

***e-Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha UMKM Bertransformasi Digital**

e-Marketing as a Marketing Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises business products, which are digitally transformed

Mohammad Yazdi Pusadan^{1*}, Sahrullah², I Kadek Agus Dwiwijaya³
^{1,2,3} Program Studi Teknik Informatika, Universitas Tadulako, Palu, Indonesia

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises have been able to prove their existence in the Indonesian economy. Small businesses and the real sector are able to survive and support the wheels of the Indonesian economy. The law that regulates the ins and outs of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is Law Number 20 of 2008. The results of the MSME Business Activity Survey show an increase in the MSME business index from 104.6 in the first quarter of 2022 to 109,4 in the second quarter of 2022. For information, a business index above 100 indicates that MSME expansion conditions are at an optimistic level. The solution to current MSME problems is IT implementation to empower MSMEs which aims to optimize marketing or promotion of superior MSME products. This activity is carried out using the following methods: 1) communication/audience with partner MSMEs regarding several problems faced, 2) creation of materials and preparation of tools and materials including required digital devices, 3) operational training and maintenance/updating of systems and data, and 4) evaluation and follow-up plans. The products produced in this activity are promotional videos for Sal-Han MSME superior products and marketing websites (e-marketing). This activity can increase sales of Sal-Han MSME's superior products effectively.

Keywords: *e-marketing, multimedia video, promotion, business products, MSME*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Usaha kecil dan sektor riil mampu bertahan dan menopang roda perekonomian bangsa Indonesia. Undang-undang yang mengatur tentang seluk-beluk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Hasil Survei Aktivitas Bisnis UMKM menunjukkan kenaikan indeks bisnis UMKM dari 104,6 pada kuartal I-2022 menjadi 109,4 pada kuartal II-2022. Sebagai informasi, indeks bisnis di atas 100 menunjukkan kondisi ekspansi UMKM berada di level optimistis. Solusi atas permasalahan UMKM saat ini adalah Implementasi IT pada pemberdayaan UMKM yang bertujuan mengoptimalkan pemasaran atau promosi produk-produk unggulan UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode: 1) komunikasi/audiens dengan UMKM mitra terkait beberapa permasalahan yang dihadapi, 2) pembuatan materi dan persiapan alat dan bahan termasuk perangkat digital yang dibutuhkan, 3) pelatihan operasional dan *maintenance/updating system* dan data, dan 4) evaluasi dan rencana tindak lanjut. Produk yang dihasilkan di kegiatan ini adalah video promosi produk unggulan UMKM Sal-Han dan *website* pemasaran (*e-marketing*). Kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan produk unggulan UMKM Sal-Han secara efektif.

Kata Kunci: *e-marketing, video multimedia, promosi, produk unggulan, UMKM*

*Penulis Korespondensi:

Mohammad Yazdi Pusadan: yazdi.diyana@gmail.com



This is an open access article under the **CC-BY** license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Darnilawati, 2018)(Fadilah et al., 2021)(Priyanto and Prasetyanto, 2020) berperan sebagai kekuatan strategis dan memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. UMKM (Maesaroh et al., 2021)(Dharmalau and Putra, 2021) memiliki kelenturan menghadapi badai krisis, hal ini antara lain disebabkan oleh tingginya kandungan pada faktor-faktor produksi mereka, terutama pada penggunaan bahan baku. Selain itu, usaha mereka pada umumnya berbasis pada kebutuhan masyarakat luas dan memiliki keunggulan komparatif.

