

Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing (Studi Kasus UMKM Dapur Mommy, Kelurahan Rembang, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar)

Marketing Strategy In MSME Development Through Digital Marketing (Case Study Of Mother's Kitchen MSMEs, Rembang Village, Sananwetan District, Blitar City)

Salsabilla Prabawati Hariyono¹, Jojok Dwiridotjahjono²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email: 20042010038@student.upnjatim.ac.id, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 20 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 28 Juli 2023

Keywords: *UMKM, Marketing Strategy, Digital Marketing*

Abstract: *In this day and age, people of all ages are very familiar with digital technology. The right application of digital technology can provide benefits for its users. One of them is by creating marketing for business products and services organized by UMKM using digital technology. However, due to a lack of understanding and training, UMKM business owners have not made the best use of the internet to assist their operations. Digital marketing, which aims to advertise or promote products and services using online media to reach a larger target market, is one way to use the internet in company management. Foodstuffs are the only goods produced by UMKM owned by business actors in Rembang Village and marketing is only carried out through direct sales by door to door or face to face. It is difficult to reach a larger target market. Therefore, providing training and directing the use of digital marketing can help MSME players in increasing the capacity of UMKM entrepreneurs to utilize digital marketing.*

Abstrak

Di zaman sekarang ini, orang-orang dari segala usia sangat akrab dengan teknologi digital. Penerapan teknologi digital yang tepat dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya. Salah satunya dengan menciptakan pemasaran produk-produk dan jasa usaha yang diselenggarakan oleh UMKM dengan menggunakan teknologi digital. Namun karena kurangnya pemahaman dan pelatihan, pemilik usaha UMKM belum memanfaatkan internet dengan sebaik-baiknya untuk membantu operasional mereka. Digital marketing yang bertujuan untuk mengiklankan atau mempromosikan produk dan jasa menggunakan media online untuk menjangkau target pasar yang lebih besar, merupakan salah satu cara penggunaan internet dalam pengelolaan perusahaan. Bahan pangan merupakan satu-satunya barang yang diproduksi oleh UMKM milik para pelaku usaha di Desa Rembang dan pemasarannya hanya dilakukan melalui penjualan langsung dengan cara door to door atau tatap muka. Sulit untuk mencapai target pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, pemberian pelatihan dan pengarahannya penggunaan pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas pengusaha UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital.

Kata Kunci : UMKM; Strategi Pemasaran; Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Upaya untuk mempromosikan produk, apakah itu komoditas atau layanan, disebut sebagai strategi pemasaran. Memanfaatkan strategi dan pola perencanaan tertentu dalam

© Salsabilla Prabawati Hariyono, 20042010038@student.upnjatim.ac.id

rangka meningkatkan penjualan juga disebut sebagai "strategi pemasaran" yang juga dapat merujuk pada sekelompok tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Karena kemampuan proposisi untuk menjual hanya sekuat jaringan kontak yang dimilikinya. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan instrumen penting yang dibuat atau direncanakan secara sadar untuk memenuhi tujuan bisnis. melalui pasar yang diikuti dan program yang dimanfaatkan, dapat terus meningkatkan daya saing untuk melayani pasar sasaran. Melalui pasar yang diikuti dan program yang dimanfaatkan, dapat terus meningkatkan daya saing. untuk melayani pasar sasaran. (Oktaviyani dan Rustandi, 2018)

Masalah keterampilan pemasaran dan teknologi menjadi salah satu masalah yang dihadapi UMKM di Desa Rembang, Kecamatan Sananwetan, dan Kota Blitar. Untuk bersaing dengan usaha internet yang sedang berkembang, UMKM di Desa Rembang, Kecamatan Sananwetan, dan Kota Blitar membutuhkan pertumbuhan bisnis berbasis teknologi. Masalah lain termasuk jaringan bisnis yang buruk, kapasitas terbatas untuk mengakses pasar perusahaan kecil, target pasar yang terlalu luas, dan penggunaan pemasaran web yang tidak efektif.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Salah satu pendekatan bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa untuk memiliki daya saing jangka panjang adalah melalui strategi pemasaran. Salah satu prinsip dasar yang digunakan untuk membuat seluruh perencanaan UMKM dapat dilihat sebagai strategi pemasaran. Pemasaran yang menggunakan media yang mengandalkan transmisi digital untuk pengiriman pesan disebut sebagai pemasaran digital. Namun, media digital yang paling penting saat ini adalah internet. (Bird, 2007).

Salah satu pendekatan bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa untuk memiliki daya saing jangka panjang adalah melalui strategi pemasaran. Salah satu prinsip dasar yang digunakan untuk membuat seluruh perencanaan UMKM dapat dilihat sebagai strategi pemasaran. Rencana komprehensif diperlukan untuk menjadi arahan bagi tindakan segmen perusahaan mengingat ruang lingkup kesulitan yang ada di perusahaan. Persaingan yang lebih ganas dalam bisnis umumnya merupakan faktor lain yang menunjukkan perlunya rencana pemasaran.

Menurut penelitian Wardhana (2015), produk dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kemampuan permodalan, ketersediaan sumber daya, dan profesionalisme manajerial sebesar 22%, dan strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk sebesar 78%. Penggunaan pemasaran digital tidak hanya dapat