

Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM

Deddy Junaedi^{1*}, Mia Ananda², Yati Oktavia³, Nur Isnin Wulandari⁴, Nur Fadila⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Indonesia
Surat-e: deddyjunaedy@unuja.ac.id

ABSTRACT

In the rapidly developing digital era, technology provides opportunities and challenges for society, especially in the economic and business sectors. This study aims to review digital marketing strategies that can help the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Using qualitative research methods and literature studies, this study found that digital marketing allows MSMEs to expand market share, attract customers, and build closer relationships with consumers. Digital marketing also provides the competitive advantage and innovation needed in this era. However, MSME actors still face obstacles in understanding technology, budget, and adaptation to digital transformation. Therefore, it is important for MSMEs to conduct an in-depth analysis of business needs and challenges, and evaluate the performance of digitalization strategies to ensure business sustainability and growth.

ABSTRAK

Di era digital yang berkembang pesat, teknologi memberikan peluang dan tantangan bagi masyarakat, terutama dalam sektor ekonomi dan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau strategi pemasaran digital yang dapat membantu pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas pangsa pasar, menarik pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pemasaran digital juga memberikan keunggulan kompetitif dan inovasi yang diperlukan di era ini. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemahaman teknologi, anggaran, dan adaptasi terhadap transformasi digital. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan tantangan bisnis, serta mengevaluasi kinerja strategi digitalisasi untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

ARTICLE HISTORY

Received: 29 Desember 2024

Accepted: 30 Desember 2024

Published: 30 Desember 2024

KEYWORDS

Marketing Strategic; Digital Marketing; UMKM

KATA KUNCI

Strategi Pemasaran; Pemasaran Digital; UMKM

PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini, kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi sebagian besar masyarakat. Perkembangan ini telah menunjukkan banyak perubahan terutama pada kehidupan masyarakat dari berbagai aspek. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah memanfaatkan teknologi digital atau internet untuk beraktivitas karena kemudahan yang ditawarkan dan terbilang sangat cepat. Inovasi-inovasi yang dihasilkan pada dekade terakhir ini juga telah memberikan banyak manfaat bagi masyarakat salah satunya pada sektor ekonomi atau bisnis.

Kemunculan internet mampu mengubah peraturan dasar terkait pemasaran pada suatu bisnis yang awalnya tradisional menjadi digital. Pemasaran secara digital (*digital marketing*) memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan suatu bisnis salah satunya pada Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut *American Marketing Association* (AMA) *digital marketing* adalah aktivitas, serta intuisi dan proses yang di lengkapi oleh teknologi digital dalam menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen serta yang berkaitan langsung dengan yang lainnya (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023). Namun, disamping itu pelaku UMKM juga membutuhkan teknologi dan strategi pemasaran digital yang tepat untuk bisa tumbuh, berkembang, dan bersaing di era saat ini.

Strategi pemasaran digital ditentukan oleh perilaku konsumen dalam menggunakan platform digital, di mana banyak sebagian orang yang menggunakan internet untuk mencari informasi dan melakukan pembelian yang menjadikannya kebutuhan. Oleh sebab itu, dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM dapat memperluas pangsa pasar, menarik pelanggan dari mana pun asalnya, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan platform digital untuk pemasaran dapat mengoptimalkan strateginya dalam promosi, memberikan tanggapan *feedback* yang lebih cepat, dan membangun loyalitas serta reputasi yang kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau strategi pemasaran digital yang dapat membantu dalam pengembangan bisnis UMKM dan tantangan yang akan dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memasuki dunia pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Sedangkan menurut *Management Study Guide*, strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan tetap produk atau layanan. Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah suatu hal yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga, pemasaran, dan distribusi barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya, dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu langkah atau rencana terintegrasi yang disusun oleh perusahaan atau bisnis untuk memperkenalkan, memposisikan, dan memasarkan produknya pada target pasar atau konsumen yang dituju. Strategi ini dibentuk dengan memadukan berbagai elemennya yang terdiri atas 7P yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Tengku Firli, 2020). Perpaduan tersebut bertujuan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dan memenangkan persaingan dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Kurtz, 2021).

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Andy 2020, 10-11). Pemasaran digital juga dapat didefinisikan sebagai metode atau kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis. Pemasaran digital termasuk pada pemasaran yang terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan pembeli, produsen, dan perantara pasar berinteraksi satu sama lain (Saputra et al., 2024). Tujuan dari pemasaran jenis ini adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, mempermudah dan memperluas peluang pemasaran serta meningkatkan grafik penjualan.

