

Strategi pemasaran digital yang efektif untuk bisnis usaha mikro, kecil dan menengah

Abdul Aziz

Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: ab.aziiz46@gmail.com

Kata Kunci:

UMKM; pemasaran digital;
SEO; media sosial

Keywords:

MSMEs; digital marketing;
SEO; social media

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin berkembang, UMKM memerlukan pendekatan pemasaran yang tepat guna untuk mencapai target pasar lebih luas. pembahasan strategi pemasaran digital yang efektif bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas pertumbuhan bisnis. Menguraikan langkah-langkah penting yang penting diambil oleh pelaku umkm dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran digital yang sukses. Dari identifikasi target pasar yang akurat, pembuatan situs web yang

responsif, optimilasi SEO, hingga penggunaan media sosial, konten berkualitas, iklan berbayar, dan panduan praktis tentang cara mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, menyoroti pentingnya pemberian layanan pelanggan yang unggul dalam menjaga kelangsungan bisnis dan membangun loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

In the growing digital era, UMKM need the right marketing approach to reach a wider target market. Discussion of effective digital marketing strategies for micro, small and medium enterprises (UMKM) to increase visibility of business growth. Outlining the important steps taken by umkm players in designing and implementing successful digital marketing campaigns. From accurate target market identification, responsive website creation, SEO optimization, to social media use, quality content, paid advertising, and practical guidance on how to implement effective digital marketing strategies. In addition, it highlights the importance of providing superior customer service in maintaining business continuity and building customer loyalty.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia (Diana et al., 2020). Salah satu yang dibuktikan dengan kemampuan UMKM dalam menyelamatkan perekonomian di Indonesia pada saat krisis moneter tahun 1998, jumlah usaha mikro, kecil dan menengah meningkat secara signifikan di Indonesia, hal ini tidak terlepas dari permasalahan yang menyababkan kegagalan pelaku UMKM. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi adalah manajemen yang sederhana, kurangnya pengawasan proses produksi dan kualitas yang disebabkan oleh sistem pada entitas, pencatatan sederhana laporan keuangan, dan akses pasar yang terbatas (Kegiatan et al., 2023).



Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global (Zulkarnain, 2023). Dalam era digital saat ini, pemasaran telah menjadi medan yang semakin kompleks dan dinamis, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mengadaptasi strategi pemasaran digital yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pelanggan potensial, dan mengembangkan bisnis.

E-marketing merupakan salah satu tren media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati pasar, Berbagai kegiatan didukung oleh masyarakat. perlahan tapi pasti masyarakat mulai meninggalkan cara pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Melalui pemasaran elektronik, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dijangkau seluruh dunia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial berbasis chatting dan semakin banyaknya aplikasi dapat membawa peluang bagi UMKM dan usaha rumahan.

Di zaman sekarang ini, para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya agar konsumen semakin mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang mampu mengakses Internet, berpartisipasi dalam media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce sering kali memperoleh manfaat bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya media digital, serta belum memahami manfaat dan dampak penggunaan media digital (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Pemasaran digital yang efektif untuk UMKM melibatkan beberapa langkah seperti mengoptimalkan media sosial, menciptakan konten berkualitas, memanfaatkan "Search Engine Optimization" (SEO), dan berinteraksi aktif dengan pelanggan potensial melalui berbagai saluran online (Sarif et al., 2023).

Pembahasan

Dalam dunia perekonomian pemasaran merupakan suatu proses yang sangat penting bagi pemilik usaha, menurut The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016), yang dimaksud dari pemasaran adalah sebuah fungsi dan suatu cara dari beberapa proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, membuat hubungan antara konsumen dan pemilik kepentingan. Jadi bisa diartikan pemasaran dilakukan guna untuk memberikan pengertian tentang jasa atau produk yang akan kita tawarkan kepada konsumen dengan berbagai proses yang sudah ditentukan. Sedangkan digital marketing adalah penggunaan media internet dari teknologi yang dapat menyalurkan informasi dua arah antara konsumen dengan suatu perusahaan (Kegiatan et al., 2023). Dengan adanya digital marketing semakin mempermudah penjualan yang bisa dilakukan menggunakan media sosial yang jangkauannya sangat luas dan bisa diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun berada.

Semakin berkembangnya teknologi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dijalankan, seperti penggunaan digital marketing untuk media

pemasaran produk sebagai salah satu cara dalam menguasai pasar (Minai et al., 2021). Digital marketing memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan cara pemasaran sederhana karena keterbatasan waktu dan jangkauan. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal maka diperlukan strategi-strategi yang efektif dengan penggunaan digital marketing, seperti facebook, instagram, tik-tok, dan media online lainnya.

UMKM menurut Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No.28 Tahun 2008 tentang UMKM merupakan, suatu badan usaha yang dimiliki oleh perorangan dimana usaha tersebut masih berskala kecil. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi yang didirikan oleh seseorang yang bukan dari suatu perusahaan atau anak perusahaan dan mempunyai kepemilikan langsung maupun tidak langsung memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam UU tersebut, usaha menengah adalah suatu kegiatan ekonomi yang diciptakan oleh perorangan atau suatu badan usaha yang tidak memiliki status anak perusahaan atau cabang. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki beberapa tugas terhadap perekonomian nasional diantaranya seperti banyaknya industri yang masuk dalam setiap bidang ekonomi, berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) (Zulkarnain, 2023).

Pada saat ini telah muncul era Industri 4.0 dimana pada era ini di tandai dengan memanfaatkan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi, di era ini seseorang dihadapkan untuk hidup dengan peralatan yang canggih dan harus bisa memanfaatkan dengan optimal media internet yang muda dan ada segalanya (Zulkarnain, 2023). Dengan adanya teknologi digital semakin memudahkan para pengusaha khususnya para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online, dengan begitu produk yang kita pasarkan akan semakin banyak dikenal orang. Menurut Wardana (2015) berkembangnya teknologi digital dapat membuat kondisi pemasaran UMKM semakin baik yang semula menggunakan cara sederhana berubah menjadi modern atau digital, Sebagai wujud dari pemanfaatan penggunaan media sosial ataupun website untuk memasarkan produk mereka.

Strategi pemasaran digital kini menjadi sebuah cara yang sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha UMKM karena lebih efektif dan efisien untuk menjangkau pasar yang dituju, tidak lepas dari perilaku konsumen saat ini yang lebih memilih pembelian secara online. Pemasaran digital diakui bisa meningkatkan pemasaran suatu perusahaan semakin mudah dijangkau dibandingkan menggunakan secara offline (Az-zahra, 2021). Penting bagi para pemilik UMKM untuk menerapkan digital marketing seiring berkembangnya zaman, dengan menerapkan digital marketing dapat mempermudah pemilik bisnis untuk menjangkau berbagai penjurus masyarakat berada tidak ada batas waktu dan tempat (Mavilinda et al., 2021).

Strategi digital marketing memiliki pengaruh sampai 78% dari peningkatan persaingan pemilik UMKM dalam memasarkan produk (Mavilinda et al., 2021). Dengan begitu strategi pemasaran digital dapat berupa hal-hal berikut ini :

1. Pemberian informasi dan bimbingan tentang produk.
2. Pemberian gambar (berupa foto) atau ilustrasi tentang produk tersebut.

3. Mempermudah jangkauan produk terkait.
4. Menyediakan berbagai cara pembayaran dan jenis pembayaran.
5. Menampilkan hasil testimoni.
6. Menyediakan media komunikasi antara pemilik usaha dan konsumen secara online.
7. Menampilkan video visual yang dapat memberi gambaran terhadap produk terkait.
8. Memberikan pusat bantuan dan pelayanan terbaik terhadap konsumen.
9. Membuat iklan tentang produk melalui media sosial.
10. Memberikan tawaran spesial untuk memikat pelanggan baru.

Tidak hanya itu, pemakaian media sosial yang dianggap paling efektif dalam pemasaran secara digital dengan berbagai alasan seperti :

1. Facebook, media ini efektif digunakan untuk pemasaran karena pengguna media ini memiliki pengguna yang cukup banyak dan jangkauannya sangat luas. Maka dari itu jika para pelaku UMKM menggunakan media ini akan lebih mudah dalam memasarkan produknya dan semakin dikenal banyak orang.
2. Whatsapp, media ini juga dianggap lebih efektif karena penggunaannya yang mudah dan informasinya bisa langsung tersampaikan kepada orang yang memiliki nomor kita sehingga memudahkan dalam berkomunikasi.
3. Instagram, media ini sangat strategis dan efektif untuk memasarkan berbagai produk khususnya para pelaku UMKM diakrenakan instagram meemiliki banyak fitur-fitur yang mendukung untuk media pemasaran, instagram sangat digemari generasi muda saat ini dan juga bisa diakses oleh semua kalangan masyarakat di seluruh penjuru dunia.

Apabila menerapkan strategi tersebut bisa menjadi peluang dalam meningkatkan pendapatan dalam sebuah usaha bisnis. Karena sejatinya pelaku usaha dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi agar dapat mempertahankan konsumen yang loyal, strategi menjaga konsumen yang berlangganan harus bisa diutamakan daripada mendapatkan konsumen baru (Arif Pratama Marpaung et al., 2021).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran digital memiliki peran krusial dalam mengembangkan dan meningkatkan visibilitas serta penjualan UMKM. Dalam era teknologi saat ini , UMKM perlu memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce untuk mencapai target audiens mereka. Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat membangun brand awareness, menjalin interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan konversi penjualan secara efektif. Penting juga bagi UMKM untuk memahami audiens mereka, menciptakan konten yang relevan, serta mengukur dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran mereka secara teratur. Dengan mengadopsi pendekatan yang tepat, UMKM dapat memperoleh keberhasilan yang signifikan dalam lingkungan bisnis digital.

Untuk saran yang bisa diberikan seperti dengan memulai mengidentifikasi target pasar UMKM, pembuatan situs web yang responsif, pengoptimalan SEO (search engine optimization), aktif di media sosial, membuat konten berkualitas, membuat iklan berbayar, pemanfaatan influencer, dan memberikan layanan pelanggan yang unggul. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran digital, maka bisa menjadi peluang yang besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- 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.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- 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.
- Kegiatan, L., Masyarakat, P., Pemasaran, S., Umkm, P., Penerapan, M., Singgah, R., & Btki, U. (2023). *DIGITAL MARKETING Oleh :*
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., & Siregar, L. D. (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. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic Digital Entrepreneurship in Malaysia. In B. S. Sergi & A. R. Jaaffar (Eds.), *Modeling Economic Growth in Contemporary Malaysia* (pp. 71–79). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-806-420211007>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*; Vol 8 No 3 (2023): September DO - 10.32503/Jmk.V8i3.4145. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/4145>
- Zulkarnain, R. (2023). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01), 78–85. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530>