



---

## Strategi Upscaling UMKM pada Era Marketing 5.0

---



Sulis Riptiono  
Universitas Putra Bangsa  
[riptionosulis@gmail.com](mailto:riptionosulis@gmail.com)

### Abstrak

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi terhadap PDB nasional pada kisaran 61 persen dan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja. Bahkan di setiap periode krisis, UMKM bahkan menjadi buffer, bersifat resilien, dan bisa pulih dengan baik. Dengan demikian, tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan motivasi dan pengetahuan kepada para pelaku UMKM di Kebumen untuk meningkatkan level bisnis mereka pada era marketing 5.0. Kegiatan ini melibatkan 25 wirausaha yang diselenggarakan di Pusat Layanan Usaha Terpadu. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Di era digital ini wirausaha harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Maka dari itu, peserta diharapkan mampu untuk meningkatkan level bisnis mereka pada era marketing 5.0.

**Kata Kunci:** UMKM, Marketing 5.0, Kebumen

### Abstract

*MSMEs are one of the most important pillars in the Indonesian economy by contributing to the national GDP in the range of 61 percent and absorbing 97 percent of the total workforce. Even in every crisis period, MSMEs even become buffers, are resilient, and can recover well. Thus, the purpose of this community service is to provide motivation and knowledge to MSME actors in Kebumen to increase their business level in the marketing 5.0 era. This activity involved 25 entrepreneurs held at the Integrated Business Service Center. Marketing strategy is very important in a business. In this digital era, entrepreneurs must adapt to the changes that occur. Therefore, participants are expected to be able to increase their business level in the marketing 5.0 era.*

**Keywords:** MSMEs, Marketing 5.0, Kebumen

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada.

Pemerintah telah menjalankan sejumlah program dukungan UMKM, diantaranya bantuan insentif dan pembiayaan melalui program PEN, Kredit Usaha Rakyat, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), Digitalisasi pemasaran UMKM, Penguatan Wirausaha Alumni Program Kartu Prakerja Melalui Pembiayaan KUR, dan termasuk pula strategi jangka panjang menaikkan kelas UMKM melalui UU Cipta Kerja. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan level UMKM itu sendiri atau yang dikenal dengan istilah *scale up*.

Secara harfiah, *scale up* artinya perubahan ukuran, jumlah, atau luas menjadi lebih besar daripada sebelumnya. *scale up* bisnis adalah membuat suatu perusahaan kecil menjadi lebih besar, mempunyai suatu sistem yang lebih mapan dan tentunya mampu menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Salah satu strategi *scale up* adalah dengan merubah strategi pemasaran, yang semula dengan menggunakan konvensional atau off-line menjadi pemasaran digital atau on-line.

Pandemi Covid19 memberi dampak pada penurunan ekonomi di Indonesia, UMKM salah satu yang terkena imbasnya, produksi menurun, pemangkasan karyawan tidak bisa dihindari. *Physical Distancing* membuat UMKM harus segera Go Digital agar mampu bertahan dan membangkitkan usahanya. Tetapi masalahnya tidak sedikit keterampilan pelaku UMKM secara umum masih rendah soal digital. Dari 64,2 juta pelaku UMKM tersebut terdapat 12 juta sudah memasuki ekosistem ekonomi digital terutama pada era marketing 5.0. Saat ini Facebook atau Instagram merupakan media yang sangat tepat untuk mengenalkan atau menginformasikan produk. Sedangkan website berfungsi untuk menjelaskan rinci dengan deskripsi produk tersebut. Sama dengan Website, Youtube menjelaskan secara visual, sedangkan Whatsapp untuk melakukan transaksi (Rizana & Syarifudin, 2021).

Pemerintah melihat peluang ini dengan mengadakan program UMKM *go digital*. Program ini dimaksudkan agar penggunaan perangkat digital bisa menjamah ke seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Pemerintah serius mendorong UMKM untuk *go digital*. Pasalnya pada tahun 2024 ditargetkan

sebanyak 30 juta UMKM masuk dalam program tersebut. Hal tersebut karena perkembangan era digital yang semakin pesat dan satu-satunya cara untuk melaluinya adalah dengan mengajak seluruh pelaku UMKM mulai menjalankan usahanya secara digital.

## **PELAKSANAAN DAN METODE**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terselenggara berkat kerjasama antara PLUT-KUMKM dan Universitas Putra Bangsa. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga hari (selasa, rabu, kamis), tanggal 08 sampai dengan 10 Februari 2022, jam 08.30 – 10.00 bertempat di Aula PLUT Kebumen, dengan melibatkan 25 pelaku UMKM di Kabupaten Kebumen. Metode yang dilakukan adalah dengan memberikan ceramah/penyuluhan materi terkait dengan pemasaran di Era Marketing 5.0. Interaksi dua arah dan diskusi dilakukan dengan peserta supaya para peserta lebih berperan aktif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran sesuai dengan bisnis mereka masing-masing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan teknologi internet membawa dampak yang sangat besar pada semua sektor, salah satunya adalah sektor bisnis. Adopsi teknologi banyak digunakan untuk berbagai sektor seperti perbankan (Riptiono et al., 2021). Tidak hanya perbankan, UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada.

