



IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN INDONESIA

Elvri Ranjani¹, Muhammad Iqbal Fasa², Is Susanto³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: elvriRanjani21@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id², isusanto@radenintan.ac.id³

Article history :

Received : 25-10-2024

Revised : 26-10-2024

Accepted : 28-10-2024

Published: 31-10-2024

Abstract

Technology continues to evolve in modern life. The internet allows everyone to access information quickly and easily without time or space restrictions. This opens up opportunities for small and medium enterprises (MSMEs) to use it to market their goods. The purpose of this study is to identify and analyze the importance of implementing digital marketing as an effective marketing strategy for MSMEs to improve their competitiveness in the market. This research is expected to help MSMEs in improving their marketing visibility, efficiency and effectiveness as well as building better relationships with consumers. The study utilizes qualitative methodology, critical discussion from the author's point of view, as well as support for literature searches, quotes, expert opinions, and previous findings on the subject. The results show that digital advertising increases the sales of MSMEs. In addition, this study shows that while there are many benefits to be gained from using digital advertising, MSME players are often faced with various challenges. The author hopes that MSME players in Indonesia can continue to innovate and develop their businesses without ignoring technological developments. The government is also expected to be complementary to encourage various efforts that have been made by MSMEs to improve their competitiveness.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, MSMEs*

Abstrak

Teknologi terus berkembang dalam kehidupan modern. Internet memungkinkan setiap orang mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa batasan waktu atau ruang. Hal ini membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menggunakannya dalam memasarkan barang mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pentingnya penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM guna meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan efektivitas pemasaran mereka serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan digital meningkatkan penjualan UMKM. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan iklan digital, pelaku UMKM sering dihadapkan dengan berbagai tantangan. Penulis mengharapkan supaya pelaku UMKM di Indonesia bisa terus berinovasi dan mengembangkan usahanya tanpa mengesampingkan perkembangan teknologi. Pemerintah juga diharapkan sebagai komplementer untuk mendorong berbagai upaya yang telah dilakukan UMKM untuk meningkatkan daya saingnya.



Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, UMKM.**PENDAHULUAN**

Tidak dapat dihindari bahwa teknologi terus berkembang dalam kehidupan modern. Perkembangan internet menandai awal revolusi industri 4.0. Internet memungkinkan setiap orang mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa batasan waktu atau ruang. Internet bukan hanya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan orang lain secara virtual, tetapi juga digunakan sebagai ruang untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya dengan mengunjungi toko secara langsung. Menurut Ascharisa (2018), metode komunikasi pemasaran tradisional dan konvensional telah diintegrasikan ke dalam dunia digital. Kemajuan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face ke screen to face.

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing mencakup pemasaran terpadu dan interaktif yang memudahkan interaksi antara perantara pasar, calon konsumen, dan produsen (Purwana et al., 2017). Karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet, menyebabkan semakin banyak orang yang menggunakan internet. Selain itu, ini membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menggunakannya sebagai cara yang tepat untuk memasarkan barang mereka. (Az-Zahra, 2021)

Selain memiliki kemampuan untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran, UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional. Bisnis kecil dan menengah (UKM) menarik perhatian yang lebih besar dari berbagai pihak, baik dari pemerintah maupun masyarakat umum. Hal ini tidak terlepas dari peran UKM dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan pendapatan nasional (GDP), dan ketahanannya terhadap berbagai gejolak. Bisnis kecil dan menengah (UKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional. (Arif Pratama Marpaung *et al.*, 2021)

Sektor UMKM juga merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan selama krisis ekonomi 1998, sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) ternyata dapat membantu memperbaiki ekonomi Indonesia.

Hal ini juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional (Arianto, 2020).

Dengan pertumbuhan digitalisasi bisnis kecil dan menengah (UMKM), ekonomi digital Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Meskipun demikian, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Salah satunya adalah kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital dalam pendidikan dan memperkuat sumber daya manusia bisnis UMKM (Suwarni dkk., 2019). Karena literasi digital dan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM saat ini sangat rendah, hal itu berdampak pada kurangnya kemampuan mereka untuk memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, kebanyakan pelaku usaha UMKM ingin menerapkan bisnis digital saat mengembangkan bisnis mereka. (Arumsari *et al.*, 2022)

Tidak semua UMKM di Indonesia dapat beralih ke pemasaran digital. Penggunaan pemasaran digital pada UMKM belum efektif karena alasan seperti latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi (Kurniawan & Asharudin, 2018). Hanya 8% dari 3,79 juta usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memahami konsep digital marketing. Pemasaran melalui internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya dikenal sebagai digital marketing. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat memperoleh manfaat



dari penggunaan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk dan jasa mereka. Selain itu, karena keterbatasan waktu, jarak, dan teknik komunikasi, mereka dapat mengakses pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas (Prabowo, 2018).

