

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM STRATEGI MENINGKATKAN UMKM

Afiq Yasfa ^{*1}

Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
afiqyasfa553@gmail.com

Suci Ramadhana

Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
suciramadhana03@gmail.com

Abstract

To promote products and services and identify potential new markets, digital marketers use digital media and tools such as social networks. Cyberspace is now able to connect people all over the world with each other and with devices. Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are expected to help revive the economy amidst the current economic slowdown. Small and medium-sized businesses (SMEs) have a fighting chance if they adopt digital marketing strategies. To maximize profits, MSME players synergize in promotional media and digital distribution. Almost all micro, small and medium enterprises (MSMEs), as well as restaurants and fast food chains, now rely on digital marketing for advertising and distribution.

Keywords : Digital Marketing, Strategy, MSME.

Abstrak

Untuk mempromosikan produk dan layanan serta mengidentifikasi pasar baru yang potensial, pemasar digital menggunakan media dan alat digital seperti jejaring sosial. Dunia maya kini mampu menghubungkan orang-orang di seluruh dunia satu sama lain maupun dengan perangkat. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diharapkan dapat membantu menghidupkan perekonomian di tengah perlambatan ekonomi saat ini. Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peluang untuk berjuang jika mereka mengadopsi strategi pemasaran digital. Untuk memaksimalkan keuntungan, para pelaku UMKM bersinergi dalam media promosi dan distribusi digital. Hampir semua usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta restoran dan jaringan makanan cepat saji, kini mengandalkan pemasaran digital untuk periklanan dan distribusi.

Kata Kunci : Digital Marketing, Strategi, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dan kemajuan negara secara keseluruhan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan sosial Indonesia (Akim, Konety, Purnama, & Adilla, 2018). UMKM merupakan kekuatan pendorong perekonomian Indonesia, khususnya bagi masyarakat kelas bawah dan menengah. Untuk memerangi kemiskinan dan pengangguran, pemerintah harus bekerja sama dengan berbagai skala usaha, dan UMKM memainkan peran penting karena kemampuannya dalam mempekerjakan masyarakat (Safitri, 2020).

¹ Korespondensi Penulis

Menurut depkop.go.id, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak tahun 2012 hingga 2017. Sejak tahun 2012-2017, jumlah UMKM di Indonesia bertambah sebanyak 7.716.172 buah atau setara dengan 13,98 buah%. Berdasarkan data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah tahun 2018, UMKM mempunyai kemampuan menyerap tenaga kerja sebanyak 117 juta orang atau 97% dari total kapasitas penyerapan tenaga kerja dunia usaha global. UKM menyumbang 61,1% dari pertumbuhan PDB, sementara perusahaan besar hanya menyumbang 38,9% (walaupun hanya menyumbang 5.550, atau 0,01%, dari seluruh usaha). UMKM sangat penting bagi pengembangan masyarakat, inovasi, lapangan kerja, inklusi sosial, dan keberlanjutan ekonomi (Dumitriu et al., 2019)

Mengingat kondisi perekonomian saat ini, ketahanan dan kemampuan beradaptasi sektor UMKM sangatlah penting. Meskipun demikian, banyak sektor, khususnya UMKM, menjadi pesimis di awal tahun 2020-an akibat pandemi Covid-19 di Indonesia. Pandemi Covid-19 telah menghambat perkembangan UMKM karena faktor-faktor seperti rendahnya digitalisasi, sulitnya mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi kelangsungan usaha.

UMKM sangat rentan terhadap dampak ekonomi dari pandemi Covid-19. Aktivitas ekonomi terhenti karena tindakan pemerintah seperti lockdown dan Pembatasan Sosial Berskala Besar, yang telah menurunkan permintaan global dan mengganggu rantai pasokan. Thaha (2020) menemukan lebih dari separuh UMKM mengantisipasi kebangkrutan dalam enam bulan ke depan.

Seperti dilansir CNN Indonesia, Menteri Koperasi dan UKM menyatakan pemerintah berupaya semaksimal mungkin untuk menyelamatkan UMKM dengan menerapkan sejumlah stimulus, dengan harapan dapat memulihkan perekonomian Indonesia dan memperlambat peningkatan pengangguran dan kemiskinan. Akibat pembatasan sosial yang diberlakukan akibat pandemi ini, semakin banyak UMKM di Indonesia yang mengalihkan operasionalnya secara online. Sebanyak 3,79 juta UMKM telah menggunakan platform online untuk memasarkan produknya, menurut Kementerian Koperasi dan UKM. Jumlah tersebut mencakup sekitar 8% dari 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia.

