



STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

DIGITAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE UMKM COMPETITIVENESS

Alinni May Indry Saputri¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: alinnesaputri907@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Received : 25-10-2024

Revised : 27-10-2024

Accepted : 29-10-2024

Published: 31-10-2024

Abstract

Digital marketing is a marketing strategy that uses digital media as well as internet technology to make it easier to sell and promote goods to consumers. Marketing strategies are also very effective because they can provide a very important role for the progress of UMKM development. This research method uses a qualitative descriptive method. This research shows that digital marketing strategies must be innovative and creative to consider changes in consumer behavior and technological advances in this digital era. This purpose of this research is to see how much influence digital marketing has on business development and competitiveness in UMKM. This can allow UMKM to effectively take advantage of available opportunities, both in the import and export markets, and be able to compete with competitors. So, business success in the future not only depends on language technology, but also on its ability to innovate to adapt by having accuracy.

Keywords: *Strategy, Digital Strategy, Marketing Strategy, Digital Marketing, UMKM*

Abstrak

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital serta teknologi internet untuk memudahkan menjual dan mempromosikan barang kepada konsumen. Strategi pemasaran juga sangat efektif karena dapat memberikan peran sangat penting bagi kemajuan perkembangan UMKM. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital harus memiliki inovatif serta kreatif untuk mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi di era digital ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh dari digital marketing terhadap perkembangan bisnis dan daya saing pada UMKM. Hal ini dapat memungkinkan UMKM secara efektif memanfaatkan peluang yang tersedia baik dalam pasar import dan ekspor, serta mampu bersaing dengan kompetitor. Jadi, kesuksesan bisnis di masa depan tidak hanya bergantung pada teknologi bahasa, tetapi juga terdapat pada kemampuannya yang berinovasi hingga beradaptasi dengan memiliki ketelitian.

Kata Kunci: **Strategi, Strategi Digital, Strategi Pemasaran, Digital Marketing, UMKM**

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi informasi yang semakin maju telah mengubah kebiasaan masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna internet, mulai dari kalangan remaja, orang tua, bahkan kini anak-anak (wildan, A. Maulana, Yani, and Pebrianggara 2024). Dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi dengan cepat. Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam



perekonomian Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran digital menjadi salah satu elemen kunci untuk mempromosikan produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Upaya peningkatan perekonomian lokal berbasis ekonomi kerakyatan yang didukung oleh UMKM lokal dapat membuka lapangan kerja bagi mereka yang membutuhkan pekerjaan sehingga dapat mengatasi masalah pengangguran di pedesaan setempat. Platform media sosial dan e-commerce telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produknya. Namun masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami manfaat dari strategi pemasaran digital ini. Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menghadapi keberagaman dan perubahan selera konsumen dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, UMKM harus terus berinovasi untuk mempertahankan dan memuaskan beragam kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menggunakan produknya (Pratama et al., 2023).

Selama ini, aktivitas bisnis juga berlangsung dalam lingkungan digital yang menghubungkan individu dan organisasi. Internet adalah jaringan komputer publik yang luas yang menghubungkan orang – orang dari semua lapisan masyarakat dan menyediakan akses ke banyak informasi. Internet telah menciptakan peluang baru yang memungkinkan bisnis memberikan nilai kepada pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Sugiharto 2024).

Selain perubahan perilaku konsumen, pemanfaatan teknologi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan teknik pemasaran. Keberhasilan pemasaran berbasis data sangatlah penting. Dengan pemahaman tujuan yang menyeluruh, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen, industri UMKM harus mampu menciptakan konten yang menghibur, relevan, dan berkualitas sehingga dapat direspon konsumen dengan cepat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan berfokus pada konten yang menarik, sehingga bisnis pada suatu perusahaan dapat mencapai kesuksesan pemasaran di pasar digital yang sangat kompetitif saat ini (Riofita et al., 2024).

Menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro (UMKM) juga didefinisikan sebagai usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro (Noviani and Fahlevi 2024). Definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau unit usaha perseorangan yang memenuhi kriteria mikro .
2. Usaha kecil adalah usaha yang berdiri sendiri, memiliki atau dikuasai oleh orang yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan, dan merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah, yaitu usaha ekonomi produktif.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimiliki atau dikuasai oleh orang atau badan yang bukan merupakan anak bagian tidak langsungnya adalah perusahaan dengan pendapatan penjualan tahunan atau nilai aset bersih total menurut hukum (Sufiani 2022).

Untuk meningkatkan kemandirian ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia. Menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha kecil dan menengah (UMKM) didirikan untuk:

1. Menuwujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, maju, dan berkeadilan.



2. Meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah dan mengembangkannya menjadi usaha yang kuat dan mandiri.
3. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pemberantasan kemiskinan (Suryati 2021).

Indonesia adalah salah satu negara dengan pendapatan perkapita yang rendah, diperlukan program usaha yang dapat membantu pertumbuhan ekonominya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah program yang sangat populer di Indonesia dan terus berkembang (Pujiantoro and Mohammad Rofiuddin 2022).

Pada tahun 2021, ada 64,2 juta unit UMKM yang terdaftar di Indonesia. Jumlahnya meningkat menjadi 9 juta pada tahun 2022, dan pada tahun 2023, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenKopUKM) menargetkan 10 juta unit UMKM yang terdaftar dalam Online Single Submission (OSS). OSS adalah lembaga yang mengawasi dan menerbitkan perizinan berusaha melalui sistem elektronik. Data menunjukkan bahwa UMKM meningkat setiap tahun, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat (Badan Pusat Statistik 2023).

Para pemilik usaha harus selalu memiliki strategi untuk bertahan dan berkembang dalam dunia yang semakin kompetitif. Hal ini berlaku pada bidang bisnis yang sama, dimana membuka bisnis memerlukan strategi yang baik untuk menghadapi persaingan. Pemilik bisnis akan lebih mampu bersaing dengan memiliki strategi yang membantu mereka mengantisipasi dampak dari kejadian (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Salah satu UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu UMKM kuliner. Sebagai bagian dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), industri kuliner telah menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kuliner UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan PDB negara dengan menyediakan berbagai makanan dan minuman yang memenuhi kebutuhan sehari – hari masyarakat. Fenomena ini menunjukkan pertumbuhan pesat dalam industri kuliner Indonesia, yang mencakup produksi dan penjualan makanan berat dan ringan. Kuliner adalah industri yang terus berkembang dan menguntungkan ekonomi negara karena keberagamannya yang unik, destinasi wisata yang menarik, dan tren kuliner yang telah menjadi gaya hidup (Dewi & Fransiska, 2023).

Dunia pemasaran dapat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang pesat. Pemasaran digital dapat memudahkan calon konsumen untuk berinteraksi dengan produsen secara tidak langsung daripada menggunakan metode pemasaran tradisional. Saat ini, para pelaku UMKM seharusnya dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya sehingga mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan membuat mereka lebih mengenal produknya. Namun, masih banyak yang belum menggunakan media digital untuk memasarkan produknya. Salah satu media sosial ini adalah TikTok, yang memungkinkan pengguna membuat konten video dan membagikannya kepada orang lain, beberapa contoh media sosial lainnya yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan media sosial lainnya (Rimadias et al. 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan setiap orang untuk melakukan aktivitas sosial. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di platform ini termasuk



berinteraksi dan berbicara dengan orang lain, memberikan informasi atau konten berupa tulisan atau video, dan melakukan aktivitas lainnya. Semua informasi yang terkandung dalam konten yang dibagikan tersedia untuk semua pengguna setiap saat. Evolusi internet terdiri sebagian dari media sosial. Puluhan tahun yang lalu, media sosial telah berkembang secara luas dan cepat seperti saat ini. Hal inilah yang memungkinkan setiap pengguna yang terhubung ke internet melakukan proses distribusi konten kapan saja dan di mana saja (Saepudin S and Oktaviani 2023).

Media sosial sebagai kumpulan alat, memungkinkan orang dan komunitas berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan bahkan bekerja sama atau bermain satu sama lain. Pada dasarnya, sosial media memberi anda kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas dua arah, seperti pertukaran, kerja sama, dan perkenalan dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual. Sosial media dimulai dengan tiga hal: berbagi, kolaborasi, dan berhubungan (Saepudin S and Oktaviani 2023).

