

Revolusi Pemasaran UMKM: Studi Komprehensif tentang Implementasi Pemasaran Digital dan Model *Agritesting Marketing*

The Marketing Revolution of MSME: A Comprehensive Study on The Implementation of Digital Marketing and Agritesting Marketing Model

Kumbara*¹, Mega Amelia Putri¹

¹Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Politani Payakumbuh, Sumatera Barat, Indonesia

e-mail: *¹barakum6@gmail.com,

Disubmit: 8 Oktober 2023; Direvisi: 12 November 2023; Diterima: 10 Desember 2023

ABSTRAK

Upaya peningkatan ekonomi pelaku UMKM dapat dilakukan melalui pemahaman ekosistem digital yang mencakup konektivitas digital hingga tertuju pada pembinaan digital. Tujuan penelitian antara lain, untuk menganalisis fakta lapangan pemasaran produk UMKM melalui *digital marketing*, membuat konsep rancangan *platform digital marketing*, menganalisis SWOT dalam implementasi digital marketing pada pemasaran UMKM, dan membuat model perancangan penyediaan pemasaran dengan menggunakan sistem *digital marketing*. Metode penelitian kualitatif menggunakan kajian pustaka dan pembangunan *platform website* di WordPress menghasilkan temuan yang mencakup berbagai aspek permasalahan UMKM saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan survei, yang mencakup langkah-langkah penerapan sistem mulai dari penentuan kerangka pemikiran, pengumpulan data literatur, analisis data, dan perancangan *platform* berbasis desain UI/UX, dan penilaian kelayakan menggunakan analisis SWOT. Sistem rancangan dalam ide ini adalah sistem yang memiliki bentuk *website* dan *landing page* yang diberi nama *Agritesting Marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran UMKM melalui *digital marketing* dengan potensi pasar yang luas dan efektivitas biaya. Data menunjukkan tingginya partisipasi masyarakat dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia. Keberhasilan penjualan dibuktikan dengan strategi *digital marketing* dengan studi kasus produk UMKM Kripik Maicih. Konsep perancangan ini dinilai sebagai solusi penurunan penjualan melalui strategi pemasaran kreatif yang dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pemasaran dan memperbaiki perekonomian.

Kata kunci— *analisis produk, pemasaran digital, platform, UMKM*

ABSTRACT

Efforts to increase the economy of MSME actors can be done through an understanding the digital ecosystem which includes digital connectivity to digital coaching. The research objectives include to analyze the field facts of marketing MSME products through digital marketing, create a digital marketing platform design concept, analyze SWOT in the implementation of digital marketing in MSME marketing, and create a marketing provision design model using a digital marketing system. The qualitative research method involving literature review and website platform development on WordPress resulted in findings that cover various aspects of current MSME problems. This research uses a qualitative approach with literature studies and surveys, which includes steps to implement the system starting from determining the framework, collecting literature data, analyzing data, and designing a UI/UX design-based platform, and assessing feasibility using SWOT analysis. The design system in this idea is a system that has a website and landing page called Agritesting Marketing. The results showed that marketing MSMEs through digital marketing with broad market potential and cost effectiveness. Data shows high public participation in e-commerce activities in Indonesia. Sales success is proven by digital marketing strategies with a case study of Kripik Maicih MSME products. This design concept is considered as a solution to the decline in sales through creative marketing strategies that can help MSME players in increasing marketing and improving the economy.

Keywords— *digital marketing, MSME, platform, product analysis*

Cara Mengutip:

Kumbara, Putri, M.A. (2023). Revolusi Pemasaran UMKM: Studi Komprehensif tentang Implementasi Pemasaran Digital dan Model *Agritesting Marketing*. *Agriekstensia*, 22(2), 119-130. <https://doi.org/10.34145/agriekstensia.v22i2.2973>.

PENDAHULUAN

Perekonomian pelaku UMKM di Indonesia sangat terdampak dengan adanya fenomena pandemi Covid-19 (Utami, 2020). UMKM merupakan sektor dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%, penyerapan tenaga kerja sebesar 97,22%, dan ekspor sebesar 15,42% (Bahtiar & Saragih, 2020). Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menyatakan bahwa sebanyak 53,76% UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan selama pandemi Covid-19. Penurunan penjualan tersebut berdampak pada penurunan pendapatan UMKM yang mencapai 53,76%.

