

## Strategi Pemasaran Digital Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Desa Batu Makap Kabupaten Murung Raya

**Dicky Perwira Ompusunggu**

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangkaraya  
[dickyperwira@feb.upr.ac.id](mailto:dickyperwira@feb.upr.ac.id)

**Dicky Febrian**

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangkaraya  
[dfebrian@gmail.com](mailto:dfebrian@gmail.com)

### **Abstract:**

*This study aims to contribute knowledge about Indonesian consumer behavior and marketing strategies through social media that can help businesses increase their product sales in the increasingly competitive Murung Raya district market. A qualitative research method was used in this study. The research location is the Batu Makap Industrial Tourism Village in Murung Raya Regency. In Batu Makap village, researchers conducted structured interviews with respondents from SMEs and digital village managers. The existence of this information technology has an impact on existing markets and existing business agreements. Steps will be taken to introduce SMEs to digital marketing and attract them to participate in loan programs to use digital marketing techniques. In addition, MSME players will also learn about marketing strategies such as digital marketing, online shopping, and product development. Digital marketing enables marketing and selling products based on customer location. Some MSMEs have mastered using technology to sell their products. In developing a digital village in Makapu Village, Murung Raya District, digital marketing has enabled MSMEs to lead their marketing. Steps have been taken to introduce MSMEs to digital marketing and encourage them to participate in lending programs and use digital marketing techniques.*

**Keywords:** MSME, Digital Marketing, Sales

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pengetahuan tentang perilaku konsumen Indonesia dan strategi pemasaran melalui media sosial yang dapat membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan produknya di pasar Kabupaten Murung Raya yang semakin kompetitif. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian adalah Desa Wisata Industri Batu Makap di Kabupaten Murung Raya. Di desa Batu Makap, peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan responden dari UKM dan pengelola desa digital. Keberadaan teknologi informasi ini berdampak pada pasar yang ada dan perjanjian bisnis yang ada. Langkah-langkah akan diambil untuk memperkenalkan UKM ke pemasaran digital dan menarik mereka untuk berpartisipasi dalam program pinjaman untuk menggunakan teknik pemasaran digital. Selain itu, para pelaku UMKM juga akan belajar mengenai strategi pemasaran seperti digital marketing, belanja online, dan pengembangan produk. Pemasaran digital memungkinkan pemasaran dan penjualan produk berdasarkan lokasi pelanggan. Beberapa UMKM telah menguasai penggunaan teknologi untuk menjual produknya. Dalam mengembangkan desa digital di Desa Makapu Kecamatan Murung Raya, digital marketing telah memungkinkan UMKM memimpin

pemasarannya. Langkah-langkah telah diambil untuk memperkenalkan UMKM ke pemasaran digital dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam program pinjaman dan menggunakan teknik pemasaran digital.

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

## **PENDAHULUAN**

Pebisnis melihat peluang untuk mengembangkan bisnis mereka dengan menjual produk melalui Internet. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan serta menjangkau konsumen melalui saluran digital (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015). Pemasaran digital adalah istilah untuk memasarkan produk dan layanan menggunakan teknologi digital terutama melalui internet, tetapi juga mencakup ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Deekshith & Kinslin, 2016). Perkembangan teknologi mempengaruhi semua industri, sehingga tidak ada industri yang kebal terhadap perubahan (Kasali, 2017). Pemasaran digital adalah demonstrasi praktis dan efektif tentang bagaimana memanfaatkan kekuatan media digital untuk mencapai kesuksesan bisnis terbaik sekarang dan di masa depan (Morris, 2009). Komunikasi pemasaran digital sama pentingnya dengan pemasaran digital sebagai cara bagi para pengusaha untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka jual melalui media sosial. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk memastikan semua rencana perusahaan terealisasi dan nama perusahaan diketahui banyak orang dan tidak boleh diketahui oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memasarkan produknya secara optimal, termasuk pemasaran media sosial. Marketing 4.0 adalah teknik pemasaran yang bekerja secara kolaboratif antara bisnis dan pelanggan mereka dalam interaksi online dan offline mereka (Kartajaya, 2018). Dalam apa yang sekarang kita sebut era ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup karena realitas offline adalah pembeda yang kuat. Marketing 4.0 juga mengembangkan konektivitas mesin ke mesin menggunakan kecerdasan buatan, mencocokkannya dengan konektivitas manusia ke manusia yang memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut data APJII 2018, Facebook menjadi konten media sosial yang paling banyak dikunjungi dengan 50,7%, diikuti Instagram 17,8%, dan YouTube 15,1% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2019). Media sosial yang paling populer adalah Instagram. Selain hiburan, Instagram adalah peluang bisnis bagi pemilik usaha kecil dan perusahaan yang sudah mapan.

