

PEMANFAATAN DIGITALISASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SONGKET TENUN MINANG DI BIARO

Widya Brializa Sahira¹, Agung Putra Yunanda², Jovi Antares³, Allans Prima Aulia⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fort De Kock, Bukittinggi

¹Email: widyabrializa@gmail.com

²Email : Agungputrayunanda69@gmail.com

³Email : joviantares@fdk.ac.id

⁴Email : allans1406@gmail.com

Abstract

This abstract explores the impact of digitalization on marketing strategies within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) specializing in Minang Songket Tenun in Biaro. The study aims to comprehend how the utilization of digital technology, such as social media, has altered the landscape of traditional MSME marketing. Through interviews and case studies, this research analyzes the changes in marketing strategies resulting from the adoption of digital technology. The findings indicate that digitalization has widened access for Minang Songket Tenun MSMEs, enabling them to reach global markets and enhance product visibility. Additionally, digital technology aids in strengthening customer relationships through direct interaction and personalization. However, challenges such as limited access and understanding of digital technology were also identified. In conclusion, integrating digitalization into the marketing strategy of Minang Songket Tenun MSMEs offers significant opportunities but requires adjustments to optimize its benefits.

Abstrak

Abstrak ini mengeksplorasi dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Songket Tenun Minang di Biaro. Kajian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan teknologi digital seperti media sosial telah mengubah lanskap pemasaran UMKM tradisional. Melalui wawancara dan studi kasus, penelitian ini menganalisis perubahan-perubahan dalam strategi pemasaran yang diakibatkan oleh adopsi teknologi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa digitalisasi telah memberikan akses yang lebih luas kepada UMKM Songket Tenun Minang, memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar global dan meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, teknologi digital juga membantu dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan personalisasi. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi digital juga ditemukan. Kesimpulannya, integrasi digitalisasi dalam strategi pemasaran UMKM Songket Tenun Minang memberikan peluang besar namun membutuhkan penyesuaian agar manfaatnya dapat dioptimalkan.

Keywords: Pemanfaatan Digitalisasi, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju memberikan pengaruh ke semua manusia, salah satunya adanya perkembangan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi

yang semakin canggih ini, manusia berusaha memanfaatkannya untuk mempermudah mereka dalam menyelesaikan pekerjaan maupun mengembangkan usaha yang mereka miliki. Dengan perkembangan teknologi yang pesat juga berarti kita telah

memasuki era digital, dimana teknologi informasi bahkan jaringan internet yang sudah mulai menyebar dan dapat diakses meskipun belum disemua wilayah. Terlebih dari itu masa sekarang ini sangat mengharuskan pedagang untuk melakukan pembaharuan sistem pemasarannya agar mampu bersaing di era saat ini. Namun, bagi mereka yang dapat mengaksesnya dapat dengan mudah mencari sesuatu lewat internet di media sosial. Kemudahan mengakses internet ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk mengembangkan usaha mereka, tetapi kemudahan mengakses internet ini belum maksimal sampai ke UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Pada dasarnya perkembangan teknologi dapat mengakibatkan mata rantai antar produsen terhadap konsumen semakin lebih dekat jika pedagang tidak siap maka akan kehilangan konsumen. UMKM merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. UMKM ini dijadikan penyelamat di negara Indonesia yang telah mengalami krisis ekonomi dari dampak hutang luar negeri. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoperasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang, Pelaku usaha melaksanakan Digitalisasi pemasaran merupakan usaha memperjualbelikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pemilik usaha.

Dengan adanya digitalisasi maka pasar produk barang atau jasa yang mereka sediakan diharapkan untuk dapat dikenal lebih luas dan memiliki banyak peminat. Setiap manusia sangat membutuhkan pelayanan yang baik, bahkan secara umum dikatakan pelayanan tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan manusia. Promosi dapat

dilakukan dengan mengupload foto atau video lengkap beserta deskripsi produk dengan berbagai design yang dibuat semenarik mungkin. Dalam manajemen pengolahan dan strategi pada pemasaran yang efektif dan efisien dapat menguntungkan pendapatan pada kelompok usaha. Dengan adanya digitalisasi pemasaran ini maka memungkinkan pemasaran yang dilakukan pebisnis ini makin meluas, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak customer dan meningkatkan pembelian. Pembuatan design sosial media yang tertata, menarik, dan berkesan maka diharapkan memikat para calon konsumen untuk membeli produk. Sehingga semakin banyak konsumen yang membeli produk tidak hanya lewat *offline* tetapi juga *online* maka akan meningkatkan penghasilan pada pelaku bisnis tersebut. Apabila suatu industry tidak melaksanakan digitalisasi terhadap pemasaran, maka kemungkinan konsumen akan memilih produk pesaing dari industry lain, jika hal ini terjadi maka suatu industry akan kehilangan konsumen yang selanjutnya berakibat pada penjualan berfluktuasi atau mengalami penurunan. Akan tetapi, apabila digitalisasi dilakukan Sejalan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka terdapat kemungkinan akan timbul peningkatan penjualan tersebut. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Sudaryono (2016 :41) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi

konsumen dan produsen (Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, 2016).

Pada intinya, setiap pelaku usaha yang memproduksi barang atau jasa membutuhkan kegiatan pemasaran dikarenakan pemasaran adalah kegiatan pokok yang semestinya harus dilaksanakan oleh suatu UMKM agar tujuannya tercapai. Pemasaran berdampak positif terhadap produsen atau penjual karena dengan meningkatnya pemasaran yang dilakukan maka akan menjaga kesinambungan kegiatan bisnis. Selain itu, konsumen juga akan merasa puas terhadap produk yang diperoleh. Beberapa jenis pemasaran yang dilakukan antara lain *personal selling*, *online marketing*, dan *kios marketing*.