Dampak nyata yang terjadi pada sektor UMKM di Indonesia, sejak tahun 2020 terjadi kemerosotan perekonomian di Indonesia, maka para pelaku usaha UMKM harus tetap bertahan dengan berbagai konsekuensi agar tidak terhenti. Maka, adanya Revolusi Pembangunan berkelanjutan pada industri 4.0 adalah suatu hal yang dapat diwujudkan melalui implementasi *digital marketing* terhadap inovasi produk lokal (Maina et al., 2023).

Kemerosotan ekonomi pada masa pandemi Covid-19 tersebut ditanggapi oleh para pelaku UMKM untuk menjadi andalan terakhir masyarakat Indonesia untuk menstabilkan perekonomian agar mencapai pembangunan berkelanjutan. UMKM memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia (Feriyanto, 2021). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM pada Tahun 2019 sekitar 64,19 juta dengan kontributor pada PDB sejumlah 61,97% atau sebesar 8.573,89 triliun rupiah. Kontributor UMKM pada ekonomi Indonesia mencakup 97% dari keseluruhan tenaga kerja yang ada dan

bisa mengumpulkan sampai 60,4% dari keseluruhan investasi.

Kementerian Investasi dan Badan Koordinasi Penanaman Modal (2020), menyatakan banyaknya jumlah UMKM di Indonesia tidak lepas dari beragam rintangan dan keadaan pandemi Covid-19 yang menggerakkan peralihan pada skema konsumsi barang dan jasa menjadi momen untuk mengakselerasi alih bentuk digital.

Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan bahwa perkembangan UMKM memiliki jumlah total usaha yang stabil disetiap tahun dimulai dari tahun 2017 sampai dengan 2021. Namun faktanya UMKM di Indonesia sulit berkembang sebab keterbatasan pelaku UMKM terhadap pemasaran produk. Selain itu, kendala terbatasnya modal dan kurangnya pemahaman terhadap pemasaran seringkali dihadapi oleh para pelaku UMKM (Donnelly et al., 2015; Drummond et al., 2020; Nirwana & Biduri, 2021).

Mengingat kurangnya pemahaman terhadap pemasaran, hal ini dikarenakan para pelaku usaha dan karyawan UMKM yang banyak menghabiskan waktunya dalam proses produksi. Sehingga untuk melakukan pemasaran masih belum bisa dimaksimalkan dalam jangkauan yang lebih luas sebab keterbatasan waktu dan kurangnya keterampilan untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pada umumnya pemasaran produk UMKM masih dilakukan secara manual dan tidak terlalu menghiraukan aspek digital melalui pemanfaatan IPTEK (Feriyanto, 2021; Sasongko et al., 2020). Ditambah lagi di masa pandemi Covid-19 tentunya pemasaran secara manual akan mengalami banyak hambatan dan penurunan aktivitas dalam pemasaran yang disebabkan keterbatasan interaksi

(Atmaja & Novitaningtyas, 2021). Maka diperlukan kesungguhan para pelaku UMKM, masyarakat, dan pemerintah agar beradaptasi terhadap perubahan selama terjadi pandemi Covid-19.

Upaya peningkatan ekonomi di sektor UMKM dapat dilakukan melalui pemahaman terhadap ekosistem digital yang mencakup konektivitas digital hingga tertuju pada pembinaan digital. Mengingat pemasaran digital ini bisa menjadi sebuah upaya dan solusi untuk memaksimalkan potensi pemasaran dengan baik dimasa pandemi Covid-19, sehingga dapat terhubung kedalam penyediaan ekosistem pemasaran bisnis digital (Abdurrahman et al., 2020).

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang efektif untuk membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan akibat pandemi Covid-19. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa UMKM dengan pemasaran digital memiliki beberapa manfaat diantaranya terjadi peningkatan penjualan, kesadaran merek, kepercayaan konsumen, jumlah pelanggan, dan nilai penjualan rata-rata per pelanggan pada pemahaman dan penerapan sistem *digital marketing* untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM (Utami, 2020). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, bahwa penelitian ini menganalisis kebutuhan UMKM, mengevaluasi SWOT pada implementasi *digital marketing*, dan menciptakan model perancangan *platform* pemasaran digital. Hal ini bertujuan memberikan dorongan aplikatif bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan memperbaiki ekonomi pada sektor UMKM secara keseluruhan.

Maka sudah saatnya UMKM memahami program sistem digitalisasi pemasaran melalui sistem penyediaan pemasaran digitalisasi.