Salah satu penggerak dan kekuatan perekonomian Indonesia adalah keberadaan para pelaku ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UKM tidak hanya menjadi mesin perekonomian, tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan mengurangi pengangguran. UKM berhasil selamat dari krisis 1997-1998. Sejak era reformasi, pemerintahan baru telah memahami pentingnya UKM sebagai pilar perekonomian Indonesia, dan pada saat itu banyak masyarakat yang memahami pentingnya kewirausahaan, khususnya generasi muda, sebagai generasi penerus bangsa. Usaha memasak merupakan usaha menjanjikan yang mudah ditemukan di daerah kita. Banyak orang memilih bisnis ini. Karena pangan merupakan kebutuhan pokok manusia dan perlu dipenuhi setiap hari. Oleh karena itu, peluang bisnis kuliner selalu terbuka untuk semua orang dan keuntungannya menjanjikan (SME Business, n.d.). Pemilik bisnis kuliner menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya karena dilakukan secara online.

Demografi target utama adalah kaum milenial yang sebagian besar memiliki akun Instagram. Periset memahami bahwa merchandising online, khususnya media sosial Instagram, ada di mana-mana, tetapi peneliti percaya bahwa tidak semua usaha kecil menggunakan strategi pemasaran media sosial Instagram dengan benar. Menyusun strategi beriklan melalui media sosial sangatlah sulit karena konsumen Indonesia memiliki banyak perbedaan seperti cara pembelian, strategi beriklan, kondisi ekonomi dan banyak faktor lainnya. Hal ini menginspirasi para peneliti untuk lebih banyak berdiskusi dalam penelitian ilmiah.

## **METODE**

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menjelaskan bahwa sumber data utama untuk penelitian kualitatif diperoleh melalui perkataan dan tindakan pelapor, dipadukan dengan data tambahan seperti dokumen, buku, jurnal, dan peraturan terkait yang relevan. Lokasi penelitian terletak di Desa Wisata Industri Batu Makap di Kabupaten Murung Raya. Di desa Batu Makap, peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan responden pelaku UKM dan pengelola desa digital.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

Terkait dengan pengembangan desa digital, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada UMKM di Desa makap Kabupaten Murung raya. Pada tahap awal pengembangan strategi, adopsi pemasaran digital memungkinkan pemangku kepentingan UMKM untuk mengarahkan pemasaran mereka sendiri. Keberadaan teknologi informasi ini berdampak pada pasar yang ada dan perjanjian bisnis yang ada. Langkah-langkah akan diambil untuk memperkenalkan UKM ke pemasaran digital dan menarik mereka untuk berpartisipasi dalam program pinjaman untuk menggunakan teknik pemasaran digital. Selain itu, para pelaku UMKM juga akan belajar mengenai strategi pemasaran seperti penggunaan digital marketing, belanja online, dan pengembangan produk. Pemasaran digital memungkinkan proses pemasaran dan penjualan produk berdasarkan lokasi pelanggan. Beberapa UMKM sudah menguasai penggunaan teknologi untuk menjual produknya.

Pemangku kepentingan UMKM perlu memahami proses bisnis yang terlibat dalam perdagangan elektronik. Ini sebenarnya adalah prosedur yang sederhana namun sulit karena memodifikasi metode lama/tradisional. Pengusaha perlu memahami proses perdagangan untuk melakukan bisnis dengan aman melalui perdagangan elektronik. Pada tahap ini, UKM harus bisa berpindah ke E-MIME dan berpartisipasi dalam e-commerce untuk bersaing di level ini. Pemasaran digital menjaga proses seminimal mungkin dan biaya nol. Usaha kecil diharapkan mampu mengatasi kendala yang dihadapi dan mencari solusi di tengah persaingan bisnis dan transaksi penjualan online yang semakin meningkat. Tahapan kegiatan ini dapat berupa diskusi dan konsultasi terkait bisnis digital. Perkembangan bisnis digital berubah dengan cepat, sehingga perlu adanya sentralisasi komunikasi dan diskusi dengan usaha kecil.

Kehadiran pemasaran digital bertujuan untuk memperkenalkan bisnis kecil ke pemasaran digital. Pasar Indonesia semakin beralih ke produk karena penipuan diminimalkan dan bentuk penipuan meningkat dalam proses jual beli online. UMKM menghadapi tantangan dalam mengubah bisnis mereka menjadi iklan digital produk mereka. Namun, semakin banyak orang yang menggunakan Internet, semakin besar pangsa pasar distribusi produk. Peluang besar bagi pelaku UMKM untuk melayani perilaku belanja masyarakat yang beralih ke pembayaran elektronik. Tingkat pemasaran digital ini memanfaatkan pembelajaran dari media sosial dan belanja online. Oleh karena itu, barang pribadi dijual tanpa rantai distribusi dan real estat yang semakin mahal, tujuannya dipenuhi oleh dealer yang menginginkan banyak uang.

## **KESIMPULAN**

Dalam pengembangan desa digital di Desa Makapu, Kabupaten Murung Raya, pengenalan pemasaran digital telah memungkinkan UMKM untuk memimpin pemasaran mereka sendiri. Langkah-langkah telah diambil untuk memperkenalkan UMKM ke pemasaran digital dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam program pinjaman dan menggunakan teknik pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan proses pemasaran dan penjualan produk berdasarkan lokasi pelanggan. Pemangku kepentingan UMKM perlu memahami proses bisnis yang terlibat dalam e-commerce dan terlibat dalam e-commerce agar dapat bersaing di level ini. Kehadiran pemasaran digital bertujuan untuk memperkenalkan bisnis kecil ke pemasaran digital dan memanfaatkan pembelajaran dari media sosial dan belanja online. Ini adalah peluang besar bagi pemangku kepentingan UMKM untuk mengatasi perilaku belanja masyarakat yang beralih ke pembayaran elektronik.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abdurrahman, Ginanjar, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie, and Anggar Wahyu. 2020. "Digital Marketing Training for MSMEs as Supporting Activities." *Journal of Community Service Management* 1, no. 2:88–92.
- Alford, P and Page, SJ (. 2015. "Marketing Technology for Adoption by Small Business." *The Service Industries Journal* 35, no. 11–15: 655–669.
- Arifin, B., Muzakki, A., Kurniawan, MW, & Malang, UM (2019). The concept of SEO-Based Digital Marketing (Search Engine Optimization) In Marketing Strategy. *Ekombis Science Journal of Economics, Finance and Business*, 4(02), 1–7.
- Az-zahra, Nafisa Salma. 2021. "Digital Marketing Implementation as a Deep Strategy Improving MSME Marketing." In *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Baidun, A., Prananta, R., Harahap, M. A. K., & Yusuf, M. (2022). Effect Of Customer Satisfaction, Marketing Mix, And Price In Astana Anyar Market Bandung. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2).
- Cant, MC and Wiid, JA 2016. "The Use of Traditional Marketing Tools by SMEs in an Emerging Economy: A South African Perspective." *Problems and Perspectives in Management* 14, no. 1.
- Chattopadhyay, P. (2020). The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 6(5), 53–59. <https://doi.org/10.46501/ijmtst060509>