Pemasaran digital juga berperan penting untuk memberikan informasi produk perusahaan dengan lebih lengkap dan detail. Selain itu, pemasaran jenis ini dapat membantu bisnis dengan anggaran periklanan yang terbatas untuk memperoleh banyak manfaat karena peluangnya yang lebih besar. Pemasaran digital bermanfaat untuk perusahaan dalam melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi terkait pesaing, target pelanggan, dan kendala pemasaran. Dalam pemasaran digital, *platform online* yang digunakan berupa website, email, televisi digital, media sosial, dan lainnya (Chaffey, 2022).

Sama halnya dengan pemasaran tradisional, pada pemasaran digital (*digital marketing*) juga terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya, yaitu:

Kelebihan

1. Efisiensi biaya dan waktu;
2. Pemasaran tidak terbatas oleh waktu, siapa, dan tempat;
3. Memberikan jangkauan pasar yang lebih luas;
4. Memudahkan pengukuran konten atau bisnis;
5. Menawarkan banyak konten menarik dan praktis.

Kekurangan

1. Kendala koneksi internet atau jaringan;
2. Kurangnya pemahaman terkait pembayaran *online*;
3. Rentan penipuan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 telah diatur terkait Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan bisnis berskala kecil yang dapat dilakukan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha. UMKM juga merupakan kontributor penting bagi ekonomi global, namun mereka sering kali kesulitan untuk mendapatkan pengakuan lebih dan masuk ke industri yang lebih kompetitif. Penggunaan platform dan teknologi digital memberi UMKM cara baru untuk menembus batasan konvensional dan mengembangkan perusahaan mereka.

Salah satu faktor utama penentu pentingnya taktik pemasaran digital bagi UMKM adalah perilaku konsumen. Menurut data We Are Social, 49,9 persen penduduk Indonesia atau 139,0 juta jiwa menggunakan media sosial pada Januari 2024. Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan situs jejaring sosial terpopuler. Kehadiran daring menjadi hal penting mengingat semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial dan internet untuk melakukan riset dan pembelian. UMKM dapat meningkatkan pangsa pasar, menarik klien baru di mana pun mereka berada, dan memperkuat ikatan dengan klien yang sudah ada dengan memanfaatkan platform digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui interpretasi dan analisis data yang bersifat deskriptif (Bambang, 2023). Teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan adalah studi literatur atau studi kepustakaan dengan menelaah atau menganalisis sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian melalui database ilmiah seperti *Google Scholar* dan sumber-sumber terpercaya lainnya. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian peneliti terdahulu dari

beberapa jurnal ilmiah. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan kajian kritis dan mendalam untuk mendapatkan informasi penting dan menjawab topik atau rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media internet atau digital. Tujuan dari digital marketing yaitu untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran ataupun promosi melalui media internet ataupun digital secara online. (Kurniawan et al.,2021)

Pemasaran digital memiliki keuntungan karena dapat menurunkan biaya iklan. Strategi untuk mempromosikan media daring jauh lebih murah daripada teknik tradisional seperti papan reklame, iklan radio dan televisi, atau brosur. Salah satu keuntungan pemasaran digital adalah dapat menurunkan biaya iklan. Strategi untuk mempromosikan media daring jauh lebih murah daripada teknik tradisional seperti papan reklame, iklan radio dan televisi, atau brosur.

Istilah pemasaran digital telah berkembang dari aktivitas pemasaran barang dan jasa melalui saluran digital menjadi pemahaman yang lebih luas tentang akuisisi pelanggan, membangun preferensi pelanggan, serta mempromosikan dan mempertahankan merek.

Selain itu, pemasaran digital memudahkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang akan membeli barang atau jasa dari mereka melalui media informasi. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, baru 3,75 juta atau sekitar 8% dari 56 juta UMKM yang telah menggunakan pemasaran digital untuk mendukung operasionalnya. Padahal, penggunaan pemasaran digital untuk mempromosikan barang dan jasa terbukti mampu mendongkrak omset UMKM hingga 26%.

Pemasaran produk akan dipengaruhi oleh internet, dunia digital, dan pesatnya perkembangan teknologi. Pemasaran digital (*online*) menggantikan pemasaran tradisional (*offline*). Pelanggan dapat melakukan pembelian dan memperoleh berbagai informasi produk secara *online*, yang meningkatkan keuntungan dari pendekatan pemasaran digital ini.

