

Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM

Vikri Jaya Anugrah & Ety Dwi Susanti

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

vikrijaya47@gmail.com

ABSTRAK

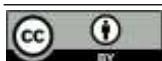
Di era digital yang semakin berkembang, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) diharuskan menjadi fleksibel dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan penjualan mereka. Pemasaran digital adalah salah satu strategi yang terbukti efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, dan ini termasuk UMKM. Digital marketing memberi UMKM banyak peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan reputasi merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dalam abstrak ini, kami akan membahas berbagai strategi pemasaran digital yang berhasil digunakan oleh UMKM, serta masalah dan peluang yang dihadapi saat menerapkannya.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Teknologi, Penjualan, Strategi.

ABSTRACT

In the increasingly developing digital era, MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) are required to be flexible in utilizing technology to increase their competitiveness and increase their sales. Digital marketing is one strategy that has been proven to be effective. The aim of this research is to find and analyze digital marketing strategies that can be used by MSMEs to increase sales of their products. The rapid development of digital technology has changed the business landscape significantly, and this includes MSMEs. Digital marketing provides MSMEs with many opportunities to reach a wider market, improve brand reputation, and ultimately increase sales. In this abstract, we will discuss various digital marketing strategies that have been successfully used by MSMEs, as well as the problems and opportunities faced when implementing them.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Technology, Sale, Strategy.



Hal: 1367-1373

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting pada perekonomian suatu negara, tetapi banyak dari mereka masih menghadapi kesulitan dalam menjual produk mereka, terutama di pasar yang terbatas. Solusi untuk masalah ini adalah pemasaran digital. UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan reputasi merek mereka dengan memanfaatkan berbagai platform digital.

Transformasi digital telah menjadi kewajiban bagi semua bisnis di era digital yang semakin berkembang, terutama bagi UMKM. Sebagai inti perekonomian negara, UMKM memiliki fungsi yang sangat strategis. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi masalah dalam memasarkan barang mereka dengan baik.

Strategi pemasaran digital adalah solusi yang dapat diandalkan. Untuk mengatasi masalah tersebut, digital marketing tampak menjadi pilihan yang tepat. UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memanfaatkan berbagai alat dan platform digital. UMKM harus mencari cara baru untuk menjangkau konsumen dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemasaran digital menawarkan solusi inovatif dan efisien untuk masalah ini. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Penelitian ini secara khusus akan mengkaji bagaimana UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran digital seperti pemasaran sosial media, dan pemasaran konten untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif menentukan nilai variabel mandiri (independen) tanpa melakukan perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Sugiyono (2012: 13) menjelaskan istilah ini.

Penelitian deskriptif adalah “penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi pada saat ini”, menurut Sudjana dan Ibrahim (2004:64). Arikunto (2013:12) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif menggunakan angka sejak pengumpulan data, penafsirannya, dan penampilan hasilnya. Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang strategi digital marketing saat ini, menjelaskan tujuan yang telah ditetapkan, merencanakan pendekatan yang akan digunakan, dan mengumpulkan berbagai data untuk membuat laporan. Penulis ingin mengetahui lebih banyak tentang strategi digital marketing UMKM untuk meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital yang semakin berkembang, UMKM harus menyesuaikan diri dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Pemasaran digital menawarkan berbagai peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan reputasi merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Peran usaha kecil, menengah, dan mikro (UMKM) sangat penting, baik di negara berkembang maupun maju. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) mempekerjakan lebih banyak orang dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu,

UMKM memberikan kontribusi terbesar pada pembentukan atau pertumbuhan PDB (Tulus Tambunan, 2001). Menurut Santoso (2020), jika mereka ingin mengembangkan bisnis mereka, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus berani mencoba hal baru seperti pemasaran digital. Mereka memiliki kemampuan untuk melakukan promosi.

melalui akun media sosial, melakukan promosi, atau bekerja sama dengan pasar untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas dalam pemasaran produk. Untuk mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan, UMKM menggunakan pasar sebagai sarana penjualan. Pemasaran digital adalah strategi yang dapat digunakan UMKM untuk maju dan berkembang. Di era teknologi modern, model bisnis baru muncul sebagai hasil dari pergeseran pemasaran konvensional ke penggunaan media digital . Pada akhirnya, tren pemasaran baru akan muncul dari kemampuan media digital untuk memediasi proses pertemuan konvensional pembeli-penjual tatap muka. Model e-commerce seperti grup transaksi online, toko fisik online, dan lainnya.

Pandemi virus corona mengubah kebiasaan produsen dan konsumen (Soetjipto, 2020). Pola pemasaran mengalami perubahan dalam waktu singkat, terutama karena pembatasan sosial dan tindakan masyarakat (PPKM). Salah satu cara terbaik bagi UMKM untuk bertahan di masa pandemi adalah melalui pemasaran digital. Para bisnis dapat menggunakan pemasaran online untuk berhubungan dengan target pelanggan mereka.