Perkembangan teknologi informasi mengubah masyarakat. Dimulainya media sosial mengubah norma, budaya, dan etika masyarakat. Indonesia memiliki potensi besar untuk transformasi sosial karena populasinya yang luas dan keanekaragaman budaya, ras, dan agama. Hampir semua orang di Indonesia, dari berbagai latar belakang dan usia, menggunakan media sosial sebagai cara untuk memperoleh dan menyampaikan informasi kepada orang lain. Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Jenis media sosial yang paling banyak digunakan diseluruh dunia adalah jejaring sosial dan wiki (A. Maulana et al., 2023).

Era Digital

Pada era digital, sebagian besar aktivitas manusia didukung dan difasilitasi oleh kematangan teknologi, karena teknologi pada dasarnya dikembangkan untuk memudahkan segala aktivitas manusia, dan tentunya akan terus berkembang. Kehidupan di era digital telah mengalami digitalisasi total, di mana segala aktivitas yang menunjang kehidupan dapat dilakukan dengan mudah (Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, and Ricky Firmansyah 2023).

Istilah “era digital” juga dapat digunakan sejak munculnya internet untuk memudahkan akses ke informasi. Media massa harus mengikuti perkembangan teknologi, terutama dalam hal penyampaian informasi, sehingga mereka menggunakan media digital secara luas. Jika kita ingin tetap bersaing sebagai pengusaha, kita perlu segera beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi di era digital saat ini (Nuriawati 2021). Berikut ini adalah beberapa perkembangan yang terjadi di era digital saat ini:

1. Bidang Komunikasi

Munculnya smartphone yang memiliki banyak fitur canggih telah mendorong perkembangan komunikasi di era digital saat ini.

2. Aplikasi Bisnis

Teknologi digital dapat membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah.

3. *Fintech* (Teknologi Keuangan)

Dalam beberapa tahun terakhir, penyedia dompet digital telah meningkat seiring dengan perkembangan di sektor keuangan. Karena *fintech*, atau teknologi keuangan, sangat bergantung pada aplikasi untuk melayani penggunanya dengan baik, perkembangan dibidang ini masih relevan dengan dunia bisnis berbasis aplikasi.



4. *E-commerce*

Kehadiran *E-commerce* di era digital dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Penyedia layanan yang menjual barang dan produk secara online melalui website atau aplikasi sendiri disebut *E-commerce* sendiri (Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, and Ricky Firmansyah 2023).

Pemasaran

Pemasaran digital melibatkan penggunaan media digital atau internet untuk mempromosikan merek atau produk dengan tujuan untuk cepat menarik pelanggan atau calon pelanggan. Dengan munculnya internet pada tahun 1990-an, jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, media sosial, perangkat seluler, dan saluran serupa lainnya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Pemasaran digital juga melakukan hal yang sama dengan pemasaran konvensional (Hendrawan et al. 2019).

Stanton (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem bisnis yang bertujuan untuk membuat produk yang diinginkan, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan. Selain itu, ada pendapat berbeda tentang pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012) menggabarkannya sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengumpulkan nilai dari pelanggan. Sementara itu, Melodi (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya bisnis untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan material suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai bagian dari strategi bersatu (Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, and Ricky Firmansyah 2023).

Komunikasi

Semua orang harus dan tidak dapat menghindari komunikasi. Menjadi makhluk sosial, manusia ditakdirkan untuk hidup bermasyarakat dan berkomunikasi dengan orang lain. Dengan belajar berkomunikasi, kamu akan dapat meningkatkan keterampilan komunikasimu seperti menulis, berbicara, dan lain – lain, sehingga memperoleh kemampuan untuk melihat komunikasi sebagai peristiwa sosial. Komunikasi non-verbal terdiri dari gerakan tubuh atau sikap, seperti senyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu. Sedangkan untuk komunikasi verbal terdiri dari tulisan dengan menggunakan bahasa lisan (Nasution, Batoebara, and Junaidi 2022).

