e-ISSN : 2807-8284

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH

Dwi Fany Fransiska Dewi Butar-butar
dwivanny24@gmail.com
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada pembahasan bagaimana peran digital marketing sebagai sebuah strategi pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa pemasaran produk secara digital memberikan kemudahan pelanggan memperoleh informasi suatu produk dan dapat berertransaksi berbasis internet. Penjual dapat memantau perkembangan pasar, memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Selain hal tersebut, pemasaran digital lebih efektif dan efisien tanpa perlu sering mobilisasi. Hasilnya, para UMKM mendapat bantuan dalam meningkatkan sistem pemasaran mereka dengan bantuan pemasaran digital untuk mendukung peningkatan kegiatan penjualan dan memperluas tujuan bisnis mereka. Selain itu, pendampingan pemasaran produk melalui akun media digital juga diberikan kepada UMKM. Instagram dan Tiktok, selain administrasi media digital.

Kata kunci : *strategi pemasaran, UMKM, dan pemasaran digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM saat ini terus mengalami peningkatan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian negara, contohnya adalah bisa menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Hingga saat ini, UMKM terus mengalami peningkatanyang signifikan, yang didorong oleh faktor-faktor yang meliputi perkembangan teknologi, dan akses pasar yang lebih mudah dan luas. Persepsi bahwa teknologi dapat disesuaikan dengan aktivitas sehari-hari menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik (Nurhasanah et al., 2023). Pada saat ini pelaku UMKM dihadapkan dengan perkembangan teknologi salah satunya metode pemasaran. Sebagaian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Pemasaran digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Digital marketing yang interaktif dan terintegrasi memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk saling berinteraksi. Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka

e-ISSN : 2807-8284

sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan e- bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya.

Salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan saat ini adalah Tiktok. Saat ini, Tiktok telah berkembang menjadi alat pemasaran digital karena kemudahan penggunaan dan banyaknya pengguna yang dimilikinya. Fitur bisnis juga tersedia di Tiktok. Fitur ini disediakan Tiktok untuk membantu pengguna mempromosikan produknya. Untuk dapat menggunakan fungsi ini, pengguna Tiktok hanya perlu mendaftar di toko online Tiktok, mempublikasikan akunnya, dan menggunakan fungsi mitra.

Instagram adalah media lain yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Instagram memiliki akun bisnis yang memudahkan bisnis untuk membuat profil dan mengembangkan bisnis mereka di platform media sosial. Semua ukuran bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk memamerkan profil mereka, mendapatkan pengikut, berbagi wawasan, dan mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Masih banyak UMKM yang belum menyadari hal ini yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam hal tersebut. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan e-commerce dapat menghambat pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang saat ini lebih gemar berbelanja melalui media digital (Zeptanus : 2023) Dalam hal ini, UMKM perlu meningkatkan pengetahuan mereka tentang teknologi digital, mengikuti perkembangan trend, dan belajar untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang relevan dengan bisnis mereka. Serta kepuasan konsumen ini sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan (Maduma Sari Sagala, 2022). Oleh karena itu, memanfaatkan pemasaran digital untuk sistem ini dan mempelajari cara mengelola media digital secara efektif untuk promosi bisnis UMKM menjadi sangat penting.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang berupa studi literatur atau studi kepustakaan. Studi literatur dapat ditempuh dengan jalan mengumpulkan referensi yang terdiri beberapa penelitian terdahulu yang kemudian dikompilasi untuk menarik Kesimpulan.

3. LANDASAN TEORI

3.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana terintegrasi yang disusun perusahaan untuk memperkenalkan dan memposisikan merek atau produknya pada target pasar yang dituju. Strategi ini dirumuskan dengan memadukan berbagai elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara optimal agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan serta memenangkan persaingan demi mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Assauri, 2021; Kurtz, 2021).

e-ISSN : 2807-8284

Strategi pemasaran mencakup pertimbangan alokasi sumber daya, respon terhadap perubahan lingkungan eksternal, dan upaya menghadapi situasi persaingan yang dinamis.

3.2 Definisi dan Kriteria UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dengan kriteria tertentu. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang, serta dijalankan oleh orang atau badan usaha sesuai kriteria yang ditetapkan. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu, bukan merupakan perusahaan atau bagian dari Usaha Kecil atau Usaha Besar.

3.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan jasa secara inovatif melalui saluran distribusi berbasis database untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, personal, dan hemat biaya (Todor, 2016). Promosi adalah kegiatan pemasaran yang mengusulkan nilai tambahan dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari apa yang yang ada dari nilai produk tersebut (Harahap & Situmorang, 2023). Pemasaran digital memanfaatkan platform online seperti website, email, televisi digital, media sosial, dan berbagai inovasi jaringan lainnya (Chaffey, 2002). Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi real time serta akses global bagi pelaku usaha dan konsumen.

4. HASIL PENELITIAN

Strategi digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, yang menggunakan teknologi internet media sosial dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penerapan digital marketing sendiri yaitu, untuk menarik calon pelanggan potensial yang tepat. Dilihat dari meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat. Oleh karena itu, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, strategi digital marketing dianggap lebih praktis dan murah dibandingkan dengan strategi pemasaran
tanpa menggunakan jaringan internet.

