

## Evaluasi Strategi Cara Memasarkan Produk Umkm Dengan Menggunakan Sistem Informasi Di Era Digital

**Dian Farindah Damanik**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Muhammad Irwan Padli Nasution**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis: dianfarinda@gmail.com

***Abstract.** In today's rapidly developing digital era, product marketing strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are becoming increasingly important to compete and develop. Information Systems (SI) have become a very effective tool in helping MSMEs optimize the marketing of their products. This research aims to evaluate strategies for marketing MSME products using IS in the digital era. The research method used is descriptive research with a qualitative approach. Data was collected using the literature method. The results of this research show that the use of IS in marketing MSME products has several significant benefits, such as increasing online visibility, enabling personalization in product offerings, and facilitating interaction with customers via digital platforms. This research provides a more in-depth view of how MSMEs can utilize IS to market their products in the digital era. The practical implication is that MSMEs need to invest time and resources in understanding and implementing IS in their marketing strategies, while also paying attention to the challenges that may arise. In this way, MSMEs can maximize their potential in marketing their products effectively and competing in an increasingly competitive digital market.*

**Keywords:** Strategy, Information Systems, UMKM

**Abstrak.** Di era digital yang berkembang pesat saat ini, strategi pemasaran produk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi semakin penting untuk bersaing dan berkembang. Sistem Informasi (SI) telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membantu UMKM mengoptimalkan pemasaran produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi cara memasarkan produk UMKM dengan menggunakan SI di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan SI dalam pemasaran produk UMKM memiliki beberapa manfaat signifikan, seperti meningkatkan visibilitas online, memungkinkan personalisasi dalam penawaran produk, dan memudahkan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Penelitian ini memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan SI untuk memasarkan produk mereka di era digital. Implikasi praktisnya adalah bahwa UMKM perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam memahami dan mengimplementasikan SI dalam strategi pemasaran mereka, sambil juga memperhatikan tantangan yang mungkin muncul. Dengan demikian, UMKM dapat memaksimalkan potensi mereka dalam memasarkan produk secara efektif dan bersaing dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** Strategi, Sistem Informasi, UMKM

## **LATAR BELAKANG**

Pada energi digital yang terus berkembang penggunaan sistem informasi menjadi kunci penting dalam memasarkan produk. UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah memainkan peran penting dalam perekonomian global dan dengan akses yang semakin mudah ke teknologi dan internet peluang untuk mengembangkan bisnis mereka semakin besar dalam upaya memasarkan produk UMKM strategi yang efektif sangat diperlukan evaluasi strategi pemasaran adalah langkah penting dalam memastikan bahwa upaya pemasaran bekerja dengan baik dan memberikan hasil yang diharapkan evaluasi ini memungkinkan pengusaha UMKM untuk memahami apakah strategi yang ada digunakan efisien apakah ada perubahan yang diperlukan dan bagaimana sistem informasi dapat mendukung pencapaian.

## **KAJIAN TEORITIS**

Tujuan mereka beberapa alasan mengapa sistem informasi menjadi kunci dalam memasarkan produk UMKM di era digital adalah:

1. Akses ke data pelanggan: sistem informasi memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih baik .dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan,bisnis dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran.
2. Otomatisasi pemasaran: sistem informasi dapat digunakan untuk otomatisasi banyak aspek pemasaran seperti email marketing ,media sosial dan iklan online hal ini memungkinkan UMKM untuk menghemat waktu dan sumber daya.
3. Analisis kinerja: sistem informasi dapat membantu UMKM lacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran mereka dengan data yang akurat mereka dapat menilai apa yang bekerja dan apa yang perlu diperbaiki.
4. Personalisasi: dengan sistem informasi UMKM dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal untuk pelanggan mereka mereka dapat menyesuaikan konten dan tawaran berdasarkan preferensi pelanggan meningkatkan peluang konversi.
5. Integrasi multi-channel: sistem informasi memungkinkan UMKM untuk mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran seperti toko online media sosial dan aplikasi seluler sehingga menciptakan kohesivitas dalam strategi pemasaran mereka.

Evaluasi strategi pemasaran melibatkan proses peninjauan pengukuran dan perbaikan berkelanjutan beberapa langkah penting dalam proses ini meliputi:

1. Menentukan tujuan: UMKM harus memiliki tujuan yang jelas dalam strategi pemasaran mereka apakah tujuan mereka adalah meningkatkan penjualan meningkatkan kesadaran merek atau mencapai target pelanggan tertentu.
2. Pengumpulan data: UMKM perlu mengumpulkan data yang relevan termasuk data pelanggan, data pemasaran, dan data penjualan sistem informasi akan membantu dalam pengumpulan data ini.
3. Analisis data: data yang dikumpulkan oleh dianalisis untuk mengidentifikasi trend peluang dan tantangan ini akan membantu dalam mengevaluasi apakah strategi pemasaran berjalan sesuai rencana.
4. Penyesuaian strategi: jika evaluasi menunjukkan bahwa ada perubahan yang diperlukan umkn harus bersedia untuk menyesuaikan saat ini pemasangannya sistem informasi dapat membantu dalam mengimplementasikan perbandingan dengan cepat dan efisien.
5. Monitoring dan pelaporan: proses evaluasi tidak hanya sekali-sekali tetapi berkelanjutan UMKM harus terus memantau kinerja permasalahan mereka dan secara teratur melaporkan hasil kepada pemangku kepentingan.