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: komunikasi adalah tindakan atau proses yang menyampaikan informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain – lain, dengan menggunakan simbol, kata, gambar, angka, grafik, dan lainnya. Sedangkan menurut Theodore M. Newcomb: setiap komunikasi dianggap sebagai transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif yang dikirim dari sumber ke penerima (Nasution, Batoebara, and Junaidi 2022).

Oleh karena itu, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator atau penerima secara langsung atau melalui saluran dengan tujuan mengubah atau mempengaruhi perilakunya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara menyeluruh fenomena yang diteliti, serta memberikan gambaran secara rinci dan jelas mengenai ciri-ciri, konsep, dan sifat-sifat objek kajian.



Subjek penelitian ini adalah bagaimana penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital mempengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen, dan bagaimana berbagai aspek dan dimensi penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek.

HASIL & PEMBAHASAN

Disini digital marketing berfungsi sebagai alat informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek. Sebaliknya, merek biasanya digunakan untuk mengukur kinerja UMKM. Media sosial juga sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM di mata publik. Strategi bisnis untuk menggunakan media sosial telah menunjukkan hasil yang baik. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan pembeli dan penjual adalah keuntungan terbesar. Komunikasi media sosial dapat terjadi dimana saja dan kapan saja selama 24 jam sehari. Melakukan promosi penjualan digital adalah salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa perusahaan (Teguh Saputra, Maryatul Rif'ah, and Adrianto 2024)

Dengan promosi ini, penjual dapat belajar tentang segmentasi produk dan memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Beberapa pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan menginformasikan pelanggan, bahwa beberapa mengatakan bahwa media sosial lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan menciptakan citra yang baik tentang pelanggan. Namun, beberapa pelaku UMKM belum menggunakan digital marketing sepenuhnya karena mereka tidak memahami apa itu digital marketing (Teguh Saputra, Maryatul Rif'ah, and Adrianto 2024).

Berikut ini beberapa tantangan dan peluang yang akan dibahas:

1. Bagian Analisis Kondisi UMKM Lokal Dalam Era Digital

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal menghadapi banyak tantangan dan peluang di era informasi. UMKM harus menggunakan teknologi digital untuk bersaing di pasar saat ini. Tingkat adopsi yang sangat tinggi pada saat ini pada teknologi digital oleh UMKM sangat bervariasi tergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhi, termasuk industri, lokasi geografis, dan tingkat pengetahuan pemilik usaha. Sebuah studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2019 menunjukkan bahwa hanya ada sekitar 25% UMKM di negara berkembang yang telah mengadopsi teknologi digital secara penuh. Studi ini menunjukkan bahwa ada banyaknya UMKM yang masih tertinggal dalam hal, terutama dalam digitalisasi, meskipun ada potensi besar (Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah 2024).

Penggunaan teknologi digital termasuk penerapan lunak manajemen bisnis, *e-commerce*, pemasaran digital, dan teknologi finansial adalah contoh adopsi teknologi digital. Beberapa UMKM telah mulai menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, tetapi tidak menutup kemungkinan banyak yang masih menghadapi masalah besar. Salah satu kendala utama yang perlu dihadapi oleh UMKM saat menggunakan pemasaran digital adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan, keterbatasan biaya, dan ketidakmampuan untuk mengukur hasil dari upaya pemasaran digital. Penelitian Deloitte pada tahun 2020 menemukan bahwa kurangnya keterampilan digital adalah penghalang utama bagi 60% UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif (Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin 2023)



2. Evaluasi Strategi Pemasaran Digital Yang Ada

Berbagai teknik pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM, termasuk *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran email. Setiap metode memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri – sendiri. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses , mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian seperti Google. *Search Engine Optimization* (SEO) yang efektif dapat meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak lalu lintas ke situs web UMKM. Teknik ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas tinggi, dan pembangunan tautan. Menurut Moz (2015), pengoptimalan mesin telusur yang baik memiliki kemampuan untuk meningkatkan lalu lintas organik situs web 20% per tahun (Susanto, D., & Ridwan 2024).