- Dermawan, Windy, and Henike Primawanti. 2020. "Utilization of E-Commerce for MSME Product Development." *Kaibon Abhinaya : Journal of Community Service*6, no. 2: 87–94.
- Djalo, M. U., Yusuf, M., & Pudjowati, J. (2023). THE IMPACT OF FOREIGN DEBT ON EXPORT AND IMPORT VALUES, THE RUPIAH EXCHANGE RATE, AND THE INFLATION RATE. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1124-1132.
- Ernayani, R., Fauzan, R., Yusuf, M., & Tahirs, J. P. (2022). The Influence of Sales And Operational Costs on Net Income in Cirebon Printing Companies. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2).
- Fasiha, F., Yusuf, M., Sihombing, H. B. M., Mujahidin, M., & Chenini, R. (2022). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 177-192.
- Fariborzi, E. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *194 International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 1–5. <https://doi.org/10.7763/ijeeeee.2012.v2.116>
- Febriyantoro, Mohamad, and Debby Arisandi. 2018. "Utilization of Digital Marketing for Micro, Small and Medium Enterprises in the Era ASEAN Economic Community." *Dewantara Management Journal* 1, no. 2: 61–76.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum. 2021. "Utilization of Digital Marketing for MSMEs." *Journal of Social Loyalty: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 3, no. 2: 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.
- Hutami, Lusya Tria Hatmanti, Desy Tri Inayah, Ari Widya Utami, and Adelia Sari. 2019. "Education on Digital Marketing Strategies and Entrepreneurial Tips During the Pandemic Period in Need Hamlet, Village
- Herdiyanti, H., Arta, D. N. C., Yusuf, M., Sutrisno, S., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Keadilan Distributif dan Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Perusahaan: Literature Review. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 523-530.
- Heryadi, D. Y., Fachrurazi, F., Nurcholifah, I., & Yusuf, M. (2023). During the Covid-19 Pandemic, Marketing Strategy Analysis for Crispy MSMEs" MA ICIH".*Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 184-201.
- Ismunandar, I., Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). GRAND PREANGER BANDUNG EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE STAYCATION PROGRAM. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 48-53.
- Grandson." *Journal of Community Service* 1, no. 03:105–12. Minister of Communication and Information. (2022). Menkominfo: MSMEs Contribute 60 Percent of Indonesia's GDP. Minister of Communication and Information. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/menkominfo-umkm-sumbang-60-persen-pdb-indonesia/>
- Kaharuddin, K., & Yusuf, M. (2022, December). The Impact of Liquidity Risk Optimization on the Stability of Islamic Commercial Banks in Indonesia. In *Proceeding of The International Conference on Economics and Business (Vol. 1, No. 2, pp. 671-688)*.

- Kurhayadi, K., Yusuf, M., Masrifah, S., Rincani, E. D., & Fauzi, M. (2022). ANALYSIS OF BUMDESA COMPETITIVENESS STRATEGY THROUGH THE UTILIZATION OF TOURISM OBJECTS TO IMPROVE COMMUNITY WELFARE. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 1(3), 157-171.
- Kushendar, D. H., Kurhayadi, K., Saepudin, A., & Yusuf, M. (2023). BANDUNG CITY GOVERNMENT ENVIRONMENT AND SANITATION SERVICE CAPACITY IN WASTE MANAGEMENT. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(1), 50-60.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Qualitative Research Methods*. PT Juvenile Rosdakarya.
- Naimah, Rahmatul, M Wardhana, Rudi Haryanto, and Agus Pebriyanto. 2020. "Implementation of Digital Marketing as a Marketing Strategy for MSMEs." *Journal of IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2: 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Pernama, GPL, and Parasari, AAI 2019. "The Influence of Hedonic Motivation, Social Influence, And Perceived Enjoyment Of The Use Of Marketplaces In MSMEs In Bali: Case Study on HIPMI Bali Province." *Scientific Journal of Management and Business* 4, no. 1:90–102.
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). LITERATURE REVIEW: ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS, PRODUCT QUALITY AND COMPETITIVE PRICING. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451-455.
- Ridwan, Iwan, Abdurrahman Fauzi, Isah Aisyah, Susilawati, and Iwan Sofyan. 2019. "The Application of Digital Marketing as an Improvement in Marketing at the 'WAGE' Bandung Angkringan Warung UKM." *Journal of Community Service* 2, no. 1:137–42.
- Saepudin, A., Prihadi, M. D., Asmala, T., & Yusuf, M. (2022). WORK FROM HOME (WFH) POLICIES ARE BEING IMPLEMENTED AT THE BANDUNG CITY PUBLIC WORKS DEPARTMENT. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 1(1), 42-50.
- Sampe, F., Cakranegara, P. A., Yusuf, M., Rahayu, M., & Nasution, R. A. (2022). EMPLOYEE PERFORMANCE AND HUMAN RESOURCE PROTECTION. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1045-1049.
- Sampe, F., Haryono, A., Pakiding, D. L., Norvadewi, N., & Yusuf, M. Y. (2022). Analysis Of Typical Capabilities And Entrepreneurial Orientation Against Competitive Advantage In Bandung Traditional Foods Msmes
- Sasa, Saudah, Dodot Sapto Adi, Maulid Agung Triono, and Fajar Supanto. 2021. "Optimization of Small and Medium Enterprises Through Digital Marketing Training." *Abdimas: Journal of Community Service, Merdeka University Malang* 6, no. 3: 358–71. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>.
- Saudah, S., and Adi, DS 2018. "Balance of Communication in Strengthening the Identity of the Malang City Telematics Creative Community." *Mediakom: Journal of Communication Studies* 1, no. 2: 143-154. <https://doi.org/10.32528/mdk.v1i2.1574>.
- Setiawati, I and Widyartati, P. 2017. "Influence Online Marketing Strategy for Increasing MSME Profits." In *National Seminar and Call for Paper on Strategy for Human Resource Development Through Scientific Journal Publication in Responding to RI Minister of*

