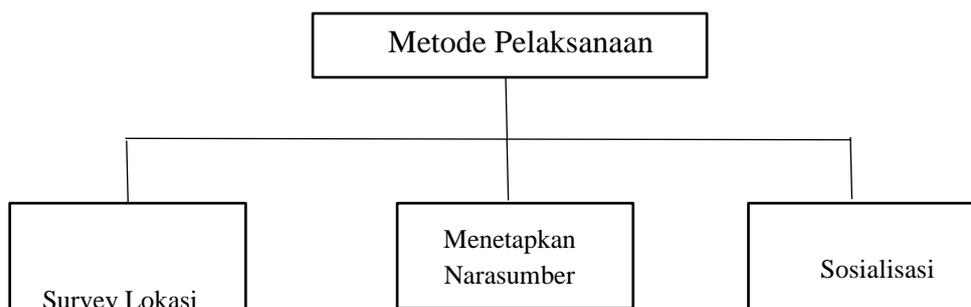
banyak menambah dampak baik untuk keberlangsungan dan keberlanjutan UMKM, dikarenakan banyaknya pelaku UMKM di desa tersebut belum mengetahui digital marketing membuat mereka sulit untuk memasarkan hasil produksinya. Dengan adanya digital marketing dapat memiliki dampak yang baik untuk keberlangsungan dan keberlanjutan UMKM di desa tersebut karena strategi pemasaran secara online banyak memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM.

Berdasarkan fenomena yang ada di lapangan, maka peneliti harus mengadakan sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan digital marketing terhadap UMKM di era industri 4.0 di Desa Pakel Kecamatan Bareng kabupaten jombang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *digital marketing* untuk keberlangsungan dan keberlanjutan UMKM di Desa Pakel Kecamatan Bareng kabupaten jombang.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program kerja sosialisasi pemanfaatan *digital marketing* dan usaha kecil menengah pada era industri 4.0 sebagai alat pemasaran produk. Dalam kegiatan Sosialisasi ini, kami melibatkan para pelaku UMKM dan tim pengabdian sebagai pemateri.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Kamis, tanggal 7 Juli 20202, bertempat di Balai Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Kegiatan ini dimulai pada pukul 09.00 sd. 11.00 Wib. Metode pelaksanaan untuk sosialisasi UMKM ini adalah pendataan UMKM, Survei tempat, mencari narasumber dan pelaksanaan Sosialisasi. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi UMKM yang diselenggarakan di Balai Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, sebagai berikut:



1. Koordinasi dengan desa terkait waktu untuk sosialisasi dan koordinasi dengan Bu. Omi Pramiana, SE. M.SA selaku tim pengabdian sekaligus Pemateri di Sosialisasi UMKM.
2. Pelaksanaan sosialisasi ini dilaksanakan pada Rabu, 07 Juli 2022. Pada sosialisasi ini pemaparan materi yang disampaikan adalah tentang “Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era Industri 4.0”

3. Tahapan yang terakhir adalah tahapan evaluasi kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian yang telah dilaksanakan pada tanggal 07 Juli 2022. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan satu hari mulai pukul 09.00 – 11.00 WIB yang bertempat di Balai Desa Pakel Bareng Jombang.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi UMKM

Pada kegiatan sosialisasi ini diawali dengan penyampaian materi tentang Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Era Industri 4.0 yang disampaikan oleh Ibu Omi Pramiana, SE. M.SA dan yang kedua adalah sesi Tanya jawab oleh pelaku UMKM kepada pemateri.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu aspek penting dalam mewujudkan pertumbuhan perekonomian yaitu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi angka pengangguran serta mengurangi angka kemiskinan. Oleh

karena itu pembangunan ekonomi nasional harus diwujudkan. Sebagai bentuk mewujudkan pembangunan ekonomi serta demokrasi ekonomi UMKM perlu untuk mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berkembang. salah satu langkah untuk memberdayakan UMKM di desa pakel kecamatan bareng yaitu dengan memperkenalkan digital marketing. Dengan adanya era industri 4.0 dapat dijadikan kesempatan bagi UMKM untuk memanfaatkan *digital marketing* untuk mendukung pemasaran. Penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku UMKM terutama di Desa Pakel Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Kebanyakan UMKM di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang masih menggunakan sistem pemasaran konvensional. Sebagai media pemasaran, digital memiliki peranan dalam meningkatkan kinerja UMKM, antara lain:

- a. *Digital marketing* sebagai media pemasaran produk bagi UMKM juga memiliki peran, yaitu dalam membangun brand awareness dalam rangka memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan masyarakat pada ciri khas yang menjadi nilai UMKM tersebut. Awareness ini dibangun melalui pengelolaan media sosial sebagai media iklan, *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran dalam usaha UMKM.
- b. Pemanfaatan *digital marketing* dalam bentuk *website* dapat membantu UMKM dalam menyebarkan informasi melalui alamat *website* di sosial media kepada pelanggan. Menurut Sulaksono (2020), pemasaran digital membuat pembeli mungkin mendapatkan seluruh informasi tentang produk atau jasa dan melakukan transaksi dalam jaringan (daring). Pemasaran digital adalah interaksi antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya memunculkan kesadaran dan keuntungan konsumen dari sebuah produk.
- c. Dengan penerapan digital marketing pada usahanya, UMKM akan memperoleh keuntungan-keuntungan diantaranya pasar akan menjadi lebih luas, produk lebih banyak dikenal masyarakat, interaksi yang mudah dengan pelanggan, dan berbagai manfaat lainnya.

Dengan banyak manfaat ini pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan sekaligus pendapatan UMKM. strategi digital marketing merupakan langkah efektif dalam membantu UMKM meningkatkan penjualannya dengan cara menarik lebih banyak konsumen. pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam menyebarkan informasi melalui alamat website di sosial media, pelanggan dapat melakukan pemesanan dan tracking pesanannya, kemudahan pelaku UMKM untuk memeriksa dan mengorganisir pesanan, dapat langsung memasarkan pengembangan produk dengan website, kemudahan ini kemudian akan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM Penggunaan digital marketing nyatanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan promosi yang dilakukan secara digital dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Meningkatnya omset penjualan menjadi salah satu indikator tercapainya kesejahteraan pelaku UMKM. Pemanfaatan media sosial dapat mendorong penjualan produk (Pradiani 2017).

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah pada era industri 4.0 diharapkan pelaku UMKM desa pakel dapat termotivasi untuk lebih mengembangkan usahanya dengan menggunakan digital marketing.

D. PENUTUP

Dengan memperkenalkan digital marketing bagi pelaku UMKM Desa pakel Kecamatan Bareng diharapkan membantu pertumbuhan signifikan pada kinerja penjualan produknya. Selain itu, memberikan kemudahan dalam menginformasikan atau berinteraksi dengan para pelanggannya. Di sisi lain, digital marketing ini juga membantu dalam mengurangi biaya operasional sehingga hal tersebut dapat menjadi pendekatan alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3.3 (2020): 651-659.
- Khotimah, Sofiatul, Atiek Sri Purwanti, and Muhammad Taufiq. "PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN MARKETING DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0." *Prosiding* 10.1 (2021).
- Paramitha, Maria Prajnya, et al. "Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0." *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*. Vol. 2. No. 2. 2022.