

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
**Volume 1, Nomor 12, halaman 390-394**  
**Licensed by CC BY-SA 4.0**  
**E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10442665)**  
**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10442665>**

## Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Digital

**Suriadi Panjaitan<sup>1</sup>, Dessy Masliani Br. Lubis<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### Abstrak

Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan karena merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, usaha kecil menengah juga perlu menerapkan strategi pemasaran. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memperluas kesempatan kerja, memberikan pelayanan perekonomian yang menyeluruh kepada masyarakat lokal, berperan dalam memperlancar dan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mencapai tujuan nasional serta mencapai tujuan stabilitas. Tujuan tulisan ini adalah untuk memahami fungsi strategi pemasaran, serta mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur dengan mengumpulkan dan menganalisis beberapa artikel dan buku yang relevan. Dari penelitian ini penulis menemukan 3(tiga) hasil pembahasan,yaitu (1) mengungkap pemahaman mengenai usaha mikro kecil menengah (UMKM), (2) menganalisis fungsi strategi pemasaran dalam berwirausaha, (3) mendeskripsikan strategi pemasaran UMKM di era digital.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, UMKM*

### Abstract

*Marketing strategy is very important for a company because it is a means of achieving company goals. Therefore, small and medium businesses also need to implement marketing strategies. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) expand employment opportunities, provide comprehensive economic services to local communities, play a role in smoothing and increasing community income, encouraging economic growth and achieving national goals and achieving the goal of stability. The purpose of this article is to understand the function of marketing strategies, as well as describe the marketing strategies carried out by MSMEs in facing competition in the digital era. This research method uses a qualitative approach with literature studies by collecting and analyzing several relevant articles and books. From this research the author found 3 (three) discussion results, namely (1) revealing understanding of micro, small and medium enterprises (MSMEs), (2) analyzing the function of marketing strategies in entrepreneurship, (3) describing MSME marketing strategies in the digital era.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, MSMEs*

---

### Article Info

Received date: 30 November 2023

Revised date: 12 December 2023

Accepted date: 25 December 2023

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran merupakan jantung dari kelancaran suatu perusahaan. Gelombang globalisasi tidak dapat lagi dihentikan dan berdampak pada banyak perusahaan. Era revolusi merupakan fenomena yang mutlak dan tidak bisa dihindari. Perubahan yang dibawa oleh Industri 4.0 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kebutuhan masyarakat, dan kebutuhan tersebut semakin bertambah. Perubahan besar ini terjadi baik secara teknologi maupun ekonomi. Kini saatnya aktivitas perusahaan memerlukan perubahan dan inovasi tanpa terkendala oleh waktu, serta strategi yang dapat merespon perubahan tersebut. (Sarjana, dkk : 2022)

Strategi pemasaran diperlukan untuk lini produk dan layanan yang berbeda. Strategi pemasaran produk dan barang berbeda dengan strategi pemasaran jasa. Dilihat dari tingkat kepuasan konsumen yang dicapai, perusahaan jasa lebih berpeluang melayani konsumen. Di era persaingan ini, berbagai perusahaan mulai berinovasi dalam strategi pemasaran yang berbeda. Penggunaan manajemen pemasaran tradisional tidak lagi masuk akal untuk produk jasa, karena orientasi pemasaran telah berubah dari orientasi penjualan murni semula menjadi orientasi nilai tambah pelanggan. Orientasi bisnis tidak

hanya menghasilkan keuntungan melalui akuisisi pelanggan, tetapi juga prinsip pemasaran hubungan dan manajemen hubungan pelanggan, yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Di sini konsumen sebagai konsumsi akhir dapat diartikan sebagai pemuasan keinginan dan keinginan yang mungkin dimiliki konsumen. (Mashuri : 2019)

Strategi pemasaran yang dimaksud adalah pemasaran produk UMKM di Indonesia. UMKM merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh perorangan, rumah tangga, dan usaha kecil dan menengah. Bisnis UMKM biasanya diklasifikasikan berdasarkan pendapatan tahunan, jumlah karyawan, dan aset. Pemerintah mengatur pengelolaan usaha kecil, mikro, kecil dan menengah dalam Undang-undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008. UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap PDB setiap tahunnya, namun perusahaan juga bisa memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat setempat. Faktanya, UMKM mampu bertahan dari krisis pangan seperti yang terjadi pada tahun 1998. Saat itu banyak perusahaan yang bangkrut akibat krisis ekonomi, namun usaha kecil dan menengah tetap beroperasi. Itu sebabnya orang bilang UMKM adalah penyelamat negara-negara yang sedang terpuruk. (Sudartono, dkk : 2022)

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini melibatkan metode studi perpustakaan (Library Research) yang melibatkan penjelasan terhadap buku-buku dan artikel yang relevan dengan objek kajian tentang pemahaman mengenai usaha mikro kecil menengah (UMKM), fungsi strategi pemasaran dalam berwirausaha, serta strategi pemasaran UMKM di era digital. Tahapan penelitian dimulai dengan mengumpulkan literatur yang relevan dan mempelajarinya secara mendalam, serta melakukan diskusi untuk membahas pemahaman mengenai usaha mikro kecil menengah (UMKM), fungsi strategi pemasaran dalam berwirausaha, serta strategi pemasaran UMKM di era digital yang ada di dalam buku dan jurnal tersebut, agar dapat menyusun artikel ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur akademik, seperti buku, jurnal ilmiah, makalah, dan artikel-artikel terkait dari sumber-sumber terpercaya.