Mengingat peran UMKM yang strategis dalam pertumbuhan ekonomi rakyat, maka Pemerintah Daerah Kota Palu khususnya Dinas Koperasi UMKM dan Tenaga Kerja kota Palu selaku (Satuan Kerja Perangkat Daerah) SKPD berwenang melakukan pemberdayaan terhadap UMKM Kota Palu (Rafiq, 2019), sehingga UMKM mampu bertahan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh, mandiri, dan besar. Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan Dinas Koperasi UMKM dan Tenaga Kerja Kota Palu adalah: i) pendataan, suatu kebijakan atau keputusan tidak akan terlepas dari informasi awal sebagai suatu pertimbangan. Sumber informasi biasanya berupa data yang memiliki keakuratan sehingga tidak akan terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan. Banyak keputusan yang kurang tepat terkadang terjadi dikarenakan data yang dimiliki tidak akurat sehingga akan menimbulkan polemik. Berdasarkan data yang diperoleh pada Dinas Koperasi, UMKM, dan tenaga kerja Kota Palu terdapat 4.613 pelaku usaha yang tersebar di Kota Palu, akan tetapi jumlah tersebut belum mampu menggambarkan jumlah secara keseluruhan karena data yang diperoleh adalah data pelaku usaha yang telah mengurus Surat Izin Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); ii) sosialisasi, hal ini merupakan suatu proses seseorang dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat. Terkait dengan pemberdayaan umkm, maka kegiatan sosialisasi sangat berperan penting dalam memberikan informasi-informasi yang terkait

Perkembangan dunia usaha. Selain itu terkait pula dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan diterapkan dalam dunia usaha mikro kecil dan menengah; iii) pelatihan adalah salah satu upaya dinas koperasi umkm dan tenaga kerja kota Palu untuk memajukan umkm. Adapun program pelatihan yang telah dilaksanakan dan direncanakan oleh Dinas Koperasi, UMKM dan Tenaga Kerja, yaitu pelatihan entrepreneurship yang bekerja sama dengan Universitas Tadulako Palu yang tujuannya adalah agar para pengusaha mikro dapat dikelola dengan lebih kompeten dan mampu memanfaatkan peluang yang ada, serta memberikan motivasi kerja para pengusaha; dan iv) membangun jaringan kemitraan, yang merupakan solusi yang tepat bagi pihak yang mencita-citakan adanya percepatan pembangunan usaha. Kemitraan yang dihasilkan merupakan proses yang dibutuhkan bersama oleh pihak yang bermitra dengan tujuan memperoleh nilai tambah.

Berangkat dari pemaparan dan permasalahan UMKM diatas, maka melalui Program Pengabdian Masyarakat dengan Skim Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah pengusul bermitra dengan salah satu UMKM yang eksis di Kota Palu yang telah mendapatkan penghargaan UPAKARTI Nasional dan sebagai UMKM Teladan, UMKM tersebut adalah “Sal-Han (Pusat Ole-Ole Kota Palu)”.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sal-Han didirikan pada tanggal 1 Januari 2003 dan mendapatkan izin usaha resmi dan paten produk makanan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah tahun 2011 No.

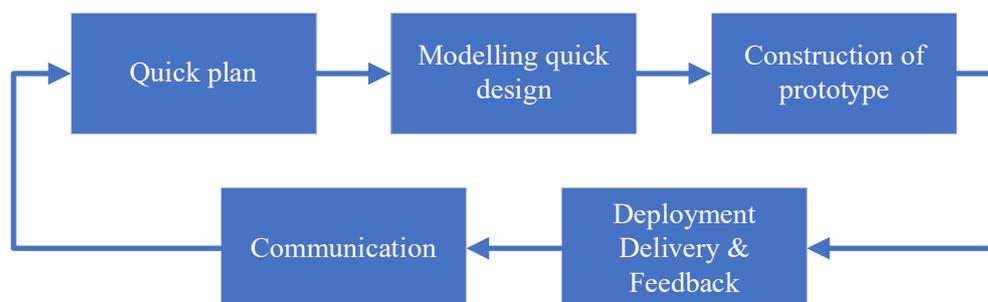
171/KPD.23/IND/SIUI-K/IV/2011 dengan Pendirinya adalah ibu Hj. Ragwan Hasan Al-Idrus. UMKM Sal-Han berlokasi di Jalan Sis Aljufrie No. 48 Palu, Telp. 0451-424844.

