

## Pemanfaatan Starategi Bisnis Omnichannel Marketing pada UMKM Kabupaten OKU Timur

Dwi Lestari<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>, Suharto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>UIN Raden Intan Lampung, [dwi14689@gmail.com](mailto:dwi14689@gmail.com)

<sup>2</sup>UIN Raden Intan Lampung, [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)

<sup>3</sup>UIN Raden Intan Lampung, [Prof.suharto@radenintan.ac.id](mailto:Prof.suharto@radenintan.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 April 2023

Received in revised form 25 Mei 2023

Accepted 26 Mei 2023

Available online 30 Mei 2023

### ABSTRACT

The rapid development of technology causes consumer tastes to change. With advances in the field of digitalization, it encourages consumers to behave instantaneously. This opens opportunities for MSMEs in terms of expanding the marketing of their products. One of them is implementing an omnichannel marketing business strategy through the Instagram platform. This research aims to describe the use of omnichannel marketing by MSMEs in East OKU Regency using descriptive qualitative research methods. The results of the study show that omnichannel marketing can shape MSME branding so that it can increase E-WoM (electronic word of mouth) so that product sales by MSME players experience an increase. This research is expected to be able to provide input regarding the use of omnichannel marketing business strategies for MSMEs..

**Keywords:** *omnichannel marketing*, UMKM, E-business

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan selera konsumen berubah. Dengan adanya kemajuan pada bidang digitalisasi mendorong konsumen untuk berperilaku serba instan. Hal tersebut membuka peluang bagi UMKM dalam hal memperluas pemasaran produknya. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi bisnis *omnichannel marketing* melalui platform Instagram. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pemanfaatan *omnichannel marketing* pada UMKM di Kabupaten OKU Timur dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *omnichannel marketing* dapat membentuk branding UMKM sehingga dapat meningkatkan E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) sehingga penjualan produk oleh pelaku UMKM mengalami peningkatan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan mengenai pemanfaatan strategi bisnis *omnichannel marketing* pada UMKM.

**Kata kunci:** *omnichannel marketing*, UMKM, E-business

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ialah suatu aktivitas yang dapat mendongkrak perekonomian baik dari segi pertumbuhan, pergerakan, maupun perkembangannya [1]. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 UMKM didefinisikan sebagai berikut: "Perusahaan manufaktur yang dimiliki oleh orang perseorangan atau entitas ekonomi individu yang memenuhi kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan dimana perusahaan adalah pemilik

atau pemiliknnya. Hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)” (UU No.20 Tahun 2008, 2008).

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), di Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bertumbuh subur di berbagai daerah dengan total UMKM lebih dari 8,71 juta unit usaha. Tingginya jumlah UMKM tersebut sebagian besar berasal dari Pulau Jawa, dengan Jawa Barat sebagai provinsi dengan UMKM terbanyak. Dengan semakin menjamurnya UMKM dapat mendorong laju perekonomian, terlebih lagi Indonesia baru saja bangkit dari keterpurukan akibat pandemi. Namun, dengan tingginya angka tersebut, membuat pelaku UMKM harus cermat dalam membaca peluang yang ada. Semakin banyak UMKM yang berdiri, selain dapat memutar roda perekonomian melalui penyediaan lapangan pekerjaan, disisi lain juga dapat meningkatkan persaingan dalam menarik minat konsumen. Terlebih di zaman yang serba digital ini, informasi menyebar begitu cepat, dari tempat satu ke tempat lainnya melalui jaringan yang tersedia.

Dengan berkembangnya digitalisasi yang sangat pesat ini, mendorong pelaku UMKM untuk terus berkiprah di dunia digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Hal ini tentu saja bertujuan untuk mempertahankan eksistensi usahanya agar semakin menjangkau konsumen dalam ruang lingkup yang lebih luas. Dengan kemampuan melibatkan bisnisnya di media online, pelaku UMKM akan mendapatkan keuntungan baik dari segi inovasi, pendapatan, daya saing, dan peluang [2]. Selain itu, dengan memanfaatkan media online, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumennya langsung sehingga biaya promosi dapat diminimalisir [3].