Tujuan penelitian ini antara lain, untuk menganalisis fakta lapang terkait pemasaran produk UMKM melalui *digital marketing*, merumuskan konsep rancangan *platform digital marketing*, menganalisis SWOT pada implementasi *digital marketing* UMKM, membuat model perancangan terkait penyediaan pemasaran dengan menggunakan sistem *digital marketing*.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan kajian pustaka dan merancang *platform website* melalui WordPress. Penelitian ini menggunakan studi literatur dan survei dengan penerapan secara deskriptif berdasarkan data-data lapangan dari berbagai media. Dalam menyusun karya tulis ini, langkah-langkah yang perlu dilakukan meliputi beberapa hal berikut:

- 1) Menentukan kerangka pemikiran dan gagasan yang dibahas.
- 2) Melakukan pengumpulan data yang relevan dengan topik yang dibahas.
- 3) Data yang terkumpul, diolah dan dianalisis secara sistematis.
- 4) Selanjutnya hasil analisis tersebut, diambil kesimpulan dan saran yang didasarkan pada temuan penelitian.
- 5) Menyusun rumusan solusi yang disesuaikan dengan permasalahan yang ada di lapang.

Sedangkan perancangan platform menggunakan basis desain UI/UX (*User Interface dan Ucer Experience*) dengan memanfaatkan canva dan plugin dari WordPress berdasarkan hasil analisis SWOT sebagai penentu kelayakan *platform*. Adapun data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur, laporan penelitian, publikasi akademik, dan sumber-sumber lain yang relevan. Data sekunder digunakan untuk memperoleh

informasi tentang konsep ekonomi kreatif, *platform digital marketing*, dan *best practice* dalam pemasaran produk UMKM.

Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan kuantitatif berdasarkan data 11 literatur dalam pembahasannya. Dalam penelitian ini, jumlah sampel didasarkan pada satu contoh fakta lapangan pemasaran produk UMKM secara *digital marketing* dan satu sampel rancangan *platform digital marketing* untuk di analisis kelayakan melalui metode SWOT.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data secara survei dari sumber literatur yang relevan terkait topik yang diteliti. Setelah itu diuraikan fakta lapangan terkait pemasaran UMKM melalui *digital marketing*, bentuk analisis SWOT dari *platform*, hasil analisis model perancangan dan penerapan platform sistem pemasaran *digital marketing*. Setelah itu, dapat memvisualisasikan hasil data yang telah dirancang lalu membuat struktur dari sistem *platform* pemasaran dengan basis *digital marketing*. Sistem rancangan yang digagas pada penelitian ini adalah sistem dalam bentuk *website* dan *landing page* yang sistem ini menghubungkan antar pelaku usaha UMKM dengan para calon pembeli.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdapat tiga tahapan utama, sesuai dengan Hadianto (2012) sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Tahap ini melibatkan pencarian data dari berbagai sumber yang relevan kemudian mengorganisirnya menjadi

topik-topik pembahasan yang terkait. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui berbagai sumber yang mencakup informasi tentang penggunaan platform digital marketing dalam pemasaran produk UMKM secara berkelanjutan.

2. Reduksi data

Tahap ini melibatkan seleksi informasi yang telah dikumpulkan. Jika terdapat data yang tidak sesuai atau tidak relevan, maka data dapat dihilangkan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hanya informasi yang akurat dan relevan yang tetap terkumpul. Reduksi data membantu memfilter data yang penting dan mengurangi informasi yang tidak diperlukan.

3. Penarikan kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, dimana permasalahan pada penelitian ini dapat dijawab sesuai dengan hasil analisis data sebelumnya. Data yang dikumpulkan dan direduksi dapat dianalisis dengan membandingkan informasi yang terkait dengan masalah yang pernah terjadi. Informasi tersebut juga direlasikan dengan konsep dan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Hasil analisis ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang menjadi benang merah dalam pembahasan masalah penelitian.

Data pada penelitian ini disajikan menggunakan konsep, teori, dan fakta di lapangan yang mendukung konsep dan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Data yang telah dideskripsikan kemudian dianalisis fakta lapangannya, lalu analisis SWOT sebagai penentu kelayakan pada *platform*, dan perancangan *platform* yang dimaksimalkan kelayakannya melalui analisis SWOT. Proses analisis ini bertujuan untuk menghasilkan gagasan-gagasan baru yang dapat diterapkan dalam konteks nyata. Gagasan-gagasan baru ini diuraikan secara jelas dan dideskripsikan secara rinci sesuai dengan

kebutuhan dan masalah yang diuraikan dalam rumusan masalah sebelumnya. Gagasan-gagasan baru ini dapat menjadi referensi yang berharga bagi pembaca dalam aplikasi nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fakta Lapangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing

Digital marketing yaitu pemasaran yang dilakukan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial, dan perangkat digital lainnya (Sasongko et al., 2020). *Digital Marketing* mampu mempermudah para pelaku UMKM untuk memperluas koneksinya dalam memperkenalkan produk maupun jasa agar dapat memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena disebabkan oleh adanya keterbatasan jarak, waktu, dan cara berkomunikasi.

