



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 1, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 02/01/2025
 Reviewed : 02/01/2025
 Accepted : 02/01/2025
 Published : 10/01/2025

Alfi Hasaniyah¹
 Ummi Wahyuni²
 Nur Syakherul Habibi³

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKMDI ERA EKONOMI DIGITAL

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi digital. UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, namun mereka sering menghadapi tantangan besar dalam berkompetisi di pasar yang semakin global dan terhubung secara digital. Pemasaran digital dianggap sebagai solusi potensial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada pelaku UMKM yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial, SEO, dan content marketing berhasil meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar. Terutama, penggunaan media sosial dan iklan berbayar terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM terkait keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknis, dan sumber daya untuk mengoptimalkan pemasaran digital menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan manfaat pemasaran digital, UMKM perlu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka melalui pelatihan dan dukungan lebih lanjut. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM dan pihak-pihak terkait mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan daya saing di era digital. Saran diberikan untuk meningkatkan pelatihan digital dan kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Daya Saing, Media Sosial, SEO, Content Marketing

Abstract

This study aims to analyze the role of digital marketing strategies in increasing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital economy era. MSMEs play a very important role in Indonesia's economy, but they often face significant challenges in competing in an increasingly global and digitally connected market. Digital marketing is considered a potential solution to expand market reach, increase brand awareness, and strengthen relationships with customers. This study uses a qualitative approach with an in-depth interview method to MSME actors who have implemented digital marketing strategies. The results of the study show that MSMEs that adopt digital marketing through social media, SEO, and content marketing have succeeded in increasing their visibility and competitiveness in the market. Notably, the use of social media and paid advertising has proven to be effective in reaching a wider audience at a more cost-efficient rate. However, the challenges faced by MSMEs related to limited knowledge, technical skills, and resources to optimize digital marketing are the main obstacles. Therefore, to maximize the benefits of digital marketing, MSMEs need to improve their understanding and skills through further training and support. This research provides important insights for MSMEs and related parties regarding the importance of using technology in increasing competitiveness in the digital era. Suggestions were given to improve digital training and policies that support the digitalization of MSMEs.

Keywords: Msmes, Digital Marketing, Competitiveness, Social Media, SEO, Content Marketing

^{1,2,3}Manajemen, Ekonomi, Universitas Madura
 email: alfi@unira.ac.id, why_uni68@yahoo.co.ic, habibi@unira.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Kontribusi UMKM terhadap pemerataan ekonomi juga sangat signifikan, terutama di daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh perusahaan besar (Rayhannisa & Pambudi, 2024). Selain itu, UMKM memiliki peran penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal dengan mendorong inovasi dan peningkatan daya saing di tingkat industri kecil (Kamaluddin, 2020). Meskipun kontribusinya begitu besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam menghadapi persaingan pasar global yang semakin ketat (Agustini, 2021). Dalam menghadapi tantangan tersebut, salah satu faktor penting yang dapat membantu UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran digital.

Pemasaran digital di era ekonomi digital saat ini menjadi salah satu elemen kunci dalam pengembangan bisnis, tidak terkecuali bagi UMKM (Arini et al., 2018). Teknologi digital membuka peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta meningkatkan volume penjualan dengan biaya yang lebih efisien. Platform media sosial, mesin pencari, dan situs e-commerce menawarkan saluran distribusi yang jauh lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Kusumaningrum et al., 2022). Dengan biaya yang relatif lebih rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas, pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing (Mutmainah & Putra, 2022). Namun, meskipun peluang ini cukup besar, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal (Geraldina et al., 2024). Beberapa alasan utama yang menjadi penghambat antara lain keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, keterbatasan anggaran untuk pemasaran, serta kurangnya keterampilan teknis dalam mengelola kampanye pemasaran online yang efektif.

Dalam konteks ini, UMKM menghadapi tantangan yang cukup kompleks dalam mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Tantangan pertama adalah keterbatasan pemahaman tentang pemasaran digital itu sendiri. Banyak pemilik UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, promosi melalui toko fisik, atau pemasaran berbasis print dan billboard, yang tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas atau memanfaatkan potensi pasar secara efektif (Fitriani et al., 2021). Bahkan bagi beberapa UMKM yang telah mencoba beralih ke pemasaran digital, mereka sering kali tidak tahu cara memilih strategi yang tepat atau platform yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan. Tanpa strategi yang jelas, investasi dalam pemasaran digital justru bisa berbalik menjadi pemborosan anggaran (Izza & Yuniarto, 2023). Selain itu, tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dalam pemasaran digital. Banyak pemilik UMKM yang merasa kesulitan untuk merekrut atau melatih karyawan dengan keterampilan teknis yang dibutuhkan, seperti pengelolaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), atau pembuatan konten pemasaran yang menarik (Zelvianagita & Prathama, 2023).

Di sisi lain, ekonomi digital yang terus berkembang membawa berbagai peluang yang tidak dapat diabaikan. Pertumbuhan pengguna internet dan penggunaan perangkat mobile di Indonesia telah membuka jalan bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, bahkan global (Supriyanto, 2022). Platform-platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, serta Shopee, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa batasan geografis. Ini tentu saja menjadi peluang yang sangat besar, terutama bagi UMKM yang memiliki produk-produk unggulan namun terbatas oleh kemampuan distribusi secara tradisional. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

Pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar global yang semakin kompetitif (Supandi & Johan, 2022). Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara

langsung dengan pelanggan mereka, memahami kebutuhan dan preferensi pasar, serta membangun loyalitas merek. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi konsumen. Strategi lain yang efektif adalah penggunaan optimisasi mesin pencari (SEO), yang dapat meningkatkan visibilitas website UMKM di mesin pencari seperti Google (Rimadiaz, 2023). SEO yang efektif dapat membantu UMKM untuk tampil di halaman pertama hasil pencarian, yang tentunya akan meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, strategi konten marketing juga sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan menciptakan konten yang relevan dan berkualitas, UMKM dapat menarik audiens yang tepat dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan edukatif.

Namun, meskipun banyak UMKM yang sudah mulai mencoba menerapkan pemasaran digital, tidak semua strategi yang diterapkan berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing (Amirah, 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital pada UMKM dan bagaimana strategi-strategi tertentu dapat dioptimalkan untuk hasil yang lebih maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital serta menawarkan solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Dalam konteks ini, penelitian ini sangat relevan mengingat peran UMKM yang semakin besar dalam perekonomian Indonesia, dan kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi era digital yang semakin kompetitif.

Dengan menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang cara-cara yang paling efektif dalam memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnis. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali tantangan yang ada, baik dari sisi internal (seperti keterbatasan sumber daya dan keterampilan) maupun eksternal (seperti kompetisi pasar global dan perubahan tren digital), serta memberikan rekomendasi praktis untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat bagi UMKM di Indonesia, sehingga mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk bersaing di pasar global. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital, UMKM dapat menyusun dan mengimplementasikan strategi yang lebih tepat, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing mereka dan memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional.

Definisi dan Konsep UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan peraturan tersebut, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang memenuhi kriteria tertentu, baik dari segi jumlah aset maupun omset tahunan (Yamani et al., 2019). Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki aset maksimal Rp50 juta dan omset tahunan tidak lebih dari Rp300 juta. Usaha Kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omset tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Sedangkan Usaha Menengah memiliki aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omset tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat signifikan, mengingat kontribusinya terhadap perekonomian nasional yang cukup besar (Niati et al., 2022). Data menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. UMKM juga menjadi pilar utama dalam pemberdayaan ekonomi lokal dan pemerataan pendapatan di berbagai daerah. Peran UMKM tidak hanya terbatas pada perekonomian domestik, tetapi juga pada integrasi pasar global (Abdullah et al., 2023). Dengan akses yang semakin terbuka ke pasar internasional, UMKM kini memiliki kesempatan untuk memperluas pasar mereka di luar negeri, meskipun mereka juga menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar yang cepat berubah.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai platform dan media yang tersedia di dunia maya (Choirina et al., 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah

berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet di berbagai kalangan. Definisi pemasaran digital meliputi berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media online seperti situs web, mesin pencari, media sosial, email, dan iklan digital lainnya (Yuwana, 2020). Dalam konteks bisnis, pemasaran digital memberikan peluang untuk menjangkau konsumen secara lebih langsung, terukur, dan lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Komponen utama dalam pemasaran digital meliputi Search Engine Optimization (SEO), yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil pencarian mesin pencari; media sosial, yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan interaksi dengan audiens; serta iklan digital, yang mencakup iklan berbayar melalui platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads. Keuntungan pemasaran digital bagi bisnis, terutama UMKM, sangat besar (Jamil et al., 2022). Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan brand awareness, mempermudah transaksi jual beli, serta mempercepat feedback dari konsumen, yang dapat digunakan untuk peningkatan produk dan layanan (Sari, 2022). Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan penargetan audiens yang lebih tepat dan personal, melalui data yang diperoleh dari perilaku konsumen di dunia maya.

Daya Saing UMKM di Era Digital

Daya saing UMKM di era digital menjadi sangat penting dalam menghadapi tantangan global yang semakin terbuka (Mavilinda et al., 2021). Konsep daya saing mengacu pada kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dibandingkan dengan kompetitor (Ariza & Aslami, 2021). Dalam konteks UMKM, daya saing mencakup kemampuan untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM di era digital antara lain teknologi, pemasaran, dan inovasi produk (Endrawati et al., 2023). Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif (Endrawati et al., 2023). Pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas mereka di pasar dan mencapai audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam daya saing, karena konsumen saat ini lebih memilih produk yang memiliki nilai tambah dan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efisien (Alamsyah, 2024). Studi sebelumnya mengenai pemasaran digital dan daya saing UMKM menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital dalam proses bisnis mereka cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang masih bergantung pada pemasaran konvensional. Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan potensi digital secara maksimal, yang menyebabkan mereka tertinggal dalam kompetisi global.

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Terdapat berbagai jenis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang paling umum adalah Search Engine Optimization (SEO), yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari seperti Google (Aditria et al., 2023). Dengan peringkat yang lebih tinggi, UMKM dapat menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka, yang berpotensi meningkatkan penjualan. Selain SEO, content marketing juga merupakan strategi penting yang dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens. Content marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi audiens, seperti artikel, blog, video, dan infografis, yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Social media marketing adalah strategi pemasaran lain yang tidak kalah penting, di mana UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan brand awareness (Aditria et al., 2023). Selain itu, email marketing merupakan salah satu metode pemasaran digital yang dapat digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, memberikan informasi terbaru, serta mempromosikan produk atau layanan baru. Pemilihan strategi yang paling sesuai untuk UMKM sangat tergantung pada jenis produk, karakteristik pasar, dan sumber daya yang tersedia (Kadek & Telagawati, 2024). Untuk UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran, pemasaran melalui media sosial dan content

marketing dapat menjadi pilihan yang lebih efektif dan terjangkau (Asiadhy et al., 2022). Di sisi lain, UMKM yang memiliki produk atau layanan dengan pangsa pasar yang lebih spesifik dapat memanfaatkan SEO atau iklan digital untuk menjangkau audiens yang lebih tepat. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, serta meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain eksploratori (Creswell, 2013). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM dan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan daya saing mereka di era digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara lebih mendalam, mengidentifikasi pola-pola yang muncul, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku UMKM dalam menggunakan pemasaran digital. Penelitian kualitatif lebih cocok digunakan ketika data yang dicari berkaitan dengan pengalaman, persepsi, dan pandangan para pelaku UMKM tentang pemasaran digital, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Creswell, 2013). Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih kaya dan kontekstual terkait dengan tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Populasi dan Sampel

