

## **Penerapan Digitalisasi Sebagai Strategi Pemasaran UMKM (Studi Kasus: Warung Kue Nizam)**

Meyvita Yantantri<sup>1)</sup>  
Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA<sup>1)</sup>  
[meyvitayantantrivita36892@gmail.com](mailto:meyvitayantantrivita36892@gmail.com)<sup>1)</sup>

### **Abstrak**

Usaha warung kue nizam berada di daerah sukatani depok, usaha ini sudah lama dijalankan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan konvensional. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan arahan tentang penerapan digitalisasi pemasaran agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu, UMKM juga diberikan bantuan dalam membuat akun bisnis di media digital yaitu Grab Merchant. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan memberikan arahan berupa bimbingan pembuatan akun di media digital beserta cara mengelola media digital tersebut. Dari hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini, disarankan sebaiknya penggunaan strategi digitalisasi pemasaran dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara maksimal sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha UMKM di warung kue nizam.

**Kata kunci:** digitalisasi pemasaran, UMKM, strategi pemasaran

### ***Application of Digitalization as a Marketing Strategy for UMKM (Case Study : Warung Kue Nizam)***

#### ***Abstract***

*The nizam cake stall business is located in the Sukatani Depok area, thus business has long been run by micro, small and medium enterprises. However, the marketing activities are still very minimal and conventional. For this reason, micro, small and medium enterprises need to be given direction regarding the implementation of marketing digitization so that their marketing system can be better so that they can expand the scope of their business targets and can support even better sales activities. In addition, micro, small and medium enterprises are also given assistance in creating business accounts on digital media, namely Grab Merchant. The method used is a qualitative method by providing directions in the form of guidance on creating accounts on digital media along with how to manage digital media. From the results obtained in this activity, it is suggested that the use of a marketing digitization strategy should be followed up with maximum guidance so that it can be effective and optimal in supporting marketing activities and increasing sales of micro, small and medium enterprises at nizam cake stalls.*

**Keywords:** *marketing digitalization, UMKM, marketing strategy*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sudah mengubah lingkup global pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yg sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, sekarang telah terintegrasi dalam dunia digital [1, p. 153]. Menuju upaya digitalisasi UMKM tentunya suatu langkah awal yg tidak mudah dalam memulainya. UMKM tentunya banyak yang melakukan penjualan secara offline maupun secara online yaitu melakukan penjualan melalui internet atau yang disebut dengan E-commerce [2, pp. 14–15].

Di era sekarang, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital menjadi salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut [2, p. 16]. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, umumnya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital serta belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut [3, p. 328].

Trend digital pemasaran menjadi peluang bisnis bagi UMKM di era industri 4.0, digital pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) ialah aktivitas, serta intuisi dan proses yang dilengkapi oleh teknologi digital dalam menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen serta yang berkaitan langsung dengan lainnya [4]. Digital pemasaran merupakan penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan serta memperluas fungsi-fungsi pemasaran tradisional, dimana digital marketing ini dijadikan salah satu media dalam perkembangan digitalisasi saat ini [5, p. 160].

Strategi pemasaran pada dasarnya wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil optimal, strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran meliputi master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk

menarik konsumen sehingga terjadi pembelian [6].

Karakteristik UMKM di Indonesia masih sangat jarang untuk mengembangkan pemasaran digital yang bersifat berjejaring dan menggunakan teknologi yang canggih. UMKM yang masih menggunakan situs statis sebesar 32,5%, situs interaktif 25% dan belum terlibat secara digital memiliki persentase 7,2% UMKM [7]. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Grab Merchant. Grab Merchant merupakan jaringan yang dibangun oleh Grab bersama puluhan vendor terpercaya untuk membantu para mitra menjalankan bisnis dengan efektif dan efisien [8, p. 16]. Dengan aplikasi Grab Merchant, para UMKM di bidang kuliner juga bisa menjual makanan-makanan pasar mereka melalui Grab Merchant.