Pemerintah telah menjalankan sejumlah program dukungan UMKM, diantaranya bantuan insentif dan pembiayaan melalui program PEN, Kredit Usaha Rakyat, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), Digitalisasi pemasaran UMKM, Penguatan Wirausaha Alumni Program Kartu Prakerja Melalui Pembiayaan KUR, dan termasuk pula strategi jangka panjang menaikkan kelas UMKM melalui UU Cipta Kerja.

Tahun 2022 menjadi fase memasuki tahun pemulihan transformatif. Dimana pemulihan tidak sekedar tumbuh kembali seperti kondisi sebelum pandemi, tetapi sekaligus menyiapkan UMKM dan koperasi lebih siap menghadapi krisis ataupun perubahan lingkungan di masa-masa akan datang. Berdasarkan populasi generasi milenial, generasi Z, dan generasi post gen Z mencapai 64,69% dari total 270,20 juta jiwa penduduk. Maka,

perempuan anak muda dan ekonomi hijau akan menjadi penggerak ekonomi ke depan. Kepemimpinan Indonesia di G20 juga disebut menjadi momentum pemulihan transformatif.

### **Era Marketing 5.0**

Pemasaran bersifat dinamis selalu mengikuti perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis. Berikut adalah evolusi pemasaran merujuk pada Kertajaya, et al. (2021):

**Marketing 1.0** : *Product Centric* (dimulai tahun 1950an): perusahaan fokus untuk menciptakan produk-produk terbaik sehingga perusahaan bekerja dengan cara *product-driven*. Era ini terjadi ketika perekonomian di Amerika Serikat (AS) pada masa itu tengah berada pada kondisi yang sangat baik.

**Marketing 2.0** : *Customer Centric* (1960 – 1970): Lanskap dunia pemasaran berubah ketika AS mulai mengalami sejumlah kendala pada perekonomian mereka. Saat itu, muncul istilah Marketing 2.0 yang menitikberatkan pada *customer-oriented*.

**Marketing 3.0** : *Human Centric* (awal 2000): Para pemasar dituntut untuk menangkap *hidden needs* dari *customer*. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memperhatikan dampak yang diberikan oleh bisnis terhadap lingkungan sekitar dan komunitas sosial. Marketing 1.0 hingga 3.0 merupakan era bagi pemasaran tradisional. Kehadiran dunia digital kemudian mengubah lanskap tersebut dan memunculkan kehadiran era baru, yakni Marketing 4.0.

**Marketing 4.0** : *Traditional to Digital* (2011 – 2020): Pemasaran dalam konteks dunia digital (*online* dan *offline*). Pada era ini dikenal pula *New Customer Experience* (CX) yang terjadi pada setiap tahapan *customer journey*. *Customer journey* terdiri dari lima tahapan yang disebut dengan 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Tahap *Aware* berbicara mengenai bagaimana *customer* mengenal suatu produk atau *brand*, diikuti dengan tahap *Appeal* ketika *customer* mulai tertarik dengan produk atau *brand* tersebut. Di tahap selanjutnya, *customer* akan berusaha untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau *brand* terkait (*Ask*). Jika informasi yang diperoleh berhasil meyakinkan *customer*, maka ada kemungkinan *customer* akan melakukan pembelian (*Act*). Belum berhenti sampai di situ, jika *customer* merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli, maka ia akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (*Advocate*).

**Marketing 5.0** : *Technology for Humanity* (2021): Merupakan aplikasi teknologi yang meniru manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan. Pemasaran 5.0 disebut juga teknologi berikutnya, yang merupakan

sekelompok teknologi yang bertujuan untuk meniru kemampuan pemasar manusia. AI, NLP, sensor, robotika, augmented reality (AR), virtual reality (VR), IoT, dan blockchain . Kombinasi dari teknologi adalah pengaktifan Marketing 5.0

### **Strategi pemasaran di era digital**

1. Jangkauan konsumen lebih luas
2. Mudah digunakan
3. Informasi lebih cepat tersampaikan
4. Biaya relatif lebih sedikit daripada pemasaran *offline*, contohnya mengadakan *event* pemasaran di lokasi tertentu.
5. *Return of Investment (ROI)* cepat. ROI berarti pendapatan yang kamu hasilkan dari biaya promosi, pemasaran, atau iklan yang dihabiskan.