Produk usaha yang dihasilkan oleh UMKM Sal-Han adalah: (1). Bawang Goreng; (2). Abon Ikan dan Abon Daging Sapi; (3). Kacang Goyang; (4). Dampo Durian; (5) Aneka Kripik dan Kue Tradisional dan (6). Aneka Kripik Buah. UMKM Sal-Han juga melakukan pembinaan pada beberapa UMKM di Kota Palu dan sekitarnya yang bergerak dibidang industri kecil olahan makanan ringan dan *souvenir* kerajinan kayu hitam khas Sulawesi Tengah. Adapun UMKM binaan dari UMKM Sal-Han adalah: (1). Fiqra; (2). Magfira; dan (3). Hilwa; serta UMKM *souvenir* kayu hitam Randy.

Selain itu beberapa penghargaan dari Pemerintah Daerah kota Palu dan Pemerintah Republik Indonesia pernah diraih oleh UMKM Sal-Han. Diantaranya pada tanggal 5 Januari 2012, Presiden Republik Indonesia Bapak DR. Susilo Bambang Yudhoyono memberikan Penghargaan UPAKARTI 2011 di Jakarta sebagai UMKM Mandiri dan Berprestasi.

METODE

Metode yang digunakan pada pembuatan *digital marketing* pada UMKM Sal-Han adalah metode pengembangan sistem dengan model *prototyping* (Purnomo, 2017; Kurniati, 2021). Adapun tahapan pemodelan sistem tersebut ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Model Prototyping (Kurniati, 2021)

Berdasarkan gambar diatas terdapat beberapa proses, yaitu (Kurniati, 2021): i) *communication*, pada tahap ini *developer* dan klien bertemu dan menentukan tujuan umum. Untuk pembuatan *e-marketing* (Mardiani dan Immanuel, 2013; Awali, 2020; Candra Irawan, 2020; Pramadika et al., 2020), terjadi kesempakan antara user dalam hal ini pemilik UMKM dengan tim pengembang sistem. Tujuan yang dicapai adalah membuat website promosi produk UMKM Sal-Han; ii) *quick plan*, pada tahapan ini perancangan dilakukan cepat dan mewakili semua aspek *software* yang diketahui sebagai dasar pembuatan *prototype*. Pada pembuatan *e-marketing* desain ditentukan berdasarkan model *e-commerce* (Pratiwi et al., 2021) yang hanya dibatasi pada harga produk saja; iii) *modelling quick design*, pada tahapan ini berfokus pada representasi aspek *software* yang bisa dilihat *user*; iv) *construction of prototype*, membangun kerangka/ rancangan *prototype* dari *software*. Rancangan *prototype* dari *e-marketing* adalah berbasis promosi produk disertai informasi lokasi toko yang ditentukan melalui penggunaan *map location* dari *google map*. Rancangan ini diarahkan kepada *user* untuk aktif melihat informasi di *website*; dan v) *delivery & feedback*, *prototype* yang telah

dibuat oleh *developer* akan disebarakan kepada *user/klien* untuk dievaluasi, kemudian klien akan memberikan *feedback* yang akan digunakan untuk merevisi kebutuhan *software* yang akan dibangun.

Untuk mendukung realisasi program, maka metode pelaksanaan yang akan diterapkan yaitu: mengumpulkan data-data tentang produk-produk unggulan UMKM Sal-Han. Pada metode pelaksanaan ini dilakukan proses pembuatan aplikasi *digital promotion* untuk promosi produk UMKM melalui teknik digital. Pada program pengabdian ini untuk rencana tahap pertama hanya sampai pada pembuatan profil interaktif berbasis *graphical*. Diharapkan untuk produk promosi digital selanjutnya dikembangkan berbasis *website/online* yang menampilkan semua foto produk unggulan sebagai strategi pemasaran produk usaha *online*, dan selanjutnya hosting website di internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil yang dicapai dikegiatan pengabdian pada masyarakat 2023 adalah dua produk, yaitu *website e-marketing* dan video produk unggulan UMKM Sal-Han Palu. Kedua produk tersebut adalah bagian dari strategi market/pemasaran yang mengarah ke transformasi digital (Syukri and Sunrawali, 2022).

Berdasarkan kunjungan dan wawancara dengan pimpinan dan pengelola UMKM Sal-Han diperoleh bahwa produk UMKM belum dikenal luas di masyarakat Palu khususnya dan secara nasional umumnya. Hanya beberapa produk usaha Sal-Han diantaranya Bawang Goreng saja dikenal, padahal banyak produk olahan lainnya. Bahkan menurut pimpinan UMKM Sal-Han berdasarkan hasil wawancara dengan pengusul (program pengabdian pada masyarakat Universitas Tadulako), untuk memaksimalkan usahanya disediakan 6 Ha areal perkebunan Bawang Goreng sekaligus mesin olahannya (Gambar 2).



Gambar 2. Wawancara antara Pimpinan UMKM Sal-Han dengan Pengusul

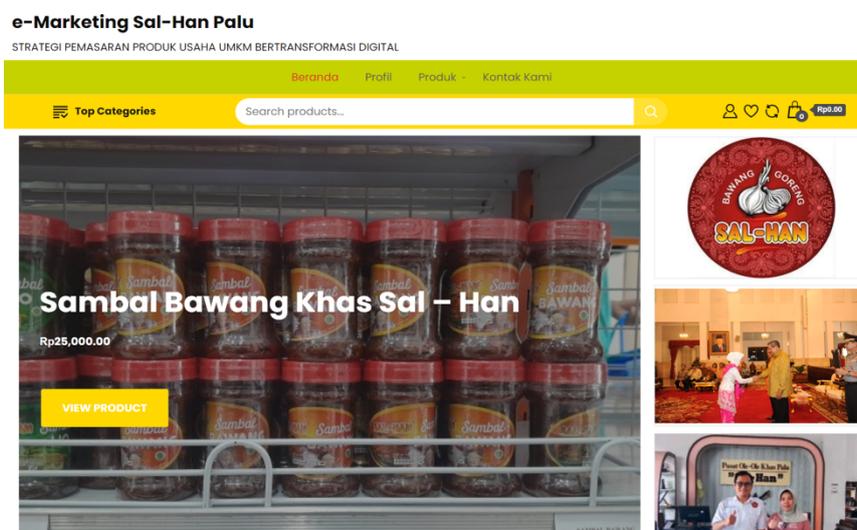
Dari hasil wawancara dibuatkan tabel (Tabel 1) yang menyatakan target capaian diterapkannya *e-marketing* (Pratiwi et al., 2021).

Tabel 1. Tabel hasil wawancara dengan mitra UMKM

Variabel	Respon UMKM	Target capaian
Pemahaman tentang pemasaran digital/ <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum mengetahui dan menggunakan pemasaran digital. • Masih menggunakan platform <i>e-commerce</i> yang ada. • Social media belum digunakan maksimal dalam pemasaran produk UMKM. 	Sosialisasi dan pelatihan penggunaan <i>e-marketing</i>
Pemahaman setelah sistem digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat SOP dalam setiap pemasaran produk UMKM. • Evaluasi efektif dari setiap respon pasar di setiap produk yang di jual <i>online</i>. • Updating harga dan produk unggulan yang berdampak signifikan profit. 	<i>Maintenance system</i> diperlukan karena menyesuaikan aktivitas pemasaran produk UMKM
Minat UMKM terhadap digital <i>marketing</i>	Implementasi sistem secara menyeluruh tidak hanya produk kemasan, tetapi bahan baku dan proses kerja.	Implementasi sistem menyeluruh tidak hanya pemasaran, sampai ke transaksi digital.

e-Marketing

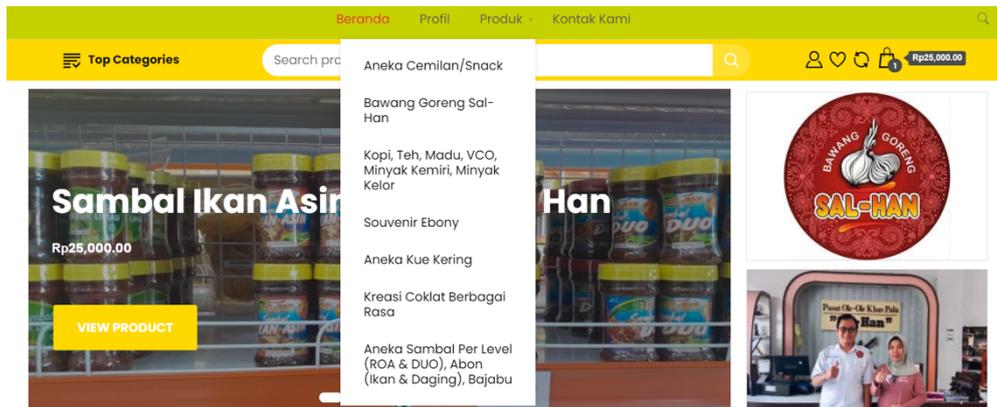
Model pemasaran digital yang dikenal dengan *e-marketing* (Wahyuningrum, 2018) adalah strategi pemasaran yang efektif di era revolusi industri 4.0. Produk yang dihasilkan adalah website pemasaran (Aminudin et al., 2022) yang berisi *e-marketing* produk UMKM Sal-Han (Gambar 3).



Gambar 3. Tampilan awal website (<https://salhanpalu.com>)

Selanjutnya pada konten website ditampilkan berbagai produk unggulan UMKM Sal-Han yang tergabung dari berbagai kategori yang ada. Adapun berbagai kategori tersebut adalah: aneka cemilan/snack; bawang goreng sal-han; kopi, teh, madu, sarabba,

VCO, minyak kemiri, minyak kelor; souvenir ebony; aneka kue kering; kreasi coklat berbagai rasa; dan aneka sambal per level (ROA & DUO), abon (ikan & daging), bajabu (Gambar 4).



Gambar 4. Kategori Produk UMK Sal-Han Palu

Adapun beberapa produk unggulan yang dimiliki oleh UMKM Sal-Han Palu disampaikan per item dan harga barang. Selain itu, produk yang disukai oleh masyarakat dikelompokkan dalam *Top Rate*. Harga barang per item bervariasi dalam periode tertentu (Gambar 5).

Produk Unggulan UMK Sal-Han Palu



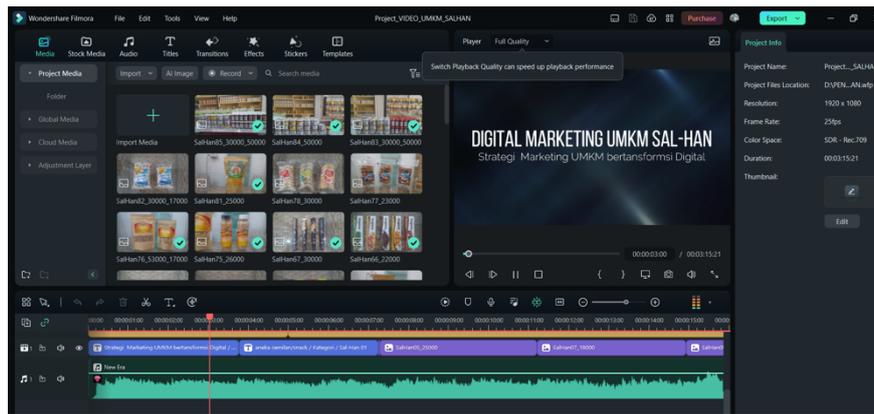
Gambar 5. Aneka Produk Unggulan UMK Sal-Han Palu