Adapun hambatan perkembangan UMKM adalah terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi. Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana sehingga sulit untuk bersaing secara kualitas dan kuantitas [9]. Namun, pada kenyataan yang terjadi, masih banyak memunculkan persoalan yang ada. Salah satunya adalah konsumen itu sendiri yang kurang paham menggunakan aplikasi online, bukan hanya itu dari pelaku UMKM sendiri dapat dipastikan akan kesulitan dalam hal mencapai target dalam penjualan. Tidak bisa dipungkiri bahwa digitalisasi ini tidak luput dari persoalan yang terjadi. Salah satunya adalah, akses internet yang belum cukup memadai dan sumber daya manusia itu sendiri (SDM) konsumen, serta pelaku UMKM itu sendiri. Bukan hanya itu pula, pembeli belum merasa aman terhadap transaksi pembelian melalui digital. Guna mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam menghadapi perubahan yang terjadi, pemerintah telah meningkatkan kemudahan akses dan melakukan transfer teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis [10]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran digital pada UMKM yang sudah go online. Strategi pemasaran digital dalam bentuk penggunaan aplikasi Grab Merchant bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangatlah penting, karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan aplikasi bisnis dalam memasarkan produknya sehingga dapat

meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Maka untuk mengatasi masalah-masalah tersebut diperlukan riset mengenai Penerapan Digitalisasi Sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus : Warung Kue Nizam)

## **MATERI DAN METODE**

Jika penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi post-positivis [11]. Digunakan untuk mempelajari keadaan benda-benda alam bukan Eksperimen Teknologi pengumpulan data ketika peneliti merupakan alat yang penting Triangulasi (kombinasi), analisis data induktif/kualitatif, dan Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif dilakukan untuk membangun pengetahuan paham dan temukan, peralatan dan bahan yang digunakan adalah gadget berupa handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnya untuk pelaku UMKM tersebut.

Adapun langkah pelaksanaan kegiatan antara lain:

1. Melakukan koordinasi kepada pihak pelaku UMKM dalam jadwal pertemuan kegiatan observasi lapangan di tempat warung kue nizam
2. Pemberian arahan di warung kue nizam untuk melakukan pembuatan grab dalam penerapan pemasaran digital untuk perkembangan penjualannya

## **Lingkup Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan di warung kue nizam yang berlokasi di Jalan Swadaya 2 No 121, Sukatani. Depok Jawa Barat. Sehingga untuk Populasi dan sampel penelitian masih konsumen sekitar kawasan depok, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sanusi (2011, p. 13), metode deskripsi kualitatif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dan subjek atau objek penelitian. Peneliti menggunakan alat media digital yaitu Grab Merchant dalam penerapan digitalisasi di warung kue nizam.

## **Desain penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif [13] mengemukakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian secara mendalam tentang fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, serta menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Dengan metode ini diharapkan mampu membantu peneliti dalam menganalisis dan mendeskripsikan fenomena yang berkaitan dengan penerapan digitalisasi sebagai strategi pemasaran (studi kasus: warung kue nizam).

## **Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian merupakan tahap-tahap yang ditempuh dalam suatu penelitian yang dimulai dari awal sampai akhir penelitian. Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan Penelitian  
Pada tahap ini dilakukan kegiatan sebelum peneliti menentukan tempatusaha dalam penerapan digitalisasi mulai dari mencari tempat usaha UMKM yang mau untuk penerapan digitalisasi tokonya dalam memperluas strateginya.
2. Tahap Pengumpulan Data  
Dalam melaksanakan pengumpulan data penelitian menggunakan tiga teknik yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan untuk melengkapi data yang lain sehingga data yang dikumpulkan benar-bener valid.
3. Tahap penerapan Data  
Tahap ini digunakan untuk penerapan pengajaran kepada pelaku UMKM dalam penerapan digitalisasi media Grab Merchant sebagai strategi pemasaran penjualannya.
4. Tahap Hasil Data  
Analisis data dilakukan setelah penerapan akun digitalisasi kepada warung kue nizam apakah pada saat penerapan Grab bisa meningkatkan penjualan pelakusaha atau tidak
5. Tahap Penarikan Kesimpulan  
Kesimpulan ditarik berdasarkan pada tujuan penelitian yang didukung oleh data

