



**PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMZET UMKM KULINER MAKANAN
KOTA MAKASSAR**

Oleh:

RUSTAN ¹,
ANDI ARIFWANGSA ADININGRAT ²,
SITI AISYAH ³,
ANDI RUSTAM ⁴,
WARDA ⁵,
RENDRA ANGGORO ⁶

1, 2, 3, 4, 5, 6, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar

¹ email : rustan@unismuh.ac.id

² email : andiariefky@unismuh.ac.id

³ email : sitiaisyah@unismuh.ac.id

⁴ email : andirust99@gmail.com

⁵ email : warda@unismuh.ac.id

⁶ email : rendraanggoro@unismuh.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the application of marketing management information systems in increasing the turnover of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The time and place of this research was carried out for two months in several 7 Food Culinary SMEs in Makassar City. Data collection techniques were carried out by means of library research, interviews and field observations. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. Linear regression analysis method The analytical method that will be used by the author is an applied qualitative descriptive method. The data analysis was carried out using qualitative data analysis. There are several subsystems in increasing the turnover of MSMEs through marketing outputs, namely the product subsystem, the price subsystem, the place subsystem, the promotion subsystem and the marketing mix. Marketing information systems have several functions in a business, namely assessing information needs, developing needed information, and distributing information

Keywords: Marketing Information System, Turnover, and MSME

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan sistem informasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan omzet Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Waktu dan tempat penelitian ini dilakukan selama dua bulan di beberapa 7 UMKM Kuliner Makanan Kota Makassar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara library research, wawancara dan observasi lapangan. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Metode analisis regresi linear Metode analisis yang akan digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif terapan.. Analisa data yang dilakukan menggunakan analisa data kualitatif. Peningkatan omset UMKM melalui output pemasaran terdapat beberapa subsistem yaitu subsistem produk, subsistem harga, subsistem tempat, subsistem promosi dan mix marketing. Sistem informasi pemasaran mempunyai beberapa fungsi pada usaha, yaitu menilai kebutuhan informasi, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi

Kata kunci: Sistem Informasi Pemasaran, Omzet, dan UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan sangat penting bagi kemajuan perekonomian terutama di Indonesia, mampu mandiri dalam suatu kegiatan ekonomi, sebagai buktinya UMKM mampu berusaha tanpa adanya dukungan dari pihak lain dimana modal dan teknologi yang dipakai adalah milik sendiri yang dianggap penting bagi para pelaku ekonomi agar mampu bersaing dengan pengusaha yang lain dalam perebutan pasar (Arliman S, 2017). Menurut Iman dan Adi 2009 di dalam (Wibowo et al., 2015) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah kegiatan yang mampu memperluas lapangan pekerjaan, mampu memberikan pelayanan ekonomi secara meluas kepada masyarakat, mampu menjadikan proses pemerataan dan peningkatan pada pendapatan masyarakat serta mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Permasalahan yang yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sisi pemasaran kurangnya promosi dan masih kurang SDM dalam menggunakan teknik pemasaran. Selain itu, permasalahan yang lainnya yaitu penurunan pendapatan disebabkan kurang pengunjung yang hadir dan banyak competitor tersebut. Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari seller'smarket (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi buyer'smarket (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen

Dalam sebuah organisasi, diperlukan adanya sebuah sistem yang dapat membantu mencapai tujuan-tujuan bersama. Pada sebuah perusahaan, dalam hal ini usaha kecil menengah, sistem informasi yang digunakan salah satunya ialah sistem informasi pemasaran. Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang

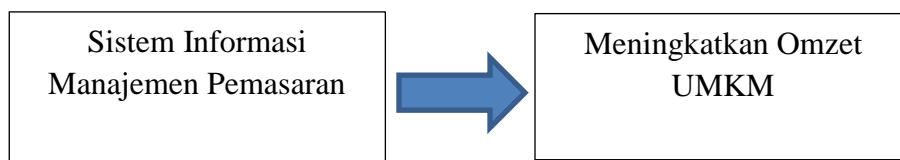
maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu meningkatkan volume/omzet penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya. Seorang pebisnis tidak hanya memikirkan bagaimana usaha tetap bertahan. Akan tetapi seorang pebisnis sangat penting memahami cara meningkatkan omset penjualan supaya banyak pelanggan.

