

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS UMKM

Daffa Raihan Pramudya \*<sup>1</sup>

Siti Chalyandrha Putry <sup>2</sup>

Kirana Yuni Susanti <sup>3</sup>

Sonja Andarini <sup>4</sup>

Indah Respati Kusumasari <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

\*e-mail : [22042010222@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010222@student.upnjatim.ac.id) <sup>1</sup> [22042010233@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010233@student.upnjatim.ac.id) <sup>2</sup>

[22042010235@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010235@student.upnjatim.ac.id) <sup>3</sup> [sonja.andarini.adbis@gmail.com](mailto:sonja.andarini.adbis@gmail.com) <sup>4</sup>

[indah.respati.kusumasari.adbis@gmail.com](mailto:indah.respati.kusumasari.adbis@gmail.com) <sup>5</sup>

### Abstrak

*Studi ini mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menerapkan strategi pemasaran digital, yang bertujuan untuk mengidentifikasi solusi dan langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi hambatan ini. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur, menganalisis sumber tertulis yang kredibel terkait dengan topik penelitian. Rekomendasi termasuk UMKM di sektor kuliner yang menyediakan layanan pengiriman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendaftar di platform digital seperti Gofood dan GrabFood untuk meningkatkan visibilitas produk. Presentasi produk yang menarik melalui foto yang menarik juga disarankan untuk menarik lebih banyak konsumen potensial. Strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis UMKM dengan memanfaatkan platform digital untuk visibilitas online, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek. Namun, tantangan seperti inovasi teknologi, literasi digital, pembiayaan, branding, sumber daya manusia, dan standarisasi produk perlu ditangani. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global dan perubahan gaya hidup konsumen juga dapat berdampak pada keberlanjutan UMKM. Oleh karena itu, pengusaha UMKM harus memiliki kemampuan adaptif yang baik untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang berkembang. Studi ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam lanskap bisnis yang digerakkan oleh teknologi.*

**Kata kunci:** *UMKM, pemasaran digital, tantangan, solusi, strategi, adaptasi.*

### Abstract

*This study explores the challenges faced by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in implementing digital marketing strategies, aiming to identify appropriate solutions and steps to overcome these obstacles. The research methodology used in this research is literature observation, analyzing credible written sources related to the research topic. Recommendations include MSMEs in the culinary sector providing delivery services to increase customer satisfaction and registering on digital platforms such as Gofood and GrabFood to increase product visibility. An attractive product presentation through attractive photos is also recommended to attract more potential consumers. Digital marketing strategies play an important role in developing MSME businesses by utilizing digital platforms for online visibility, expanding market reach and strengthening brand image. However, challenges such as technological innovation, digital literacy, financing, branding, human resources and product standardization need to be addressed. External factors such as global economic conditions and changes in consumer lifestyles can also have an impact on the loss of MSMEs. Therefore, MSME entrepreneurs must have good adaptive capabilities to develop in a developing business environment. This study underscores the importance of digital marketing strategies for MSMEs to survive and thrive in a technology-driven business landscape.*

**Keywords:** *MSMEs, digital marketing, challenges, solutions, strategies, adaptation.*

### PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan pemain penting dalam ekonomi global, tetapi seringkali menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan memasuki pasar yang lebih kompetitif. Memanfaatkan teknologi dan

platform digital memberikan kesempatan baru bagi UMKM untuk mengatasi hambatan tradisional dan memperluas bisnis mereka.

Perilaku konsumen menjadi faktor utama yang menentukan pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9 persen dari total populasi. Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube, TikTok, Facebook, dan Instagram. Meningkatnya jumlah orang yang menggunakan media sosial dan internet untuk mencari informasi dan melakukan pembelian membuat kehadiran di dunia online menjadi suatu kebutuhan. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM dapat memperluas pangsa pasar, menarik pelanggan potensial dari mana pun mereka berada, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Teknologi digital juga menawarkan berbagai alat analisis yang membantu UMKM lebih memahami perjalanan konsumen. Data-data tersebut memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, menyelaraskan dengan tujuan promosi, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, menanggapi pertanyaan dengan cepat, serta membangun loyalitas dan reputasi yang kuat.

## **LANDASAN TEORI**

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

### **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.

### **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). 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.

### **Prinsip Dasar Pemasaran Digital**

Prinsip dasar strategi pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam tentang target pasar dan perilaku konsumen di ruang digital, serta kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran tradisional dengan lingkungan online yang terus berkembang. Identifikasi platform digital yang sesuai dengan audiens target, pemanfaatan alat digital (media sosial, SEO, konten

online, iklan PPC, email), serta analisis data untuk mengukur kinerja kampanye menjadi prinsip-prinsip penting dalam pemasaran digital.

### **Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi UMKM**

Pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan konsumen, serta meningkatkan keunggulan kompetitif (Stockdale et al., 2012). UMKM dapat menerapkan pendekatan 4C, yaitu pelanggan, biaya, kenyamanan, dan komunikasi (Smith, 2003). Platform digital membantu UMKM melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan secara efisien, memberikan kenyamanan dalam berbelanja, serta mengoptimalkan biaya pemasaran.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau studi kepustakaan. Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menelaah sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian, dan sumber-sumber terpercaya lainnya baik dalam bentuk cetak maupun digital yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan dari pengamatan langsung, melainkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dengan mencari, mengumpulkan, dan menelaah literatur yang terkait dengan strategi pemasaran digital untuk UMKM. Pencarian literatur difokuskan pada database ilmiah seperti Google Scholar, Science Direct, dan sumber-sumber bereputasi lainnya. Data yang terkumpul dianalisis dengan melakukan kajian kritis dan mendalam terhadap literatur yang relevan. Analisis dilakukan untuk mengekstraksi informasi penting, memetakan konsep-konsep kunci, dan menemukan keterkaitan antar konsep sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil analisis kemudian disintesis untuk membangun argumen dan kesimpulan yang kuat dalam penulisan artikel ilmiah.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Berdasarkan analisis terhadap berbagai literatur, ditemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan bisnis UMKM. Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas online, mencapai target pasar yang lebih luas, dan memperkuat citra merek mereka di dunia digital.

Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pada tahun 2024, sebanyak 49,9% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial. Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube, TikTok, Facebook, dan Instagram. Tren ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk atau jasanya. Selain itu, riset We Are Social pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa 178,9 juta orang di Indonesia telah melakukan belanja online, dengan nilai belanja mencapai Rp 851 triliun. Sektor makanan mengalami pertumbuhan tertinggi, yaitu 16,6% per tahun, yang didorong oleh platform seperti GoFood, GrabFood, AlfaCart, dan KlikIndomaret. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui media digital.

#### **Pembahasan**

Hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Namun, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan dalam melakukan transformasi digital, seperti inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, serta pemerataan pembinaan dan pelatihan. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global dan perubahan gaya hidup masyarakat juga dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis UMKM.

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital, UMKM perlu melakukan beberapa langkah strategis, antara lain:

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.

## 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 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. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global dan perubahan gaya hidup masyarakat juga dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis UMKM. Oleh karena itu, kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis menjadi krusial bagi para pelaku UMKM.

## SARAN

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital, UMKM perlu terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan mandiri maupun program pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga terkait. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat mengintensifkan sosialisasi dan pendampingan kepada UMKM dalam proses transformasi digital, terutama terkait dengan literasi digital, pemanfaatan teknologi, serta akses terhadap program-program pendukung yang tersedia.

Lembaga pendidikan dan pusat penelitian juga memiliki peran penting dalam mendukung UMKM. Mereka diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM, serta mengembangkan program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. UMKM sendiri disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka agar dapat bersaing di pasar global, serta memenuhi standar dan sertifikasi yang diperlukan untuk ekspor. Kolaborasi dan sinergi antara semua pihak terkait diharapkan dapat mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia, sehingga UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Suwandi, dkk. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah*. Jurnal. Universitas Negeri Sumatera Utara.
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>

- Zahiroh, Mun Yah.(2022) “PELUANG DAN TANTANGAN TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DI INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19.” *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, vol. 1, no. 2, 2022, pp. 124-133
- We Are Social. (2022). *Digital 2022 Indonesia*.
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 4(1), 209–213.
- Rauf, A. dkk. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Rumondang, A. dkk. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis
- Regina, A.N., Sherine dan Uun R., (2020). *Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru*.
- Setiawan, E., Widayant, A., Saryanto, H., Oktaviani, A. S., & Sari, R. S. (2023). *Modul Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Lokal* (Sumardi, Ed.). CV. Semesta Irfani Mandiri . Jln. Al-Hukama, Gg Haji Jawahir No 15, Rangkapan Jaya Baru, Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat.