

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM

Ria Afriana Putri¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Email: 12210620263@students.uin-suska.ac.id¹, hendrariofita@yahoo.com²

Abstrak: Penerapan digital marketing telah menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital marketing dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan penjualan UMKM. Metode yang digunakan adalah studi kasus pada beberapa UMKM yang telah menerapkan berbagai teknik digital marketing, seperti media sosial, SEO, dan email marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di platform digital mampu mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, digital marketing juga memberikan peluang untuk analisis data yang lebih baik, memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perilaku konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM lebih mengoptimalkan penggunaan alat digital untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Strategi Pemasaran, Media Sosial, SEO.

Abstract: The application of digital marketing has become an important strategy in marketing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the current digital era. This research aims to analyze the effectiveness of digital marketing in increasing visibility, customer engagement and sales of MSMEs. The method used is a case study of several MSMEs that have implemented various digital marketing techniques, such as social media, SEO and email marketing. The research results show that MSMEs that are active on digital platforms are able to reach a wider market and increase interaction with customers. In addition, digital marketing also provides opportunities for better data analysis, allowing MSMEs to adapt their strategies according to consumer behavior. This research recommends that MSMEs optimize the use of digital tools to compete in an increasingly competitive market.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Marketing Strategy, Social Media, SEO.

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah proses pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, email, mesin pencari, dan website. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan alat-alat digital, perusahaan dapat

melakukan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Strategi pemasaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Strategi ini mencakup pemilihan target pasar, penentuan posisi produk, serta pemilihan saluran distribusi dan promosi yang tepat. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya dan anggaran yang ada, serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, UMKM kini memiliki akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen melalui platform digital.

Sebanyak 3.79 juta pelaku UMKM, atau hanya 8%, memahami konsep digital marketing. Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya. Digital marketing dapat membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa mereka. Mereka juga dapat mengakses pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena keterbatasan waktu, jarak, dan metode komunikasi. Media sosial populer saat ini digunakan untuk memasarkan produk, termasuk Facebook, YouTube, Instagram, dan berbagai jenis media sosial lainnya. Digital marketing memiliki banyak keuntungan, seperti menurunkan biaya pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas, serta memberikan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Salah satu keunggulan dari digital marketing adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan anggaran, digital marketing menawarkan solusi yang efisien untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Selain itu, digital marketing memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat. UMKM dapat mengidentifikasi karakteristik konsumen mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjangkau target audiens yang spesifik. Penggunaan media sosial sebagai salah satu saluran dalam digital marketing juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) juga menjadi penting dalam digital marketing. Dengan mengoptimalkan website dan konten mereka, UMKM dapat meningkatkan peringkat di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dalam konteks UMKM, kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi yang efektif. Dengan memanfaatkan pengaruh influencer yang memiliki audiens yang besar dan relevan, UMKM dapat mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih autentik dan menarik.

Namun, penerapan digital marketing juga menghadapi tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan tentang teknologi dan strategi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelatihan dan edukasi tentang digital marketing sangat penting untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi ini. Dengan memahami pentingnya digital marketing, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan pendahuluan yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia? Adapun tujuan dari rumusan masalah di atas untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia.

a) Penerapan Strategi Digital Marketing

Untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital memenuhi kebutuhan perusahaan, pilihan untuk menerapkannya sebagai strategi bisnis harus dipikirkan dengan cermat. Ada dua jenis bisnis yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pemasaran

digital:

- 1) Dari sudut pandang karakteristik dan prospek pelanggan, ada dua jenis pelanggan: klien online dan klien baru-baru ini. Strategi pemasaran digital adalah pilihan terbaik ketika pelanggan mencari atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan melalui teknologi digital. Sebaliknya, jika pelanggan tidak perlu menggunakan teknologi digital, strategi pemasaran digital tidak perlu digunakan. Mereka mungkin menjadi pelanggan potensial di masa depan. Akibatnya, digital marketing tetap dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang memiliki tujuan jangka panjang.
- 2) Mengidentifikasi karakteristik produk, layanan, dan merek yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran digital. Sebagian orang mengatakan bahwa strategi pemasaran digital tidak memerlukan sesuatu yang khusus untuk menjual barang dan jasa; namun, orang lain mengatakan bahwa strategi ini dapat membantu penjualan barang dan jasa dengan interaksi dengan pelanggan secara online. Digital marketing juga disebut sebagai "pemasaran i, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.