- Research, Technology and Higher Education No. 20 of 2017.
- Sugiyono. 2018. *Quantitative, Qualitative and RdanD Research Methods*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksono, Juli. 2020. "The Role of Digital Marketing for Micro, Small and Medium Enterprises (Umkm) in Tales Village, Kediri Regency." *Generation Journal* 4, no. 1:41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Supriyanto, Agus, and Kharis Fadlullah Hana. 2020. "Digital Village Development Strategy to Increase MSME Productivity." *BUSINESS: Journal of Islamic Business and Management* 8, no. 2:199. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>.
- Sutaguna, I. N. T., Fardiansyah, H., Hendrayani, E., & Yusuf, M. (2023). BRAND STRENGTH FOR MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 77-86.
- Sutaguna, I. N. T., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Hanan Catering's Instagram promotions, pricing, and menu variety influence consumer purchasing decisions in Bandung. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1), 76-87.
- Sutaguna, I. N. T., Yusuf, M., Ardianto, R., & Wartono, P. (2023). The Effect Of Competence, Work Experience, Work Environment, And Work Discipline On Employee Performance. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(01), 367-381.
- Syifa, Yahya Ibnu, Mustika Kurnia Wardani, Sani Dewi Rakhmawati, and Firstya Evi Dianastiti. 2021. "Training for MSMEs through Digital Marketing to Assist Product Marketing During the Covid-19 Period." *ABDIPRAJA (Journal of Community Service)* 2, no. 1:6–13.
- Triyono, Aris, Hermanto, and Suwaji. 2020. "Socialization of Digital Strategy Implementation Marketing for the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (Umkm) in Kuala Gading Village." *Journal of Community Service* 2, no. 2:172–76.
- Vincentius, Kusuma, Zinal Sahabuddin, and Posma Hutasoit. 2022. "Digital Marketing Strategy for Micro and Medium Enterprises (MSMEs) During the Covid 19 Pandemic Through the People's Economic Empowerment Approach." *Cafeteria Journal* 3, no. 1:24–35.
- Yani, D., Yusuf, M., Rosmawati, E., & Apriani, Z. (2022). Branding Brand Image Strategy Study Through Digital Marketing Overview on MSMEs: Sanggabuana Coffee (KoSa) in Mekarbuana Village, Karawang. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 183- 193.
- Zanuar Rifai, and Dwi Meiliana. 2020. "Assistance and Implementation of Digital Marketing Strategies for MSMEs Affected by the Covid-19 Pandemic." *BERNAS: Journal of Community Service* 1, no. 4: 604–9. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>.