Adanya era 4.0 menyebabkan hadirnya bentuk promosi baru yaitu dengan digital marketing. Tren digital marketing dapat dijadikan kesempatan bagi UMKM untuk menyambut adanya era industri 4.0 [4]. Saat ini masyarakat banyak meminati digital marketing untuk mendukung berbagai kegiatan salah satunya untuk media pemasaran [5]. Menurut Pradiani (2018) digital marketing mampu menaikkan volume penjualan secara signifikan dari pendapatan perbulan, karena hal tersebut maka digital marketing dipandang sebagai alat yang paling baik, efektif, dan efisien untuk dimanfaatkan sebagai media promosi.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam digital marketing ialah strategi *Omnichannel marketing* yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial populer digunakan karena *user friendly*, sehingga mudah dijangkau [6]. Pemasaran omnichannel berfokus pada konsumen/target khalayak, yang berupaya menampilkan pengalaman holistik. Pada sector retail misalnya, pelanggan mendapatkan pengalaman holistik saat berbelanja, saat proses atau journey pembelian, dan semua berjalan dengan mulus terlepas dari saluran yang digunakan [7].

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Usaha Mikro Kecil Menengah*

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain.

Dalam UU tersebut juga dijelaskan perbedaan kriteria UMKM dengan Usaha Besar.

- 1) Usaha Mikro: aset maksimal 50 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal 300 juta rupiah per tahun.
- 2) Usaha Kecil: aset lebih dari 50 juta hingga 500 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal lebih dari 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah per tahun.
- 3) Usaha Menengah: aset lebih dari 500 juta hingga 10 miliar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari 2,5 miliar hingga 50 miliar rupiah per tahun.
- 4) Usaha Besar: aset lebih dari 10 miliar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari 50 miliar rupiah per tahun.

Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan

UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi: “usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.”

### ***Digital Marketing***

Digital marketing merupakan suatu kegiatan dalam mempromosikan barang sekaligus mencari target pasar yang dilakukan dengan internet, dimana dalam pelaksanaannya didukung oleh penggunaan media sosial [8]. Secara sederhana marketing dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang tengah menjamur di masyarakat [9]. Digital marketing terjadi akibat revolusi teknologi industry yang merubah metode pemasaran yang bersifat tradisional menjadi metode pemasaran yang serba digital [10].

Manfaat digital marketing (Pangestika, 2018) dalam kegiatan pemasaran bagi sebuah perusahaan diantaranya ialah pemasaran dapat dilakukan begitu cepat, bahkan dalam kedipan mata yang secara real dan dan akurat. Pemasaran dengan digital marketing juga memberikan kemudahan evaluasi bagi pelaku UMKM, karena informasi-informasi yang berkaitan dengan pemasaran dapat dilihat langsung seperti berapa banyak produk tersebut dilihat, berapa lama orang melihat produknya, berapa persen peningkatan jangkauan pemasaran dan lain sebagainya.

Luasnya jangkauan geografis dari digital marketing menyebabkan cakupan wilayah pemasaran menjadi lebih luas lagi, ditambah dengan mudahnya masyarakat mengakses digital marketing di era industry 4.0 sehingga seluruh lapisan masyarakat semakin mudah menyebarkan informasi dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Dengan demikian peluang para pelaku UMKM untuk meningkatkan wilayah pemasarannya terbuka lebih lebar lagi.

Dalam penerapannya digital marketing akan berpengaruh terhadap E-WOM (Electronic Word of Mouth), karena konsumen akan merekomendasikan sebuah produk dari mulut kemulut antara konsumen satu ke konsumen lainnya. E-WOM memiliki peranan dalam meningkatkan minat calon konsumen dalam membeli suatu produk yang dipasarkan.