Menurut Zhang & Erturk (2022) bahwa eksplorasi studi *digital marketing* dalam pengembangan bisnis memiliki karakteristik secara *real time* dimana para pengusaha mampu memaksimalkan jaringan pemasaran melalui *platform online*. Hal tersebut dilakukan untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas dari sebelumnya atau ketika menggunakan pemasaran secara manual. Selain itu, *digital marketing* dapat meminimalisir biaya pengeluaran dalam pemasaran, membuat ruang dan waktu pemasaran menjadi tidak terbatas yang melingkupi seluruh kawasan jaringan di dunia.

Menurut Badan Pusat Statistik (2020), provinsi dengan aktivitas *e-commerce* terbesar adalah provinsi DKI Jakarta yaitu sebesar 96,58% masyarakat melakukan transaksi/aktivitas di Internet dan 3,42% masyarakat DKI Jakarta yang tidak melakukan transaksi/aktivitas di Internet. Sedangkan tahun 2020, provinsi yang melakukan aktivitas *e-commerce*

terkecil adalah provinsi Jambi yaitu 77,66% masyarakat melakukan berbagai aktivitas/transaksi di internet, sedangkan 22,34% masyarakat di provinsi Jambi tidak melakukan transaksi/aktivitas di Internet.

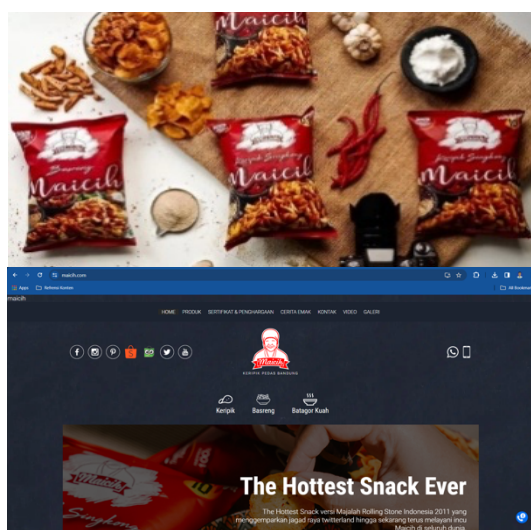
Berdasarkan fenomena perbedaan tersebut, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti aksesibilitas internet, tingkat literasi digital, perkembangan infrastruktur teknologi informasi, tingkat perkembangan ekonomi, dan preferensi masyarakat terhadap metode pembelian dan transaksi yang berbeda. Data ini menunjukkan pentingnya pengembangan infrastruktur digital dan peningkatan literasi digital di seluruh wilayah Indonesia, termasuk provinsi-provinsi dengan tingkat partisipasi *e-commerce* yang rendah. Dengan adopsi teknologi yang lebih luas dan partisipasi yang lebih tinggi dalam *e-commerce*, diharapkan tercipta peluang ekonomi yang lebih besar dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) pada pengumpulan aktivitas *e-commerce*, presentase masyarakat yang melakukan aktivitas/transaksi melalui Internet di masing-masing provinsi dapat melebihi setengah atau 50% masyarakat yang melakukan *e-commerce*. Rata-rata total presentase yang diperoleh di semua provinsi sebesar 90,18% masyarakat di Indonesia melakukan transaksi/aktivitas di Internet, sementara 9,82% masyarakat tidak melakukan transaksi/aktivitas di Internet. Berdasarkan perolehan data tersebut, menjadi peluang bagi para pelaku UMKM agar memaksimalkan pemasaran produk melalui implementasi *digital marketing* pada *e-commerce*.

Terdapat satu contoh fakta terkait *digital marketing* pada UMKM dengan produk olahan ubi kayu menjadi keripik. Produk tersebut diberi merek “keripik

Maicih” milik Reza Nurhilman, seorang pengusaha UMKM sukses di Indonesia dan telah mengimplementasikan *digital marketing* melalui *platform* Twitter dan Facebook (interactive.co.id, 2019), tepat pada awal merintis usaha. Pada periode tersebut, keripik Maicih sempat tersohor di *platform* Twitter sebab produk ini memiliki tingkat kepedasan yang banyak diminati kalangan muda. Disamping itu, Reza mempunyai beberapa *reseller* yang tersebar di sejumlah wilayah, mulai dari penjualan 50 bungkus setiap hari, Reza dapat meningkatkan produksinya sampai 2.000 buntel setiap hari dan mencapai omzet sampai Rp 7 miliar/bulan.