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Media sosial adalah kumpulan aplikasi internet yang membentuk ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten yang mereka buat. Dengan menggunakan aplikasi media sosial seperti pesan instan dan situs jejaring sosial, orang dapat berkomunikasi, berhubungan, dan berinteraksi satu sama lain. Purwama dan Wardhana (2015) dkk (2017) menemukan bahwa strategi digital marketing mempengaruhi keunggulan pemasaran UMKM hingga 78%.

- a. Adapun pemanfaatan penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha diantaranya:
- b. Memudahkan para pelaku usaha untuk mencari informasi melalui media sosial.
- c. Membantu efisiensi dalam mencari dan memperluar target pasar.
- d. Membantu konsumen untuk menjangkau pelaku usaha.
- e. Dapat meningkatkan kedasaran merk dan juga promosi dengan mudah dan biaya lebih rendah.

Keunggulan dan kelemahan Digital Marketing

Didalam pemanfaatan digital marketing ada beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Efisiensi dalam dalam biaya dan waktu : dalam penggunaan digital marketing itu akan bisa membuat biaya yang dikeluarkan lebih rendah dan bisa mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas.
- b. Mempunyai jangkauan yang luas sehingga memudahkan pelaku UMKM untuk mencari Target Market
- c. Platform digital mempunyai jangkauan pengunjung yang tidak terbatas, misal kunjungan pada web, media sosial dan lainnya.

Selain itu pemanfaatan Digital Marketing juga memiliki beberapa kekurangan, diantaranya:

- a. Kendala koneksi internet: Dalam pengiklanan digital, Anda harus memiliki koneksi internet yang cepat karena ini mempengaruhi seberapa cepat pengunjung dapat mengakses konten yang telah diupload.
- b. Kendala pembayaran: Dalam penggunaan pemasaran digital, ada beberapa kendala, seperti banyak orang yang belum memahami cara membayar secara online.
- c. Kurangnya kepercayaan pelanggan karena banyaknya penipuan online, kualitas produk yang buruk

Strategi Digital Marketing Untuk UMKM

Dalam strategi, sumber daya dialokasikan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan sekelompok proses guna untuk menghasilkan mengkomunikasikan, serta mengatur hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Strategi bisnis atau pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik, dan tujuan membantu dalam memilih dan menetapkan strategi. Menurut F. Menurut Tjiptono pada tahun 2019, bisnis dapat memenangkan persaingan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, seperti kualitas dan harga produk yang dihasilkan (Maskarto, 2021). Strategi digital untuk pemasaran media sosial untuk UMKM mencakup empat (empat) hal berikut ini. Konten interaktif yang menarik dan interaktif memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dan memberikan informasi bermanfaat

kepada pelanggan. Saraswati (2018) menyatakan bahwa salah satu cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan adalah melalui komunikasi pemasaran.

Kedua, Pemasaran afiliasi atau influencer adalah jenis promosi produk yang dilakukan oleh pihak ketiga, seperti mitra afiliasi atau influencer. Strategi pemasaran digital ini termasuk dalam kategori ini. Ketika individu atau perusahaan (afiliasi) mempromosikan barang atau jasa milik perusahaan lain (pengiklan), ini disebut pemasaran afiliasi. Pemasaran influencer memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform online lainnya untuk mempromosikan barang atau jasa. Sebaliknya, afiliasi yang menawarkan afiliasi yang unik menerima komisi. Influencer akan merekomendasikan barang kepada pengikutnya, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan jumlah penjualan.

Ketiga, pemasaran konten. Pemasaran konten yakni berguna untuk memasarkan berbagai jenis konten dengan membuat, mengelola, atau menerbitkannya. Kita biasanya dapat memanfaatkan konten untuk "membujuk" pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli barang atau layanan kita. Dengan adanya situs web usaha kita ke dalam konten, menjadi lebih mudah bagi pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli barang atau layanan kita hanya dengan klik web yang sudah tertaut di dalamnya.

Keempat, Pemasaran melalui email adalah pendekatan pemasaran digital yang menggunakan email untuk menghubungi pelanggan untuk mempromosikan barang dan jasa. Dikenal juga sebagai pemasaran melalui email, pemasaran melalui email adalah strategi pemasaran yang menggunakan email untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan

mempromosikan produk atau layanan. Ini adalah salah satu alat pemasaran digital yang paling murah dan efisien. Pemasaran media sosial adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan konten atau iklan "posting". kita dapat mengiklankan bisnis kami di TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, atau YouTube.