Dengan memajukan sistem informasi dan evaluasi strategi pemasaran umkn dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dalam era digital hal ini akan membantu mereka bersaing lebih baik mencapai target pelanggan dan memperluas bisnis mereka secara berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang saya gunakan adalah tinjauan literatur, yang dimana melibatkan pengambilan informasi dan sumber seperti literatur dari berbagai artikel ilmiah. Ketika data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data penelitian yang terkumpul dengan tujuan menemukan bukti yang mendukung teori. Informasi dapat dikumpulkan dari artikel-artikel di berbagai jurnal dan artikel-artikel yang secara khusus berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat dalam kasus ini. Dengan sop pencarian data melalui google scholar dengan menggunakan kata kunci “Strategi, Sistem informasi dan UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti jurnal dan artikel akademik lainnya untuk mendata lebih jelasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang meliputi manipulasi data, analisis data dan penarikan kesimpulan.

**Tabel 1. hasil rievew**

Judul Artikel	Hasil Riview
Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM	Digital marketing memiliki banyak keunggulan dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Terutama dalam hal mengukur keberhasilan suatu strategi. UMKM yang memiliki akses internet, akan ada peluang untuk mendapatkan keuntungan lebih besar.
Analisis strategi pemasaran umkm di era 4.0	Di era digital (industri 4.0), perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan zaman agar dapat bertahan. Tidak hanya teknologi, dari segi pemasaran, walaupun produk yang dijual sama dengan produk pesaing, namun karena mengutamakan nilai tambah dan diferensiasi maka dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga yang tepat.
Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM	Pemasaran digital bermanfaat bagi UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digital. Pemasaran digital dengan menggunakan media sosial kini mulai banyak digunakan oleh para pengusaha karena dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.
Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital	Mengubah konsep pemasaran digital tidak hanya sekedar mengubah toko fisik atau mengubah toko tradisional menjadi toko digital. Namun, para pelaku usaha juga perlu

	memahami kenyamanan,kualitas produk,dan harga bersaing.
Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital	Pemasaran internet adalah bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan pemasaran satu lawan satu,dimana konsume dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan yang menjual produknya atau layanan.

Hasil dari artikel yang saya pilih berdasarkan konsistensinya dengan pernyataan artikel dalam penelitian ini. Korelasi apa pun dengan pernyataan artikel dalam penelitian ini tercantum di bawah ini. Referensi pertama yaitu, Digital marketing memiliki banyak keunggulan dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Terutama dalam hal mengukur keberhasilan suatu strategi. UMKM yang memiliki akses internet,akan memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih signifikan.

Referensi kedua, Di era digital (industri 4.0),perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan zaman agar dapat bertahan. Tidak hanya teknologi,dari segi pemasaran,walaupun produk yang dijual sama dengan produk pesaing,namun karena mengutamakan nilai tambah dan diferensiasi maka dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga yang tepat.

Referensi yang Ketiga yaitu, Pemasaran digital bermanfaat bagi UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digital. Pemasaran digital dengan menggunakan media sosial kini mulai banyak digunakan oleh para pengusaha karena dengan pemasaran digital,komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Referensi ke empat, Mengubah konsep pemasaran digital tidak hanya sekedar mengubah toko fisik atau mengubah toko tradisional menjadi toko digital. Namun,para pelaku usaha juga perlu memahami kenyamanan,kualitas produk,dan harga bersaing.

Referensi terakhir yaitu, Pemasaran internet adalah bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan pemasaran satu lawan satu,dimana konsume dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan yang menjual produknya atau layanan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Jadi kesimpulan yang bisa saya ambil dari beberapa data jurnal tersebut adalah, strategi pemasaran di era digital untuk UMKM adalah bahwa UMKM perlu memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konsumen yang lebih luas. Mereka harus fokus pada pembuatan konten yang relevan dan bernilai, berinteraksi dengan pelanggan secara aktif, dan memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan memanfaatkan iklan online. Penting juga untuk terus memantau dan mengevaluasi hasil strategi untuk peningkatan berkelanjutan.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L. A., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159-164.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.