Dimensi aplikasi yang digunakan dalam digital marketing diantaranya :

1. Website  
Website merupakan halaman yang berisi seluruh informasi mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh UMKM. Calon pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan melalui website yang dikelola oleh umkm kapanpun dan dimanapun selama perangkat terhubung dengan akses internet
2. E-mail Marketing  
Fungsi email dalam hal ini ialah menjaga komunikasi anatara konsumen maupun calon konsumen dengan pelaku UMKM. Sehingga para konsumen/calon konsumen dan pelaku bisnis dapat bertukar informasi secara langsung.
3. Sosial Network  
Pemasaran melalui sosial networking mempunyai cakupan pemasaran yang belum begitu besar, hanya dalam ruang lingkup keseharian pelaku bisnis. Namun ha ini tetap menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menggaet target pasar yang lebih luas.

### ***Media Sosial Instagram***

Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedang kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Cara kerja Instagram menampilkan foto secara instan sehingga informasi dapat dikirim atau diterima secara realtime. Instagram dapat diakses melalui smarthphone yang terhubung dengan jaringan internet.

### ***Omnichannel Marketing***

*Omnichannel* berfokus pada pengalaman pengguna yang biasanya menggunakan saluran online dan tradisional secara terintegrasi, yang lebih berfokus pada keterlibatan dan interaksi,serta menggunakan data

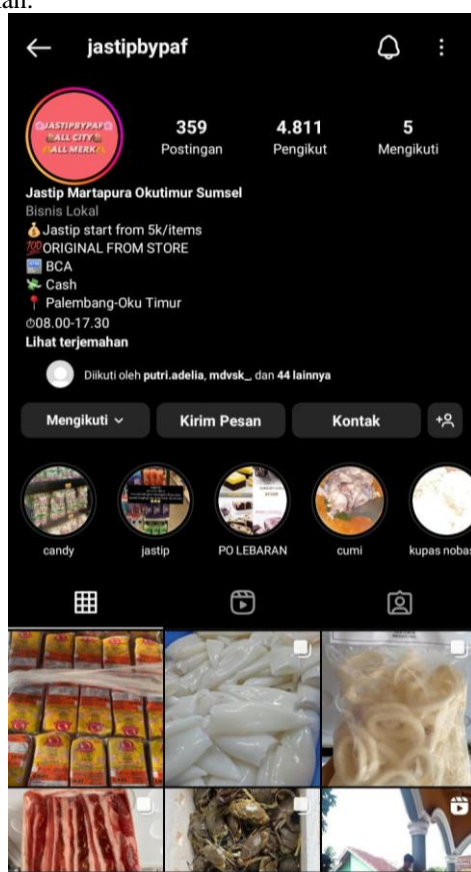
yang diperoleh untuk peningkatan upaya komunikasi pemasaran selanjutnya (Robertson, 2019). Omnichannel menaruh penekanan pada interaksi antara channels dan brands.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dipergunakan untuk tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan pengumpulan dokumen serta informasi yang berkaitan. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Jastipbypaf yang berlokasi di Martapura, Kabupaten OKU Timur, Sumatera Selatan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada UMKM Jastipbypaf di Kabupaten OKU Timur mengenai pemasaran yang telah dilakukannya, UMKM ini melakukan pemasaran secara digital melalui platform media sosial Instagram. Dimana pemilik UMKM akan melakukan penjualan produk dengan sistem PO (Pre Order). Pelaku UMKM akan mengunggah beberapa produk berikut keterangan harga dan keterangan dari produk yang akan dipasarkan.



Gambar 1. Halaman akun Instagram UMKM Jastipbypaf

Jual beli pre order atau sering disebut dengan sistem PO merupakan jual beli di mana seorang penjual menerima pesanan atas suatu barang yang dipromosikan di media website atau media sosial, dan setelah kuota minimal untuk produksi terpenuhi maka penjual akan meminta pemesan untuk melakukan pembayaran produk, *dan* Transaksi jual beli dengan sistem pre order hanya memiliki katalog barang online yang terdapat di website atau media sosial yang digunakan sebagai media untuk berjualan [11].