Menurut cross (2013) dalam media sosial adalah bentuk teknologi yang berbasis web dan dapat digunakan untuk memudahkan interaksi dalam pertukaran informasi dalam suatu kolaborasi melalui pesan. Perkembangan internet yang semakin maju menyebabkan semakin berkembangnya teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna. Kemunculan internet berbasis sosial berpengaruh terhadap pola konsumsi konsumen. Pada masa sebelumnya, konsumen umumnya hanya menerima pesan yang disampaikan media (*passive viewer*). Sedangkan pada saat ini, konsumen tidak hanya menjadi *passive viewer* yang hanya menerima pesan media saja, namun sudah mencari informasi terkait produk atau merek yang dibutuhkan dan diinginkan (*active viewer*) (Novita dkk., 2022).

Digitalisasi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan membantu berkembangnya industri tekstil dan produk tekstil. Tekstil adalah sektor yang memproduksi serat dan benang serta bermacam-macam

METODE PENELITIAN

Kegiatan magang yang dilakukan selama kurang lebih sebulan (10 Juli 2023 – 31 Agustus 2023) setiap senin s.d minggu dimulai pada pukul 09.00 s.d 17.00 sesuai dengan ketentuan jam kerja Perusahaan yang telah ditentukan oleh Perusahaan. Dalam kegiatan peraktek kerja magang penulis di tempatkan di bagian Digital Marketing di Usaha Mikro Kecil dan Menengah Songket Tenun Minang di Biaro. Selama melakukan kegiatan magang pada UMKM Songket Tenun Minang kegiatan yang penulis lakukan adalah “menaikan peningkatan penjualan dengan pemanfaatan digitalisasi melalui media sosial”.

Selama melakukan kegiatan magang di bagian digital marketing penulis melakukan Observasi terhadap pendigitalisasian pada media sosial dan masalah yang ada sehingga penulis menemukan masalah tentang kurangnya pengembangan digitalisasi terhadap pemasaran dalam penggunaan media sosial pada UMKM Songket Tenun Minang.

Menurut Ngalim Purwanto dalam Basrowi dan Suwandi (Listiawan, 2016). Mengatakan, observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individual tau kelompok secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi yang dilakukan penulis adalah menekankan focus dari permasalahan yaitu mendengarkan informasi dari permasalahan yaitu mendengarkan informasi dari permasalahan yaitu mendengarkan informasi dari Owner Songket Tenun

Minang. Adapun alasan lain penelitian untuk menggunakan Teknik Pengumpulan Data dengan cara observasi ini yaitu karena peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data lewat file yang pernah dibagikan oleh Owner Songket Tenun Minang. Oleh karena itu peneliti mengamati tentang bagaimana peran UMKM Songket Tenun Minang dalam membantu peningkatan penjualan produk umkm lewat pemasaran digital.

Dari pembahasan latar belakang dan kajian teori menurut para Ahli di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran digital melalui sosial media dan pemasaran konten sangat efisien untuk peningkatan penjualan produk UMKM pada UMKM Songket Tenun Minang menerapkan pemasaran digital terhadap produk UMKM yang ada agar produk umkm penjualannya meningkat.

Dan juga dapat dilihat dari latar belakang bahwa digitalisasi sangat berpengaruh terhadap tingkatan penjualan produk. Untuk itu Songket Tenun Minang seharusnya juga sebelum melakukan pendigitalisasian produk diharapkan melakukan Promosi dilakukan dengan mengupload foto atau video lengkap beserta deskripsi produk dengan berbagai design yang dibuat semenarik mungkin. Dalam manajemen pengolahan dan strategi pada pemasaran yang efektif dan efisien dapat menguntungkan pendapatan pada UMKM. Dengan adanya digitalisasi pemasaran ini maka memungkinkan pemasaran yang dilakukan pebisnis ini makin meluas, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak customer dan meningkatkan pembelian. (Muhali, 2018).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Songket Tenun Minang merupakan salah satu UMKM di kabupaten Agam. dapat di simpulkan bahwa pemasaran digital melalui sosial media dan pemasaran konten sangat efisien untuk peningkatan penjualan produk UMKM pada UMKM Songket Tenun Minang menerapkan pemasaran digital terhadap produk UMKM yang ada agar produk umkm penjualannya meningkat.

REFERENSI

- Kiosmaya. (2021). *songket minang warisan budaya yang berharga*.
- Listiawan, T. (2016). Pengembangan Learning Management System (Lms) Di Program Studi Pendidikan Matematika Stkip PGRI Tulungagung. *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 1(01), 14–22.
<https://doi.org/10.29100/jipi.v1i01.13>
- Muhali. (2018). Arah Pengembangan Pendidikan Masa Kini Menurut Perspektif Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Lembaga Penelitian dan Pendidikan (LPP) Mandala, September*, 1–14.
<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Prosiding/article/view/423/408>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh
-

- Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>
- Pangestika, W. (2022). *Digital Marketing: Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*. mekari jurnal.
- Purnomo, D. H., & Riyadi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Penerapan Digitalisasi System Pada Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda Surabaya. *Soetomo Business Review*, 3(4), 577–598.
- Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, Y. (2016). Fungsi-Fungsi Pemasaran. *Jom Faperta*, 3(2), 1–9.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>
-