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan produk *e-marketing* (Rahayu, 2022)(Syukri and Sunrawali, 2022) memberikan dampak terhadap produk UMKM yang dipasarkan. UMKM yang bersangkutan secara efektif dapat mengetahui produk unggulannya. Dari beberapa produk tersebut bisa ditentukan yang mana di produksi besar sesuai kebutuhan pasar. Sehingga, dalam pengembangan dan budaya transaksi secara digital akan tercapai menuju implementasi *e-commerce* (Pratiwi et al., 2021).

Video digital marketing produk UMK Sal-Han

Terdapat berbagai fitur yang dilibatkan pada pembuatan video ini, yaitu: image, sound, dan effect video. Selain itu durasi video dihasilkan mencapai 10 menit (Gambar

6).



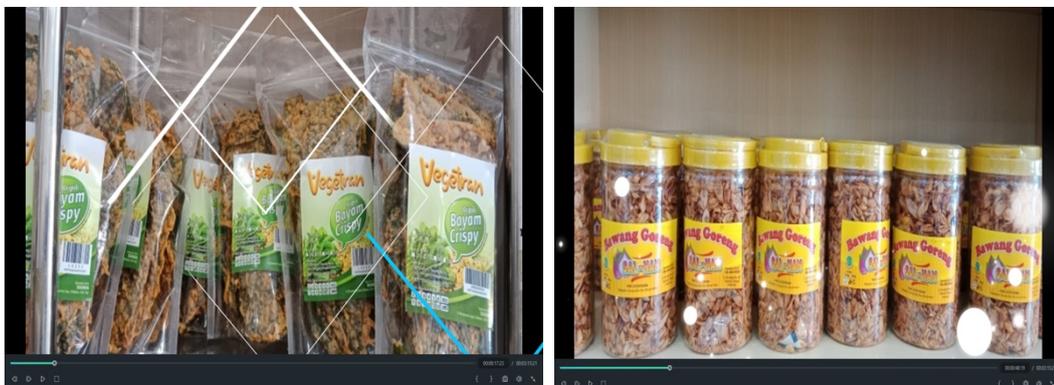
Gambar 6. Aplikasi pembuatan video beserta fitur yang digunakan

Selanjutnya, menggunakan efek motif dan pencahayaan yang digunakan pembuatan video ini sebagai penanda dari setiap kategori produk (Gambar 7).



Gambar 7. Tampilan awal video digital market digital marketing UMKM Sal-Han

Untuk menampilkan produk UMKM, gambar di edit dengan menggunakan berbagai efek, sehingga gambar yang disajikan secara representatif berefek video. Setiap produk terdapat efek video yang berbeda/variatif dan artistik (Gambar 8).



Gambar 8. Produk UMK Sal-han dengan tampilan efek video

Dari video *digital marketing* ini dibuat dengan metode pengembangan sistem, yang mencakup: pengumpulan data, analisis, desain, implementasi, dan pengujian (*testing*). File video yang dihasilkan dalam format .mp4, sehingga dapat di *upload* di

storage online dengan platform sosial media.