Kendala Dalam Menjalankan Strategi Digital Marketing

Dalam penggunaan digital marketing ada beberapa kendala, diantaranya yakni;

- a. Mengambil pendekatan yang salah:
Setiap produk pasti akan memiliki karakteristik dan pasar yang unik. Kesuksesan sebuah produk sangat bergantung pada pemilihan pasar yang tepat, yang mencakup penerapan strategi pemasaran. Sebagai UMKM, kita harus mengikuti perkembangan dalam digital marketing karena pasar saat ini berubah dengan cepat. Jika kita menggunakan strategi pemasaran digital yang salah dan tidak sesuai dengan pasar yang dituju.
- b. Karena tidak memahami kebutuhan konsumen, Kesuksesan bisnis sangat bergantung pada pemahamannya akan kebutuhan konsumen. Bisnis tidak akan berhasil jika tidak memahami kebutuhan konsumen sejak awal dan produk yang dihasilkannya tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran digital tidak akan berhasil meskipun digunakan dengan benar.
- c. Sistem pemasaran digital harus tetap menggunakan logika, seperti sistem pemasaran lainnya. Sangat penting untuk melakukan analisis pasar yang dituju, termasuk kemungkinan penerimaan produk

di pasar tersebut. Hal ini akan membuat proses penerapan strategi pemasaran digital yang tepat lebih mudah. Namun, jika analisis ini diabaikan sejak awal, penggunaan digital marketing yang direncanakan bisnis tersebut akan berjalan buruk atau bahkan gagal.

KESIMPULAN

Di era digital yang semakin berkembang, strategi digital marketing adalah kunci keberhasilan UMKM. Strategi ini memungkinkan mereka meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mempromosikan barang atau jasa mereka, UMKM dapat dengan mudah memanfaatkan berbagai platform digital. Setiap pelaku UMKM mengatakan bahwa menggunakan pemasaran digital membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Strategi pemasaran digital yang dirancang untuk menarik pelanggan, menciptakan preferensi, mempromosikan merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Pelaku bisnis menghadapi sejumlah tantangan, termasuk kurangnya pengetahuan tentang informasi teknologi, kegagalan untuk memaksimalkan e-commerce dan pasar, dan kegagalan untuk membuat konten yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.

UMKM memiliki banyak peluang untuk berkembang melalui strategi pemasaran digital. UMKM dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun merek yang kuat dengan memanfaatkan berbagai alat dan platform yang tersedia. Namun, strategi pemasaran digital sangat bergantung pada UMKM yang konsisten, kreatif, dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan. Oleh karena itu, UMKM harus beralih ke digital

untuk masa depannya, terutama dalam hal pemasaran digital karena hal ini akan sangat mempengaruhi kemampuan mereka untuk bersaing dan maju di masa depan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ilmiah ini, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan artikel ilmiah yang jauh dari kata sempurna ini, semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Pidu, Y. M., Gerungan, R. A., Anita, A. S., & Irawan, W. (2022). Media Sosial Untuk Menunjang Kegiatan Digital Marketing Umkm. In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka (Vol. 2, pp. 345- 356). <https://conference.ut.ac.id/index.php/prosidingsemaster/article/download/741/293/1527>

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. Jurnal Loyalitas Sosial, 3(2), 77-85. <http://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/540>

Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fulltexts.pdf>

PM, S. M., & Burhan, U. (2023, May). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp.485-497). <https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/156/129>

Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. Masarin, 1(2), 100-110. <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/download/197/146/>

Mila, N., Alfauji, M., Wahyu, M., Aldianoor, M., Zaimah, Z., Sari, D. M., ... & Mahfudz, T. W. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Pemasaran Produk Lokal Umkm Madu Kelulut Asli Lembeng. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(1), 1102-1107. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2902/2050/20918>

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 7(2), 435-453. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jipemas/article/view/21760>

Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. Aplikasi: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, 20(1), 9-19.

Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=digital+marketing+untuk+umkm&oq=d=gs_qabs&t=1728268595683&u=%23p%3D7U8c3pabfZsJ

Suranto, S., Efita Sari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., ... & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E- Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(1), 123-136.

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102.
<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/109/92>

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
<https://search.app/188av7mv6gy4SJU9A>

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2573/1281>

Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.
<https://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/iltizam/article/download/1452/739/5627>

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
<https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/35.pdf>

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://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/download/175/128/>

Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43-49.
<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/jppmi/article/download/736/581>

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
<https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/35.pdf>

Idris, Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOSNOMOS*, 2(1).
<https://repository.ung.ac.id/get/kms/9446/Jurnal-SEKTORUMKMDIINDONESIA-Profil-Masalah-Dan-Strategi-Pemberdayaan.pdf>

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.

Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.

Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas/article/download/1496/733>