### **Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital**

1. Dari 64,2 juta pelaku UMKM tersebut terdapat 12 juta sudah memasuki ekosistem ekonomi digital. Pemerintah melihat peluang ini dengan mengadakan program UMKM *go digital*. Program ini dimaksudkan agar penggunaan perangkat digital bisa menjamah ke seluruh pelaku UMKM di Indonesia.
2. Jangan salah, pemerintah tidak main-main mendorong UMKM untuk *go digital*. Pasalnya pada tahun 2024 ditargetkan sebanyak 30 juta UMKM masuk dalam program tersebut. Hal tersebut karena perkembangan era digital yang semakin pesat dan satu-satunya cara untuk melaluinya adalah dengan mengajak seluruh pelaku UMKM mulai menjalankan usahanya secara digital.

### **Strategi Pemasaran UMKM di Era Marketing 5.0**

1. **Influencer atau KOL (Key Opinion Leaders):** *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pendapat atau suara yang menjadi kekuatannya untuk menyampaikan sesuatu. *Influencer* dinilai dari seberapa besar pengaruh yang diciptakan kepada *followers*. KOL adalah orang yang memiliki keahlian di bidang tertentu dan aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan pendapatnya tentang suatu hal. Dari keahlian dan kemampuannya pada bidang tertentu, pendapat KOL memiliki kredibilitas lebih.
2. **Social Media Ads:** Facebook, Instagram, Twitter, dll
3. **Google Bisnisku**
4. **SEM (Search Engine Marketing):** SEM atau *Search Engine Marketing* adalah strategi pemasaran *online* yang dilakukan pada mesin pencarian (*search engine*), seperti Google, Bing, Yandex, dan

Yahoo Search. Namun, mesin pencarian yang paling terkenal dan sering digunakan adalah Google.

5. **Email marketing:** Strategi pemasaran lain yang bisa kamu gunakan untuk usahamu yaitu dengan *email marketing*. Pada dasarnya, *email marketing* merupakan email yang kamu kirim kepada konsumen tentang informasi bisnismu. Contoh; pemberitahuan promo, sale, atau produk/jasa baru. Bagi sebagian orang, *email marketing* sering dianggap *spam*, apalagi bagi konsumen yang tidak menghiraukan email. Namun, sebuah studi yang dilakukan McKinsey & Company menyatakan bahwa email marketing ternyata 40 kali lebih efektif untuk mendapat konsumen dari social media lain. Keefektifan ini dipicu karena *email marketing* bisa menjangkau ranah personal konsumen yaitu pada kotak masuk email pribadi mereka.
6. **TikTok:** Salah satu strategi pemasaran digital yang kekinian banget yaitu dengan TikTok. Sama seperti Instagram dan Facebook, pebisnis bisa langsung membuat akun bisnis di TikTok dan berbagi video terkait produk/jasa mereka.
  - 1) Melalui video-video tersebut, kamu bisa menampilkan dengan jelas informasi produk/jasa. Karena berbentuk video, kita bisa menjelaskan informasi lebih detail seperti cara pemakaian atau kreasi terkait produk.
  - 2) Seiring perkembangan kebutuhan pengguna,, mulai tahun 2020 TikTok membuat optimasi fitur iklan (*ads*) yang diberi nama TikTok for Business.

## Dokumentasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat



**Gambar 1. Hari Pertama Pelatihan Upscaling UMKM Marketing**





**Gambar 2. Hari Kedua Pelatihan Upscaling UMKM Marketing 5.0**



**Gambar 2. Hari Kedua Pelatihan Upscaling UMKM Marketing 5.0**

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Digitalisasi UMKM memungkinkan pelaku usaha memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas bahkan bisa sampai ke pelosok negeri. Perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis menuntut kita untuk selalu melakukan perubahan dan beradaptasi. Pada era digital ini tentunya para pelaku UMKM diharapkan tidak hanya beradaptasi tetapi lebih mengoptimalkan dalam kegiatan bisnis supaya dapat meningkatkan level bisnis mereka.

## **Saran**

Untuk dapat mengoptimalkan bisnis di era digital ini masih ada beberapa tantangan yang ditemui oleh para pelaku bisnis mikro seperti: terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi serta platform digital, Belum menentukan dan menemukan Platform Digital, serta strategi pemasaran digital yang tepat. Maka dari itu, diperlukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat supaya dapat mengoptimalkan perubahan yang terjadi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kami ucapkan kepada LP3M Universitas Putra Bangsa yang bekerjasama dengan PLUT – KUMKM Kabupaten Kebumen sehingga kegiatan ini telah dilaksanakan dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Riptiono, S., Noor Susanti, D., Muliana Rhamdhani, I., Irma Anggraeni, A., & Prasetyo, A. (2021). Parsing religiosity and intention to use Islamic mobile banking in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 34–44. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04)

Rizana, D., & Syarifudin, A. (2021). Penerapan Strategi Marketing Berbasis Inovasi Bagi Pengrajin Gerabah Desa Gebangsari Klirong Kebumen. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 151. <https://doi.org/10.25077/logista.4.2.151-157.2020>