Digital marketing sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Dapat dikatakan demikian karena dengan menerapkannya, UMKM dapat melacak perilaku pelanggan secara real-time dan mengetahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya dari produk baru yang diluncurkan melalui internet. Ini memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan benar (Kaur, 2017:72-73). Untuk mengimplementasikan digital marketing dengan sukses, pelaku UMKM harus memahami terlebih dahulu konsep dari digital marketing. Dimulai dengan memberikan pelatihan dan sosialisasi tentang digital marketing. Pelatihan ini dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran, meningkatkan kekuatan dalam UMKM mereka, dan tetap memiliki daya saing yang kompetitif. (Reggina Wike Anjani, 2023)

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. GoogleBisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, GoogleBisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut (Ridwan *et al*, 2019). Media lain yang juga sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Menurut Rachmawati (2018), organisasi dari berbagai ukuran dapat menggunakan fitur ini untuk memperkenalkan profil bisnisnya, mengumpulkan informasi tentang kiriman dan pengikut, dan mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis. (NAIMAH *et al.*, 2020)

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

Digital Marketing

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan mengatakan digital marketing adalah jenis pemasaran yang mencakup branding (pengenalan merek) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Tentu saja, digital marketing tidak hanya membahas terkait internet marketing. Saat ini, digital marketing adalah salah satu media yang banyak diminati oleh masyarakat untuk membantu mereka dalam kegiatan sehari-hari (Saputra *et al.*, 2020). Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing adalah aktivitas, organisasi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak lain yang berkepentingan (Kannan & Li, 2017). (- *et al.*, 2022)

Digital marketing adalah penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media online, seperti media sosial. Pemasaran digital mencakup pemasaran interaktif yang terintegrasi yang memungkinkan produsen, perantara pasar, dan pembeli berinteraksi satu sama lain (Purwana ESD, Rahmi, 2017). Digital marketing melalui media online tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan



pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk memesan dan membeli produk. Internet menawarkan banyak manfaat bagi bisnis dan pelanggan. (Saputra Teguh Harmawan, Rifah Maryatul Ferda, 2023)

Tujuan Digital Marketing

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menggunakan internet untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu (Firmansyah, 2021). Salah satu tujuan utama penggunaan website adalah untuk memberikan informasi produk perusahaan yang lengkap dan rinci (Firmansyah, 2021). Suatu bisnis seperti UMKM dapat berinteraksi dengan pelanggan dalam berbagai cara dengan digital marketing. Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh adalah melalui 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. Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk melakukan penelitian pasar dan mengumpulkan data tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran.

Pemanfaatan Digital Marketing

Dalam mengikuti arus digitalisasi, pelaku usaha harus memiliki kemampuan baru seperti memanfaatkan digital marketing. Beberapa bisnis secara bertahap beralih dari sistem pemasaran konvensional ke pemasaran modern. Kemudahan dalam berkomunikasi dan transaksi menjadi andalan dari digital marketing untuk diakses ke seluruh dunia dengan real time yang membantu seseorang untuk melihat serta memudahkan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di internet sehingga memberikan konsumen kemudahan dalam keputusan yang akan diambilnya untuk memesan dan membandingkan setiap produk. (Harahap *et al.*, 2021)

Sedikitnya terdapat empat manfaat digital marketing untuk menjalankan suatu bisnis, diantaranya adalah menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat biaya, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik antar produsen dengan konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Pemasaran Digital

Istilah pemasaran digital telah berevolusi dari yang semula hanya mencakup kegiatan pemasaran produk dan jasa menggunakan saluran berbasis digital menjadi pengertian lebih luas yang mencakup keseluruhan proses mulai dari memperoleh konsumen, membangun minat konsumen, mengiklankan produk, menjaga hubungan baik dengan konsumen hingga meningkatkan penjualan (Sulaksno & Zakaria, 2020). Menurut *American Marketing Association* (AMA) pengertian dari pemasaran digital yaitu sebuah tindakan atau aktivitas, mulai dari proses dalam menciptakan produk atau jasa, mempromosikan dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen dan berbagai pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital (Kannan & Hongshuang, 2016). Sedangkan Sawicky (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai eksplorasi penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi kepada konsumen potensial dalam rangka pencapaian tujuan dari perusahaan dengan cara efektivitas pemenuhan kebutuhan dari konsumen. (Mavilinda *et al.*, 2021)



Pemasaran digital merupakan suatu terobosan baru dalam memasarkan produk secara online melalui sistem internet (Purwana *et al.*, 2017). Strategi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dirancang dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, menganalisa perilaku konsumen, mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan produk. (Nuslih Jamiat 1 & Cahyadi Supyansuri 2, 2020)

Strategi Pemasaran

Cara terbaik untuk merencanakan bisnis adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Perusahaan pemasaran dapat menggunakan berbagai strategi untuk melawan persaingan, termasuk produk, harga, lokasi, dan periklanan. Menurut Tulli dan Kahle, strategi pemasaran adalah alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membuat masuk pasar dan menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Pemasaran adalah proses yang penting, dan untuk memenuhi kebutuhan sosial saat ini, strategi dan teknik harus terus diperbarui.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi ini dapat digunakan sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan bisnis secara menyeluruh. Semakin banyak persaingan yang dihadapi oleh UMKM, sehingga UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan. UMKM harus sangat memperhatikan pemasaran selama proses penetapan strategi pemasaran yang tepat untuk menembus pasar. Apalagi dalam kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, UMKM sendiri akan menghadapi tantangan untuk merebut pangsa pasar. (Jayanti Mandasari *et al.*, 2019)

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut banyak pemasar, kepuasan pelanggan adalah komponen terpenting dari setiap konsep dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital yaitu teknik mengelola kehadiran digital yang beragam, seperti situs web, aplikasi pintar, dan media sosial. Fitur media elektronik yang biasa digunakan untuk pemasaran digital yaitu:

1. Pemasaran Media Sosial

Media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa yang ingin dipasarkan. Hal ini bertujuan menarik minat dan respon pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Pemasaran produk UMKM dapat dilakukan di beberapa media sosial, seperti:

2. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk menjual produk UMKM.
3. Twitter adalah salah satu media sosial yang memiliki fitur AdSense, sehingga tampilannya lebih menarik dan mudah digunakan. Timeline Twitter yang real-time membuatnya mudah dihubungkan dengan media sosial lainnya.
4. Facebook adalah media sosial yang menawarkan fitur untuk akun bisnis dan fitur marketplace yang semakin terbuka, membuat transaksi jual beli lebih mudah. Selain itu, Facebook mudah digunakan dan memiliki fitur adsense yang memungkinkan UMKM memasarkan barang mereka
5. Tiktok adalah situs web yang lebih baru. Sejak pandemi, platform media sosial ini memiliki grafik yang peminatnya sangat tinggi. Tiktok juga menyediakan fitur marketplace yang mudah untuk dijangkau oleh setiap pengguna.



Daya Saing

Kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan daya saing terhadap kompetitornya merupakan komponen penting yang membuatnya unggul di pasar. Porter (2000) menggambarkan daya saing sebagai kemampuan atau keunggulan untuk bersaing dalam pasar tertentu. Menurut Anantan dan Lena Ellitan (2007), daya saing perusahaan adalah kemampuan suatu unit usaha untuk memberi nilai lebih terhadap produknya daripada pesaingnya, dan nilai tersebut memang memberi manfaat bagi pelanggan. Pengembangan yang berkelanjutan di semua lini organisasi, terutama di industri produksi, memastikan daya saing.

Penulis mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, yang dihasilkan dari kemampuan mereka untuk menghasilkan nilai yang lebih bermanfaat bagi pelanggan. Pratama dan Ony (2020) mengatakan bahwa daya saing UMKM dapat berasal dari akses modal, kualitas pelayanan, inovasi, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia. Pengelolaan SDM juga penting untuk meningkatkan daya saing mereka. (Simamora *et al.*, 2021)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memiliki karakteristik usaha mikro yang diatur dalam UU tersebut. Sementara itu, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dibangun sendiri oleh individu atau badan usaha perorangan yang bukan bagian dari anak perusahaan. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang diciptakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang tidak berstatus sebagai anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung yang sesuai dengan kriteria sebagai usaha menengah berdasarkan UU dengan jumlah kekayaan atau penjualan bersih tahunan yang diatur dalam UU tersebut. (Fanreza & Shilvana, 2021)

Selama ini, kehadiran pelaku UMKM telah menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang mendorong perekonomian negara dan daerah. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian, dan penerapan digital marketing menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing mereka. Di era digital saat ini, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas visibilitas mereka tanpa batasan geografis, meningkatkan daya saing mereka dan juga membantu pertumbuhan ekonomi yang lebih luas. (Susanto *et al.*, 2020)

Keberadaan UMKM dengan grafik yang tinggi membuat mereka dianggap sebagai salah satu sektor bisnis yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian seiring berkembangnya era persaingan bebas, seperti WTO, AFTA, APEC, dan AEC, serta untuk tetap siap menghadapi krisis ekonomi global (Lubis & Junaidi, 2016). Dalam era persaingan saat ini, UMKM harus terus meningkatkan daya saingnya untuk tetap hidup dan berkembang. Salah satunya adalah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menunjang bisnisnya. (Abdurrahman *et al.*, 2020)

Usaha kecil dan menengah (UMKM) disebut sebagai roda penggerak pembangunan ekonomi nasional. Ini disebabkan oleh fakta bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk mengatasi kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil



pembangunan (Paramita & Surur, 2022). Usaha kecil dan menengah (UMKM) kalah bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat karena pemasaran yang dianggap konvensional (Paramita & Surur, 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan inovasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media sebagai pemasaran produk. Pemasaran digital atau digital marketing, menawarkan banyak peluang bagi pengusaha, termasuk informasi tentang produk yang ditawarkan, jangkauan pasar yang luas, dan kemudahan bagi pelanggan untuk membuat keputusan dan melakukan transaksi. (Sufaidah *et al.*, 2022)

MASALAH

Tujuan dalam penelitian ini adalah membantu UMKM dalam menerapkan digital marketing untuk membantu peningkatan penjualan UMKM. Tetapi terdapat beberapa permasalahan yang terjadi yaitu :

1. Belum adanya platform sosial media yang memadai dalam melakukan promosi.
2. Tidak memadai pengetahuan promosi di internet dalam peningkatan hasil usaha yang ada.
3. Perkembangan usaha yang berada di tempat yang situ situ aja dalam hal promosi.
4. Tidak adanya keahlian dalam edit banner promosi.
5. Kurangnya pelatihan ke karyawan tentang aspek digital marketing
6. Kreasi dan inovasi karyawan yang minim. (Maytanius *et al.*, 2023)

METODE PENELITIAN

Metode merupakan sekumpulan langkah atau cara yang dipergunakan dalam menyelesaikan suatu masalah yang ditemukan. Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh dan strategi *digital marketing* secara komprehensif (Zhu dan Gao, 2019:33). Hal ini dikarenakan penggunaan *digital marketing* merupakan salah satu perkembangan teknik pemasaran yang akan terus berkembang menjadi strategi yang tepat dalam memasarkan produk (Christina, Fenni, dan Roselina, 2019:59). Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan dari internet, di berupa artikel, buku, dan jurnal (Ode *et al.*, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah, tetapi juga teori yang membahas seberapa baik strategi pemasaran menggunakan digital marketing terhadap UMKM di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa pada Januari 2024. Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,3 juta (+0,8 persen) antara awal tahun 2023 dan awal tahun 2024. Terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, saat penetrasi internet mencapai 66,5 persen. Indonesia menjadi rumah bagi 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9 persen dari total populasi. 96% pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan e-commerce. Menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023, 29,45% anak muda Indonesia usia 16-30 tahun menggunakan internet untuk mencari informasi barang/jasa.



Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial adalah strategi yang tidak bisa diabaikan. Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *tiktok* memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Dengan memanfaatkan digital marketing secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi era Industri 4.0. Meskipun digital marketing memiliki potensi besar untuk membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka, namun UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. (Wibowo & Sitorus, 2022). Beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing antara lain:

a. Keterbatasan Sumber Daya

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing yaitu keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial, tenaga kerja, maupun teknologi. Sebagian UMKM mungkin tidak memiliki anggaran yang cukup besar untuk memasang iklan atau mengembangkan konten digital yang berkualitas tinggi. Selain itu, mereka juga mungkin tidak memiliki staf yang terampil dan terlatih dalam bidang digital marketing, sehingga mereka perlu membayar biaya yang mahal untuk mempekerjakan tenaga ahli.

b. Kurangnya Pengetahuan terkait Digital Marketing

Kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang digital marketing juga menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Tidak sedikit UMKM yang masih belum memahami cara mengembangkan dan memasarkan bisnis mereka secara online, serta belum mengetahui alat-alat digital marketing yang tepat untuk digunakan.

c. Persaingan yang Ketat di Pasar Online

UMKM juga harus bersaing dengan bisnis-bisnis lain di pasar online yang semakin ketat dan penuh dengan tantangan. Ada banyak bisnis besar yang memasuki pasar online, dan UMKM mungkin kesulitan untuk menarik perhatian pelanggan dari persaingan yang ketat ini.

d. Keterbatasan Akses Internet dan Infrastruktur Teknologi

Tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan akses internet dan infrastruktur teknologi di daerah mereka. Masih ada daerah di Indonesia yang belum memiliki akses internet yang cukup baik, atau belum memiliki infrastruktur teknologi yang memadai untuk mendukung bisnis online.

e. Tingkat Kesulitan yang Berbeda-Beda untuk Mengelola Digital Marketing

UMKM juga menghadapi berbagai tingkat kesulitan dalam mengelola digital marketing. Strategi seperti pengelolaan media sosial atau email marketing mungkin mudah dilakukan, tetapi strategi yang lebih kompleks seperti pengoptimalan mesin telusur atau pengelolaan iklan online mungkin memerlukan tingkat keterampilan yang lebih tinggi. UMKM dapat mencari bantuan dari organisasi atau lembaga yang dapat membantu mereka dalam menerapkan digital marketing, seperti konsultan digital marketing atau lembaga pelatihan. Selain itu, UMKM dapat bekerja sama dengan UMKM lain untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman tentang digital marketing. (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023)

Dalam hal ini, pihak yang berwenang dan para pelaku bisnis harus bekerja sama untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing UMKM agar mereka dapat mengoptimalkan potensi pasar dan memperkuat daya saing bisnis mereka di era digital. Untuk menarik perhatian dan memperoleh kepercayaan pelanggan, strategi pemasaran digital dapat



menjadi lebih efektif dengan mempertimbangkan perspektif konsumen. Ini termasuk informasi produk yang lengkap dan mudah diakses, kemudahan pembelian, ketersediaan layanan pelanggan yang responsif, relevansi dan personalisasi, dan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan. (Rizaldi & Putranto, 2018)

Pemasaran digital berbasis teknologi memberikan kesempatan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berkembang dan menjadi bagian dari kebangkitan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk menyebarkan pengetahuan dan pelatihan tentang pentingnya digital marketing. Selain itu, diperlukan banyak literatur untuk membantu pelaku UMKM untuk setidaknya mengenal yang kemudian dapat mengimplementasikan digital marketing dalam bisnis mereka. (Anugrah *et al.*, 2022)

KESIMPULAN

Pada era serba digital saat ini persaingan pelaku UMKM akan selalu ada dan jika masih menggunakan metode konvensional pelaku UMKM akan kalah saing dengan pelaku UMKM lainnya yang sudah menggunakan digital marketing. Hal ini terbukti bahwa pelaku UMKM dapat menerapkan digital marketing untuk memasarkan produknya agar dapat meningkatkan penjualan dan daya saing. Dalam *digital marketing* UMKM harus mengenali dan memahami target audiens dan juga penting untuk melakukan riset pasar yang komprehensif untuk mengetahui preferensi, perilaku online, dan kebutuhan mereka. Penting juga membuat strategi konten yang kuat, karena konten yang berkualitas dan relevan menjadi kunci dalam *digital marketing*.

Manfaat atau implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, dan pengetahuan kepada pihak yang berkepentingan serta dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan *digital marketing* yang kaitannya belum menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

SARAN

Penulis mengharapkan supaya pelaku UMKM di Indonesia bisa terus berinovasi dan mengembangkan usahanya tanpa mengesampingkan perkembangan teknologi. Karena pada dasarnya, teknologi informasi akan terus meningkat tanpa adanya batasan. Peran pemerintah juga diharapkan sebagai komplementer untuk mendorong berbagai upaya yang telah dilakukan UMKM untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan iklim usaha yang kondusif yang diciptakan oleh pemerintah, maka akan memudahkan UMKM untuk meningkatkan daya saing, baik daya saing perusahaan maupun daya saing dari produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Anugrah, R., Perwarianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746.
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.



- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, 77–88.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1179–1184.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77.
- J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28.
- Maytanius, J., Wahyudi, H., Lim, R., & ... (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian ...*, 4(2), 1563–1567.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.
- Nuslih Jamiat 1, & Cahyadi Supyansuri 2. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15.
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 56–59.
- Saputra Teguh Harmawan, Rifah Maryatul Ferda, A. B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37.
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku Umkm. *Journal For Business And Entrepreneurship ISSN*, 4(2), 1–14.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.