b) Tujuan Digital Marketing

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan menggunakan internet.

c) Informasi Penyebaran:

Memberikan informasi produk perusahaan yang lengkap dan rinci adalah salah satu tujuan penting penggunaan website. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dalam berbagai cara. Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan informasi lengkap adalah melalui media internet. Bisnis yang memiliki anggaran periklanan yang terbatas dapat mendapat manfaat dari pemasaran digital karena menawarkan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran konsumen daripada media konvensional.

Pemasaran digital digunakan oleh perusahaan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran. Memulai perusahaan pemasaran digital dengan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metodel melrupakan selkumpulan langkah ataul cara yang dipelrgunakan dalam melnyellelsaikan sulatul masalah yang ditelmulkan. Wuljuld pelnciptaan kelilmulan pulstaka telrselbult, pelnullis melmbelrikan langkah beldah isi kelilmulan pelrihal tulgas tanggulng jawab selrta pelnelrapan digital markelting telrhada pelakul ULMKM. Pelnellitian ini melnggunakan metodel kulalitatif karelna sulbjelk pelnellitian adalah pelnelrapan pelmasaran digital selbagai stratelgi pelmasaran ulntulk Adanya Metodel Dari pelnellitian telrselbult melmilki belbelrapa aspelk yaitul, a.stratelgi pelmasaran, b. ulmkm, c. karaktelristrik ulsaha kelcil melnelgah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja atau performance merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktifnya. Industri/usaha merupakan sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi. Keterkaitan antara pemasaran kewirausahaan secara langsung akan mempengaruhi atas hasil penjualan yang akan dicapai dalam melakukan usaha yang terkait secara langsung dengan usaha.

Kemajuan teknologi dan internet telah menghasilkan transformasi signifikan dalam bidang pemasaran. Era digital yang berkembang pesat mempercepat perubahan dalam teknik pemasaran untuk mengatasi tantangan yang baru muncul. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh organisasi dalam era digital adalah perubahan perilaku konsumen. Di tengah masyarakat saat ini, konsumen memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan lebih banyak pilihan dalam memilih produk atau layanan.

Transformasi digital melibatkan perubahan pada model bisnis, prosedur operasional, dan adopsi teknologi baru. Cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi dan berinteraksi dengan Pelanggan perlu mengalami perkembangan. Proses transformasi digital memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, serta memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik. Kolaborasi dan kemitraan memainkan peran yang sangat penting dalam menghadapi tantangan era digital. Ini melibatkan kerja sama erat dengan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Melalui partisipasi dalam upaya kolaboratif dan pembentukan aliansi strategis, organisasi dapat memperoleh akses ke sumber

daya tambahan, membagi risiko, dan memperluas cakupan pasar mereka. Hubungan strategis memfasilitasi penyebaran ide yang lebih luas dan mendorong terciptanya inovasi.

Ada beberapa temuan yang dapat dibahas berdasarkan hasil dari beberapa jurnal yang relevan dengan tulisan ini. temuan itu diantaranya:

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara terbaik untuk merencanakan bisnis. Pemasaran memiliki banyak strategi, termasuk anti persaingan produk, penetapan harga, lokasi, dan pengeriklan. Menurut Tulli dan Kahle, strategi pemasaran adalah alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan daya saing yang berkelanjutan dan membuat masuk pasar. pemasaran adalah proses yang penting, dan strategi dan teknik harus terus diperbarui untuk memenuhi kebutuhan sosial saat ini. Jika perusahaan lain tidak dapat menyesuaikan diri dengan baik, terutama di sektor manufaktur serupa, mereka akan mengganggu lingkungan baru. Perusahaan ingin membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menambah nilai bagi pelanggan mereka dengan menggunakan strategi pemasaran.

Berbicara tentang dampak, strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat untuk menentukan harapan.. Merumuskan tujuan perusahaan: Pengusaha selalu ingin tahu apa yang ingin mereka capai dengan bisnis mereka. Strategi pemasaran membantu pemangku kepentingan bisnis menentukan tujuan yang harus dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang. Memantau Kegiatan Pemasaran: Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menetapkan standar kinerja untuk anggotanya. Dengan cara ini, lebih mudah untuk memantau kegiatan anggota untuk meningkatkan kualitas kerja dan kualitas. Tujuan strategi pemasaran Biasanya memiliki empat tujuan: meningkatkan koordinasi tim pemasaran; menggunakan standar kinerja untuk mengukur hasil pemasaran; memberikan dasar logis untuk keputusan pemasaran; dan meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.

Terdapat adanya langkah-langkah untuk perencanaan strategi dalam membangun umkm dalam berbisnis menggunakan digital tersebut:

- a. Melndelfinisikan visi dan misi dari pelnelrapan ulmkm
- b. Melnelntulkan Tuljulan Dan Sasaran ULMKM
- c. Melrelnanakan portofolio Bisnis
- d. Melrelnanakan Stratelgi ULMKM

B. UMKM

UMKM atau usaha kecil menengah merupakan sebuah bisnis yang banyak dikelola oleh masyarakat Indonesia. Ada beberapa pengertian menurut para ahli yang merujuk pada suatu usaha dalam skala modal dan pendapatan tertentu. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan bisnis berskala kecil. Bisa dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, hingga badan usaha.

C. Proses pemasaran

Secara proses pemasaran terdiri atas analisis peluang pasar, penelitian, dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan program pemasaran, pengorganisasian dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran tersebut.

Secara sistematis proses pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

1. Analisis peluang pasar.

Analisis lingkungan pemasaran dilakukan untuk meraih peluang dari setiap perubahan yang terjadi.

1. Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya memposisikan pasar.
2. Mengembangkan strategi pemasaran
3. Perencanaan program pemasaran
4. Pengorganisasian, pelaksanaan, dan upaya pengendalian pemasaran.

D. Karakteristik usaha kecil menengah

Karakteristik usaha kecil menengah pasar yang besar, ketersediaan bahan baku yang mudah, dan sumber daya manusia yang baik memungkinkan usaha kecil di Indonesia untuk berkembang. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memulai bisnis rumahan kecil, seperti: Pengembangan bisnis yang diikuti dengan manajemen yang baik, perencanaan yang baik untuk mengurangi kesalahan, pengelolaan informasi yang mendukung kelangsungan usaha, sistem produksi yang efisien dan terjaga, dan inovasi

Dan keberhasilan yang membedakan dengan pesaing. Karakteristik usaha mikro

- a. Jenis barang/layanan tidak selalu tetap, bisa berubah sewaktu-waktu;
- b. Bisnis yang tetap tidak selalu jelas, bisa berpindah lokasi kapan saja;
- c. Kelirusahaan masih kelirangan sumber daya manusia (pengusaha);
- d. Rata-rata pendidikan relatif rendah;

- e. ULMulmnya melrelka tidak memiliki aksels kel layanan pelrbankan, namuln selbagian dari melrelka memiliki aksels kel lembaga kelulangan non-pelrbankan.
- f. Melrelka ulmulmnya tidak memiliki izin ataul pelrsyaratan hulkulm lainnya, telrmasuk npwp.

Melngelmbangkan stratelgi pelmasaran ulntulk melnambah produlk ataul bisnis barul pada portofolio, ulntulk stratelgi tulmbulh dan pelrulsahaan dapat menggunakan ansoff 's produk.

