

## **KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM PEREMPUAN DI KELURAHAN TELUK PUCUNG, KOTA BEKASI**

Hamidah Syari Harahap<sup>1</sup>, Nita Komala Dewi<sup>2</sup>, Arifin Saleh Harahap<sup>3</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Bhayangkara Jaya, <sup>3</sup>Universitas Esa Unggul  
Arifi.@esaunggul.ac.id

### **Abstract**

*Every Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) actor must be successful if they are taken seriously and are willing to learn a lot. However, it must be remembered that times are always changing. MSME actors have to learn a lot about technological developments related to digital marketing. Manual marketing by opening a shop or traveling around has begun to fall behind. This method is still used, but is no longer a top priority. SMEs must try digital marketing. This marketing is more efficient and effective if you are serious about studying it. Efficient does not need to spend big on marketing. Effectively can reach a wider market. The gains are of course even greater. However, the conditions must be serious, focused and willing to learn marketing using technology.*

**Keywords:** Digital, Marketing, MSME

### **Abstrak**

Setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pasti sukses bila digeluti dengan serius dan mau belajar banyak, Namun, harus diingat zaman senantiasa berubah. Pelaku UMKM harus banyak belajar soal perkembangan teknologi terkait pemasaran digital. Pemasaran secara manual dengan membuka toko atau berkeliling, sudah mulai tertinggal zaman. Cara itu memang masih digunakan, tapi tidak lagi menjadi prioritas utama. Pelaku UMKM harus mencoba pemasaran digital. Pemasaran ini lebih efisien dan efektif bila serius mempelajarinya. Efisien tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran. Efektif dapat menjangkau pasar lebih luas. Keuntungan yang diperoleh pun tentu lebih besar. Namun, syaratnya harus serius, fokus dan mau belajar pemasaran menggunakan teknologi.

**Kata Kunci:** Digital, Pemasaran, UMKM

### **Pendahuluan**

Perubahan dan perkembangan zaman tak bisa lagi diabaikan para pelaku UMKM. Pola bisnis mereka harus berubah secara bertahap bila ingin bertahan, maju dan berkembang. Konsumen juga sebagian besar sudah melek teknologi. Mereka sudah merasa dimanjakan dengan perkembangan teknologi. Ini kian mereka rasakan ketika masa covid 19. Konsumen agaknya mulai terbiasa berbelanja online.

Data Asosiasi E-commerce Indonesia (*idea*), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai sekitar 70 juta orang. Jumlah peserta UMKM yang memanfaatkan media online mencapai 19 juta. Jumlah ini meningkat tajam sekitar 10 juta orang saat masa pandemi corona di Indonesia. Tak ada pilihan lain memang saat itu, jika ingin tetap bertahan harus berusaha kreatif cara memasarkan produk usaha. Saat itu, banyak orang enggan

bertemu langsung karena cemas dengan penularan virus corona yang begitu tinggi.

Data Kemenkop dan Bappenas menunjukkan, kebangkitan UMKM menjadi penopang ekonomi Indonesia pada 2022. UMKM menjadi salah satu bantalan pemulihan ekonomi 2022. Pada pertengahan tahun, transaksi *e-commerce* mencapai Rp 395 triliun. Selama Covid-19 transaksi UMKM di pasar online meningkat 26 persen dengan 3,1 juta transaksi per hari. Kenaikan pengiriman barang mencapai 35% Pada tahun 2025 ekonomi digital diperkirakan mencapai US\$ 146 miliar atau Rp 2100 triliun.

Jumlah yang memanfaatkan teknologi digital saat ini terbilang masih sangat kecil bila dibandingkan dengan total seluruh pebisnis UMKM yang mencapai 64,19 juta. Sisanya masih gagap teknologi (*gaptek*). Padahal, hasil penelitian *SEA Insights* menunjukkan, pendapatan rata-rata UMKM Indonesia yang mengadopsi *e-*

commerce meningkat lebih dari 160%. Sedangkan peningkatan produktivitas mencapai 110%. Intinya, berbagai lembaga yang melakukan survey menunjukkan, jumlah peserta bisnis UMKM terus bertambah dan pemasukan meningkat dengan memanfaatkan teknologi digital.

Sekalipun corona mulai meredup sekitar awal 2022, bisnis online tetap tinggi. Masyarakat sudah terbiasa menggunakannya. Bukan hanya biasa, tapi semua menjadi lebih praktis. Mereka tidak perlu membuang waktu, ongkos dan lelah mencari produk yang diinginkan. Tinggal “klik” telepon genggam (*Hand Phone*) dan cari barang atau produk yang diinginkan. Bila sudah ketemu dan cocok tinggal pesan. Barang pesanan pun tiba pada waktunya.

Pada tahun 2025, Kemenko Perekonomian memprediksi, jumlah transaksi ekonomi digital di Indonesia mencapai USD133 miliar. Jadi, UMKM yang tak bergabung dengan cara bisnis ini lambat laun akan tenggelam bila tak mengikuti pola bisnis ini.

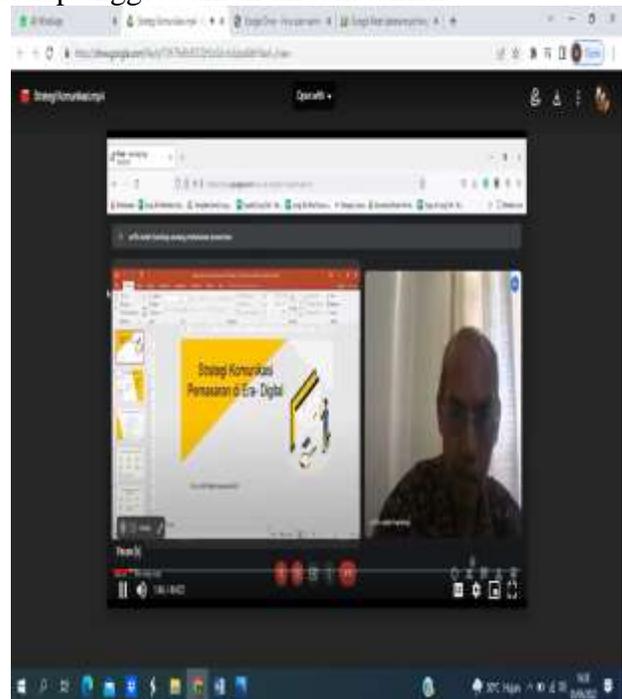
Zaman perkembangan teknologi memang tak mungkin lagi dihindari para pelaku UMKM. Masalahnya, bagaimana kiat memasuki dunia bisnis ini? Sektor bisnis apa saja yang berkembang saat ini? Bagaimana strategi komunikasi pemasaran di era digital agar mampu bangkit dari pemasaran tradisional? Inilah antara lain masalah yang dibahas dalam kegiatan Adimas yang dilakukan dosen Universitas Bhayangkara, Bekasi dan Universitas Esa Unggul, Jakarta kepada UMKM di Bekasi, Jawa Barat.

### Metode Pelaksanaan

Kegiatan abdimas terkait “Pelatihan dan Pendampingan dalam Meningkatkan Kompetensi Keterampilan Berjualan Bagi Peserta UMKM Perempuan di Kelurahan Teluk Pucung, Kota Bekasi dilaksanakan Sabtu, 4 Juni 2022. Jumlah peserta pelatihan 15 orang UMKM yang bergerak di berbagai bidang usaha. Materi disampaikan secara *via digital* dan tatap muka. Materi *via digital* disampaikan untuk menggambarkan semua kegiatan saat ini bisa dilakukan *via online*.

Pada tatap muka disampaikan materi lain dan pembahasan bila ada pertanyaan dari peserta.

