

Strategi pengoptimalan pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Yuvi Putri Septiana

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: septianayuviputri@gmail.com

Kata Kunci:

digital marketing; UMKM;
pertumbuhan ekonomi;
strategi pemasaran; sosial
media

Keywords:

digital marketing ; MSMEs;
economic growth;
marketing strategy; social
media

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet terjadi di segala bidang kehidupan, termasuk dibidang ekonomi dengan dikenalnya istilah digital marketing. Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam kemajuan perekonomian di era modern ini terutama bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan digital marketing pelaku UMKM bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan mengembangkan usahanya, serta mempermudah dalam promosi dan pemasaran produk. Maka dari itu dengan metode kajian literatur dengan pengumpulan data dari sumber-sumber kepustakaan terkait berkenaan dengan permasalahan penulisan. Dengan adanya artikel ini, penulis akan memberikan beberapa strategi pengenalan digital

marketing yang dapat dilakukan sebagai strategi pengembangan UMKM. Strategi pengoptimalan pemanfaatan digital marketing untuk mengembangkan UMKM dapat dilakukan dengan melakukan arahan bentuk strategi pemasaran yang baru, menyusun rancangan metode digital marketing, dan memberikan pendampingan dan edukasi penggunaan aplikasi dan media sosial untuk media pemasaran digital.

ABSTRACT

The development of technology and the internet occurs in all areas of life, including in the economic field with the introduction of the term digital marketing. Digital marketing has a very important role in economic progress in this modern era, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). With digital marketing, MSMEs can reach a wider target market and develop their business, as well as facilitate product promotion and marketing. Therefore with the method of literature review by collecting data from related literary sources with regard to writing problems. With this article, the author will provide several digital marketing introduction strategies that can be carried out as a MSME development strategy. Strategies for optimizing the use of digital marketing to develop MSMEs can be carried out by directing new forms of marketing strategies, drafting digital marketing methods, and providing assistance and education on the use of applications and social media for digital marketing media.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Begitu pula di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian negara. Terjadi peningkatan yang signifikan terhadap jumlah UMKM di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2018 jumlah UMKM mencapai 64.194.057 atau sebesar 99,9% dari jumlah seluruh unit usaha



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

yang ada di Indonesia (Solekha et al., 2023). Berdasarkan data tersebut UMKM memiliki peran yang besar dalam laju pertumbuhan ekonomi, baik sebagai sumber pendapatan maupun penyerapan tenaga kerja.

Dengan kontribusi UMKM yang sangat besar dalam pertumbuhan perekonomian, maka dibutuhkan strategi-strategi pengembangan sektor UMKM. Salah satu strategi pengembangan UMKM yang masih sulit berkembang di Indonesia adalah kurangnya keterbukaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan penggunaan metode pemasaran secara digital (Al Idrus et al., 2016; Diana et al., 2020).

Pada era *society 5.0* ini kita sudah tidak asing lagi dengan istilah *Digital marketing*. *Digital marketing* sendiri bisa diartikan sebagai salah satu metode pemasaran suatu produk melalui teknologi digital. Dengan adanya *digital marketing* UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan mengembangkan usahanya, serta mempermudah dalam pemasaran dan promosi. Berdasarkan pengamatan dan hasil kajian kepustakaan dari beberapa sumber masih banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan pemanfaatan metode pemasaran secara digital (Khasanah et al., n.d.). Maka dari itu dengan metode kajian literatur dengan pengumpulan data dari sumber-sumber kepustakaan terkait berkenaan dengan permasalahan penulisan. Dengan adanya artikel ini, penulis akan memberikan beberapa strategi pengenalan *digital marketing* yang dapat dilakukan sebagai strategi pengembangan UMKM.

Pembahasan

Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan mempromosikan sebuah brand dengan metode media digital, sehingga bisa menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Tipe pemasaran digital mencakup teknik dan praktik dengan kategori pemasaran melalui internet.

Digital marketing merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dengan tepat dapat menjangkau konsumen (Setiyana, 2020). *Digital marketing* juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web dan internet (Rahayu et al., 2022). Tujuan *digital marketing* bertujuan untuk menarik konsumen dan memperluas target pasar dan mempermudah dalam pemasaran serta promosi. *Digital marketing* juga membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya secara global dan meluas.

Strategi Pengoptimalan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pengembangan UMKM

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi berimbas terhadap perkembangan bisnis yang ada. Kecenderungan pemasaran secara konvensional sudah mulai berganti melalui media digital dan internet. Meskipun konsep pemasaran digital belum sepenuhnya menggantikan pemasaran secara konvensional, keduanya muncul dan saling mengisi peran satu sama lain.

Mengingat kedudukan UMKM yang memiliki peran yang sangat penting di dalam perekonomian nasional sudah sepatutnya pelaku UMKM sudah mulai berpindah dan lebih terbuka terhadap metode pemasaran secara digital atau digital marketing.

Strategi pemanfaatan *digital marketing* untuk perkembangan UMKM

Melakukan Pendekatan Secara Persuasif dan Memberikan Arahan tentang Bentuk Strategi Pemasaran yang Baru

Pendekatan secara persuasif sangat diperlukan dalam pemberian arahan tentang bentuk strategi pemasaran yang baru, karena tidak sedikit Masyarakat yang beranggapan bahwa metode yang mereka gunakan sudah benar. Oleh karena itu, pendekatan secara persuasif perlu dilakukan agar mereka dapat menerima bentuk strategi pemasaran yang baru. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang baru harus mengedepankan nilai-nilai positif. Perlu dilakukan diskusi dialogis dengan pelaku UMKM untuk mencari keterhubungan, sehingga *digital marketing* bisa melengkapi model pemasaran secara tradisional atau konvensional. Sehingga bisa ditemukan solusi agar strategi *digital marketing* bisa dengan mudah dipahami dan direalisasikan oleh para pelaku UMKM.

Menyusun Rancangan Metode Digital Marketing yang Sesuai Kebutuhan dan Kemampuan yang Dimiliki oleh Pelaku UMKM

Pada era digitalisasi ini pada dasarnya pelaku UMKM sudah mengenal metode *digital marketing*, akan tetapi masih banyak yang belum bisa mendayagukannya secara baik. Maka dalam penyusunan metode *digital marketing* ini diperlukan penyesuaian terhadap kebutuhan dan juga kemampuan setiap pelaku UMKM itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sesuai dengan target pasar dan tujuan usaha. Terdapat bermacam-macam media sosial yang dapat digunakan dalam mendukung *digital marketing* terdapat 2 media sosial pada dasarnya mudah digunakan baik itu oleh kaum muda maupun orang dewasa. Kedua media sosial yang dimaksud adalah Instagram dan Facebook (Satia et al., 2023). Selain 2 media sosial itu masih banyak lagi media digital yang bisa digunakan sebagai wadah *digital marketing* seperti TikTok, WhatsApp dan aplikasi-aplikasi e-commers seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll. Media-media tersebut bisa disesuaikan dengan target pasar dan tujuan usaha masing masing pelaku UMKM.

Pendampingan dan Edukasi Penggunaan Aplikasi dan Media Sosial untuk Media Pemasaran Digital

Setelah melakukan pendekatan secara persuasif, pemberian arahan tentang strategi pemasaran yang baru dan menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku UMKM, maka bisa dilakukan pendampingan serta edukasi dalam penggunaan aplikasi dan media sosial sebagai media *digital marketing*. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat mempraktikkan langsung melakukan pemasaran produknya melalui media digital. Pendampingan dan edukasi ini bisa diisi dengan tutorial pendaftaran akun usaha, pengisian informasi produk yang sesuai, cara merespon konsumen dan hal hal lain yang menunjang tercapainya tujuan usaha dan pengembangan pangsa pasar yang lebih luas.

Dengan beberapa strategi di atas, diharapkan pelaku UMKM bisa mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* untuk memperluas pangsa pasar dan mengembangkan usahanya sehingga bisa bersaing dipasar yang lebih luas. Karena keunggulan dalam persaingan sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi ditengah perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini.

Kesimpulan dan Saran

Posisi UMKM dalam perekonomian nasional sangat penting dan strategis karena keberadaan UMKM yang semakin berkembang pesat. *Digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam kemajuan perekonomian di era modern ini. Dengan *digital marketing* pelaku UMKM bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan mengembangkan usahanya, serta memudahkan dalam promosi dan pemasaran produk. Strategi pemanfaatan *digital marketing* untuk mengembangkan UMKM dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan secara persuasif dalam memberikan arahan tentang bentuk strategi pemasaran yang baru, menyusun rancangan metode *digital marketing* yang sesuai kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, dan memberikan pendampingan dan edukasi penggunaan aplikasi dan media sosial untuk media pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- Al Idrus, S., Meldona, M., & Segaf, S. (2016). *Pengaruh karakteristik sosio-kultural terhadap orientasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi perbandingan Kedah dan Malang*.
- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers To Small Enterprise Growth In The Developing Countries: Evidences From Case Studies In Indonesia And Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.
- Khasanah, U., Fitriyah, Ekowati, V. M., Pradana, A. W. S., & Khan, R. B. F. (n.d.). *Laporan Pengabdian Masyarakat : Pengelolaham SDM Melalui Produk Lokal dengan Digitalisasi Menjadi UMKM Tangguh “Qolbi Food Indonesia.”*
- Rahayu, Y. S., Hasan, I., Maimunah, I., Wicaksono, A. T. S., & Miranti, T. (2022). *Laporan Pengabdian Masyarakat : Optimalisasi Digital Marketing dan Implementasi Sertifikasi Halal pada Kelompok UMKM Mayada Pasuruan*.
- Satia, A., Sembiring, D. T., Joven, A., Ompusunggu, S., Suganda, F. F., & Marthino, E. (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing pada UMKM Kedai Kopi Nusantara. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol.2, No.4, Juli 2023, 2(Mi), 5–24.
- Setiyana, R. (2020). *Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. November, 63–72. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Solekha, N. A., Rofiq, A., Rozi, M. F., Permatasari, D., & Zuraidah. (2023). *Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat : Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Rumah Singgah UMKM BKTKI Sempulur*.