Gambar 2. Pemasaran dengan system pre order

Selain menggunakan system pre order, UMKM ini juga memasarkan produk yang telah ready, namun barang yang tersedia cukup terbatas jumlahnya. Hal tersebut dilakukan dengan alasan:

- 1) Mengantisipasi produk yang rusak karena lamanya waktu untuk sampai ketangan konsumen.
- 2) Terbatasnya jumlah produk yang diperoleh dari penyedia produk.
- 3) Terbatasnya ruang pengangkutan produk, karena sebagian besar pengambilan produk masih dilakukan dengan menggunakan kendaraan pribadi.
- 4) Menjaga kualitas produk agar tetap fresh
- 5) Memutar orderan, supaya produk yang dipasarkan bisa segera habis, dan dapat melakukan PO produk jenis lainnya
- 6) Melayani sesuai produk yang diminta konsumen



Gambar 3. Pemasaran produk tanpa system pre order

Dari pengamatan yang dilakukan, strategi bisnis omnichannel marketing ini mampu menjangkau masyarakat di Kabupaten OKU Timur dalam ruang lingkup yang luas. Mengingat saat ini pengguna platform Instagram telah menjamur. Kemudahan berbelanja yang di tawarkan serta kualitas produk yang selalu terjamin menjadi daya Tarik bagi konsumen. Kekuatan E-WoM (Elektronik Word of Mouth) juga

berpengaruh terhadap peningkatan calon konsumen pada UMMKM ini, sehingga UMKM Jastipby paf semakin dikenal khalayak umum.

## 5. KESIMPULAN

Pemasaran dengan strategi Omnichannel melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM Kabupaten OKU Timur mampu meningkatkan branding UMKM tersebut, sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap UMKM tersebut. Dengan terbangunnya branding menyebabkan E-WoM yang secara positif meningkatkan jumlah konsumen baru bagi UMKM. Terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan produk oleh UMKM Jastipbypaf kepada para konsumen.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan pada UMKM Jastipbypaf Kabupaten OKU Timur.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Azmi Fadhillah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i1.279.
- [2] R. Haryanto and A. Pebriyanto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai STRATEGI," vol. 2, 2020.
- [3] W. L. Hardilawati, "Jurnal Akuntansi & Ekonomika," vol. 10, no. 1, 2020.
- [4] R. Azhari, F. Tanjung, and Y. F. Kurnia, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Istana Rendang," *J. War. Pengabd. Andalas*, vol. 28, no. 3, pp. 272–278, 2021, doi: 10.25077/jwa.28.3.272-278.2021.
- [5] A. Mubarak *et al.*, "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo , Kecamatan," *J. Bina Desa*, vol. 1, no. 2017, pp. 234–241, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa/article/view/31806>
- [6] D. Sasongko, R. I. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, R. S. Sari, and P. E. Allafa, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 6, no. 1, p. 124, 2020, doi: 10.31764/jpmb.v6i1.7625.
- [7] E. Manser Payne, J. W. Peltier, and V. A. Barger, "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 11, no. 2, pp. 185–197, 2017, doi: 10.1108/JRIM-08-2016-0091.
- [8] M. Dermawansyah and R. M. Rizqi, "Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa " Melalui Digital Marketing Pada Home Industr I Kopi Cahaya Robusta Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis " Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta S," 2019.
- [9] R. Erland and C. Eka, "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat , Jakarta Selatan," vol. 1, no. 1, pp. 12–20, 2021.
- [10] A. M. Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi," Vol. 1, Pp. 147–157, 2018.
- [11] I. P. Utami, "Praktik Jual Beli Pre Order dengan Sistem Online Indrianti Putri Utami terlebih dahulu . Jual beli salam merupakan jual beli di mana pembeli memesan barang terlebih," 2022, doi: 10.15575/am.v9i1.14045.
- [12] 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.