4.1 Strategi Digital Marketing Untuk UMKM

Teknik pemasaran internet tampaknya lebih mudah daripada yang teknik tradisional. Namun, ketika mempelajari pemasaran digital, ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan agar pemasaran dapat berjalan secara optimal dan tepat sasaran (Robby : 2023)

A. pemasaran mesin pencari. Strategi pemasaran yang melibatkan banyak mesin telusur dibagi menjadi dua bagian: pengoptimalan mesin telusur dan bayar per klik. Optimisasi mesin pencari adalah strategi pengoptimalan konten pemasaran yang memungkinkan kita muncul di halaman pertama Google tanpa membayar. Bayar per klik sekarang menjadi

e-ISSN : 2807-8284

strategi yang kami gunakan untuk mengoptimalkan konten pemasaran kami dengan membayar pengiklan.

b. pemasaran afiliasi atau influencer. Pihak ketiga, seperti mitra afiliasi atau influencer, yang membantu promosi produk berada di bawah lingkup strategi pemasaran digital ini. Pemasaran influencer melibatkan pembayaran untuk layanan influencer online. Dalam hal ini, para influencer ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kami. membayar komisi afiliasi ketika mereka menjual produk Anda melalui pemasaran afiliasi.
c. Konten pemasaran. Dengan membuat, mengelola, atau menerbitkan konten, pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk berbagai jenis konten. memanfaatkan konten untuk "membujuk" pengguna agar membeli barang atau layanan kami. Membuat situs web Anda sendiri dengan memilih layanan web hosting terbaik dan nama domain yang sesuai adalah salah satu cara terbaik untuk menerapkan strategi pemasaran digital ini.
d. Pemasaran melalui email. Strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman email ke pelanggan disebut pemasaran email. Alasan mendasar untuk teknik ini bukan hanya untuk mengirim pesan tetapi untuk membuatnya semenarik mungkin sehingga klien perlu memahaminya dan bahkan mengambil saran dalam pesan yang kami kirim. Kelima, pemasaran di media sosial. Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan konten atau iklan "posting" dikenal sebagai "pemasaran media sosial". Kami dapat menggunakan TikTok, Facebook, Twitter, atau YouTube untuk mengiklankan perusahaan kami. Saat ini, hampir semua platform media sosial menyediakan layanan periklanan bagi bisnis.

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital, UMKM perlu melakukan beberapa langkah strategis, antara lain (Daffa et al :2024) :

1. Pelatihan Adopsi Teknologi, untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi secara efektif.
2. Mengikuti Tren Pemasaran Online, dengan memanfaatkan platform populer seperti WhatsApp dan TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan.

3. Sosialisasi Literasi Informasi Program Bantuan Pemerintah, agar UMKM mengetahui program bantuan yang tersedia untuk mendukung transformasi digital mereka.

4. Memasuki Global E-Commerce, untuk menjangkau pasar global dengan tetap memperbaiki kualitas produk sesuai standar ekspor.

Seluruh pihak terkait, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, pusat penelitian, dan UMKM sendiri, diharapkan dapat berkolaborasi dan bersinergi dalam mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia. Dengan upaya bersama, UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional.

5. KESIMPULAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran digital telah terbukti menjadi kunci sukses dalam pengembangan bisnis UMKM. Melalui pemanfaatan platform digital seperti

media sosial, marketplace online, dan website bisnis, UMKM memiliki kesempatan untuk meningkatkan visibilitas online, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek

e-ISSN : 2807-8284

mereka di dunia digital. Data survei menunjukkan bahwa konsumen semakin cenderung melakukan pembelian melalui media digital, menandakan pentingnya kehadiran digital bagi UMKM. Namun, penerapan strategi pemasaran digital tidaklah tanpa tantangan. UMKM dihadapkan pada berbagai hal seperti inovasi teknologi, literasi digital, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, serta standarisasi dan sertifikasi produk.

Meskipun pesatnya digitalisasi, banyak usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) masih belum menyadari manfaat dan peran signifikan yang dimainkan teknologi, terutama dalam penggunaan media digital seperti pemasaran digital. Ada banyak cara untuk menerapkan strategi pemasaran digital termasuk mempromosikannya di media sosial, membangun situs web bisnis, dll. Oleh karena itu, perlu terus memperluas penerapan digital marketing kepada UMKM agar banyak UMKM yang terus mendapatkan manfaat dari strategi digital marketing ini di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Daffa et al. 2024 . Strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol. 1, No. 4 April 2024, Hal. 69-73.

Harahap, R., & Situmorang, A. (2023). Influence of Price Promotion and Discounts on Sales. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *17*(1), 26–34. https://doi.org/10.55208/jebe.v17i1.309

Maduma Sari Sagala, R. H. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT PT. DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(03).

Nurhasanah, N., Launtu, A., Dharmawan, D., & Ekasari, S. (2023). Analysis of The Influence of Perceived Compatibility, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention to Use Mobile Banking Digital Transaction Services of Banking Customers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 160–164.

Robby. 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*. Vol.2, No.2 Juni 2023 e-ISSN: 2963-5519; p-ISSN: 2963-5055, Hal 96-102

Siska. 2022. Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Makanan dan minuman khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. E-ISSN NO: 2829-2006

Zeptanus. 2023. Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing(Studi Kasus Pada UMKMDi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*. p–ISSN: 2964-8858e-ISSN: 2963-3087Vol. 2, No. 2, Juli 2023