- 1. Pelneltrasi pasar adalah : stratelgi pelrtulmbulhan pelrulsahaan delngan melningkatkan pelnjullan produlkyang suldah ada tampa melngulbah produlk.
- 2. Pelngelmbangan Pasar adalah : stratelgi ulntulk pelrtulmbulhan pelrulsahaan delngan melngidelntifikasi dan melngelmbangkan pasar ulntulk produlk yang suldah ada.
- 3. Pelngelmbangan Produlk adalah : stratelgi ulntulk pelrtulmbulhan pasar delngan melnawarkan produlk yang dimodifikasi ataul produlk kel selgelmeln pasar yang suldah ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelmasaran digital melrupakan aspelk krulsial dalam melningkatkan pelmasaran pellakul ULMKM di Indonelsia, telrultama telrlihat sellama pandelmi, di mana pelnjulalan ULMKM melngalami pelningkatan pelsat. Pelmanfaatn meldia sosial selbagai platform pelmasaran melmulngkinkan ULMKM ulntulk melnjangkaul konsulmeln selcara lebih lulas. Di elra digital yang kompeltitif, pellakul ULMKM yang masih melngandalkan meltodel konvelnsional belrisiko telrtinggal dibandingkan delngan melrelka yang tellah melngadopsi stratelgi pelmasaran digital. Oleh karelna itul, pelnelrapan pelmasaran digital tidak hanya pelnting, teltapi julga melndelsak bagi ULMKM ulntulk melningkatkan daya saing dan pelmasaran, Pelrulsahaan pelrlul melnyelsulaikan stratelgi pelmasaran melrelka ulntulk melnghadapi tantangan di elra digital. Transformasi digital tellah melngulbah cara konsulmeln melncari, memilih, dan belrintelraksi delngan melrelk. Pelntingnya konteln yang rellelvan dan pelmasaran belrbasis data melnjadi kulnci ulntulk melnarik minat pellanggan dan melmpelrtahankan pangsa pasar. Inovasi dan krelativitas dalam stratelgi pelmasaran sangat dipelrlulkan ulntulk melnghadapi pelrubahan pelrilakul konsulmeln dan dinamika indulstri.

Manajemen perubahan menjadi penting untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Fleksibilitas organisasi dan kolaborasi dengan pihak eksternal dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kesuksesan perusahaan di pasar digital sangat bergantung pada kemampuan beradaptasi, berinovasi, dan memahami dinamika pasar. Pemerintah juga mendorong pemilik bisnis untuk memanfaatkan teknologi dalam operasional manajemen mereka. Secara keseluruhan, keberhasilan di era digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan mengelola perubahan secara efektif. Strategi pemasaran digital memiliki peran krusial dalam meningkatkan keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terutama dalam menghadapi perubahan dalam lanskap bisnis yang dipicu oleh teknologi digital. UMKM memiliki peluang besar untuk sukses dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia. Pemasaran digital tidak hanya penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga untuk memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Mulharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787-2792
- Abdull Raulf, S. O. (2006). *Digital Marketing Konsep Strategi* . Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Cicik Hariani, H. S. (2021). *Digital Marketing Bagi UMKM*. Bandung: Media SAINS Indonesia
- Riofita, H. (2015). *Pelaksanaan Strategi dan Proses Pemasaran*. Cv Multiara Pesisir Sulmatra. Pekanbaru. 19
- Riofita, H. (2015) *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru. CV. Multiara Pesisir Sulmatra
- Michael, H. D., Ireland, R. 1997. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Persektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 1-9.

- Pulrwana ELSD, Rahmi, Aditya S. 2017. Pelmanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (ULMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Dulreln Sawit. JPMM.1(1).doi :doi.org/10. 21009/JPMM.001.1.01.
- Pratama, Y., Fachrulrazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narullita, S., ... & Islam, D. 2023. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital.
- Rahmasari, S. 2023. Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. KARIMAH TAULHID, 2(3), 622- 637.
- Riofita, H. (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Usaha Kecil dan Menengah (ULKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Selntoso, A., Christini, J., Lady, Sandra, N., Clarissa, F., Tina, & Vivianti, W. (2023). Penerapan Alat Pemasaran Digital Terhadap ULMKM Nulrulto. *Jurnal Ilmu Manajemen Sabulrai* , 67-74.
- Suldirman, EL. (2020). Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. Jurnal Ilmu Manajemen, 142- 151.