Sebaliknya, *Search Engine Marketing* (SEM) menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan peringkat situs web di halaman hasil pencarian. Ini mencakup iklan bayar per klik (PPC), yang memungkinkan UMKM menargetkan audiens tertentu berdasarkan kata kunci pencarian. Kampanye *Search Engine Marketing* (SEM) yang dioptimalkan dengan baik dapat menghasilkan ROI yang besar, dengan rata – rata pengembalian sekitar \$2 untuk setiap \$1 yang di investasikan, menjadikan *Google Ads* salah satu *platform Search Engine Marketing* (SEM) yang paling populer menurut *WordStream* (Umar, M. S., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Hadi, A. T. A., Ningsih, R. S., ... & Nuraida 2024).

Dalam pemasaran media sosial, penggunaan platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan yang lainnya untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens adalah bagian dari prosesnya. Pemasaran media sosial memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Sebuah studi Buffer (2019) menemukan bahwa UMKM yang aktif di media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek hingga 70% (Nitisastra 2023).

Pemasaran konten berarti membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan berharga untuk mempengaruhi dan menarik perhatian pelanggan. Artikel blog, video, infografis, dan yang lainnya dapat menjadi jenis konten. *Content Marketing Institute* (2016) menyatakan bahwa pemasaran konten yang efektif memiliki kemampuan untuk mengurangi biaya sebesar 62% dan menghasilkan 3 kali lipat lebih banyak prospek daripada pemasaran konvensional (Susanto, D., & Ridwan 2024).

alah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif masih merupakan email marketing. Email marketing dapat membantu UMKM membuat hubungan yang lebih kuat kepada pelanggan serta meningkatkan penjualan dengan strategi yang tepat. Email marketing memiliki ROI rata – rata sebesar \$44 untuk setiap \$1 yang dihabiskan, menurut *Campaign Monitor* (Mariam, S., & Ramli 2023).

Studi kasus UMKM lokal yang berhasil menggunakan pemasaran digital menunjukkan bahwa menggabungkan berbagai teknik pada pemasaran digital dapat menghasilkan hasil yang sangat luar biasa. Contohnya, sebuah UMKM di industri *fashion* di Indonesia berhasil meningkatkan penjualan sebesar 150% dalam 6 bulan dengan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran media sosial, sampai pemasaran email (Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono 2024).



3. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Optimalisasi strategi pemasaran digital termasuk menemukan dan menerapkan strategi yang paling efektif untuk mencapai suatu tujuan bisnis. Untuk menentukan strategi mana yang akan memberikan hasil yang paling terbaik dan bagaimana dapat ditingkatkan, dengan diperlukan analisis yang mendalam tentang ini. Sehingga ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang adanya pasar sasaran, perilaku terhadap konsumen, dan tren pada industri. Data analitik adalah bagian yang paling penting dari proses ini. UMKM dapat melacak kinerja kampanye pemasaran digital mereka dan menggunakan data untuk membuat keputusan. Sebuah studi yang dilakukan oleh HubSpot (2020) menemukan bahwa bisnis dapat menghasilkan efisiensi pemasaran sebesar 20% jika mereka menambahkan data analitik ke dalam strategi pemasaran mereka (Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, and Depi Rahmawati 2024).

Ada berbagai tindakan yang disarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran digital. UMKM pertama – tama harus berkonsentrasi pada membuat konten yang berkualitas tinggi serta relevan dengan pelanggan/audiens mereka. Konten yang informatif dan menarik yang dapat membantu membangun otoritas merek dan serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kedua, personalisasi yaitu sangat penting. UMKM harus memanfaatkan data pelanggan untuk membuat pesan yang relevan dan di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Epsilon (2018), merek yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi memiliki kecenderungan 80% pelanggan untuk melakukan pembelian (Jatmiko 2022).

Ketiga, pemasaran digital dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan jika adanya teknologi baru seperti big data dan kecerdasan buatan (AI) diintegrasikan. Analisis prediktif, personalisasi yang lebih canggih, dan otomatisasi tugas sehari – hari adalah beberapa contoh potensi penggunaan AI. Chatbots berbasis kecerdasan buatan, contohnya memiliki kemampuan untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan tanggapan yang tepat dan cepat. Sebuah laporan pada tahun 2019 oleh Gartner menyatakan bahwa teknologi AI akan menjadi 25% dari semua interaksi layanan pelanggan pada tahun 2023 (Dewi, R. P. 2023).