yang valid, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

## SUB JUDUL/PEMBAHASAN

### Hasil yang dicapai

Hasil yang dicapai melalui kegiatan observasi lapangan di warung kue nizam dengan judul penerapan digitalisasi sebagai pemasaran UMKM (studi kasus: warung kue nizam) yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA ini dituangkan dalam bentuk hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan pihak pelaku UMKM pada hari 12 November 2022 untuk melakukan pertemuan dalam pembahasan penerapan digitalisasi usaha warung kue nizam untuk memperluas pemasaran penjualan konsumennya. Adapun tanggal yang disepakati tanggal 13 November 2022 pukul 11.00 WIB. Hari dan jam ini disepakati sesuai dengan kesediaan pelaku usaha Pak Rudi sebagai pemilik warung kue nizam untuk melakukan penerapan digitalisasi di usahanya dalam media digital yaitu Grab Merchant yang nantinya dibantu oleh anaknya



Gambar 1 Tempat Usaha



Gambar 2 Anak Pemilik



Gambar 3 Pemilik Usaha

2. Penerapan pembuatan akun Grab Merchant pada tanggal 13 November 2022 di warung kue nizam serta menjelaskan tahap-tahap yang diperlukan dalam pembuatan GrabMerchant untuk digitalisasi sebagai pemasaran warung tersebut.

Sebelum melakukan pembuatan Grab Merchant kita harus menyiapkan beberapa keperluan yang harus terisi di pembuatan Grab Merchant.

- a. Pertama yang harus disiapkan yaitu mendownload aplikasi Grab Merchant dan harus menyediakan paket kuota dalam proses pembuatan akun Grab Merchant.



Gambar 4 Aplikasi Grab Merchant

- b. Setelah membuka aplikasi Grab Merchant kalian akan menemukan halaman untuk memasukan pengisian telepon, email aktif, nama pengguna sesuai KTP, pemilihan kategori bisnis yaitu kategori makanan dan minuman, setelah memilih melakukan pembuatan password untuk akun Grab Merchant, lalu halaman berikutnya melakukan klik *activate now* untuk verifikasi akun yang nantinya ke verifikasi OVO, masuk ke halaman jenis usaha yang nantinya klik pilihan *individually owned*, setelah itu pengisian halaman data *store information* ( pengisian nama toko, pendapatan perhari, perbulan, lokasi tempat usaha, tipe usahanya, melakukan foto tampak depan dan belakang foto usahanya), *owner profile* ( foto KTP, selfi foto pemilik serta KTP, masukan NIK KTP, dan data diri pemilik), *bank account* (pemilihan bank yang akan ditransfer), legal document tidak diisi dikarenakan warung kue nizam belum ada NPWP, *restaurant details* (memasukan logo usaha dan pilihan halal untuk makanannya, waktu penyajiannya), *menu & food photos* (memasukan

menu, foto profil, pemilihan harganya termasuk pajak atau tidak), dan yang terakhir business hours (pengisian pengaturan buka dan tutup jam usaha) setelah sudah terisi melakukan submit dalam tahapan pembuatan aplikasi Grab Merchant. Sehingga setelah sudah mengisi tahap-tahap dalam pembuatan aplikasi Grab Merchant pelaku usaha harus menunggu 2-3 hari kerja untuk menerima verifikasi untuk nantinya akun bisa beroperasi dalam penjualan di Grab

Beberapa gambar dari tahap-tahap pengisian Grab Merchant :