Objek penelitian ini adalah UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital dalam strategi bisnis mereka. UMKM yang dimaksud meliputi berbagai sektor usaha, seperti perdagangan, manufaktur, kuliner, dan jasa, yang sudah menggunakan media digital untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini mencakup beberapa faktor, antara lain: pertama, UMKM yang aktif menggunakan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), situs web, atau marketplace (seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee); kedua, UMKM yang memiliki pengalaman dalam menggunakan pemasaran digital setidaknya selama satu tahun terakhir; ketiga, UMKM yang siap berpartisipasi dalam penelitian dan berbagi pengalaman serta tantangan yang dihadapi dalam menerapkan pemasaran digital. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh informan yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang pemasaran digital dan daya saing UMKM.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam (interview) dan studi literatur (Barnett-Page & Thomas, 2009). Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi kualitatif secara langsung dari pelaku UMKM mengenai pengalaman mereka dalam mengimplementasikan pemasaran digital dan dampaknya terhadap daya saing mereka. Wawancara ini akan dilakukan secara semi-struktur, dengan panduan wawancara yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terbuka untuk memberikan kebebasan kepada informan dalam menjelaskan pengalaman mereka secara mendalam. Pertanyaan dalam wawancara mencakup topik-topik seperti jenis pemasaran digital yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang diperoleh dari penggunaan strategi pemasaran digital. Selain wawancara, studi literatur juga digunakan untuk mendalami teori-teori yang relevan, serta mengidentifikasi studi-studi sebelumnya yang membahas pemasaran digital dan daya saing UMKM. Alat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya, serta dokumen-dokumen relevan seperti laporan tahunan, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan pemasaran digital.

Analisis Data

Data yang terkumpul melalui wawancara dan studi literatur akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis tematik adalah metode analisis kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data yang dikumpulkan. Proses ini dimulai dengan transkripsi wawancara yang kemudian dibaca secara menyeluruh untuk mencari tema-tema utama yang berkaitan dengan penggunaan pemasaran digital dan

pengaruhnya terhadap daya saing UMKM. Setelah itu, data akan dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang relevan, seperti jenis-jenis strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, serta dampak yang dirasakan oleh UMKM dalam penggunaan pemasaran digital. Proses ini akan dilakukan secara iteratif, di mana peneliti akan kembali ke data yang telah dikumpulkan untuk memeriksa konsistensi dan keterkaitan antar tema. Selanjutnya, hasil analisis akan disusun dalam bentuk naratif yang menggambarkan temuan-temuan utama terkait strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap daya saing UMKM. Dengan menggunakan analisis tematik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital pada UMKM serta tantangan-tantangan yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM yang Menggunakan Pemasaran Digital

Dalam penelitian ini, terdapat 10 UMKM yang menjadi subjek penelitian, dengan karakteristik yang beragam baik dari segi ukuran, jenis usaha, dan sektor industri. Secara umum, UMKM yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari usaha mikro hingga kecil yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran produk dan layanan mereka. Mayoritas UMKM ini berasal dari sektor perdagangan, termasuk produk konsumen seperti pakaian, aksesoris, makanan dan minuman, serta produk digital seperti software dan aplikasi. Selain itu, terdapat beberapa UMKM di sektor jasa seperti layanan kecantikan, fotografi, dan jasa konsultasi bisnis, yang juga mengandalkan pemasaran digital untuk memperluas pasar mereka. Sebagian besar dari mereka memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial sebagai saluran utama dalam kegiatan pemasaran mereka. Umumnya, UMKM ini memiliki karyawan dengan jumlah yang relatif kecil, dan mereka lebih mengandalkan teknologi dan platform digital untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan, mengingat terbatasnya anggaran dan sumber daya untuk pemasaran konvensional.

Jenis produk yang dipasarkan secara digital mencakup berbagai kategori, mulai dari produk fisik seperti pakaian, makanan, hingga produk digital dan jasa. Sebagian besar UMKM di sektor ini menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee untuk menjual produk mereka. Produk makanan dan minuman banyak yang dipasarkan melalui Instagram dan Facebook, sementara produk fashion cenderung lebih populer di platform Instagram yang memungkinkan visualisasi produk secara menarik. Untuk sektor jasa, UMKM menggunakan website pribadi atau platform media sosial untuk memasarkan layanan yang mereka tawarkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik dalam skala lokal maupun global, dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan oleh UMKM

Berbagai strategi pemasaran digital diterapkan oleh UMKM yang terlibat dalam penelitian ini, dengan pendekatan yang berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan tujuan bisnis masing-masing. Mayoritas UMKM menggunakan kombinasi antara social media marketing, SEO, dan content marketing untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik pelanggan baru. Di antara UMKM yang menggunakan media sosial, Instagram menjadi platform yang paling sering digunakan untuk pemasaran visual, mengingat kemudahan penggunaannya dalam menampilkan produk-produk dengan gambar atau video yang menarik. Beberapa UMKM juga memanfaatkan fitur Instagram Shopping untuk mempermudah transaksi pembelian. Selain itu, banyak UMKM yang memanfaatkan Facebook Ads dan Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan audiens mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan iklan konvensional.

Selain penggunaan media sosial, UMKM juga mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan peringkat website mereka di mesin pencari seperti Google. SEO menjadi salah satu strategi utama untuk UMKM yang memiliki website bisnis sendiri, karena dengan menggunakan kata kunci yang tepat, mereka dapat menarik pengunjung yang relevan tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan berbayar. Content marketing juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital, di mana UMKM membuat konten berkualitas tinggi seperti blog, video tutorial, atau artikel yang menarik bagi audiens mereka. Konten ini berfungsi

tidak hanya untuk menarik pengunjung, tetapi juga untuk membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Analisis efektivitas masing-masing strategi menunjukkan bahwa social media marketing memberikan hasil yang paling signifikan dalam hal peningkatan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan. Instagram, khususnya, sangat efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih muda dan berorientasi pada visual. Penggunaan iklan berbayar di platform seperti Facebook dan Instagram juga terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas. Namun, beberapa UMKM melaporkan bahwa pengelolaan kampanye iklan berbayar memerlukan pengetahuan dan keterampilan tertentu, terutama dalam hal penargetan audiens yang tepat agar anggaran pemasaran tidak terbuang sia-sia. Sementara itu, meskipun SEO dan content marketing memberikan hasil yang lebih lambat, kedua strategi ini memberikan manfaat jangka panjang, terutama dalam hal peningkatan trafik website dan kredibilitas merek. UMKM yang fokus pada pembuatan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens mereka melaporkan adanya peningkatan interaksi dan loyalitas pelanggan.

Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Mengimplementasikan Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan, UMKM yang terlibat dalam penelitian ini juga menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan dalam implementasinya. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan pengetahuan teknis dan sumber daya manusia yang dapat mengelola strategi pemasaran digital dengan efektif. Banyak UMKM yang merasa kesulitan dalam memahami konsep-konsep dasar seperti SEO, Google Analytics, dan strategi iklan berbayar. Bahkan di antara mereka yang sudah memulai pemasaran digital, tidak semua memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengoptimalkan alat-alat tersebut secara maksimal. Hal ini menyebabkan hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan dan investasi yang dilakukan dalam pemasaran digital sering kali tidak memberikan pengembalian yang optimal.

Selain itu, banyak UMKM yang mengalami kendala anggaran dalam menerapkan pemasaran digital. Meskipun biaya pemasaran digital relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, namun bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas, biaya untuk mempekerjakan staf yang berkompeten dalam pemasaran digital atau untuk berinvestasi dalam perangkat lunak dan alat pemasaran yang canggih masih menjadi beban. Beberapa UMKM yang lebih kecil bahkan mengelola pemasaran digital mereka sendiri tanpa dukungan profesional, yang mempengaruhi efektivitas strategi mereka. Keterbatasan waktu juga menjadi tantangan, karena pemilik UMKM sering kali harus membagi waktu mereka antara operasional bisnis dan kegiatan pemasaran digital.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, banyak UMKM yang mulai mengandalkan solusi outsourcing dengan menggandeng freelancer atau agensi pemasaran digital untuk menangani kampanye pemasaran mereka. Selain itu, beberapa UMKM juga memilih untuk mengikuti pelatihan dan kursus pemasaran digital untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan internal. Beberapa UMKM lainnya memilih untuk berkolaborasi dengan influencer atau melakukan kemitraan dengan platform e-commerce untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas dengan investasi yang lebih efisien.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Daya Saing UMKM

Pemasaran digital terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM yang terlibat dalam penelitian ini. Penggunaan strategi pemasaran digital, terutama media sosial dan SEO, telah meningkatkan brand awareness UMKM, yang pada gilirannya membantu mereka membangun reputasi yang lebih baik di pasar. Meningkatnya visibilitas merek membuat UMKM lebih mudah dikenali oleh konsumen, bahkan yang berada di luar area geografis mereka. Pemasaran digital juga memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan setelah mereka mulai menggunakan platform e-commerce dan iklan berbayar. Hal ini terjadi karena pemasaran digital memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempermudah transaksi jual beli dengan platform yang lebih terintegrasi.

Selain itu, pemasaran digital juga berperan dalam loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan media sosial dan konten yang relevan, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memberikan nilai lebih melalui interaksi yang lebih personal, dan memberikan penawaran khusus atau program loyalitas. Beberapa UMKM yang menggunakan

strategi content marketing, seperti pembuatan blog atau video tutorial, melaporkan bahwa pelanggan mereka lebih cenderung kembali untuk membeli produk atau menggunakan layanan mereka lagi. Penggunaan email marketing untuk memberikan informasi promosi atau update produk juga terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya membantu UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat memperkuat posisi mereka dalam industri dan menghadapi tantangan global dengan lebih percaya diri.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. UMKM yang terlibat dalam penelitian ini telah mengimplementasikan berbagai strategi digital, seperti pemanfaatan media sosial, SEO, dan content marketing, yang terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan. Pemasaran melalui media sosial, terutama dengan penggunaan iklan berbayar di platform seperti Instagram dan Facebook, memberikan dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar UMKM dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selain itu, penggunaan SEO dan content marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas online, kredibilitas, dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa UMKM menghadapi tantangan yang cukup besar, terutama dalam hal keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknis, dan sumber daya untuk mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital dapat memberikan manfaat yang besar dalam meningkatkan daya saing UMKM, asalkan diimbangi dengan pemahaman dan pengelolaan yang baik terhadap teknologi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Baso, A., Ilham, I., & ... (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral Dan Ikan Hias. ... *Intellectuals: Journal* <https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/view/122>
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*. <https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2001>
- Agustini, T. (2021). Prediction Strategi Bisnis Pada Kinerja Perusahaan Skala Kecil Menengah Masa Covid-19. ... *Journal of Economics, Entrepreneurship, and* <https://journal.ilinstitute.com/index.php/IJoEEI/article/view/829>
- Alamsyah, A. I. S. (2024). Peran aplikasi Canva dalam mendukung UMKM bersaing di era digital. *Journal of Information System, Applied* <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/1448>
- Amirah, A. (2023). Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Madu Lebah Klanceng. *Journal of Community Service (JCOS)*. <https://journals.eduped.org/index.php/jcos/article/view/532>
- Arini, H., Badarrudin, B., & Kariono, K. (2018). Efektivitas inkubator bisnis dalam pelaksanaan pembinaan usaha masyarakat kecil menengah. ... (*Public Administration Journal*). <https://ojs.uma.ac.id/index.php/adminpublik/article/view/1575>
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*. <https://journal.laaroiba.com/index.php/visa/article/view/834>
- Asiadhy, Z. R., Aulia, K., Millennia, A. V., & ... (2022). Re-Aktivasi Instagram Sebagai Pemasaran Digital: Studi Kasus Psikologi Pemasaran UMKM BM. *ANFUSINA: Journal* <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina/article/view/13988>
- Barnett-Page, E., & Thomas, J. (2009). Methods for the synthesis of qualitative research: a critical review. *BMC Medical Research Methodology*, 9(1), 59. <https://doi.org/10.1186/1471->

2288-9-59

- Choirina, P., Tjiptady, B. C., & ... (2022). Peningkatan marketing UMKM dengan pelatihan desain grafis untuk karang taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. ... *Journal*. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/i-com/article/view/1195>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Endrawati, T., Safarudin, M. S., & ... (2023). Pelatihan Manajemen Bisnis Dan Pemasaran Online Bagi Umkm Di Berbagai Provinsi. ... *Journal: Jurnal* <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/15990>
- Fitriani, L., Ali, M., & Maniza, L. H. (2021). Efektivitas Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dimasa Pandemi Covid-19 Tahun 2020 Pada Dinas Koperasi Dan UKM Povinsi NTB. *Journal Of Applied Business And* <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JABB/article/view/5364>
- Geraldina, I., Arifin, A. H., Rahim, A. R., & ... (2024). Pemberdayaan Desa dengan Keunikan Kemasan Produk pada “One Village One Product” di Kecamatan Bontomarannu. ... *Indonesian Journal*. <http://civiliza.org/journal/index.php/aij/article/view/323>
- Izza, F. R. A., & Yuniarto, A. S. (2023). Analisis Dampak Penyaluran Dana Zakat Produktif Terhadap UMKM Mustahik. *Journal of Trends Economics and* <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/895>
- Jamil, M., Mutmainnah, D., & Azizah, M. (2022). Pendampingan Manajemen Usaha Dan Manajemen Keuangan Pada Umkm Bakul Kembang Official Kelurahan Kedurus Kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya. ... : *Journal of Service Learning*. <https://share.petra.ac.id/index.php/share/article/view/24672>
- Kadek, K. A. H., & Telagawati, N. (2024). Pengaruh Karakter Kewirausahaan, Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Sektor Kuliner Di Buleleng. ... -*Master Of Management Journal*. <https://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/806>
- Kamaluddin, I. (2020). Peran LAZ Sidogiri Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Pasuruan Melalui Filantropi Islam. *Islamic Economics Journal*. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1384/>
- Kusumaningrum, R., Melinasari, S., & ... (2022). MEMPROGRAMKAN AKSES PEMBIAYAAN SYARIAH BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI DESA CINANGNENG, KECAMATAN TENJOLAYA *JOURNAL*. <https://jurnal.feb-inais.ac.id/ojsPengabdian/index.php/SahidDevelopmentJ/article/view/75>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., & ... (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. In ... : *Journal of* pdfs.semanticscholar.org/5896/ebd02dfb226235f2155aaef7495328e3cd05.pdf
- Mutmainnah, S., & Putra, R. P. (2022). Prosedur Pendaftaran Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (Kur) Pada Pt. Bank Rakyat Indonsia (Persero) Tbk. Unt Tanjungsari Cabang Pamanukan. ... *of Financial Administration Journal*. <http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/keuangan/article/view/1341>
- Niati, A., Ariefiantoro, T., Rizkiana, C., & Wiari, A. (2022). Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi & Kesejahteraan Kelompok UMKM ASMARANDHANA. *Journal of Community* <http://jocosae.org/index.php/jocosae/article/view/53>
- Rayhannisa, A. A., & Pambudi, A. (2024). Collaborative Governance Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pasca Pandemi COVID19 di Dinas Koperasi dan UKM DIY (Studi Kasus Aplikasi *Journal of Public Policy and* <https://journal.student.uny.ac.id/joppar/article/view/22224>
- Rimadias, S. (2023). Peningkatan Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ukm Mikro Raja Seblak Mumunggang. *Community Development Journal*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/7059>
- Sari, W. (2022). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan Umkm Ultra Mikro Melalui Pemanfaatan Digital Marketing. *JE (Journal of Empowerment)*. <https://jurnal.unsur.ac.id/je/article/view/1652>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan

- Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. ... (*Journal of Applied Business and ...*
<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/13701>
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. ... : *Journal of Community Service ...*
<https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jcse/article/view/80>
- Yamani, A. Z., Muhammad, A. W., & ... (2019). penguatan ekonomi lokal pada pelaku UMKM berbasis digital di Desa Winduaji Kabupaten Brebes. ... *Journal of Civil Society*.
<https://ejournal.pnc.ac.id/index.php/madani/article/view/29>
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: strategi revitalisasi umkm menggunakan teknologi digital di tengah pandemi covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and ...*
<https://jtebr.unisan.ac.id/index.php/jtebr/article/view/58>
- Zelvianagita, F., & Prathama, A. (2023). UPAYA DINAS KOPERASI DAN UKM DALAM PEMBERDAYAAN UMKM KERIPIK TEMPE DI DESA KARANGTENGAH PRANDON KABUPATEN NGAWI. *Journal Publicuho*.
<http://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/194>