Sistem informasi pemasaran memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung fungsi bisnis pemasaran UMKM terutama pada bagian promosi. Zaman sekarang banyak strategi yang dilakukan oleh para pembisnis dalam memasarkan ataupun meningkatkan penjualan produknya. Apabila Jasa yang kurang dipromosikan tidak dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi UKM karena konsumen atau masyarakat tidak banyak yang mengetahui mengenai jasa yang ditawarkan. Salah satu bentuk promosi yang berkembang pesat saat ini adalah pemasaran online (*online marketing*) kepada konsumen atau pelanggan secara langsung melalui jaringan Internet. Melalui jaringan Internet kita dapat mengakses World Wide Web atau Web untuk berbagi dan mendapatkan konten serta informasi dengan cepat dan efisien. Internet dijadikan sebagai alternatif sumber informasi pertama yang dapat diakses seseorang untuk memenuhi kebutuhan akan informasi tertentu. Adanya mesin pencari (*search engine*), seperti Google semakin memudahkan pengguna untuk mencari informasi menggunakan kata kunci (*keyword*) tertentu. E- Marketing merupakan bagian dari pemasaran yang ada pada e-commerce yang mana penjual mempunyai tujuan khusus dalam strategi pendistribusian, promosi, penetapan harga produk terhadap target segment pasar melalui media internet atau media lain (sosmed). Dengan adanya *E-Marketing* dapat menjangkau semua lapisan baik masyarakat local, nasional bahkan internasional keuntungan lainnya masyarakat tidak harus datang langsung ke lokasi penjual. E-Marketing dapat dilakukan dengan biaya yang sangat murah bahkan ada yang gratis. Manfaat dari sistem informasi pemasaran sendiri adalah guna memecahkan masalah pemasaran yang hadir dari suatu perusahaan dan bisa mengambil kebijakan strategis dalam ruang lingkup pemasaran.

Dengan demikian perusahaan harus selalu meningkatkan omzet penjualan dengan strategi pemasaran yang baik. Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan baik dari kemampuan sumber daya manusia, peralatan mesin, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan eksternal mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan antar perusahaan. Lingkunganlingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen lingkungannya.

Strategi pemasaran merupakan tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang digabungkan menjadi satu rencana yang komprehensif. Eksekutif bisnis akan menarik strategi pemasaran yang sukses dari riset pasar. Aktivitas ini juga berfokus pada bauran produk yang tepat sehingga Anda bisa mendapatkan keuntungan yang paling banyak. Sederhananya: strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga akan menghasilkan keuntungan. Dalam konteks ini, kata 'barang' berarti sama dengan 'produk' (Wibowo, 2021). Namun tidak mudah begitu saja dalam melakukan pemasaran terutama pada era globalisasi seperti ini, dimana teknologi mulai dikerahkan, mereka yang tidak menggunakan teknologi dalam bertransaksi tentu saja akan tertinggal (Sembiring & Siregar, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bisa kita simpulkan bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem yang didesain untuk bisa mengolah suatu informasi untuk membantu kegiatan pemasaran dan juga aktivitas penjualan pada suatu perusahaan



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Informan Penelitian

Informan penelitian pada penelitian ini yaitu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak bidang usaha kuliner makanan sebanyak 7 UMKM dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Sumber Informan

No	Jenis UMKM	Jumlah
1	Usaha Café	3
2	Usaha Ayam Bakar,	2
3	Usaha Pisang Epe	1
4	Usaha Bakso	1
	Jumlah Informan	7

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan menghimpun data dalam penelitian ini adalah:

1. *Library research*

Informasi-informasi ini dapat melalui buku, internet, dan jurnal publikasi ilmiah baik data yang diperlukan dan mengenai kajian sejenis yang digunakan dalam mengembangkan metode dan analisis dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Dalam hal ini penulis akan mengumpulkan data dengan cara berdialog langsung dengan UKM untuk memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penulisan ini.