KESIMPULAN

e-marketing merupakan strategi pemasaran produk UMKM berbasis digital. UMKM Sal-Han sebagai salah satu UMKM terbaik di wilayah timur Indonesia, memiliki berbagai produk unggulan dan khas dengan karakteristik kota Palu dan Sulawesi Tengah. Berbagai produk tersebut dikelompokkan dalam beberapa kategori, yang dimasukkan di website. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah model *prototyping*. Beberapa fitur atau konten yang dibuat di website adalah informasi produk dan harga yang *update*; profil UMKM; order produk; informasi lokasi toko berbasis *map location google map*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknik Universitas Tadulako yang telah memberikan bantuan dana dalam pengabdian kepada masyarakat skim pengabdian kompetitif. Pengabdian ini didanai melalui Dana Penelitian DIPA Fakultas Teknik Tahun Anggaran 2023. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada beberapa pihak yang mendukung ketersediaan data selama kegiatan pengabdian. Adapun pihak yang terlibat tersebut adalah Dinas Perkebunan dan Peternakan Provinsi Sulawesi Tengah, UPT Proteksi Tanaman Perkebunan dan Kelompok Tani Kakao Sinar Tani Dusun III RT 9, Desa Potoya Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi Provinsi Sulawesi Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, I., Muttaqien, I., Ruminta, D., 2022. Pengaruh Faktor Penggunaan e-Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart.Com. Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika. 20(2), 164–174. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13467>
- Awali, H., 2020. Urgensi Pemanfaatan e-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Candra Irawan, I., 2020. Analisis e-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. Journal Business and Banking. 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Darnilawati, 2018. Kesiapan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Menghadapi Pasar Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Jurnal Ekonomi. 26(1), 107–123.
- Dharmalau, A., Putra, D.F.D., 2021. Pelatihan UMKM Online Untuk Ketahanan Ekonomi di Masa Pandemi Covid 19. JAGRI: Jurnal Ambas Negeri. 2(2), 77–85. <https://doi.org/10.36590/jagri.v2i2.171>
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D.D., Arumsari, C., 2021. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Kurniati, K., 2021. Penerapan Metode Prototype Pada Perancangan Sistem Pengarsipan Dokumen Kantor Kecamatan Lais. Journal of Software Engineering Ampera. 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.51519/journalsea.v2i1.89>

- Maesaroh, S.S., Nuryadin, A., Prasetyo, Y., Swardana, A., 2021. Pelatihan Manajemen Keuangan Berbasis Digital pada UMKM Kota Tasikmalaya. *JAGRI: Jurnal Abmas Negeri*. 2(2), 86–93. <https://doi.org/10.36590/jagri.v2i2.179>
- Mardiani, I. E., Immanuel, O.J., 2013. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (e-Marketing). *Jurnal Ekonomi*. 4(2), 151-161.
- Pramadika, N.R., Tahir, R., Nugraha, A., Rachmat, H., Khadijah, U.L.S., 2020. Pengaruh E-Marketing Sebagai Media Promosi Potensi Pariwisata Era Revolusi Industri 4.0 di Saung Angklung Udjo. *Tornare: Journal of Sustainable Tourism Research*. 2(1), 26–29. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25830>
- Pratiwi, F.D., Wulandari, A., Astuti, R.P., 2021. Scale-Up Produk Ikan Asin “Yulia Bahari” Berbasis E-Commerce. *JAGRI: Jurnal Abmas Negeri*. 2(2), 52–60. <https://doi.org/10.36590/jagri.v2i2.160>
- Prijanto, W., Prasetyanto, P., 2020. Potensi Usaha Kecil Mikro (UKM) dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*. 5(1), 97–117. <https://doi.org/10.31002/rep.v5i1.3177>
- Purnomo, D., 2017. Model Prototyping Pada Pengembangan Sistem Informasi. *Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan*. 2(2), 54–61. <https://doi.org/10.37438/jimp.v2i2.67>
- Rafiq, M., 2019. Upaya Dinas Koperasi UMKM dan Tenaga Kerja (KUT) Kota Palu dalam Memajukan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Palu. [skripsi]. IAIN Palu.
- Rahayu, P., 2022. Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Kerupuk Usek di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal STIE Semarang*. 14(2), 34–50.
- Syukri, A.U., Sunrawali, A.N., 2022. Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Wahyuningrum, R., 2018. Analisis Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*. 21(3), 275–290.