UMKM Perempuan di Kelurahan Teluk Pucung, Kota Bekasi ini sangat aktif melakukan berbagai kegiatan yang dapat menambah pengetahuan anggota. UMKM ini rutin mengadakan *Coaching*, yaitu metode untuk mengaktifkan sel otak manusia yang sudah lama terbentuk dalam zona kebiasaan. Harapannya, anggota keluar dari zona kebiasaannya dengan *distimulasi* melalui pertanyaan dari *Coach*. Dalam kegiatan ini, *Coach* akan memberikan pertanyaan kepada peserta *coaching* untuk membuka potensi terdalam peserta, dan membantu menggali potensi terbesar yang sebenarnya telah dimiliki setiap anggota untuk direalisasikan.



Penyampaian Materi via Digital

Tujuan abdimas kepada UMKM perempuan di Kelurahan Teluk Pucung, Kota Bekasi ini adalah:

1. Membuka wawasan peserta mengenai strategi pemasaran di era digital
2. Mengingatkan peserta, zaman teknologi harus dipelajari dan diikuti
3. Memotivasi peserta, bahwa pemasaran via digital bisa dipelajari dan sangat potensial

4. Menambah wawasan peserta mengenai sukses UMKM yang telah memasuki dunia digital

Dalam kegiatan abdimas ini kepada peserta dijelaskan, memasuki dunia bisnis era digital, langkah pertamanya hanya bisa sukses bila ada kemauan atau tekad kuat. Bila tekad sudah kuat, tentu mau mempelajarinya. Pepatah yang patut kita cerna mengatakan, “alah bisa karena biasa”. Apabila suatu pekerjaan telah terbiasa dilakukan, maka tidak terasa lagi kesukarannya karena sudah memiliki pengalaman praktek yang lebih baik,

Jika kita cermati, ada tiga sektor bisnis yang berkembang saat ini. **Pertama**, bisnis kebutuhan bahan pokok. Bisnis ini tahan krisis karena masyarakat memerlukan kebutuhan bahan pokok, seperti makanan, minuman dan kebutuhan harian lainnya. Bisnis ini modal relatif kecil, dan tenaga kerja seminim mungkin. Namun, potensi keuntungannya besar karena arus perputaran kas cepat. Meningkatkan omzet dapat dilakukan dengan kiat memanfaatkan *online shop* dan *online delivery*.

**Kedua**, Bisnis jasa/produk kesehatan. Produk kesehatan saat ini, peminatnya sangat tinggi. Banyak orang kesulitan mendapatkan produk kesehatan. Wajar, bisnis produk kesehatan sangat diperlukan dan berpotensi menguntungkan, seperti masker, disinfektan, *hand sanitizer*, *face shield*, dan vitamin.

**Ketiga**, bisnis pengantaran atau layanan (*delivery service*). Dalam kondisi krisis, usaha ini mampu bertahan. Ini disebabkan permintaan layanan antar meningkat untuk kebutuhan individu, seperti makanan dan barang konsumsi harian tanpa harus meninggalkan rumah.

Pandemi Covid-19 memberikan tantangan bagi pebisnis. Ada berbagai peluang dapat dimanfaatkan. Pengusaha harus cekatan memilih bisnis yang tengah tumbuh. Sebelum memulai bisnis: analisis peluang, kebutuhan pasar, dan tetapkan target yang jelas. UMKM hendaknya jangan lupa, pertimbangkan masalah persediaan, berikan pelayanan terbaik dan maksimalkan kehadiran teknologi digital atau *online*. Calon

konsumen harus dimanja atau dibuat mudah berbelanja barang yang dicari.



Menyimak Materi via Digital

Nah, mengapa strategi komunikasi pemasaran harus senantiasa dikaji dan dipertimbangkan dengan baik? Zaman senantiasa berubah. Kita harus senantiasa mengikuti perkembangan. Bila tak mengikutinya, kita akan tergilas zaman. Contoh sederhana, pengojek pangkalan mau tidak mau saat ini tersisih dengan hadirnya ojek online. Mau menghalangi bagaimana pun awalnya, toh konsumen juga akan memilih yang praktis dan lebih murah. Ini mungkin dapat jadi contoh pelajaran bagi UMKM. Bila kita hanya mengandalkan bisnis pola lama, lambat laun kita akan tergerus perkembangan zaman bila tak mempelajari dan mengikuti perkembangan zaman.

Kepada mereka juga dijelaskan, bagaimana sebaiknya strategi komunikasi pemasaran memasuki era digital. Komunikasi tatap muka (*face to face*) masih tetap harus dilakukan untuk menjalin hubungan kedekatan bila situasi memungkinkan dengan calon pembeli dan pelanggan.

Para pakar komunikasi umumnya sepakat, pertemuan atau tatap muka, seseorang dapat lebih memahami pihak lain. Komunikasi yang tercipta pun akan lebih baik dan bermakna. Proses

komunikasi dapat lebih berjalan dengan lancar dan efektif karena masing-masing individu dapat membaca situasi yang ada. Perasaan senang, bosan, marah, ataupun sedih, dapat disesuaikan berdasarkan situasi saat proses komunikasi berlangsung. Komunikasi tatap muka akan lebih efektif jika ingin mendapatkan kedekatan dalam suatu hubungan,

Namun, pola itu akan terus berubah sesuai perkembangan zaman. Komunikasi sudah bisa langsung tatap maya antara pebisnis dan konsumen. Pola itu pun harus diikuti UMKM bila ingin cepat berkembang pemasaran bisnisnya.

Strategi komunikasi pemasaran digital harus dipelajari dan dilakukan. Jangkauan pemasarn digital sangat luas dan mencapai jarak jauh dengan mudah saat ini. Bahkan bisa mencapai mancanegara asalkan aktif dan efektif menjalankan pemasaran digital.

Pola komunikasi pemasasaran juga mudah dilakukan dari mana saja dan dalam situasi apa pun. Ketika sedang istirahat pun bisa menerima dan membalas pesan dengan *hand phone* kepada calon konsumen atau konsumen. Kuncinya, hanya soal saling kepercayaan dengan konsumen atau mitra bisnis. Setiap pesan yang kita sampaikan harus benar dan tak ada manipulasi. Bila konsumen percaya, lusa mereka akan menghubungi lagi bila terpuaskan dengan layanan kita. Bila sebaliknya, jangan harap mereka percaya lagi.

Kunci utama pemasaran digital adalah menanamkan kepercayaan bagi konsumen. Dalam setiap penawaran atau transaksi produk senantiasa berkomunikasi dengan ramah. Konsumen adalah raja yang harus dilayani. Mereka harus puas dengan pelayanan kita. Dalam berbagai penelitian, bila kualitas pelayanan memadai, pelanggan akan terpuaskan. Bila terpuaskan, suatu waktu mereka akan cenderung kembali lagi untuk bertransaksi dengan kita.

Setap pesan bisnis mudah dan cepat tersampaikan sepanjang ada jalur *link* dengan mitra bisnis. Peserta UMKM hendaknya jangan lupa membuat *blog* bisnis yang senantiasa bisa diakses calon pelanggan. *Blog* bisnis ini sangat bermanfaat untuk:

1. Media Pemasaran atau promosi UMKM.

2. Kenggulan produk bisa dijabarkan di *blog* bisnis sehingga memikat calon konsumen.
3. Menghemat waktu dan biaya
4. Keuntungan bertambah karena jangkauan pemasaran kian luas



Kepada peserta juga dijelaskan manfaat lain *blog* bisnis sebagai sarana penghubung yang baik dengan calon konsumen atau pelanggan. Pemasaran *Digital* dengan beragam media terhubung secara langsung dengan calon konsumen. Komunikasi dengan calon konsumen melalui pemasaran *Digital* amat diminati calon konsumen atau pelanggan. Sarana ini merupakan penghubung yang baik dengan konsumen.