*Gambar 5 Tahap pengisian NO HP*



*Gambar 6 Tahap Pembuatan Kata Sandi*



*Gambar 7 Verifikasi Akun*



*Gambar 8 Tahap Activate Now*



*Gambar 9 Tahap Pengisian Data Pemilik dan Toko*



*Gambar 10 Menunggu Tinjauan Pihak Grab 2-3 Hari Kerja*

3. Hasil pada pembuatan Grab Merchant membuahkan hasil yang baik di warung kue nizam sekitar 2 bulan dikarenakan sudah ada beberapa konsumen yang beralih ke pembelian Grab bisa di lihat dari beberapa nilai dan ulasan di aplikasi Grab



*Gambar 12 Grab Warung Kue Nizam*



*Gambar 11 Komentar Penjualan Konsumen*

4. Terakhir kegiatan sesi foto bersama pemilik warung kue nizam pada tanggal 19 Januari 2023

media digital dan belum mengerti seberapa besar peranan penggunaan media digital tersebut.



*Gambar 13 Foto Bersama Pemilik*

### **Solusi dan luaran yang dicapai**

Adapun solusi dari penerapan digitalisasi sebagai strategi pemasaran UMKM (studi kasus: warung kue nizam) sebagai berikut: pemberian arahan dalam pembuatan akun di media digital seperti Grab Merchant yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM, adanya digitalisasi sebagai modal utama UMKM saat ini untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penerapan kemajuan digitalisasi disetiap usaha.

### **PENUTUP**

Hasil yang dicapai melalui kegiatan penerapan digitalisasi sebagai strategi pemasaran UMKM di warung kue nizam yang dilakukan penelitian sebagai berikut:

1. Di era saat ini, para pelaku usaha UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.
2. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online.
3. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] A. M. Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran „Waroenk Ora Umum“ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 147–157, 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- [2] H. Wijoyo, *Strategi PemasaranUMKM di masa pandemi*. InsanCendekia Mandiri, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=ZPgkEAAAQBAJ>
- [3] A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- [4] P. K. Kannan and H. "Alice" Li, "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 34, no. 1, pp. 22–45, 2017, doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- [5] S. Arjuna et al., "Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM," *COMSEP J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 159–164, 2022.
- [6] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)," *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- [7] R. Rahayu and J. Day, "Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 195, pp. 142–150, 2015, doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.423.
- [8] H. Mardiana, "Webinar Pelatihan Peningkatan KeterampilanParaphrasing Penulisan Artikel Jurnal Ilmiah," *Jurnal.Ubd.Ac.Id*, vol. 2, no.1, pp. 15–20, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ad/article/download/1075/530>
- [9] A. Budiyanto and A. A. Effendy, "Analisis Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Memberdayakan Peranan UMKMdan Koperasi terhadap Perekonomian Kota Tangerang Selatan," *J. Mandiri*, vol. 4, no. 1, pp. 80–93, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.77>
- [10] R. Slamet, B. Nainggolan, R. Roessobiyatno, H. Ramdani, A. Hendriyanto, and L. L. Ilma, "Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas," *J. Manaj. Indones.*, vol. 16, no. 2, p. 136, 2017, doi: 10.25124/jmi.v16i2.319.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [12] A. Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [13] N. K. Denzin and Y. S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: pustaka Pelajar, 2009.

### **PROFIL SINGKAT**

Meyvita Yantantri lahir di Bekasi pada tanggal 4 Mei 2001. Anak ketiga dari Bapak Sugianto dan Ibu ALM. Suyami. Menyelesaikan sekolah dasar di SDN Kaliabang Tengah VI, lalu melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Babelan, Sedangkan pada tahun 2019 berhasil menyelesaikan Sekolah Menengah Tingkat Atas di SMAN 107 Jakarta. Setelah itu di tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 di Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA dengan mengambil jurusan pendidikan ekonomi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) sampai sekarang.