Sebaliknya, UMKM dapat meramalkan permintaan, mengidentifikasi tren pada pasar, serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan menggunakan analitik big data, yang memungkinkan mereka untuk menganalisis sejumlah besar data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen. Menurut McKinsey & Company (2016) menggunakan big data dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan hingga 60% (Andrika, A., & Suroso 2024).

Dalam hal optimalisasi, UMKM harus terus mempertimbangkan dan mengubah strategi pemasaran digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus tetap fleksibel dan adaptif terhadap perubahan karena dunia digital berkembang dengan sangat cepat. UMKM dapat menemukan strategi pemasaran yang paling efektif dengan menerapkan pendekatan eksperimen dan menguji berbagai strategi (Musyawarah, I. Y., & Idayanti 2022).

Secara umum, untuk menciptakan kemampuan pemasaran digital yang efektif, anda perlu memiliki kombinasi keterampilan teknis, kemampuan untuk melakukan analisis, dan bakat. UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan memanfaatkan potensi pemasaran digital dengan mengadopsi teknologi yang baru, menggunakan serta memanfaatkan data dengan bijak, dan terus belajar dan beradaptasi. Kemampuan untuk meningkatkan



beradaptasi dan berinovasi dengan cepat adalah yang terpenting untuk bertahan serta berkembang di era digitalisasi pada saat ini (Saputri, N. A., & Mawardi 2022).

KESIMPULAN

Digital marketing berfungsi sebagai alat informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek. Sebaliknya, merek biasanya digunakan untuk mengukur kinerja UMKM.

Berikut ini beberapa tantangan dan peluang yang akan dibahas:

1. Bagian Analisis Kondisi UMKM Lokal Dalam Era Digital

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal menghadapi banyak tantangan dan peluang di era informasi. UMKM harus menggunakan teknologi digital untuk bersaing di pasar saat ini. Tingkat adopsi yang sangat tinggi pada saat ini pada teknologi digital oleh UMKM sangat bervariasi tergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhi, termasuk industri, lokasi geografis, dan tingkat pengetahuan pemilik usaha. Sebuah studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2019 menunjukkan bahwa hanya ada sekitar 25% UMKM di negara berkembang yang telah mengadopsi teknologi digital secara penuh.

2. Evaluasi Strategi Pemasaran Digital Yang Ada

Berbagai teknik pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM, termasuk *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran email. Setiap metode memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri – sendiri. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses , mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian seperti Google. *Search Engine Optimization* (SEO) yang efektif dapat meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak lalu lintas ke situs web UMKM

3. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Optimalisasi strategi pemasaran digital termasuk menemukan dan menerapkan strategi yang paling efektif untuk mencapai suatu tujuan bisnis. Untuk menentukan strategi mana yang akan memberikan hasil yang paling terbaik dan bagaimana dapat ditingkatkan, dengan diperlukan analisis yang mendalam tentang ini. Sehingga ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang adanya pasar sasaran, perilaku terhadap konsumen, dan tren pada industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrika, A., & Suroso, A. 2024. “Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Pendekatan Praktis Dan Strategis Di Kabupaten Banyuwangi.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (1): 68–80.
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, and Ricky Firmansyah. 2023. “Peranan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Di Era Digital.” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (2): 143–50. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>.
- Badan Pusat Statistik. 2023. “KemenKopUKM Gandeng BPS Lakukan Pendataan Lengkap Koperasi Dan UMKM 2023.” Badan Pusat Statistik. 2023.
- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. 2024. “Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kripik Pisang Di Desa Compreng Dalam Era Digitalisasi.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (2): 75–82.
- Dewi, R. P., & Fransiska. 2023. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon.” *Inovasi Penelitian* 4 (3): 781–92.



- Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, and Atril Rayendra. 2019. "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap." *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan* 4 (1): 50-6q.
- Jatmiko, N. S. 2022. "Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4 (2): 253-66.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. 2023. "Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat." *Indonesian Collaboration Journal of Community Services* 3 (4): 379-90.
- Maulana, Anwar, Ayu Oktaviani, Ririn Rustini, Serlia Ramdhani, Neng Santi A, Neng Santy, Jenifa Agustina, and Ricky Firmansyah. 2023. "Ricky Firmansyah 8) 1),2),3),4),5),6),7) Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis." *Universitas Teknologi Digital Jl. Cibogo No. Indah* 10 (2): 78-87.
- Maulana, wildan, Ahmad, Muhammad Yani, and Alshaf Pebrianggara. 2024. "Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKMKopi Di Sidoarjo." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5 (2): 5835-53. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1 (1): 1-13.
- Nasution, Dwi Aditya, Maria Ulfa Batoebara, and Junaidi Junaidi. 2022. "Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook." *Jurnal Bisnis Corporate* 6 (2): 102-6. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i2.1843>.
- Nitisastra, A. M. 2023. "Pengembangan Potensi Daya Saing UMKM Pemancingan Lokal Di Desa Kedung Banteng Melalui Pelatihan Marketing Online Dan Branding." *Jurnal Pasopati* 5 (3).
- Noviani, Metta, and Renza Fahlevi. 2024. "Penerapan Pemasaran Digital Pada Toko Bangunan Yupindo Jaya." *Communnity Development Journal* 5 (1): 845-53.
- Nuriawati. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah." *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)* 1 (1): 42-54.
- Pratama, Febri, Terttia Avini, Irfan Saputra, and Melinda Kurnia Putri. 2023. "Sosialisasi Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Ikan Khas Palembang." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JUDIKA)* 4 (2): 89.
- Pujiantoro, Novianto, and Mohammad Mohammad Rofiuddin. 2022. "Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 6 (2): 168-75. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>.
- Rimadias, Santi, Excelcya Madeliene, Jennifer Amanda, Monica Navilia, Rizka Diah Cahyani, Jose Vernando, Vellycia Angela, and Michael Phiong. 2024. "Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Penjualan Soto Kudus Pak Ramidjan." *Jurnal Pengabdian Masysarakat* 1 (1): 1-14. <https://jurnal.fanshurinstitute.org/index.php/zona>.
- Riofita, Hendra, Arimbi, MGuntur Rifky, Lala Raudatul Salamah, Rona Asrita, and Siti Nurzanah. 2024. "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1 (3): 21-26. <https://doi.org/10.62017/jemb>.
- Saepudin S, Ageng Kanda, and Ayu Oktaviani. 2023. "Dampak Media Sosial Terhadap Rasa



- Percaya Diri Terkait Citra Tubuh Generasi Z Di Kota Cimahi.” *Janaloka : Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (2 DESEMBER): 81. <https://doi.org/10.26623/janaloka.v1i2desember.8143>.
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. 2022. “Pendampingan Pengelolaan UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Batu.” *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* 3 (2): 155–63.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. 2024. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.” *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2 (1): 109–18.
- Sufiani, Z. 2022. “Definisi, Kriteria Dan Konsep UMKM.” *Osfpreprints*, 1–13.
- Sugiharto, Bagus Hari. 2024. “The Role of E-Commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0.” *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* 1 (1): 99–107. <https://doi.org/10.62207/80ndq458>.
- Suryati, I. 2021. “Pengaruh Ukuran Usaha Dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry Di Kecamatan Makasar Tahun 2019.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* 1 (1): 18–30.
- Susanto, D., & Ridwan, A. 2024. “Optimalisasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Sasahan.” *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)* 4 (2): 98–105.
- Teguh Saputra, Harmawan, Ferda Maryatul Rif’ah, and Bayu Adrianto. 2024. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.” *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2 (1): 109–18. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahruddin, A. 2023. “Strategi Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Organisasi Di Era Digital.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science* 2 (3): 306–14.
- Umar, M. S., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Hadi, A. T. A., Ningsih, R. S., ... & Nuraida, S. 2024. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5 (1): 428–34.
- Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, and Depi Rahmawati. 2024. “Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal Melalui Strategi Pemasaran Digital Di Era Digital.” *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 4 (2): 208–20. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>.