Bahkan juga, saat ini Reza sanggup menghasilkan keripik Maicih sampai 75 ribu buntel/minggu. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran digital yang tepat dengan memanfaatkan *platform* yang pada saat itu sedang banyak dibahas di Indonesia, yaitu *Twitter* dan *Facebook*. Hingga bisa memberi *customer* Maicih bisa menyaksikan lokasi beberapa agen (*reseller*) langsung yang menyebar di beberapa tempat keramaian seperti universitas, kantor, dan sekolah.



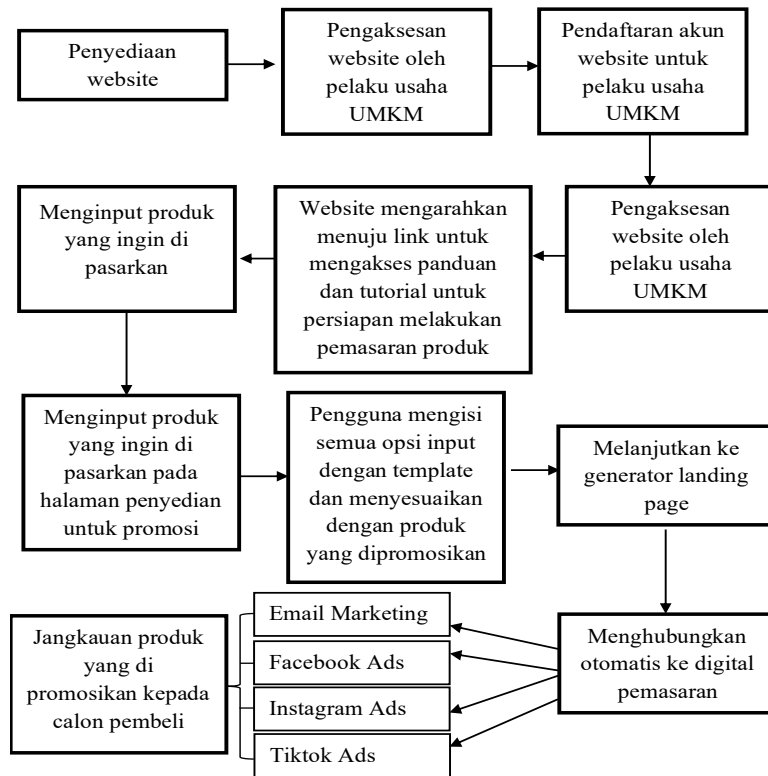
Gambar 1. Produk Olahan Ubi Kayu Kripik Maicih

Berdasarkan fakta produk UMKM milik Reza Nurhilman yang produk tersebut berasal dari hasil pengolahan komoditi pertanian yaitu ubi kayu yang diolah menjadi usaha kripik. Dengan adanya data presentase kegiatan *e-commerce* di Indonesia dengan rata-rata tingkat persennya 90,18%, maka sangat besar peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan produktivitas penjualan produk sehingga menjadi dukungan terhadap keberlangsungan pembangunan berkelanjutan di sektor ekonomi Indonesia.

Konsep Rancangan *Platform Digital Marketing*

Sistem rancangan pada penelitian ini adalah sistem yang memiliki bentuk *website* dan *landing page* yang diberi nama Agritestng Market, dimana sistem ini menghubungkan antar pelaku usaha UMKM dengan para calon pembeli, mekanisme ini rencananya didasarkan pada kondisi dan persoalan faksi yang lain diperkirakan turut serta. Orientasi perancangan ini dicapai untuk mengatasi persoalan pemasaran dan produktivitas usaha UMKM yang banyak mengalami penurunan penjualan.

Perancangan ini juga melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian, bahwa kemampuan pengusaha dalam menunjukkan keunikan dan inovasi dalam bisnis akan memperkuat strategi pemasaran (Bizhanova et al., 2019; Rangaswamy et al., 2020; Zhang & Erturk, 2022). Adapun sistematika alur dari perancangan *platform* Agritestng Market ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Konsep Rancangan Platform

Analisis SWOT Platform Digital Marketing

Keunggulan analisis SWOT yang memiliki kesederhanaan namun sifatnya fleksibilitas (Huda & Martanti, 2018). Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kategorinya merupakan para pelaku UMKM agar mudah dimengerti. Adanya hal tersebut menjadikan beberapa kategori analisis SWOT juga sangat fleksibel sehingga banyak memberikan nilai untuk bisnis seperti nilai untuk non-profit, organisasi

maupun badan pemerintah. Maka hal ini yang menjadikan salah satu alasan mengapa sudah 50 tahun lebih sejak dikembangkannya pertama kali, analisis SWOT masih menjadi salah satu cara yang paling efektif serta populer untuk menganalisis suatu kelayakan ide usaha (Ritonga et al., 2018; Widyastuti, 2018).

