

EDUKASI PEMASARAN BERBASIS DATA UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UMKM

Putu Saroyini Piartrini¹, PA Andiena Nindya Putri², Klemens Mere³, Betty Rahayu⁴,
Siti Mardiana⁵

¹Universitas Udayana

²ITB Stikom Bali

³Universitas Wisnuwardhana Malang

⁴Universitas Darul Ulum Jombang

⁵Universitas Muhammadiyah Bandung

e-mail: royetrini@gmail.com¹, dinaputri1991@gmail.com², monfoort21@gmail.com³,
bettyrahayu.se@gmail.com⁴, siti.mardiana@umbandung.ac.id⁵

Abstrak

Dalam era digital saat ini, pemasaran berbasis data menjadi salah satu strategi kunci untuk meningkatkan daya saing produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Edukasi mengenai pemasaran berbasis data sangat penting bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Penelitian ini mengkaji berbagai literature terbaru mengenai pemanfaatan data dalam pemasaran dan dampaknya terhadap UMKM. Dengan mengadopsi metode literature review, artikel ini menganalisis berbagai pendekatan, tantangan, dan solusi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM dalam pemasaran berbasis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pemahaman yang baik tentang analisis data, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi segmen pasar yang lebih tepat, meningkatkan efisiensi iklan, serta merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pihak terkait, seperti pemerintah dan lembaga pendidikan, untuk menyediakan program edukasi yang mendukung pengembangan keterampilan pemasaran berbasis data bagi UMKM.

Kata Kunci: Pemasaran Berbasis Data, Daya Saing, UMKM.

Abstract

In today's digital era, data-driven marketing has become a key strategy for enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Education on data-driven marketing is crucial for MSME actors to leverage data for understanding consumer behavior, predicting market trends, and optimizing marketing strategies. This study reviews various recent literatures on the use of data in marketing and its impact on MSMEs. By adopting a literature review method, this article analyzes different approaches, challenges, and solutions that MSMEs can implement in data-driven marketing. The results of this research indicate that with a good understanding of data analysis, MSME actors can identify more precise market segments, improve advertising efficiency, and design products that better meet consumer needs. Therefore, it is essential for stakeholders, such as the government and educational institutions, to provide educational programs that support the development of data-driven marketing skills for MSMEs.

Keywords: Data-driven Marketing, Competitiveness, MSMEs.

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, pemasaran berbasis data telah menjadi salah satu strategi penting dalam dunia bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi jutaan orang. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan dalam pemanfaatan data untuk pemasaran (Sharabatiet al., 2024).

Pemasaran berbasis data memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan pemahaman yang baik tentang data, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk mencapai audiens yang tepat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan data dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan kecil (Farida dan Setiawan, 2021).

Namun, meskipun manfaat pemasaran berbasis data cukup jelas, banyak UMKM yang belum mengadopsi pendekatan ini. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam analisis data, keterbatasan sumber daya, serta minimnya akses terhadap teknologi yang diperlukan. Sebuah studi Gao et al., (2023) menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau konsumen di era digital saat ini.

Pendidikan dan pelatihan mengenai pemasaran berbasis data menjadi sangat penting untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Program edukasi ini harus dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data, serta bagaimana menerapkan hasil analisis tersebut dalam strategi pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Octasyilva et al., (2022) menunjukkan bahwa pelatihan yang efektif dapat meningkatkan pemahaman UMKM mengenai pentingnya data dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Dengan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya edukasi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Penelitian ini akan menggunakan metode literature review untuk menganalisis berbagai literatur yang ada mengenai pemanfaatan data dalam pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah literature review, yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan merangkum berbagai sumber informasi terkait edukasi pemasaran berbasis data untuk peningkatan daya saing produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Literature review ini difokuskan pada penelitian yang diterbitkan sejak tahun 2019, sehingga dapat memberikan gambaran yang relevan dan terkini mengenai pemanfaatan data dalam strategi pemasaran UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian artikel ilmiah, laporan penelitian, dan studi kasus yang tersedia di berbagai basis data akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan ProQuest.

Proses seleksi literatur dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi dan kualitas sumber yang diambil. Kriteria inklusi mencakup artikel yang membahas tentang pemasaran berbasis data, aplikasi teknologi dalam pemasaran, serta dampak edukasi pemasaran terhadap UMKM. Setelah mengidentifikasi dan memilih sumber-sumber yang relevan, peneliti melakukan analisis tematik untuk mengekstraksi informasi penting dan mengelompokkan temuan berdasarkan tema tertentu, seperti manfaat pemasaran berbasis data, tantangan yang dihadapi oleh UMKM, serta rekomendasi untuk pelaksanaan program edukasi.

Hasil dari literature review ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya edukasi pemasaran berbasis data dan dampaknya terhadap daya saing produk UMKM. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi celah penelitian yang ada dan memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini, sehingga kontribusi penelitian ini dapat berguna bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam meningkatkan kapasitas dan kompetensi UMKM di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Pemasaran Berbasis Data untuk UMKM

Pemasaran berbasis data memberikan keuntungan kompetitif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih baik. Melalui analisis data, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran berbasis data dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam hal penjualan dan kepuasan pelanggan (Bruce et al., 2023).

Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, UMKM dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan relevan. Misalnya, mereka dapat menyesuaikan tawaran produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik segmen pasar yang ditargetkan. Selain itu, pemasaran berbasis data juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif (Jung dan Shegai, 2023). Dengan demikian, implementasi pemasaran berbasis data menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Berbasis Data

Meskipun pemasaran berbasis data menawarkan banyak manfaat, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam mengimplementasikannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial maupun keterampilan. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki akses yang memadai terhadap teknologi dan alat analisis data yang diperlukan untuk mengumpulkan dan mengolah informasi (Hojnic dan Hudek, 2023).

Selain itu, ada juga tantangan terkait pemahaman dan pengetahuan tentang analisis data. Banyak pemilik UMKM yang kurang teredukasi dalam penggunaan data, sehingga mereka kesulitan untuk memahami cara menginterpretasikan data yang ada dan bagaimana cara mengaplikasikannya dalam strategi pemasaran mereka (Gallego et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi pihak terkait, seperti pemerintah dan lembaga pendidikan, untuk memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan dan pendidikan agar UMKM dapat lebih mudah mengadopsi pemasaran berbasis data.

Peran Teknologi dalam Pemasaran Berbasis Data

Teknologi memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran berbasis data untuk UMKM. Dengan adanya perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM kini dapat memanfaatkan berbagai alat dan platform untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen. Misalnya, media sosial dan platform e-commerce menyediakan data yang dapat digunakan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan secara real-time (Wibowo et al., 2020).

Selain itu, teknologi analitik seperti big data dan machine learning juga memungkinkan UMKM untuk mengolah informasi yang lebih kompleks dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pasar. Dengan menggunakan teknologi ini, UMKM dapat mengidentifikasi tren dan pola yang mungkin tidak terlihat dengan metode tradisional. Oleh karena itu, investasi dalam teknologi dan pelatihan untuk pemanfaatan teknologi tersebut menjadi sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka (Ta dan Li, 2023).

Edukasi dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Data

Edukasi dan pelatihan mengenai pemasaran berbasis data merupakan langkah penting untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Program pelatihan yang dirancang khusus untuk pelaku UMKM dapat membantu mereka memahami cara mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan yang efektif dapat meningkatkan pemahaman UMKM mengenai pentingnya data dalam pengambilan keputusan (Tawil et al., 2024).

Melalui program edukasi, UMKM juga dapat belajar bagaimana mengidentifikasi sumber data yang relevan dan bagaimana cara memanfaatkannya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka. Program ini tidak hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga dapat meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik, pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis data dan menghadapi tantangan di pasar (Hokmabadi et al., 2024).

Dampak Pemasaran Berbasis Data terhadap Daya Saing UMKM

Implementasi pemasaran berbasis data memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM. Dengan menggunakan data untuk mendukung keputusan pemasaran, UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan pemasaran berbasis data dapat mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak (Yum dan Kim, 2024).

Selain itu, pemasaran berbasis data juga membantu UMKM dalam mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk kampanye pemasaran. Dengan memahami tren dan preferensi konsumen, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat terkait produk, harga, dan promosi. Dengan demikian, pemasaran berbasis data bukan hanya sekadar alat, tetapi juga menjadi pendekatan strategis yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan global (Dumitriu et al., 2019; Diantaris, 2024).