3. Observasi

Dalam hal ini dilakukan observasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif terapan. Analisa data yang dilakukan menggunakan analisa data kualitatif meliputi beberapa aspek, yaitu:

1. ***Comprehending*** Pada tahap ini seluruh hasil rekaman dibuka dan ditranskrip kedalam komputer. Semua data ditulis dengan lengkap, detail, koheren dan dideskripsikan dengan baik untuk melihat secara utuh strategi pengembangan kewirausahaan masyarakat
2. ***Synthesizing*** Tahap ini diawali ketika peneliti sudah mendapatkan data yang lengkap dan mengelompokkannya beserta kata kunci yang mendukung. Data disaring dan diidentifikasi bagaimana bentuk strategi pengembangan kewirausahaan masyarakat
3. ***Theorizing*** Melakukan seleksi data yang digunakan untuk mewakili data-data yang telah didapatkan.
4. ***Recontentualizing*** Merupakan tahap akhir yang penting dalam analisa data penelitian kualitatif. Pada tahap ini didapatkan suatu teori dimana teori tersebut dapat diaplikasikan pada setting yang berbeda dari populasi ini. Pada penelitian ini data dianalisa secara manual dengan langkah langkah sebagai berikut: a) Hasil rekaman baik berupa catatan maupun recorder diketik secara lengkap dengan menggunakan komputer secara lengkap kata demi kata. b) Hasil ketikan kemudian dilihat keseluruhan secara utuh. c) Peneliti mengkode dengan kartu-kartu yang berisi kata-kata kunci dan memberikan kategori-kategori untuk mengidentifikasi prevalensi terbanyak atau prioritas terbesar. d) Kemudian dibuat skema dengan menghubungkan beberapa kategori yang menghasilkan tema-tema

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam menganalisis data dengan analisis isi meliputi:

- 1) **Reduksi data** merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrak, dan transformasi data „Kasar“ yang muncul dari catatan-catatan diobjek penelitian.
- 2) **Penyajian data** (display data) merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tind. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif pada masa lalu adalah teks bentuk naratif.
- 3) **Verifikasi** merupakan penarikan kesimpulan yang dapat dilakukan selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan model analisis Interaktif, yakni antara ketiga komponen tersebut di atas berlaku saling jalin secara paralel

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut undang-undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 yang berbunyi Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Dalam penelitian ini sebanyak lima jumlah UMKM yang telah diteliti guna mendapatkan informasi dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain terdiri dari:

Tabel 2
Responden Penelitian

No	Nama UMKM	Jenis UMKM
1	Kedei Kita,	Usaha Café
2	Kafe Lame-Lame	Usaha Café
3	Kaya Rempah	Usaha Café
4	Bakso Goreng	Usaha Bakso
5	Cang Kuning	Usaha Ayam Bakar
6	Bonena	Usaha Ayam Bakar
7	Pisang Epe	Usaha Pisang Epe

Sumber : Data diolah. (2022)

Dalam menjalankan suatu aktivitasnya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sering mengalami beberapa masalah. Adapun hasil wawancara kepada responden UMKM yaitu Masih

kurangnya minat konsumen untuk membeli produk-produk local, kurangnya pengunjung disebabkan oleh beberapa kompetitor sehingga pendapatan terkadang menurun.

Keadaan pasar yang dinamis memacu persaingan pasar yang sangat cepat, sehingga para pelaku UMKM selalu berusaha untuk memaksimalkan posisi pasar produknya dengan strategi tertentu supaya dapat mencapai keberhasilan dalam persaingan, hal ini pelaku UMKM yang kini tengah berusaha mengembangkan bidang usahanya diantara para pesaing para dengan UMKM lainnya.