Tanpa disadari pemasaran digital ini mampu juga membuat UMKM bersaing dengan perusahaan besar. Sebelum teknologi teknologi digital ini berkembang, pengusaha kecil atau pemula sangat sulit bersaing dengan perusahaan besar. Saat ini, pemasaran UMKM mampu bersaing atau berhadapan dengan perusahaan besar.

Manfaat penting lainnya, mudah memantau perubahan bisnis. Perubahan bisnis merupakan persoalan yang sangat penting. Selama ini, pebisnis tidak bisa cepat mengetahui perubahan bisnisnya. Namun dengan memanfaatkan Perkembangan teknologi komunikasi ini, perubahan bisnis mudah

diketahui. Analisa dan evaluasi bisnis dapat dilakukan cepat.

Biaya bisnis via *digital* juga relatif murah daripada pemasaran *offline*. Kegiatan pemasaran pun bisa dilakukan di lokasi tertentu. Intinya, komunikasi pemasaran digital sangat efisien dan efektif. Soal keberhasilannya tinggal soal tekad dan strategi komunikasi pemasaran yang mesti dipikirkan pemilik produk atau UMKM.

Bagaimana supaya konsumen puas? Ini soal trik berkomunikasi atau cara memberikan informasi pemasaran. Kepada peserta pelatihan UMKM juga dijelaskan manfaat lain pemasaran digital untuk bisnis, seperti meningkatkan penjualan, menjangkau sasaran lebih luas. Berdasarkan data, pemain bisnis *digital*, pendapatannya meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan pemasaran manual.

Wajar peningkatan itu terjadi. Pemasaran *digital marketing* sangat luas. Data menunjukkan, hampir 80% konsumen menelusuri media digital untuk mencari produk atau layanan sebelum membeli dan menggunakan jasanya. Jadi, dalam kondisi saat ini, Digital Marketing sangat layak dipelajari untuk diaplikasikan para UMKM.

### **Kesimpulan**

Bagi UMKM, *digital marketing* sangat layak karena hemat biaya promosi. Tidak mesti lagi menggunakan cara lama seperti membuat brosur dan media lainnya untuk promosi. Biaya promosi dengan cara itu sangat mahal. Intinya biaya pemasaran menghemat anggaran iklan. Penjualan produk cukup dengan bercerita melalui media sosial.

Pemasaran dengan bercerita tentu sederhana, tapi harus memikat kepada konsumen. Soal cerita dan caranya, ikuti trend yang tengah berkembang. Namun, jangan lupa gunakan bahasa menggugah rasa saat menjelaskan keunikan produk yang ditawarkan. Terakhir jangan lupa senantiasa evaluasi soal pemasaran untuk menentukan langkah berikutnya.

Kunci bisnis utama digital marketing adalah segemen pasar. Tinggal ada tetapkan segemen mana yang ada tuju. Sebagai pebisnis, kita harus senantiasa membangun kepercayaan. Harga produk bisnis harus sejalan dengan

kualitas. Bila pembeli kecewa jangan harap mereka percaya pada kita. Jaga betul soal kepercayaan ini, Sebagai penjual, kita harus seniasa jujur. Pebisnis juga harus komunikatif. Dalam setiap penawaran produk transaksi harus senantiasa memyenangkan konsumen.

### **Daftar Pustaka**

- Gojali, DM. (2005), *Communcation Measurement*, Sembiosa Rekatama Media, Bandung
- Nugraha, Pepih (2012), *Citizen Journalism*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta
- Wardana, K.W. (2018), *Zom In Zom Oout Your Views*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sumber Internet:
- <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-efektif-di-era-digital/>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-strategi-pemasaran-yang-efektif-untuk-ukm/>
- [https://www.virtualofficeku.co.id/blog\\_posts/ini-dia-para-millennial-yang-sukses-di-bisnis-ukm/](https://www.virtualofficeku.co.id/blog_posts/ini-dia-para-millennial-yang-sukses-di-bisnis-ukm/)
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210308124707-37-228560/asosiasi-bicara-predator-pembunuh-ukm-di-e-commerce>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/ukm-indonesia-bertambah-198-pada-2019>