SIMPULAN

Pemasaran berbasis data telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui pemanfaatan data, UMKM dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan. Dengan demikian, pemasaran berbasis data tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Namun, tantangan dalam implementasi pemasaran berbasis data tetap ada, terutama bagi UMKM yang sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan yang tepat sangat penting untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan dan pemahaman yang diperlukan dalam analisis dan penggunaan data. Dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah dalam bentuk program pelatihan dan akses teknologi sangat dibutuhkan untuk memastikan keberhasilan penerapan strategi pemasaran berbasis data.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pemasaran berbasis data sebagai alat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dengan adanya pendidikan dan pelatihan yang memadai, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran berbasis data, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi strategi konkret dan praktik terbaik dalam implementasi pemasaran berbasis data di berbagai sektor UMKM, serta untuk memahami dampak jangka panjangnya terhadap industri dan perekonomian secara keseluruhan.

SARAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan agar pelaku UMKM secara aktif mengikuti program pelatihan dan edukasi mengenai pemasaran berbasis data. Hal ini penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola dan menganalisis data guna merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pihak pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih besar dalam bentuk akses terhadap teknologi dan sumber daya yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran berbasis data secara optimal.

Selain itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak spesifik dari pemasaran berbasis data pada berbagai sektor UMKM. Penelitian ini dapat mencakup studi kasus yang mendalam untuk memahami praktik terbaik serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam penerapan strategi ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan yang lebih komprehensif dan relevan bagi pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang berharga dalam penelitian ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada para ahli dan peneliti yang telah menyediakan referensi dan literatur yang sangat membantu dalam pengembangan pemikiran dan analisis dalam studi ini.

Selanjutnya, penulis juga berterimakasih kepada Lembaga pendidikan dan pemerintah yang telah menyediakan fasilitas dan dukungan untuk penelitian ini. Tanpa dukungan tersebut, penelitian ini tidak akan mencapai hasil yang diharapkan. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM, peneliti, dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan daya saing produk UMKM melalui pemasaran berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Bradač Hojnik B, Huđek I. Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Age: Understanding Characteristics and Essential Demands. *Information*. 2023; 14(11):606. <https://doi.org/10.3390/info14110606>
- Bruce E, Shurong Z, Ying D, Yaqi M, Amoah J, Egala SB. The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*. 2023; 15(6):4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Diantaris, M. T. A. (2024, August 20). Understanding consumer trends: How SMEs can boost competitiveness through data. *The Journals*. <https://doi.journals.net/nd6ay>
- Dumitriu D, Militaru G, Deselnicu DC, Niculescu A, Popescu MA-M. A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*. 2019; 11(7):2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Farida I, Setiawan D. Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022; 8(3):163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Gallego V, Lingan J, Freixes A, Juan AA, Osorio C. Applying Machine Learning in Marketing: An Analysis Using the NMF and k-Means Algorithms. *Information*. 2024; 15(7):368. <https://doi.org/10.3390/info15070368>

- Gao J, Siddik AB, Khawar Abbas S, Hamayun M, Masukujjaman M, Alam SS. Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*. 2023; 15(2):1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Hokmabadi H, Rezvani SMHS, de Matos CA. Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups by Digital Transformation and the Role of Marketing Capabilities—A Systematic Review. *Systems*. 2024; 12(6):220. <https://doi.org/10.3390/systems12060220>
- Jung S-U, Shegai V. The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*. 2023; 15(7):5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Octasyilva ARP, Yuliati LN, Hartoyo H, Soehadi AW. Innovativeness as the Key to MSMEs' Performances. *Sustainability*. 2022; 14(11):6429. <https://doi.org/10.3390/su14116429>
- Sharabati A-AA, Ali AAA, Allahham MI, Hussein AA, Alheet AF, Mohammad AS. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*. 2024; 16(19):8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Ta VA, Lin C-Y. Exploring the Determinants of Digital Transformation Adoption for SMEs in an Emerging Economy. *Sustainability*. 2023; 15(9):7093. <https://doi.org/10.3390/su15097093>
- Tawil A-RH, Mohamed M, Schmoor X, Vlachos K, Haidar D. Trends and Challenges towards Effective Data-Driven Decision Making in UK Small and Medium-Sized Enterprises: Case Studies and Lessons Learnt from the Analysis of 85 Small and Medium-Sized Enterprises. *Big Data and Cognitive Computing*. 2024; 8(7):79. <https://doi.org/10.3390/bdcc8070079>
- Wibowo A, Chen S-C, Wiangin U, Ma Y, Ruangkanjanases A. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*. 2021; 13(1):189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yum K, Kim J. The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences*. 2024; 14(13):5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>