Dari berbagai masalah diatas dan memenangkan persaingan, maka dilakukan suatu penerapan sistem informasi pemasaran dalam mendukung suatu aktivitas bisnis UMKM untuk meningkatkan suatu omzet penjualan

Di dalam komponen output pemasaran terdapat beberapa subsistem yaitu subsistem produk, subsistem harga, subsistem tempat dan subsistem promosi. Sistem informasi pemasaran mempunyai beberapa fungsi pada usaha, yaitu menilai kebutuhan informasi, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi.

Penerapan Sistem Informasi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet UMKM Kota Makassar

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan metode kualitatif, maka dapat disimpulkan beberapa penerapan sistem informasi pemasaran pada UMKM dalam meningkatkan omsetnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) UMKM Menghasilkan Inovasi Produk.

Produk merupakan objek yang sangat penting yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam mendatangkan tingkat omzet atau laba yang menjaga keberlangsungan usaha dan kesehatan keuangan perusahaan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Namun tampaknya ada kekurangan insentif staf, keuangan atau lainnya, untuk berinovasi dan memperkenalkan ide-ide baru yang berkaitan dengan produk. UMKM memunculkan ide baru dalam melakukan inovasi suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

UMKM dalam menghasilkan suatu produk yang dipasarkan dengan memperhitungkan produk tersebut dapat diterima oleh konsumen, adapun strategi yang digunakan kelima UMKM dalam penelitian ini yaitu a). penyajian makan yang menarik dan menu yang bervariasi, b). kualitas produk bahan yang digunakan, c). gaya dan desain produk. Penyajian makanan merupakan suatu seni dari setiap pelaku UMKM. Penyajian makanan

dengan penampilan yang menarik menjadikan sebuah trend pada produk UMKM kuliner makanan. Penampilan makanan dapat menjadikan hidangan yang nilai jual tinggi dan berdaya saing. UMKM menjaga eksistensinya dan kualitasnya dalam menghadapi persaingan yang ketat. Produk yang berkualitas dan banyak variasi menu yang ditawarkan supaya konsumen bebas memilih makanan sesuai dengan selera. Tampilan penyajian menu, aroma hidangan membangkitkan selera makan konsumen.

Kualitas produk memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen. Hal ini sesuai Penelitian (Iriyanti, Qomariah, and Suharto 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran di mana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM bisa menghasilkan inovasi produk yang maksimal selalu membutuhkan sesuatu yang dapat menunjang proses pengolahan produk. Sumber daya yang kompeten, yang kreatif dan mampu menginovasi produk yang bernilai jual tinggi.

2) Sistem Informasi Pemasaran mendukung dalam pengambilan keputusan dalam menentukan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, harga competitor baik produk substitusi maupun komplementer.

Harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam menjalankan sebuah aktivitas bisnis. Karena harga sebagai patokan yang selalu diperhatikan oleh konsumen untuk membandingkan dengan kompetitor.

Sebelum UMKM menentukan harga, UMKM melihat harga competitor dengan mengumpulkan berbagai informasi database harga dari beberapa kompetitornya. UMKM bersaing harga dengan kompetitornya. Selain itu, UMKM menentukan harga menghitung HPP serta profit yang ditargetkan tiap bulan. UMKM menggunakan sistem informasi komputerisasi dalam menghitung dan menentukan harga produk bisnis. Penggunaan sistem lebih akurat daripada penghitungan secara manual. UMKM memberikan harga lebih murah kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3) Lokasi yang Strategis dalam Memasarkan Suatu Produk UMKM.

Lokasi merupakan strategi yang dapat menentukan kesuksesan suatu bisnis. Lokasi juga dapat menentukan seberapa besar risiko, biaya dan keuntungan yang dapat diperoleh oleh UMKM ataupun organisasi secara keseluruhan. Dengan demikian maka lokasi merupakan salah satu keputusan terpenting yang harus dibuat oleh UMKM ataupun

organisasi dalam menentukan tempat operasional sehingga pemilik UMKM harus menentukan strategi lokasi yang tepat agar suatu bisnis yang ia rintis mendapatkan keuntungan yang besar.

Adapun Penentuan lokasi yang dipilih para pelaku UMKM pada penelitian ini yaitu UMKM sudah memperhitungkan lokasi UMKM yang memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi tersebut, para pelaku UMKM sudah memperhitungkan lokasi adalah areanya dilalui oleh transportasi publik, UMKM sudah memperhitungkan pemilihan lokasi usaha yang dekat dengan lokasi industri sehingga minim biaya operasional agar barang yang dibutuhkan lebih cepat sampai kepada pemilik UMKM serta dapat meminimalkan biaya transportasi dalam pengangkutan bahan mentah. Akan tetapi para pelaku UMKM masih belum memperhitungkan system transportasi seperti apa yang dibutuhkan masyarakat, dan juga transportasi sebagai sarana pengangkutan yang digunakan yang ekonomis, memudahkan, nyaman, dan aman.

4) Media promosi yang tepat kepada konsumen atau pelanggan secara langsung maupun secara tidak langsung (*digital marketing*).

UMKM meningkatkan omzet penjualan dengan melakukan suatu promosi jualan baik secara langsung ke konsumen maupun melalui social media. UMKM melakukan promosi secara langsung dengan membagikan brosur. UMKM memasarkan produk dari mulut ke mulut. UMKM melakukan pemasaran maupun berinteraksi kepada pelanggan melalui sosmed seperti Instagram, Facebook dan WA). Selain itu UMKM menggunakan marketplace yang sedang berkembang saat ini. Saluran online yang dapat membantu dan mempermudah UMKM dalam mempromosikan produk saat ini seperti; Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan sebagainya. Maka itu, UMKM perlu mengambil peluang dari perubahan perilaku konsumen tersebut dengan mengalihkan fokus penjualan ke saluran online. Bagi konsumen biasa tidak sempat berkunjung di lokasi, Para pelaku UMKM mengintegrasikan bisnis mereka dengan unit bisnis lain, misalnya pengiriman barang dagangannya melalui go-send, grab, dan sebagainya.

5) Harus Terbuka dalam Berbagai Pilihan Marketing Termasuk Melakukan Bauran integritas pemasaran (*Mix Marketing*)

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, saat ini pelaku UMKM di Tanah Air mencapai angka 60 juta. Jumlah tersebut diprediksi terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang.

Tingginya pertumbuhan UMKM memberikan angin segar bagi perekonomian di Indonesia, salah satunya dengan berhasil membuka banyak lapangan kerja baru. Namun bukan berarti pertumbuhan pesat tersebut lepas dari permasalahan. Berbagai permasalahan UMKM yang ada justru membuatnya kalah bersaing, jalan di tempat, hingga gulung tikar.

UMKM untuk menjadi lebih siap dan kuat dalam menghadapi tantangan di masa yang akan datang, dilihat dari permasalahan UMKM dalam penelitian ini yaitu dari sisi permodalan, kompetisi maupun digitalisasi bisnis. Maka para pelaku UMKM diberi kesempatan untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan mendapatkan akses pendanaan yang lebih mudah, selain itu, para pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam pengembangan maupun pemasaran sehingga memerlukan pendampingan. Dengan diberikannya solusi secara berkesinambungan dapat mewujudkan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dampak Positif Penerapan Sistem Informasi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet

Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha (UMKM) di Kota Makassar memiliki dampak positif bagi desa tersebut maupun pelaku usaha itu sendiri yaitu sebagai berikut:

1) Dampak positif bagi warga

Dampak positifnya bagi warga yakni membuka lapangan pekerjaan bagi warga di sekitar setempat. Warga Kota Makassar berpendapat bahwa adanya UMKM membuat warga sangat terbantu dengan dibukanya lapangan pekerjaan bagi mereka dan dapat menstabilkan kondisi ekonomi keluarga (keuangan menjadi stabil) sehingga meminimalisir warga yang pengangguran. Meskipun upah yang didapatkan masih tergolong rendah akan tetapi mereka sudah merasa cukup terbantu (Laila Maulidah & Oktafia, 2020) Dalam kaitannya strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM sampai saat ini masih aman meskipun tidak mengikuti perkembangan moderen dengan sistem pemasaran melalui online. Perusahaan masih bisa merekrut karyawan yang berarti permintaan masih stabil bahkan masih memiliki potensi permintaan naik. Meski demikian bukan berarti pelaku usaha dapat merasa aman, jika tidak mengikuti perkembangan jaman maka akan tertinggal.

2) Dampak positif bagi pelaku UMKM

Pelaku UMKM akan merasa diuntungkan karena selain usahanya dapat berjalan dengan baik, juga mendapat dukungan dari lingkungan sekitar. Adanya dukungan dari warga sekitar dapat memberikan dampak positif karena usaha yang didirikan pelaku UMKM akan lebih mudah pengoperasionalannya. Pelaku usaha memperkenalkan suatu produk secara manual (offline) maupun secara sistem online. Selain itu UMKM memperkenalkan produk secara individu dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh beberapa pelaku

UMKM cukup efektif dalam meningkatkan omzet penjualan karena menggunakan strategi bauran pemasaran

V. PENUTUP

Simpulan

Peningkatan omzet UMKM melalui output pemasaran terdapat beberapa subsistem yaitu subsistem produk, subsistem harga, subsistem tempat, subsistem promosi dan mix marketing. Sistem informasi pemasaran mempunyai beberapa fungsi pada usaha, yaitu menilai kebutuhan informasi, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi. Sistem informasi pemasaran yang dirancang dan diterapkan sesuai kebutuhan UMKM dalam mencapai tujuan serta pengambilan keputusan pelaku UMKM dalam mengatasi masalah dihadapi. Sebelum memproduksi suatu produk, UMKM mengumpulkan informasi dan analisis informasi tersebut. Kemudian UMKM menghasilkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian menentukan harga dan lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen. UMKM melakukan juga promosi barang baik secara langsung membagikan brosur maupun secara tidak langsung melalui social media. Selain itu UMKM memperkenalkan produk secara individu dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh beberapa pelaku UMKM cukup efektif dalam meningkatkan omzet penjualan karena menggunakan strategi bauran pemasaran.

Saran

UMKM harus lebih aktif meningkatkan pemasaran lebih menarik dengan memberikan diskon kepada UMKM, memberikan kupon dan sebagainya. Hal ini bisa memberikan daya tarik oleh konsumen untuk berkunjung di lokasi tersebut. Semakin banyak berkunjung yang datang, maka semakin besar omzet yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arliman S, L. (2017). Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Rechts Vinding*
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen*. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.
- Hartono, J. (2013). *Sistem Teknologi Informasi Bisnis: Pendekatan Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hopman, V., Rojas-Romagosa and Veenendaal, (2010). The relation between competition and innovation: Empirical results and implementation into WorldScan 1, Netherland
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, and Akhmad Suharto. 2016. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember Emik.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 2(1): 1–15.
- Jatmika, S., Aprilianto, T., & Poernomo Tri Prasetyo, B. (2017). E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. September, 646–654
- Laila Maulidah, F., & Oktafia, R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Mikro Serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (Menurut Pandangan Maqashid Syariah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 571–581.
- Marwan Asri. (1991). *Marketing*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Mata. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(1), 1–64.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press
- Sembiring, M., & Siregar, E. (2020). Pelatihan Strategi Pemasaran, Bisnis Dan Keuangan Produk Rumah Masyarakat Desa Durian Kec. Pantai Labu. *Jurnal Abdidas*, 1(4), 277–283
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5
- Qomariah, Nurul. (2015). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: CV. Cahaya Ilmu
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66
- Wibowo, patrick trusto jati. (2021). Apa Itu Strategi Pemasaran? *Warta Ekonomi.Co.Id*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategipemasaran>