



**STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH UMKM
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI
(STUDI KASUS CV. AYYASH MANDIRI KENDARI)**

***MARKETING STRATEGIES OF SMALL AND MEDIUM MSME
ENTERPRISES IN INCREASING COMPETITIVENESS IN THE ERA OF
THE INDUSTRIAL REVOLUTION (CASE STUDY CV. AYYASH MANDIRI
KENDARI)***

**Akmir¹, Dewi Rati Ningsih Purwasih², Nur Hijriana Rasyid³, Nanda Rahmawati⁴,
Ririn Puspita⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka
Email: akmirakmir@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 15-08-2024

Revised : 19-08-2024

Accepted : 21-08-2024

Published: 23-08-2024

Abstract

This study aims to explore and analyse marketing strategies implemented by UMKM Ayyash Mandiri in facing the challenges and opportunities that emerge in the era of the Industrial Revolution 4.0. Challenges and opportunities that arise in the Industrial Revolution 4.0 era, with a focus on the application of digital technology. On the application of digital technology. MSMEs play an important role in national economy, especially in Indonesia, where they contribute significantly to the Gross Domestic Product (GDP). To Gross Domestic Product (GDP) and job creation. However, in this digital era, MSMEs must be able to adapt quickly to technological changes in order to remain competitive. This research uses a qualitative approach with a design to gain in-depth insights into the marketing strategies implemented by Ayyash Mandiri implemented by UMKM Ayyash Mandiri. The results showed that UMKM Ayyash Mandiri have started to adopt digital technology, such as the use of e-commerce platforms and social media, in order to expand market reach and improve marketing efficiency. In addition, product innovation and differentiation strategies are key to maintaining competitiveness. Differentiation strategies are key in maintaining competitiveness. The research also identified that improving digital skills and digital skills and knowledge are key factors in the successful implementation of digital marketing strategy. However, there are significant challenges in implementation of these strategies, including budget constraints, difficulties in measuring campaign effectiveness, and uneven technology infrastructure. Measuring campaign effectiveness, as well as uneven technological infrastructure.

Keywords: *Marketing Strategy, Small and Medium Enterprises, Competitiveness, Industrial Revolution*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Ayyash Mandiri dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul di era Revolusi Industri 4.0, dengan fokus pada penerapan teknologi digital. UMKM memainkan peran penting dalam



perekonomian nasional, terutama di Indonesia, di mana mereka berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Namun, di era digital ini, UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi agar tetap kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Ayyash Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Ayyash Mandiri telah mulai mengadopsi teknologi digital, seperti penggunaan platform e-commerce dan media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Selain itu, inovasi produk dan strategi diferensiasi menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing. Penelitian juga mengidentifikasi bahwa peningkatan keterampilan dan pengetahuan digital merupakan faktor kunci dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital. Namun, terdapat tantangan yang signifikan dalam penerapan strategi ini, termasuk keterbatasan anggaran, kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye, serta infrastruktur teknologi yang belum merata.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Kecil Dan Menengah, Daya Saing, Revolusi Industri

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional berbagai negara, termasuk Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional tetapi juga menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lebih dari 90% lapangan kerja di Indonesia (Vera Maria, 2024).

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Suwandi, 2023).

Trend digital marketing menjadi peluang bagi UMKM untuk menyambut era industri 4.0 Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017) dalam (Hadi, Fitri & Rika, 2020) (Riska Utami, 2023). Diera milenial seperti ini, perkembangan zaman semakin modern, teknologi semakin canggih dan terus berkembang. Saat ini segala bentuk aktivitas manusia yang biasa dikerjakan secara manual, sudah bisa dikerjakan hanya dengan sentuhan-sentuhan panel saja (Akmir, 2019).

Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Era ini ditandai dengan integrasi teknologi digital ke dalam proses produksi dan pemasaran, yang tidak hanya merubah cara perusahaan besar beroperasi, tetapi juga mempengaruhi cara Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) bersaing di pasar. Perubahan ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.



UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, di mana mereka menyumbang signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM di era digital sangat kompleks. Di satu sisi, mereka memiliki peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi melalui teknologi digital, namun di sisi lain, keterbatasan sumber daya dan kemampuan teknologi sering kali menjadi penghambat dalam mengimplementasikan strategi yang efektif.

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan Revolusi Industri 4.0. Pemasaran yang efektif tidak lagi hanya bergantung pada metode konvensional seperti penjualan langsung atau promosi melalui media cetak. Kini, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, memanfaatkan berbagai platform online yang tersedia, serta mengoptimalkan penggunaan data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Selain itu, inovasi dalam produk dan layanan menjadi faktor penentu dalam menjaga daya saing UMKM di era ini. Dengan cepatnya perubahan tren dan kebutuhan konsumen, UMKM harus mampu beradaptasi dengan menawarkan produk yang relevan dan menarik. Peningkatan kualitas, diversifikasi produk, dan pendekatan yang lebih personal terhadap konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan di pasar yang dinamis.

Dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0, UMKM tidak hanya dituntut untuk memanfaatkan teknologi yang ada, tetapi juga untuk membangun strategi pemasaran yang kuat dan adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Dengan demikian, diharapkan UMKM mampu bertahan dan bahkan berkembang di tengah berbagai tantangan yang dihadapi di era yang serba digital ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Ayyash Mandiri dalam meningkatkan daya saing di era Revolusi Industri. Pendekatan ini dipilih karena sifatnya yang eksploratif dan kemampuannya untuk menggali wawasan yang mendalam mengenai fenomena yang kompleks dan dinamis, seperti adaptasi UMKM terhadap perubahan teknologi dan pasar.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini akan melakukan analisis terhadap UMKM Ayyash Mandiri yang telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks Revolusi Industri 4.0. Pemilihan studi kasus memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami strategi yang diterapkan dalam situasi dunia nyata, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Teknologi Digital dalam Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap UMKM Ayyash Mandiri yang menjadi subjek penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM telah mulai mengadopsi



teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi salah satu langkah awal yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp juga digunakan secara aktif sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Namun, tingkat pemanfaatan teknologi ini bervariasi di antara UMKM. Beberapa UMKM yang lebih maju sudah mulai menggunakan teknik pemasaran yang lebih kompleks seperti Search Engine Optimization (SEO) dan iklan berbayar di media sosial (Social Media Ads), sementara yang lain masih terbatas pada penggunaan media sosial untuk promosi sederhana. Hambatan utama yang ditemukan adalah keterbatasan pengetahuan dan sumber daya untuk mengelola strategi pemasaran digital yang lebih canggih.

2. Inovasi Produk dan Diferensiasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh UMKM Ayyash Mandiri untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Ayyash Mandiri yang diteliti telah melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan variasi baru atau meningkatkan kualitas produk mereka.

Selain itu, Ayyash Mandiri juga menerapkan strategi diferensiasi dengan menonjolkan keunikan produk yang sulit ditiru oleh kompetitor. Hal ini dilakukan melalui branding yang kuat dan penekanan pada nilai-nilai lokal atau keunikan tertentu dari produk mereka.

3. Peningkatan Keterampilan dan Pengetahuan Digital

Penelitian ini juga menemukan bahwa peningkatan keterampilan dan pengetahuan digital menjadi faktor kunci dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran di era Revolusi Industri 4.0. UMKM Ayyash Mandiri berhasil menunjukkan peningkatan daya saing dengan berinvestasi dalam pelatihan digital marketing dan penggunaan teknologi. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membuka wawasan baru tentang pentingnya data dalam pengambilan keputusan pemasaran.

4. Tantangan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Meskipun banyak UMKM Ayyash Mandiri yang telah berusaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital, penelitian ini menemukan sejumlah tantangan yang menghambat implementasi optimal. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan anggaran untuk iklan digital, kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran, serta perubahan algoritma media sosial yang sering kali membuat strategi pemasaran yang sebelumnya berhasil menjadi kurang efektif.

Selain itu, terdapat pula tantangan dalam hal infrastruktur teknologi, seperti koneksi internet yang belum merata di beberapa wilayah, yang mempengaruhi kelancaran operasional UMKM dalam mengelola bisnis online mereka. Masalah-masalah ini memerlukan solusi yang inovatif dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan penyedia layanan teknologi.



5. Dampak terhadap Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Ayyash Mandiri berhasil mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini mengalami peningkatan signifikan dalam hal daya saing dan pertumbuhan bisnis. UMKM Ayyash Mandiri melaporkan peningkatan penjualan yang mencapai 30-50% setelah mereka mengadopsi strategi pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM Ayyash Mandiri, dapat disimpulkan bahwa:

- 1. Penerapan Teknologi Digital dalam Pemasaran:** UMKM Ayyash Mandiri telah mulai mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, dengan penggunaan platform e-commerce dan media sosial. Namun, tingkat adopsi teknologi ini bervariasi, dimana sebagian UMKM sudah menggunakan teknik yang lebih canggih seperti SEO dan iklan berbayar, sementara yang lain masih terbatas pada promosi sederhana di media sosial.
- 2. Inovasi Produk dan Diferensiasi:** Inovasi produk dan strategi diferensiasi menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar. Ayyash Mandiri berhasil menciptakan nilai tambah dengan melakukan diversifikasi produk dan menonjolkan keunikan yang membedakan produk mereka dari kompetitor.
- 3. Peningkatan Keterampilan dan Pengetahuan Digital:** Keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital sangat bergantung pada peningkatan keterampilan dan pengetahuan digital. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan kemampuan digital marketing telah membantu Ayyash Mandiri dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi dalam pengambilan keputusan berbasis data.
- 4. Tantangan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Digital:** Beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran digital adalah keterbatasan anggaran, kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye, perubahan algoritma media sosial, serta masalah infrastruktur teknologi. Tantangan ini memerlukan pendekatan yang inovatif dan dukungan dari berbagai pihak.
- 5. Dampak terhadap Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis:** Integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap daya saing dan pertumbuhan bisnis Ayyash Mandiri. Peningkatan penjualan yang mencapai 30-50% setelah adopsi digital marketing menunjukkan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan performa bisnis UMKM di era Revolusi Industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

Akmir, Transaksi Jual Beli Online Dan Manajemen Resiko Perspektif Ekonomi Syariah Di Kolaka Jual Beli (Kjb), Jurnal Syariah Hukum Islam (2019) Vol. 2 (2)



Vera Maria, Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal Melalui Strategi Pemasaran Digital Diera Digital, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol.4, No.2 Juni 2024, Hlm. 1

Riska Utami, Achmad Fauzi, Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Revolusi Industri 4.0, Jurnal Jaman Vol 3 No.1 April 2023

Suwandi, Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah, Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora, Vol. 1 No. 4 November 2023. Hlm. 2