Untuk mempromosikan produk dan layanan serta mengidentifikasi pasar baru yang potensial, pemasar digital menggunakan media dan alat digital seperti jejaring sosial. Dunia maya kini mampu menghubungkan orang-orang di seluruh dunia satu sama lain maupun dengan perangkat. Bentuk pemasaran digital yang interaktif dan terintegrasi memungkinkan komunikasi yang lebih langsung antara produsen, pengecer, dan pelanggan. Kemudahan pemasaran digital berasal dari dua sumber. *Pertama*, bisnis dapat lebih mudah melacak dan memenuhi permintaan calon pembeli. *Kedua*, pembeli dapat menemukan semua informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk hanya dengan beberapa klik mouse. Konsumen menjadi lebih percaya diri dalam mengambil keputusan tanpa bantuan tenaga penjualan.

Digital marketing sering kali menggunakan media sosial dan platform jaringan lainnya. Terkadang fitur dari berbagai jejaring sosial yang tersedia akan berbeda-beda. Platform media sosial seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter ditujukan untuk menghubungkan teman dan keluarga, sementara platform seperti LinkedIn fokus pada jaringan profesional. Selain itu, ada bentuk komunikasi yang lebih intim seperti email dan pesan teks. Google dan Yahoo adalah dua

contoh mesin pencari yang bisa digunakan. Selain itu, para pebisnis juga bisa mendapatkan keuntungan dari website atau blog pribadi.

Hidup di dunia digital tidak mungkin bisa dihindari. Manfaat perkembangan digital harus dimanfaatkan sepenuhnya, menurut pakar pemasaran Yuswohady (Maulana, 2017). Berkat kemajuan teknologi digital, para pengusaha UMKM kini bisa menjual dagangannya secara online dan menjalankan bisnis melalui layanan perbankan elektronik. Demi keberlanjutan perekonomian Indonesia, diperlukan lebih banyak penelitian mengenai ketahanan UMKM dalam menghadapi persaingan global. Pertimbangan sumber daya manusia merupakan hal tambahan. Kredit, akses terhadap data pemasaran, pelatihan lembaga keuangan mikro melalui peningkatan kapasitas, dan pengembangan merupakan pilihan yang layak untuk memastikan keberhasilan UMKM dalam jangka panjang. Hal ini akan membantu mereka berkembang di pasar ACFTA dengan meningkatkan daya saing dan memperkaya sumber daya manusia mereka. Information technology (IT) mengacu pada bidang teknologi informasi.

METODE PENELITIAN

Metodologi tinjauan literatur digunakan untuk mengumpulkan dan mengkaji seluruh data dan informasi yang tersedia mengenai studi mengenai tindakan strategis yang diperlukan untuk mengembangkan UMKM digital. Pertama, peneliti disini melakukan pengamatan dan analisis fenomena-fenomena yang terjadi berkaitan dengan topik penulisan artikel, yang dituangkan dalam model studi literatur. Kedua, data berasal dari sumber resmi dan berdasarkan data empiris. Ketiga, menggunakan literatur yang dikumpulkan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian. Keempat, harus menelusuri berbagai sumber literatur untuk mendapatkan inspirasi penelitian.

Peneliti mengumpulkan informasi dari publikasi resmi seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang mencakup topik studi mereka. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa bahan tertulis, seperti buku, catatan, makalah, dan artikel, untuk mengidentifikasi variabel yang relevan. Peneliti harus memeriksa ulang temuan mereka dengan berkonsultasi dengan beberapa perpustakaan dan menggunakan metode analisis isi, yang dipilih sebagai teknik analisis data untuk menjaga proses penilaian dan mengurangi kemungkinan ketidakakuratan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan UMKM

Menurut (Marlinah, 2020), transformasi digital tidak hanya mencakup pengenalan teknologi mutakhir ke dalam dunia bisnis, tetapi juga prosedur yang disederhanakan untuk memperlengkapi kembali model bisnis yang ada untuk memenuhi preferensi konsumen yang terus berubah. Preferensi pelanggan telah berubah, dan mereka semakin tertarik untuk menjalankan bisnis melalui sarana digital, sebagai dampak langsung dari kebijakan pemerintah yang membatasi peluang interaksi sosial di ruang publik. Hal ini membantu kemajuan menuju masyarakat digital sepenuhnya. Percepatan transformasi digital adalah perkembangan teknologi digital dan persaingan pasar yang ketat. UMKM di Indonesia menghadapi sejumlah kesulitan karena rendahnya tingkat kewirausahaan (3,5%). Oleh karena itu, dalam upaya mendorong kualitas UMKM, kondisi yang memudahkan usaha di masa depan menjadi sangat penting. Sektor UMKM saat ini memegang peranan penting dalam memperkuat perekonomian Indonesia. (Budiarto, 2018)

Program Pahlawan Digital UMKM dikembangkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) untuk mendorong para inovator muda membantu digitalisasi UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM telah menyusun strategi digitalisasi UKM yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut;

Pertama, profesional HR harus dilatih untuk membantu perusahaan UMKM. Pertumbuhan UMKM di era digital sangat bergantung pada sumber daya manusia. UMKM menghadapi tantangan dalam operasionalnya karena kurangnya pemahaman tentang teknologi digital dan media sosial. Pelaku dari sektor UMKM harus menunjukkan keahlian dan pemahaman terhadap pasar online, aplikasi seluler, dan platform media sosial.

Kedua, melakukan intervensi untuk menyempurnakan proses bisnis pelaku UMKM yang akan digulirkan melalui berbagai inisiatif. Sangat penting untuk memahami metode periklanan ini. Namun, pelaku UMKM juga memerlukan literasi keuangan. Dengan meningkatnya literasi keuangan, para pemangku kepentingan UMKM akan lebih mampu mengatur utang dan piutangnya (Susanti, 2021). Karena kurangnya laporan keuangan yang berkualitas pada saat penerapannya, kelas literasi keuangan mengajarkan kepada pelaku UMKM bagaimana melakukan pembukuan yang akurat dengan membiasakan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik. (Fitriyani, 2020)

Ketiga, LKPP bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan UKM. Tujuannya adalah untuk menarik khalayak yang lebih luas. UMKM didorong untuk ikut serta dalam rantai pasok barang dan jasa pemerintah melalui upaya bersama antara Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM.

Keempat, pilihlah superstar regional untuk mewakili UMKM. Ada beberapa cara menentukan pahlawan UMKM lokal. Pahlawan UMKM lokal memiliki ciri-ciri sebagai merek yang kuat, pemimpin, agregator usaha mikro, kecil, dan menengah, serta penggerak bagi mereka yang ingin mengambil bagian dalam dunia digital. platform atau kegiatan ekspor. Untuk memastikan tujuan awal kementerian tercapai sepenuhnya, pandemi yang terjadi saat ini tidak boleh mengalihkan perhatian dari upaya kementerian dalam mengembangkan digitalisasi UMKM melalui empat langkah strategis. Namun, terdapat langkah-langkah strategis tambahan yang harus dilakukan untuk mewujudkan transformasi digital UKM, seperti bekerja sama dengan pemangku kepentingan berupa korporasi dan perguruan tinggi untuk memenuhi perannya bersama UMKM. Agar generasi milenial dapat berkontribusi dalam inovasi praktik pengadaan bagi UMKM melalui start-up, maka transformasi digital harus dipercepat agar generasi muda dapat berkiprah di sektor kewirausahaan digital. Dengan begitu, terciptanya sinergi yang mendorong transformasi digital UMKM akan semakin pesat.

Digital Marketing dan Konten Kreatif

Pelaku UKM harus mampu bersaing secara efektif dengan mengembangkan dan menerapkan strategi penjualan baru. Karena kemajuan teknologi tidak bisa dihindari, kita sebagai UMKM tidak punya pilihan selain terus mengikuti inovasi digital. (Muzdalifah, 2020)

UMKM harus mampu memanfaatkan sepenuhnya inovasi digital untuk meningkatkan interaksi mereka dengan pelanggan dan menumbuhkan ekosistem ekonomi digital yang berkembang. Dalam konteks ekonomi digital modern, konten kreatif merupakan faktor kuncinya.

Karena di dunia online, konten orisinal adalah alat utama untuk menonjol dari yang lain. (Kalalembang, 2020)

Secara mandiri atau setelah mendapat arahan formal, pelaku UMKM harus mampu merancang konten orisinal. Akan sangat sulit bagi UMKM digital untuk bersaing di pasar saat ini tanpa konten yang orisinal dan menarik. Agar UMKM bisa sukses, mereka perlu memahami sifat media sosial dan jenis konten kreatif yang paling diminati. Ketertarikan netizen (orang yang tinggal dan bekerja secara online) akan tergerak oleh materi asli. (Arianto, 2015)

