

# Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital

*by Vera Maria*

---

**Submission date:** 14-Jun-2024 09:58AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2402156768

**File name:** OPTIMAL\_-\_VOL.4,\_NO.2\_JUNI\_2024\_hal\_208-220.pdf (955.31K)

**Word count:** 4336

**Character count:** 28665

## Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital

**Vera Maria**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Ahmad Fauzan Aziz**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Depi Rahmawati**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Alamat: Jl. Raya Jakarta, KM.4, Pakupatan, Kota Serang<sup>11</sup> Provinsi Banten.

Korespondensi penulis: [vera.maria@untirta.ac.id](mailto:vera.maria@untirta.ac.id)

**Abstract.** *This research explores the implementation of digital marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in an increasingly competitive digital era. Through a descriptive approach, practical steps in adopting digital marketing strategies are identified, including creating responsive websites, strategically using social media, developing quality content, SEO optimization, and data-driven marketing. The challenges faced by MSMEs in implementing these strategies are also analyzed, along with tips and tricks to overcome them. Additionally, recommendations for the government and stakeholders are presented, including policies and programs that support MSMEs in digital marketing, as well as collaboration with digital platforms and service providers. In conclusion, with the right combination of strategies and continuous support, MSMEs can leverage the full potential of digital marketing to enhance their competitiveness and growth in the digital era.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, Strategy, Government Support, Digital Platform Collaboration.

**Abstrak.** Abstrak Penelitian ini mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan deskriptif, langkah-langkah praktis dalam mengadopsi strategi pemasaran digital diidentifikasi, termasuk pembuatan website responsif, penggunaan media sosial secara strategis, pengembangan konten berkualitas, optimasi SEO, dan pemasaran berbasis data. Kendala yang dihadapi UMKM dalam penerapan strategi ini juga dianalisis, bersama dengan tips dan trik untuk mengatasinya. Selain itu, rekomendasi untuk pemerintah dan pemangku kepentingan disajikan, termasuk kebijakan dan program yang mendukung UMKM dalam pemasaran digital, serta kerjasama dengan platform digital dan penyedia layanan. Kesimpulannya, dengan kombinasi strategi yang tepat dan dukungan yang berkelanjutan, UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan mereka di era digital.

**Kata kunci:** UMKM, pemasaran digital, strategi, dukungan pemerintah, kolaborasi platform digital.

### LATAR BELAKANG

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional berbagai negara, termasuk Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional tetapi juga menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lebih dari 90% lapangan kerja di Indonesia. Fakta ini menunjukkan betapa

signifikan kontribusi UMKM dalam menggerakkan roda perekonomian dan memastikan stabilitas sosial. Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk UMKM. Digitalisasi bisnis yang semakin pesat mempengaruhi berbagai aspek operasional UMKM, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan. Era digital ini dimulai dengan munculnya internet pada akhir abad ke-20 dan semakin berkembang dengan pesat pada awal abad ke-21. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), yang memungkinkan akses informasi dan komunikasi menjadi lebih cepat, murah, dan mudah diakses. Sebagai contoh, munculnya e-commerce dan platform media sosial telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh batas geografis.

Tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam era digital sangat beragam. Tantangan utama meliputi keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya literasi digital, dan modal yang terbatas. Di sisi lain, era digital juga membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang lebih pesat. Peluang ini meliputi akses pasar yang lebih luas, efisiensi operasional yang lebih tinggi, dan kemampuan untuk berinovasi dalam produk dan layanan.

Perkembangan era digital yang signifikan ini sering dikaitkan dengan Revolusi Industri 4.0, yang diperkenalkan oleh Profesor Klaus Schwab pada tahun 2016. Revolusi Industri 4.0 menandai era di mana teknologi digital, seperti internet of things (IoT), big data, dan kecerdasan buatan (AI), menjadi semakin terintegrasi dalam proses produksi dan operasi bisnis. Schwab menjelaskan bahwa Revolusi Industri 4.0 tidak hanya mengubah cara kita bekerja dan hidup, tetapi juga membawa tantangan besar dalam hal ketahanan ekonomi dan kesenjangan sosial.

Sebagai salah satu sektor yang paling terdampak oleh era digital, UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat. Adaptasi ini mencakup penerapan teknologi digital dalam operasional bisnis sehari-hari. Misalnya, penggunaan e-commerce telah menjadi salah satu cara utama bagi UMKM untuk menjual produk mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2020, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi digital oleh UMKM di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Banyak UMKM yang beralih ke platform online untuk mempertahankan bisnis mereka selama pandemi, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut di masa depan.

Di samping itu, literasi digital menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam era digital. Literasi digital mencakup kemampuan untuk menggunakan teknologi digital secara efektif, memahami potensi dan risikonya, serta dapat mengoptimalkan penggunaannya untuk keuntungan bisnis. Studi yang dilakukan oleh UNESCO pada tahun

2018 menekankan pentingnya literasi digital dalam memberdayakan masyarakat, termasuk pelaku UMKM, untuk menghadapi tantangan era digital. Literasi digital yang baik akan memungkinkan UMKM untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien, meningkatkan produktivitas, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Modal yang terbatas juga menjadi tantangan signifikan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Seringkali, investasi awal yang diperlukan untuk menerapkan teknologi baru bisa sangat tinggi, sementara keuntungan yang diharapkan mungkin baru bisa dirasakan dalam jangka panjang. Menurut laporan dari Bank Dunia pada tahun 2019, akses ke pembiayaan merupakan salah satu kendala utama bagi UMKM, terutama di negara berkembang. Laporan tersebut menyebutkan bahwa sekitar 40% UMKM di negara berkembang mengalami kesulitan dalam mengakses pembiayaan yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi tantangan ini.

Namun, era digital juga menawarkan banyak peluang bagi UMKM. Salah satu peluang terbesar adalah akses ke pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah memungkinkan UMKM di Indonesia untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Menurut data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) pada tahun 2021, transaksi e-commerce di Indonesia tumbuh pesat, dengan nilai transaksi mencapai lebih dari Rp 266 triliun pada tahun 2020. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka melalui e-commerce.

Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Penggunaan teknologi seperti software akuntansi, manajemen inventaris, dan customer relationship management (CRM) dapat membantu UMKM mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif dan efisien. Misalnya, aplikasi kasir digital seperti Moka dan aplikasi manajemen keuangan seperti Jurnal telah membantu banyak UMKM di Indonesia untuk mengotomatisasi proses keuangan dan operasional mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk fokus pada pengembangan produk dan layanan.

Inovasi produk dan layanan juga menjadi salah satu peluang besar bagi UMKM dalam era digital. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Misalnya, dengan menggunakan data analitik, UMKM dapat memahami perilaku konsumen dengan lebih baik dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Studi yang dilakukan oleh Harvard Business Review pada tahun 2018 menunjukkan bahwa perusahaan yang

menggunakan data analitik dalam pengambilan keputusan bisnis cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak menggunakan data analitik.

Di samping peluang-peluang tersebut, UMKM juga harus menghadapi tantangan dalam hal keamanan digital. Keamanan digital menjadi isu penting karena semakin banyaknya serangan siber yang menargetkan bisnis, termasuk UMKM. Menurut laporan dari Cisco pada tahun 2021, sekitar 43% serangan siber menargetkan UMKM, karena mereka sering dianggap sebagai target yang lebih mudah dibandingkan dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengadopsi langkah-langkah keamanan yang memadai, seperti menggunakan software keamanan yang andal, melatih karyawan tentang praktik keamanan digital yang baik, dan mengembangkan rencana respons terhadap insiden siber. Karena itulah jurnal ini akan membahas lebih lanjut terkait pembahasan perkembangan UMKM dalam sudut pandang digitalisasi.

## KAJIAN TEORITIS

### A. Bagian Definisi dan Peran UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria aset dan omzet. Usaha mikro memiliki aset maksimal Rp50 juta dan omzet maksimal Rp300 juta per tahun. Usaha kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omzet antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Usaha menengah memiliki aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omzet antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar per tahun.