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis SWOT berupa kelayakan ide penyediaan platform digital marketing, seperti yang diuraikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis SWOT terkait Perkembangan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
a) Pemasarannya berlaku untuk semua produk UMKM.	a) Kurangnya optimalisasi akses platform dalam digunakan di karenakan kurangnya pemahaman dalam bidang IT.
b) Semakin meningkatnya pengguna internet, maka dapat membuat banyak perusahaan ingin memasarkan produknya melalui platform ini untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan pemasaran produk.	b) Sulit melakukan komunikasi kepada para usahawan UMKM yang awam akan teknologi terutama dalam penggunaan sosial media.

c) Dapat diakses secara gratis	c) Keamanan data system yang mungkin dapat diretas oleh <i>hacker</i> karena belum teroptimisasikannya akses <i>platform</i> .
d) Tersedianya panduan untuk memasarkan produk secara personal	
Opportunities (O)	Threats (T)
a) Dengan adanya panduan, para pelaku usaha UMKM yang belum memahami pemasaran <i>digital marketing</i> akan menjadi paham tentang pemasaran tersebut.	a) Dengan adanya kemudahan akses <i>platform</i> , siapapun mungkin dapat menyalahgunakan <i>platform</i> ini untuk memasarkan produk yang tidak dibenarkan untuk jual.
b) <i>Platform</i> ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran dan memudahkan menjangkau calon pembeli produk UMKM dengan penyesuaian pemasaran terhadap produk apa yang diminati calon pembeli.	b) Adanya potensi eror sistem, dan virus internet yang menyerang <i>platform</i> .
c) Memberikan peluang kepada ahli <i>webdeveloper</i> dan <i>IT</i> untuk bekerjasama dalam mengoptimasikan <i>platform</i> .	

Model Perancangan dan Penerapan Rancangan Sistem

Terdapat dua sistem yang harus di analisis untuk dirancang yaitu pembuatan *platform website* dan *landing page*. *Website* merupakan tempat awalnya para pelaku UMKM mendapatkan akses untuk melakukan tahapan-tahapan dan memahami fitur-fitur pada *website* untuk melakukan pemasaran produk UMKM, lalu jika sudah dilakukan maka *website* dapat mengarahkan pengguna menuju *landing page*. Perancangan *digital marketing* melalui *platform* dilakukan dengan beberapa tahapan antara lain:

1. Tahap Desain

Perancangan dimulai dengan tahapan mendesain tampilan UI/UX menggunakan *canva* meliputi *headline* konten, ornamen pendukung, dan desain rangka. Berikutnya mengimplementasi *host* dan *domain website* dari WordPress.

2. Tahap Perakitan

- a) Mendesain tampilan media.
- b) Menyiapkan *template*, gambar, animasi, teks dan video yang dibutuhkan ke dalam satu folder dengan menggunakan teknik *copywriter* pada teks *template*.

- c) Memasukkan *template* gambar, animasi, teks, video ke dalam sistem sesuai dengan desain yang diinginkan.
- d) Memasukan dokumen *template* ke *website*.
- e) Mengecek hasil dalam aplikasi *browser* menggunakan Google Chrome atau browser lainnya.

3. Tahap Uji Coba

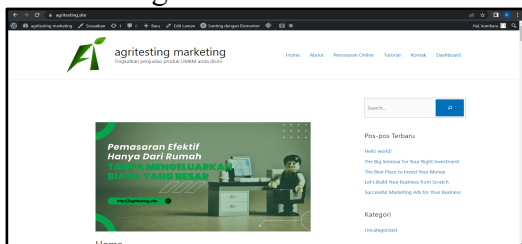
Setelah tahap perakitan selesai, tahap selanjutnya adalah pengujian. Kriteria yang digunakan untuk melihat dan menguji kinerja *platform digital* adalah menguji kinerja setiap bagian untuk mengetahui kinerja *platform digital*.

4. Tahap Pengenalan

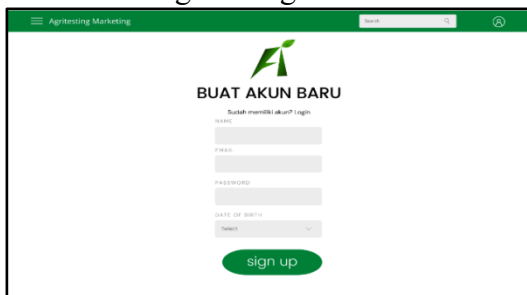
Tahap promosi atau pengiklanan *website* melalui sosial media dinilai lebih efektif untuk mendapatkan jangkauan yang sangat luas daripada dilakukannya sosialisasi secara *offline* atau *door to door* yang merupakan pembinaan secara langsung karena sosialisasi *offline* hanya mampu memberikan jangkauan terbatas pada lingkup yang kecil. Pengiklanan melalui sosial media mudah dijangkau dan dapat ditentukan target jangkauan

melalui pemanfaatan fitur pada sosial media yang mampu memprediksi target jangkauan yang dicapai.

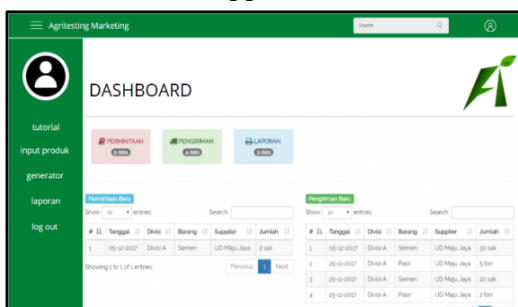
Berdasarkan hasil survei mandiri, untuk biaya pengiklanan berkisar pada umumnya untuk tiap-tiap sosial media yaitu Rp. 14.000- Rp. 25.000 per harinya. Biaya pengiklanan yang terjangkau dapat memudahkan proses pengenalan *website* pemasaran *digital marketing* ini. Jadi dengan pemanfaatan fitur iklan yang ada di sosial media, promosi untuk *website digital marketing* bisa menjangkau banyaknya jangkauan pelaku UMKM bahwa ada sebuah website yang mampu meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM secara *digital*. Desain rancangan sistem sebagai berikut:



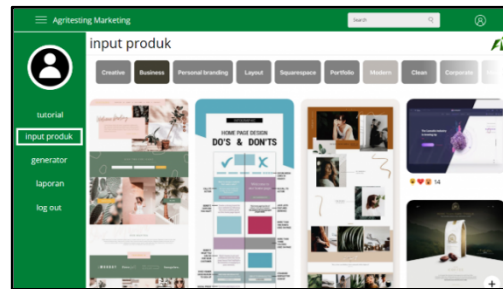
Gambar 3. Penyediaan Platform Website Pemasaran AgriTesting Site



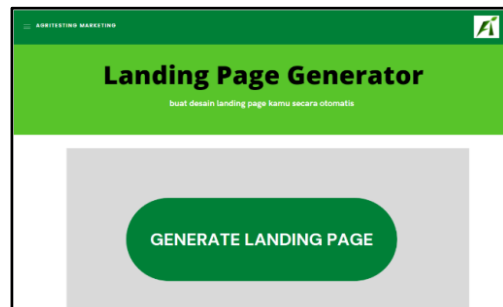
Gambar 4. Pendaftaran Akun untuk diakses Oleh Pengguna.



Gambar 5. Tampilan Dashboard Setelah Berhasil Mendaftar dan Mengaksesnya.



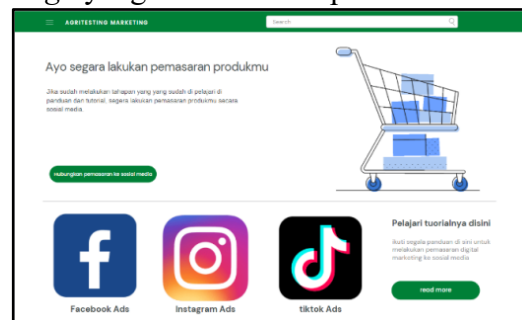
Gambar 6. Halaman untuk Menginput Produk Pada Template



Gambar 7. Halaman Generator



Gambar 8. Contoh Halaman Landing Page yang Sudah dibuat pada Generator



Gambar 9. Halaman Pemasaran Produk yang Disiapkan ke Sosial Media untuk Dipromosikan.

Pada Gambar 3 sampai Gambar 9 diperoleh secara keseluruhan, bahwa Agritestng.Site menawarkan *platform* pemasaran agritestng yang lengkap dan mudah digunakan. Mulai dari proses pendaftaran akun, tampilan *dashboard* yang informatif, hingga fitur-fitur seperti penginputan produk pada *template* dan penggunaan generator untuk membuat halaman *landing page* yang menarik. Platform ini memberikan kemudahan dalam menghubungkan produk ke media sosial untuk meningkatkan promosi. Dengan antarmuka yang jelas dan profesional, Agritestng.Site nampaknya memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna untuk memasarkan produk agritestng secara efisien.

Penerapan Platform Sistem

Maina et al., (2023) menyebutkan bahwa penerapan *platform* untuk seluruh produk dapat dilakukan melalui pemasaran pada *list building* dengan beberapa metode pemasaran melalui Email marketing, *Facebook ads*, *Instagram ads*, *Tiktok ads* yang dalam pemasaran ini nantinya menggunakan Teknik copywriter pada setiap kalimat promosinya untuk lebih meyakinkan para target pasar. Adapun teknik *copywriting* melibatkan penulisan kalimat promosi yang menarik, persuasif, dan mampu meyakinkan target pasar. Selain itu, penting juga untuk memantau dan menganalisis kinerja pemasaran secara teratur (Dini et al., 2022). Dengan melacak metrik seperti tingkat konversi, *click-through rate*, atau tingkat respons yang dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan melakukan penyesuaian strategi pemasaran jika diperlukan.

Melalui implementasi rancangan *platform* Agritestng Market diharapkan produktivitas pemasaran produk UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Target calon pembeli dapat diidentifikasi dengan tepat berdasarkan minat dan keinginan calon pembeli. Selain itu, melalui *platform* ini pelaku UMKM dapat melakukan penawaran atau pengiklanan produk melalui social media yang dapat diakses secara langsung oleh calon pembeli.

KESIMPULAN

Kebutuhan pelaku UMKM dalam meningkatkan produktivitas pemasaran merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan. Melalui penyediaan sistem digital marketing diharapkan pelaku UMKM mampu menghadapi tantangan pembangunan berkelanjutan di era revolusi 4.0. Fakta menunjukkan bahwa pemasaran produk UMKM masih mengalami hambatan yang disebabkan karena berbagai faktor. Sehingga solusi yang dibutuhkan adalah sebuah upaya untuk peningkatan ekonomi di sektor UMKM yang dilakukan dengan strategi pemasaran ekosistem *digital marketing* yang mencakup konektivitas digital hingga tertuju pada pembinaan digital. Jadi, sudah saatnya pengusaha UMKM membutuhkan sebuah pemahaman dan akses penyediaan sarana pemasaran *digital marketing*.

Strategi yang ditawarkan melalui rancangan *platform* sistem pemasaran Agritestng Market adalah untuk produk UMKM. Analisis SWOT menggambarkan kelayakan ide *platform*, ditinjau dari indikator kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman dalam implementasi *digital marketing* UMKM. Kemampuan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalisir adanya kelemahan maupun ancaman. Sehingga, *platform* Agritestng Market merupakan salah satu solusi dalam pembangunan UMKM secara berkelanjutan.

SARAN

Studi ini masih perlu implementasi secara kompleks pada pengembangan operasional *platform* pemasaran berbasis *digital marketing*, hal ini bertujuan untuk bisa diterapkan bagi para pelaku usaha UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 7. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce*.
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Dini, R., Putri, M. A., & Nefri, J. (2022). Sistem Pemasaran Jeruk Siam Gunuang Omeh dengan Pendekatan Structure, Conduct, Performance (Scp) di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Mimbar Agribisnis*.
- Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G., & Fearn, A. (2015). Digital loyalty card ‘big data’ and small business marketing: Formal versus informal or complementary? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 33(4), 422–442. <https://doi.org/10.1177/0266242613502691>
- Drummond, C., O’Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Feriyanto, N. (2021). Digitalisasi UMKM untuk Meningkatkan Ekonomi dan Pencapaian SDGs. *Pidato Pengukuhan Guru Besar, November*, 1–44.
- Hadianto, R. P. (2012). *Contoh Analisa Data Karya Tulis Ilmiah* (pp. 1–2).
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). Pengantar Manajemen Strategik. In *Jayapangus Press Books*.
- interactive.co.id. (2019). *Lima Pengusaha UKM yang Sukses Mengembangkan Bisnisnya dengan Bermodal Internet*. Interactive.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan tahunan 2022*.
- Kementrian Investasi dan Badan Koordinasi Penanaman Modal.

- (2020). *Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia*.
- Maina, F., Mburu, J., & Nyang'anga, H. (2023). Access to and utilization of local digital marketing platforms in potato marketing in Kenya. *Heliyon*, 9(8), e19320. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19320>
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(xxxx), 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Utami, A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–11.
- Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press*. FEB-UP Press.
- Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences and Humanities Open*, 6(1), 100274. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>