Pemasaran digital berkaitan dengan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Oleh karena itu pemasaran digital mengacu pada pembentukan saluran online (*online channel*) melalui pasar (website, email, database, digital) televisi, dan berbagai inovasi terkini lainnya termasuk blog, feed, podcast, jejaring sosial mengacu pada penerapan digital. Teknologi itu berkontribusi pada aktivitas pemasaran yang bertujuan menghasilkan keuntungan, membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan selanjutnya mengembangkan pendekatan terencana serta memperluas pengetahuan konsumen tentang perusahaan, tindakan, dan produknya.

Pemasaran digital menggabungkan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan individu atau spesifik, dengan mempertimbangkan nilai dan loyalitas merek produk suatu perusahaan. Singkatnya, pemasaran digital berarti mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi dan media digital.

Santoso (2020) menyatakan bahwa UMKM harus berani mencoba hal-hal baru seperti pemasaran digital dengan membuat akun media sosial, melakukan promosi dan mengembangkan usahanya yang bekerjasama dengan pasar. Pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana penjualan produk UMKM merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan penjualan.

Elena mengatakan, media elektronik bukan sekadar tren, melainkan pendekatan revolusioner terhadap konsep bisnis. Ketika bisnis digital beroperasi terus menerus 24/7 dan calon pelanggan

dapat mengakses dan memesan dari mana saja, ada beberapa faktor yang meningkatkan pemasaran digital dan secara otomatis dan terus menerus meningkatkan jumlah prospek. Keuntungan lain bagi konsumen ketika beralih ke belanja online adalah kemampuan untuk beralih dan membandingkan dari satu penyedia ke penyedia pesaing.

KESIMPULAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam mempromosikan produk dan jasa melalui media internet. Dengan biaya iklan yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan omzet penjualan. Meskipun saat ini hanya sebagian kecil UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital, potensi pertumbuhannya sangat besar, terutama dengan dukungan teknologi dan platform digital yang terus berkembang.

Digital marketing tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan, membangun preferensi, dan mempertahankan merek. Dengan memanfaatkan berbagai saluran online, seperti media sosial dan marketplace, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka. Selain itu, kemudahan dalam membandingkan produk dan layanan secara online memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

Secara keseluruhan, digital marketing merupakan pendekatan yang revolusioner dalam dunia bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar, serta meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk berani beradaptasi dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Dengan adanya digital marketing memudahkan pelaku atau pengusaha UMKM mendapatkan jangkauan konsumen secara luas melalui internet atau digital secara online. Dalam pemasaran digital dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dan biaya yang cukup rendah daripada pemasaran secara tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- [2] Azhar, N. M. (2024). *Strategi Pemasaran Digital untuk Pengembangan Merek Berkelanjutan*. 1(1), 164–173.
- [3] Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 485–497.
<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>
- [4] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [5] Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.
<https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- [6] Marbun, F., & Sianturi, R. D. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA LENGAU SERPANG DIGITAL MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES OF*. 12(3).
- [7] Musafir, TF. (2020). *Management Pemasaran*. Jakarta: CV. Media Sains Indonesia
- [8] Nasional, T., Riset, K. M., Luhung -, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk

- Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- [9] Nugraha, S. A. A., & Arijanto, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-commerce dan Perilaku Konsumen terhadap Pola Konsumsi Generasi Z. *Prosiding Diseminasi FTI*, 1–12. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/view/1704%0Ahttps://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/download/1704/1453>
- [10] Nurmala, S. (2022). Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Increasing MSME Marketing Through Digital Marketing Training. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 281–289. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.6340>
- [11] Pramudya, D. R., Putry, S. C., Susanti, K. Y., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 69–73. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- [12] Prasetyo, A. (2020). *Digital Marketing*. Kab. Malang: Edulitera, PT. Literindo Berkah Karya
- [13] Saleh, Z. (2021). BAB III analisis 2. *1Lexy J. Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)*, 1, 9–25. <http://repository.iainpare.ac.id/2732/>
- [14] Suwandi Suwandi, Wardah Sahrani Sibarani, Lola Amalia Sibarani, & Syafitri Halawa. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Guruku: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127. <https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501>
- [15] Zenia Rabbil, M., Arwani, A., Permata Sari, I., & Sandora, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(3), 124–134.