Dalam penulisan ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap: tahap pemilihan dan tahap analisis isi. Pada tahap pemilihan, data yang relevan akan diidentifikasi dan dipilih dari sumber-sumber yang telah dikumpulkan, data yang terpilih akan dianalisis dengan cermat untuk mengidentifikasi konsep dasarnya. Sehingga pembaca mampu memahami isi penelitian ini dengan mudah dan cepat. Serta diharapkan agar pembaca juga dapat menerapkan segala informasi yang ada pada penulisan penelitian ini. Khususnya menerapkan strategi pemasaran pada UMKM di era digital, sehingga dapat bersaing di era globalisasi ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan ekonomi tunggal yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil atau menengah adalah suatu usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh orang pribadi atau badan yang merupakan anak perusahaan dari suatu perusahaan yang dimiliki, atau secara langsung atau tidak langsung menjadi bagiannya, suatu perusahaan menengah atau besar yang memenuhi kriterianya. Usaha menengah adalah suatu usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh orang atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan, yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki atau dikuasai oleh suatu korporasi kecil atau besar, ditinjau dari jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunannya ini adalah perusahaan yang ekonomis. (Hidayat, Lesmana, Latifah: 2022)

Definisi UMKM menurut Ofar Kementerian Koperasi dan UMKM (2014: 8): Usaha kecil (UK), termasuk usaha mikro (UMI), adalah entitas dengan kekayaan bersih sebesar Rp 200 juta atau kurang. Di luar tanah dan bangunan tempat perusahaan berada, omset tahunannya mencapai Rp 1 miliar. Sedangkan Usaha Menengah (UM) adalah usaha milik warga negara Indonesia yang mempunyai kekayaan bersih Rp 200.000.000 S/D. Rp 10.000.000 belum termasuk tanah dan bangunan.

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014:9): Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. 8 Rp.500.000.000) dan non manufaktur (Rp.200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000). (Ichsan, dkk : 2021) .

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh perseorangan/perseorangan dan badan ekonomi yang bukan merupakan anak perusahaan dari badan usaha lain, yang modal usahanya memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

### **Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan kaidah yang memberi arah pada kegiatan pemasaran serta acuan dan atribusinya dari waktu ke waktu pada seluruh tingkatan suatu perusahaan, khususnya dalam menyikapi lingkungan persaingan yang selalu berubah dan perusahaan yang terus berubah adalah Kondisi kompetitif. (Hermayanto : 2023)

Secara umum, setidaknya ada empat fungsi strategi pemasaran: *Pertama*, kemampuan merumuskan tujuan perusahaan, Strategi pemasaran yang jelas dan terdefinisi dengan baik dapat mencerminkan tujuan masa depan perusahaan. Tentu saja, strategi pemasaran selalu dikaitkan dengan visi dan tujuan yang awalnya ditetapkan oleh suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang berakhir dengan reputasi buruk dan kegagalan pemasaran karena mereka tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas. *Kedua*, meningkatkan motivasi kerja, pedoman kerja yang langsung dan tegas, sebagaimana dijelaskan dalam Tujuan Pemasaran, menjamin kinerja penjualan yang memuaskan. Memahami tujuan pekerjaan dan deskripsi pekerjaan memotivasi tim penjualan untuk terus melampaui tujuan mereka. Kesuksesan tim Anda menjadi sebuah prestasi yang bisa Anda banggakan dan memotivasi Anda untuk terus melanjutkan usaha Anda di periode pemasaran berikutnya.

*Ketiga*, peningkatan Kualitas Koordinasi Tim Pemasaran, Strategi pemasaran internal yang terstruktur dan sistematis menciptakan sistem koordinasi yang baik dan meminimalkan kesalahpahaman dalam departemen pemasaran. Hal ini dikarenakan setiap tugas pemasaran sudah jelas dan bagian pekerjaannya terdistribusi, sehingga sistem koordinasi yang terbentuk juga akan lebih efektif dan efisien. *Keempat*, Manajemen Pemasaran, pengawasan dalam pemasaran didorong oleh strategi pemasaran dan juga berfungsi sebagai pengendalian terhadap kegiatan pemasaran. Manajer dapat dengan mudah menilai apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai, dan penggunaan sumber daya untuk memberikan hasil yang lebih efisien namun memuaskan serta mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik. (Surveyandini :2022)

### **Strategi Pemasaran UMKM Di Era Digital**

Salah satu tren strategi pemasaran yang semakin populer saat ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan alat digital (digital marketing). Elemen kunci dari strategi pemasaran di era digital meliputi: Memperluas Jangkauan Konsumen, kemudahan penggunaan, pengiriman pesan lebih cepat, biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran offline, Pengembalian modal lebih cepat. Modal ini termasuk biaya periklanan dan pemasaran (Roolita, 2021). Berikut adalah beberapa strategi untuk masuk lebih jauh ke dalam ekosistem ekonomi digital Pemasaran UMKM di Era Digital:

*Pertama*, Influencer atau KOL (Key Opinion Leader). Strategi pemasaran mempekerjakan influencer adalah salah satu tren paling populer di era digital. Dan tanpa pengaruh influencer itu sendiri dan kreativitasnya dalam mempromosikan produk/jasa. *Kedua*, Iklan Media Sosial. Mengingat tren saat ini, media sosial bukan hanya tentang foto yang menampilkan produk dan layanan. Media sosial juga menjadi wadah bagi para pengusaha UMKM untuk beriklan dan terhubung langsung dengan marketplace/website bisnisnya. Iklan media sosial bekerja dengan cara menjangkau pengguna media sosial yang belum atau sudah mengetahui tentang bisnis UMKM. *Ketiga*, Google Bisnisku. Google Bisnisku adalah fitur praktis yang memberikan konsumen akses mudah ke informasi bisnis yang

komprehensif. Informasi tersebut meliputi website perusahaan, jam kerja, alamat, dan komentar konsumen mengenai produk UMKM. Google Bisnisku memungkinkan bisnis UMKM Anda otomatis ditemukan di Google Maps. (Rulita, 2021)

*Keempat*, Pemasaran Mesin Pencari (SEM). SEM adalah strategi pemasaran online untuk mesin pencari seperti Yahoo Search, Bing, Google, dan Yandex. Google adalah mesin pencari paling terkenal dan sering digunakan. *Kelima*, Pemasaran Email. Umumnya email marketing adalah email yang dikirimkan kepada konsumen terkait informasi bisnis UMKM. Informasi ini mencakup promosi, penjualan diskon, dan produk atau layanan baru. Sebuah studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company menemukan bahwa pemasaran email memiliki kekuatan aktif 40 kali lebih besar untuk menarik konsumen dibandingkan media sosial lainnya. Kegiatan ini karena kemampuan email marketing menjangkau ranah personal konsumen, yaitu inbox email pribadi konsumen.

*Keenam*, Tik Tok untuk Bisnis. Fungsinya sama dengan Google Ads. Pengusaha membuat iklan melalui berbagai pilihan video yang tersedia di Tik Tok for Business. Video-video tersebut memungkinkan para pengusaha UMKM untuk memberikan informasi lebih detail tentang cara menggunakan atau membuat produk dan layanan bisnis. (Putri, EP :2022)

## SIMPULAN

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan ekonomi tunggal yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah suatu usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh orang pribadi atau badan yang merupakan anak perusahaan dari suatu perusahaan yang dimiliki, atau secara langsung atau tidak langsung menjadi bagiannya. Usaha menengah adalah suatu usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh orang atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan, yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki atau dikuasai oleh suatu korporasi kecil atau besar, ditinjau dari jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunannya ini adalah perusahaan yang ekonomis. Sehingga dapat dimengerti, UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh perseorangan/perseorangan dan badan ekonomi yang bukan merupakan anak perusahaan dari badan usaha lain, yang modal usahanya memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Ada empat fungsi strategi pemasaran: (1) kemampuan merumuskan tujuan perusahaan, (2) meningkatkan motivasi kerja, (3) peningkatan Kualitas Koordinasi Tim Pemasaran, (4) Manajemen Pemasaran. Kemudian ada beberapa strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Influencer atau KOL (Key Opinion Leader), iklan Media Sosial, Google Bisnisku, Pemasaran Mesin Pencari (SEM), Pemasaran Email, Tik Tok untuk Bisnis

## REFERENSI

- Hermayanto Ricky. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM*. Surabaya: Cipta Media Nusantara(CMN). hal 22-25
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/2133>
- Ichsan Nurul Reza.dkk (2021). *Ekonomi Koperasi dan UMKM*. Medan : CV. Sentosa Deli Mandiri. hal 8-9
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224. <https://www.ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/175>
- Putri, EP (2022, Agustus). Penyuluhan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Dalam PSHPM: Prosiding Seminar Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat (Vol. 1, No. 1, pp. 204-212) <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/scfp/article/view/740>
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Ratnasari, K., Luhglatno, L., Noviany, H., & Setyowati, L. (2022). Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital). <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/3829>

- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., ... & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/515239/kewirausahaan-umkm-di-era-digital>
- Surveyandini Mayla. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia. hal 10-11