UMKM menggunakan layanan dan produk mereka sendiri untuk menghasilkan konten yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa bisnis tersebut. Namun kesulitan dalam periklanan layanan dan produk masih menghambat pertumbuhan UMKM digital di Indonesia. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan bantuan edukasi pada kemasan produk dan jasa agar menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelanggan harus memahami pemasaran digital untuk mempromosikan produk menggunakan metode sebagai berikut; *Pertama*, memanfaatkan banyak platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Penting untuk menyesuaikan strategi media sosial dengan produk spesifik. *Kedua*, membuat video promosi untuk diputar selama penjualan produk secara langsung. Keberhasilan perusahaan bergantung pada seberapa baik strategi ini diterapkan. *Ketiga*, konsumen dapat terlibat dalam proses pemilihan produk dengan berinteraksi dengan pelaku UMKM di akun media sosial, sehingga memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan kualitas produk secara luas kepada calon pembeli.

Keberhasilan pemasaran digital bergantung pada kemampuan berpikir kritis para pelaku UMKM. Pemasaran yang efektif dan tidak mengganggu pasar mengharuskan (UMKM mempertimbangkan cara yang tepat. Berkomunikasi secara efektif agar tidak kehilangan target pasar adalah kunci sukses pemasaran lainnya.

Kualitas Produk dan Pelayanan

Pelanggan menjadi lebih pemilih dibandingkan sebelumnya mengenai produk dan layanan yang mereka beli di ekonomi digital, dan hal ini berdampak negatif pada penjualan. Akibat berkurangnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian langsung, maka UMKM harus mampu meningkatkan standar kualitas produk agar dapat mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Perubahan seperti ini dapat dilaksanakan secara berkala dengan merespon pergeseran harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen (Krisnawati, 2018).

Kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan UMKM juga harus ditingkatkan dengan kemampuannya dalam memberikan layanan yang lebih luas kepada pelanggannya. Beberapa contoh layanan semacam ini termasuk membuat produk atau layanan Anda tersedia secara online atau melalui saluran lain yang nyaman. (Hastuti, 2020)

UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan standar produktivitasnya dengan lebih memperhatikan kebersihan produk dan berkomunikasi secara online. Pelanggan akan merasa lebih nyaman berbisnis dengan perusahaan yang mereka percayai jika kualitas layanan yang mereka terima tinggi.

KESIMPULAN

Digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UKM secara signifikan. Pemanfaatan pemasaran digital membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam setiap aspek operasionalnya. E-commerce, Facebook, dan Instagram adalah bentuk pemasaran digital paling populer untuk UKM, sedangkan WhatsApp Business adalah bentuk komunikasi pelanggan yang paling populer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing sangat penting bagi UKM. Selain mendongkrak keuntungan, periklanan digital juga mengurangi biaya menjalankan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, disarankan agar memanfaatkan media digital secara efektif dalam operasional perusahaan. Pemerintah dan institusi akademis juga harus berpartisipasi dalam program pelatihan, lokakarya, dan bentuk pendidikan lainnya untuk membantu menyebarkan kesadaran akan pemasaran digital.

SARAN

Langkah strategis dalam mengembangkan UMKM digital memerlukan kolaborasi antara seluruh pelaku UMKM, masyarakat, dan pemerintah. Terlebih lagi, upaya pemasaran UMKM sangat bergantung pada produksi konten digital. Salah satu alasan orang membeli dari vendor UMKM adalah karena mereka sangat kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akim, Konety, N., Purnama, C., & Adilla, M. H. (2018). PEMAHAMAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI JATINANGOR TERHADAP KEWAJIBAN SERTIFIKASI HALAL PADA PRODUK MAKANAN. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–49.
- Arianto, B. Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*, Vol 19(1), 2015, hlm. 16-39.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis, (Ugm Press, 2018)
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., & Simarmata, J. Kewirausahaan dan UMKM, (Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Kalalembang, A. Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil
- Krisnawati, D. Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnawati dwipayana*, 6(1), 2018, hlm. 69-74.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S.. Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 4, pp. 2200-2208), Oktober 2020.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 2020, hlm. 119-130.
- Pasaribu, R. Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, Volo 1(1), 2020, hlm. 33-44.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian*
- Sumarni, Y. Pandemi COVID-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol 6(2), 2020, hlm. 46-58.

Susanti, N. How To Upgrade Your Business Facing The Pandemic COVID-19 (Mengubah Petaka Menjadi Peluang) Pada Umkm Binaan Kadin Provinsi Jawa Barat. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, Vol 3(2), 2021, hlm. 124-129.