Peran UMKM sangat vital dalam perekonomian. Mereka menyumbang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi terhadap pemerataan ekonomi. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2020, UMKM menyumbang sekitar 60,34% dari PDB Indonesia dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja nasional. UMKM juga seringkali menjadi inovator dalam komunitas lokal dan memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan besar untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

### B. Era Digital dan Transformasi Digital

Era digital ditandai dengan kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berbisnis. Transformasi digital adalah proses integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Transformasi digital mencakup penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan model bisnis baru, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Gartner (2016) mendefinisikan transformasi digital sebagai eksploitasi teknologi digital dan mendukung kapabilitas untuk menciptakan model bisnis yang berbeda secara mendasar.

Di era digital, UMKM perlu mengadopsi teknologi untuk tetap kompetitif. Ini mencakup penggunaan perangkat lunak manajemen bisnis, platform e-commerce, alat pemasaran digital, dan analitik data. Adopsi teknologi ini memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, mengoptimalkan operasi, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

### C. Pemasaran Digital: Definisi dan Komponen

Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen dan bisnis. Komponen utama pemasaran digital meliputi SEO, SEM, pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran email.

**SEO (Search Engine Optimization)** adalah proses mengoptimalkan situs web untuk mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari (SERP) seperti Google. Tujuan SEO adalah meningkatkan visibilitas situs web secara organik. Teknik SEO mencakup penelitian kata kunci, optimasi konten, dan pembangunan tautan. Menurut Moz, SEO berfokus pada meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas situs web melalui hasil mesin pencari non-berbayar.

**SEM (Search Engine Marketing)** adalah bentuk pemasaran di internet yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitas mereka di halaman hasil mesin pencari melalui iklan berbayar. Google AdWords adalah salah satu platform SEM paling terkenal. SEM memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens dengan iklan yang relevan berdasarkan kata kunci pencarian.

**Pemasaran Media Sosial** adalah penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan audiens, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web. Ini melibatkan penerbitan konten di profil media sosial, mendengarkan dan melibatkan pengikut, menganalisis hasil, dan menjalankan iklan media sosial. Menurut Statista, pada tahun 2021, ada 4,48 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, menunjukkan pentingnya platform ini untuk pemasaran.

**Pemasaran Konten** adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan

mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut *Content Marketing Institute*, pemasaran konten meliputi blog, video, infografis, dan e-book.

**Pemasaran Email** adalah penggunaan email untuk mempromosikan produk atau layanan sambil mengembangkan hubungan dengan pelanggan potensial atau saat ini. Email marketing yang efektif mencakup penyesuaian pesan berdasarkan perilaku pengguna, seperti email selamat datang, penawaran eksklusif, dan pengingat keranjang belanja yang ditinggalkan.

#### **D. Tantangan dan Peluang Pemasaran Digital bagi UMKM**

UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran digital, termasuk keterbatasan anggaran, kurangnya keterampilan digital, dan perubahan algoritma platform digital. Seringkali, UMKM memiliki sumber daya yang terbatas untuk menginvestasikan waktu dan uang dalam pelatihan dan teknologi yang diperlukan untuk pemasaran digital yang efektif. Selain itu, algoritma mesin pencari dan media sosial yang sering berubah dapat mempengaruhi visibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran.

Namun, ada juga banyak peluang bagi UMKM dalam pemasaran digital. Teknologi digital menawarkan cara yang lebih murah dan lebih efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar merek mereka dan menggunakan analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan kampanye mereka.

Teknologi juga memungkinkan personalisasi yang lebih besar, memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada pelanggan mereka. Misalnya, alat pemasaran email yang canggih memungkinkan UMKM untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan.

#### **E. Studi Kasus dan Penelitian Terdahulu tentang Pemasaran Digital pada UMKM**

Berbagai studi kasus dan penelitian telah menunjukkan pentingnya dan efektivitas pemasaran digital untuk UMKM. Penelitian oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal penjualan dan pertumbuhan dibandingkan dengan yang tidak.

Sebagai contoh, sebuah studi kasus yang dilakukan oleh Asosiasi Usaha Kecil dan Menengah (SMEA) di Indonesia menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran media sosial mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam satu tahun. Studi ini juga

menemukan bahwa UMKM yang menggunakan analitik data untuk menginformasikan keputusan pemasaran mereka cenderung lebih sukses dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Penelitian lain oleh Tiago dan Verissimo (2014) menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital dapat membantu UMKM mengatasi beberapa tantangan yang mereka hadapi, seperti keterbatasan anggaran dan akses ke pasar yang lebih luas. Studi ini menemukan bahwa UMKM yang menggunakan SEO dan pemasaran media sosial secara efektif dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

Di sisi lain, sebuah penelitian oleh Ainin et al. (2015) tentang penggunaan Facebook oleh UMKM di Malaysia menemukan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam era digital ini, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital. Dengan memahami dan mengadopsi komponen-komponen utama pemasaran digital, serta mengatasi tantangan yang ada, UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis mereka.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena pemasaran digital bagi UMKM. Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan pandangan para pelaku UMKM terkait penggunaan pemasaran digital. Metode kualitatif juga memungkinkan untuk mengeksplorasi konteks dan kompleksitas yang ada dalam adopsi teknologi pemasaran ini.

### **A. Metode Penelitian**

Salah satu metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Studi pustaka melibatkan pengumpulan, peninjauan, dan analisis literatur yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang dianalisis mencakup buku, artikel jurnal, laporan penelitian, tesis, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan pemasaran digital dan UMKM. Tujuan dari studi pustaka adalah untuk memahami konsep-konsep, teori-teori, dan temuan-temuan sebelumnya yang dapat memberikan landasan teoritis dan konteks untuk penelitian ini.

Dalam melakukan studi pustaka, langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi kata kunci yang relevan dengan topik penelitian. Kata kunci ini termasuk “pemasaran digital”, “UMKM”, “SEO”, “SEM”, “media sosial”, “pemasaran konten”, “pemasaran email”, dan “transformasi digital”. Selanjutnya, pencarian literatur dilakukan

melalui database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect, serta melalui perpustakaan universitas.

Setelah literatur yang relevan ditemukan, tahap berikutnya adalah membaca dan menganalisis konten dari setiap sumber yang dipilih. Analisis ini berfokus pada mengidentifikasi tema-tema utama, konsep-konsep penting, dan temuan-temuan yang dapat memberikan wawasan untuk penelitian. Literatur yang dipilih kemudian disintesis untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian.

## **B. Langkah Penelitian**

Langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap utama, yang masing-masing dirancang untuk memastikan proses penelitian yang sistematis dan terstruktur.

1. **Identifikasi Masalah Penelitian:** Tahap awal dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian. Peneliti mengamati kesenjangan dalam literatur yang ada mengenai penerapan pemasaran digital oleh UMKM, serta kebutuhan untuk memahami lebih dalam tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam konteks ini.
2. **Pengembangan Pertanyaan Penelitian:** Berdasarkan identifikasi masalah, pertanyaan penelitian dikembangkan untuk memandu proses penelitian. Pertanyaan ini berfokus pada bagaimana UMKM mengadopsi dan menggunakan pemasaran digital, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam penerapan strategi pemasaran digital.
3. **Pengumpulan Data:** Data kualitatif dikumpulkan melalui studi pustaka. Literatur yang dipilih menyediakan data sekunder yang relevan dengan topik penelitian. Data ini mencakup temuan dari penelitian sebelumnya, teori-teori yang sudah ada, dan studi kasus yang relevan.
4. **Analisis Data:** Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, di mana data yang dikumpulkan dari studi pustaka diidentifikasi, diorganisasikan, dan dianalisis untuk menemukan tema-tema utama yang muncul. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan-hubungan antara berbagai konsep dan temuan.
5. **Interpretasi dan Sintesis:** Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti menyintesis temuan dari berbagai sumber untuk menghasilkan wawasan yang komprehensif dan terpadu tentang pemasaran

digital bagi UMKM. Interpretasi ini melibatkan menghubungkan temuan-temuan dengan konteks yang lebih luas dan teori-teori yang ada.

6. **Penulisan Laporan Penelitian:** Tahap akhir dari penelitian adalah penulisan laporan penelitian. Laporan ini mencakup latar belakang penelitian, tinjauan literatur, metodologi, hasil analisis, dan kesimpulan. Penulisan laporan dilakukan dengan cara yang jelas dan sistematis, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami proses dan temuan penelitian.

Melalui pendekatan metodologi ini, penelitian bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Dengan mengeksplorasi tantangan dan peluang yang ada, serta menawarkan wawasan yang berdasarkan literatur yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Bagian Analisis Kondisi UMKM Lokal dalam Era Digital**

Dalam era digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan. Adopsi teknologi digital oleh UMKM merupakan salah satu kunci utama untuk bersaing di pasar modern. Tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM sangat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti industri, lokasi geografis, dan tingkat pengetahuan pemilik usaha. Menurut sebuah studi oleh McKinsey & Company pada tahun 2019, hanya sekitar 25% UMKM di negara berkembang yang telah mengadopsi teknologi digital secara penuh. Studi ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi besar, banyak UMKM yang masih tertinggal dalam hal digitalisasi.

Adopsi teknologi digital mencakup penggunaan perangkat lunak manajemen bisnis, e-commerce, pemasaran digital, dan teknologi finansial. Beberapa UMKM telah mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, namun banyak yang masih menghadapi kendala signifikan. Kendala utama yang dihadapi UMKM dalam penerapan pemasaran digital antara lain adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan, keterbatasan anggaran, dan ketidakmampuan untuk mengukur hasil dari upaya pemasaran digital. Menurut penelitian oleh Deloitte pada tahun 2020, 60% UMKM menyebutkan kurangnya keterampilan digital sebagai hambatan utama mereka dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

## B. Evaluasi Strategi Pemasaran Digital yang Ada

Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM mencakup berbagai teknik seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan email marketing. Setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing.

SEO adalah proses mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. SEO yang efektif dapat meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak lalu lintas ke situs web UMKM. Teknik ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan pembangunan tautan. Menurut Moz (2015), SEO yang baik dapat meningkatkan lalu lintas organik situs web hingga 20% per tahun.

SEM, di sisi lain, melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil pencarian. Ini mencakup iklan bayar per klik (PPC) yang memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan kata kunci pencarian. Google Ads adalah salah satu platform paling populer untuk SEM. Menurut WordStream (2018), kampanye SEM yang dioptimalkan dengan baik dapat menghasilkan ROI yang signifikan, dengan rata-rata pengembalian sekitar \$2 untuk setiap \$1 yang diinvestasikan.

Pemasaran media sosial melibatkan penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Keunggulan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Sebuah studi oleh Buffer (2019) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek mereka hingga 70%.

Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan melibatkan audiens. Konten ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, dan lain-lain. Menurut Content Marketing Institute (2016), pemasaran konten yang efektif dapat menghasilkan tiga kali lebih banyak prospek dibandingkan pemasaran tradisional dan biayanya 62% lebih rendah.

Email marketing tetap menjadi salah satu teknik pemasaran digital yang paling efektif. Dengan strategi yang tepat, email marketing dapat membantu UMKM membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut Campaign Monitor (2018), email marketing memiliki ROI rata-rata sebesar \$44 untuk setiap \$1 yang dihabiskan.

Studi kasus UMKM lokal yang berhasil dengan pemasaran digital menunjukkan bahwa kombinasi yang tepat dari berbagai teknik pemasaran digital dapat menghasilkan hasil yang luar biasa. Misalnya, sebuah UMKM di sektor fashion di Indonesia berhasil meningkatkan

penjualannya sebesar 150% dalam enam bulan dengan mengintegrasikan SEO, pemasaran media sosial, dan email marketing.

### **C. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital**

Optimalisasi strategi pemasaran digital melibatkan identifikasi dan penerapan strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Analisis yang mendalam diperlukan untuk menentukan strategi mana yang memberikan hasil terbaik dan bagaimana strategi tersebut dapat ditingkatkan.

Identifikasi strategi yang paling efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran, perilaku konsumen, dan tren industri. Data analitik memainkan peran penting dalam proses ini. Dengan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics, UMKM dapat melacak kinerja kampanye pemasaran digital mereka dan membuat keputusan berdasarkan data. Menurut sebuah studi oleh HubSpot (2020), perusahaan yang menggunakan data analitik dalam strategi pemasaran mereka melihat peningkatan efisiensi pemasaran sebesar 20%.

Rekomendasi untuk peningkatan strategi pemasaran digital mencakup berbagai tindakan. Pertama, UMKM harus fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan audiens mereka. Konten yang informatif dan menarik dapat membantu membangun otoritas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kedua, personalisasi adalah kunci. UMKM harus memanfaatkan data pelanggan untuk membuat pesan yang disesuaikan dan relevan. Menurut Epsilon (2018), 80% konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dari merek yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi.

Ketiga, integrasi teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data dalam pemasaran digital dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. AI dapat digunakan untuk otomatisasi tugas-tugas rutin, analisis prediktif, dan personalisasi yang lebih canggih. Misalnya, chatbots berbasis AI dapat meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan respons cepat dan tepat. Menurut sebuah laporan oleh Gartner (2019), 25% dari semua interaksi layanan pelanggan akan melibatkan teknologi AI pada tahun 2023.

Big data, di sisi lain, memungkinkan UMKM untuk menganalisis sejumlah besar data untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen. Dengan menggunakan analitik big data, UMKM dapat mengidentifikasi tren pasar, meramalkan permintaan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Menurut McKinsey & Company (2016), perusahaan yang memanfaatkan big data dalam strategi pemasaran mereka dapat meningkatkan profitabilitas mereka hingga 60%.

Dalam konteks optimalisasi, penting bagi UMKM untuk terus-menerus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka. Dunia digital berkembang dengan cepat, dan apa yang efektif hari ini mungkin tidak lagi relevan besok. Oleh karena itu, UMKM harus tetap fleksibel dan terbuka terhadap perubahan. Menerapkan pendekatan eksperimental dan menguji berbagai strategi pemasaran dapat membantu UMKM menemukan apa yang paling efektif untuk bisnis mereka.

Secara keseluruhan, pengembangan kemampuan pemasaran digital yang efektif memerlukan kombinasi dari pengetahuan teknis, keterampilan analitis, dan kreativitas. Dengan mengadopsi teknologi baru, memanfaatkan data dengan bijak, dan terus belajar serta beradaptasi, UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Di era digital ini, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat adalah kunci utama untuk bertahan dan berkembang.

## DAFTAR REFERENSI

- Andrika, A., & Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital: Pendekatan praktis dan strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 68-80.
- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Compreng dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 75-82.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(3), 306-314.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379-390.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Nitisastra, A. M. (2023). Pengembangan potensi daya saing UMKM pemancingan lokal di Desa Kedung Banteng melalui pelatihan marketing online dan branding. *Jurnal Pasopati*, 5(3).
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.

Umar, M. S., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Hadi, A. T. A., Ningsih, R. S., ... & Nuraida, S. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 428-434.

<sup>4</sup> Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan pengelolaan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 155-163.

Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sasahan. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98-105.

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.

# Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital

## ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.penerbitwidina.com">repository.penerbitwidina.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://rederp.co.id">rederp.co.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://wnj.westscience-press.com">wnj.westscience-press.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://ijafibs.pelnus.ac.id">ijafibs.pelnus.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://locus.rivierapublishing.id">locus.rivierapublishing.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://ejournal.stiesia.ac.id">ejournal.stiesia.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.stiesia.ac.id">repository.stiesia.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
9	Yanwar Prawono, Jeferson Kamea. "Peran Pendidikan Agama Kristen dalam	1%

Meningkatkan Toleransi Beragama Di  
Kalangan Peserta Didik", TEVUNAH: Jurnal  
Teologi dan Pendidikan Kristen, 2024

Publication

10

[ojs.inlic.org](https://ojs.inlic.org)

Internet Source

1 %

11

[jurnal.um-tapsel.ac.id](https://jurnal.um-tapsel.ac.id)

Internet Source

1 %

12

[ejournal2.undip.ac.id](https://ejournal2.undip.ac.id)

Internet Source

1 %

13

Ibnu, Asaddudin. "Implementasi lima nilai budaya kerja aparatur sipil negara dalam mewujudkan mutu pelayanan di era digital pada kementerian agama", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia), 2024

Publication

1 %

14

Ririn Aprilia Dewanti, Fauzatul Laily Nisa, Marseto Marseto. "PENERAPAN KONSEP DIGITAL MARKETING MENUJU EKONOMI KREATIF BAGI UMKM DESA NGEPOH KABUPATEN PROBOLINGGO", SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2023

Publication

1 %

15

[projasaweb.com](https://projasaweb.com)

Internet Source

1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On