

Literature Review: STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM

Arianus Buntu Parebong

**Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia,
Sukabumi**

Abstrak | UMKM di Indonesia memegang peranan krusial dalam perekonomian nasional, berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja dengan jumlah mencapai 65,5 juta unit usaha. Kontribusi UMKM yang besar ini mendukung pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan pekerjaan, dan kesejahteraan masyarakat. Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran, membuat strategi digital marketing semakin penting. Digital marketing, yang memanfaatkan platform internet, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Strategi digital marketing yang efektif mencakup pengembangan aset digital, optimasi website dan media sosial, serta penggunaan iklan berbayar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi penerapan digital marketing di UMKM, menunjukkan pentingnya adopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Langkah-langkah yang disarankan meliputi pengoptimalan Google My Business, pembangunan website, promosi media sosial, kerjasama dengan influencer, dan kampanye iklan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pemasaran, Manajemen, UMKM

Abstract | *SMEs in Indonesia play a crucial role in the national economy, contributing 61% to the Gross Domestic Product (GDP) and absorbing 97% of the workforce with a total of 65.5 million business units. This large contribution of SMEs supports economic growth, job creation, and community welfare. In the digital era, the development of information technology has changed marketing patterns, making digital marketing strategies increasingly important. Digital marketing, which utilizes the internet platform, allows SMEs to reach a wider market at a more efficient cost than conventional marketing. Effective digital marketing strategies include digital asset development, website and social media optimization, and the use of paid advertising. This study uses a qualitative descriptive method to explore the application of digital marketing in SMEs, showing the importance of adopting digital technology to improve competitiveness and expand market reach. Suggested steps include Google My Business optimization, website development, social media promotion, collaboration with influencers, and advertising campaigns.*

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Management, SMEs

Pendahuluan

Sektor usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian negara. Salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan, mobilitas, dan pembangunan ekonomi adalah dengan mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kelompok usaha ini adalah usaha kecil sampai menengah, meskipun, karena jumlah mereka yang besar di Indonesia, kelompok ini cukup dominan (Nurasyiah & Fadli, 2023). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, ada 65,5 juta UMKM di Indonesia, yang merupakan 99% dari total unit usaha, dan UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), atau senilai Rp9.580 triliun, dan mereka juga berkontribusi sebesar 97% terhadap penyerapan tenaga kerja. Ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi (Limanseto, 2023).

Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital. Amerika The Marketing Association mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi Digitalisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, model bisnis baru bermunculan seiring pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional dengan Penggunaan media digital saat ini. Proses tradisional pertemuan pembeli-penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital dan pada akhirnya memunculkan tren pemasaran baru. Munculnya model e-commerce seperti toko fisik Online, grup transaksi online, dan platform e-commerce membuktikan bahwa orang saat ini menginginkan akses (Meilya & Burhan, n.d.).

Kebiasaan banyak orang di era modern telah diubah oleh kemajuan teknologi dan informasi. Ini dapat dilihat dari jumlah orang tua, remaja, dan anak-anak yang menggunakan internet. Banyak orang di seluruh dunia terus menggunakan internet. Karena adanya internet memungkinkan orang menemukan apa yang mereka cari dengan cepat. Internet adalah kemajuan teknologi yang dapat berdampak pada berbagai bidang, termasuk pendidikan, sosial, budaya, dan ekonomi. Jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahun, dan Indonesia berada di urutan keempat negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia, di belakang China, India, dan Amerika Serikat (Robiyanto, n.d.).

Fakta bahwa konsumen modern saat ini selalu terhubung dengan teknologi telah mengubah pola pemasaran produk. Tidak diragukan lagi, para pelaku usaha harus mempertimbangkan strategi digital marketing. Suatu strategi digital marketing adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk membantu bisnis mencapai tujuan dengan menggunakan medium internet, atau internet (Radhiana et al., 2023).

Seiring perkembangan bisnis saat ini, selain peningkatan produksi, banyak upaya pemberdayaan UMKM juga perlu memperluas pemasaran produk mereka. UMKM Indonesia sering mengalami kesulitan dalam pengembangan, salah satu penyebabnya adalah terbatasnya cakupan pemasaran. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan mempromosikan produk kepada pelanggan dengan cepat. Sampai saat ini, banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia belum menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Karena digital marketing tampaknya lebih mudah bagi pelanggan dan penjual, banyak transaksi jual beli saat ini menggunakannya. Penjual memiliki kemampuan untuk mengakses pasar yang lebih luas, dan pelanggan memiliki kemampuan untuk membandingkan harga antar penjual (Azmi et al., n.d.).

Saat ini, digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendukung berbagai jenis acara. Mereka secara bertahap beralih dari model pasar konvensional dan tradisional ke model modern, digital marketing. Pemasaran digital dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi kapan saja (Azmi et al., n.d.).

Di era saat ini, operasionalisasi bisnis sangat bergantung pada tingginya tingkat kreativitas dalam menghadapi perubahan yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Dalam konteks bisnis, kreativitas dimanfaatkan untuk mengadopsi perkembangan teknologi informasi yang terus berlangsung, seperti yang terjadi sekarang. Perubahan ini telah mengubah cara pandang pelaku bisnis dalam menjalankan usaha mereka. Perkembangan teknologi informasi, terutama dalam media sosial, telah menghadirkan perubahan dalam perilaku konsumen. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi semakin beragam seiring dengan evolusi perilaku konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang secara umum bersifat kualitatif. Analisis data adalah upaya untuk menemukan dan mengatur catatan pengamatan, interview oleh narasumber, dan berbagai macam dokumentasi terstruktur dengan tujuan lebih memperkuat pemahaman peneliti terhadap masalah yang menjadi topik permasalahan. Sistem diskusi juga diterapkan guna meningkatkan hasil kualitas penelitian yang diungkap berdasarkan fakta dilapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan kata-kata deskriptif yang tidak bisa diberi nomor. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. dengan mengkaji data objek strategi digital marketing, yang tujuannya untuk mempelajari secara intensif latar belakang situasi saat ini dan interaksi lingkungan unit sosial, baik individu, maupun kelompok, lembaga atau komunitas, untuk menjelaskan fenomena tersebut melalui pengumpulan data secara menyeluruh dan kemudian mendeskripsikannya melalui penjelasan permasalahan yang diajukan

Hasil dan Pembahasan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pelaku utama ekonomi Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di masa mendatang, UMKM diminta untuk berkembang sampai mereka dapat "go global", bahkan supaya partisipasi mereka dalam rantai nilai global meningkat. Pemerintah melihat peningkatan akses pembiayaan bagi UMKM Naik Kelas dan UMKM Go Export sebagai salah satu strategi untuk mendorong pertumbuhan mereka. Pembiayaan merupakan komponen penting yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM (Limanseto, 2023).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, UMKM di Indonesia memiliki kriteria sebagai berikut: usaha mikro memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun, usaha kecil memiliki aset di atas Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan omzet di atas Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar per tahun, dan usaha menengah memiliki aset di atas Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omzet di atas Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar per tahun.

Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016) "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan men- ciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul" Sedangkan menurut Walker dan Larroche, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya (Kotler, P., & Keller, 2016).

Digital Marketing

Digital marketing adalah bidang pemasaran di mana produk atau jasa dipasarkan melalui internet dengan menggunakan platform yang ada di internet. Digital marketing juga dapat disebut sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut sebagai pemasaran-i, web marketing, marketing online, e-marketing, atau e-commerce (Pasaribu et al., 2023).

Teknologi informasi berkembang sangat dinamis. Perkembangan tersebut membawa perubahan pada berbagai tatanan kehidupan masyarakat, terlebih dalam bidang ekonomi. Konsep ekonomi digital lahir seiring perkembangan teknologi informasi, yang muncul sebagai gelombang ekonomi baru. Terminologi ekonomi digital digambarkan tentang bagaimana teknologi internet mentransformasikan proses bisnis, cara produk dan layanan dibuat dan dipasarkan, struktur dan tujuan perusahaan, dinamika persaingan, dan semua aturan untuk kesuksesan bisnis.

Dalam beberapa literatur menunjukkan bahwa digitalisasi dalam berbagai bentuknya berhubungan positif dengan pertumbuhan, kinerja dan daya saing usaha kecil. Pemasaran digital dan media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien. Bahkan titik awal digitalisasi, telah terbukti membawa peluang signifikan bagi usaha kecil dalam menjangkau target baru, meningkatkan kinerja dan efisiensi dan meningkatkan pertumbuhan dan daya saing (Rani Arifah Normawati et al., 2020).

Pelaku bisnis menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan penggunaan media internet di pasar (Pasaribu et al., 2023). Ada dua keuntungan digital marketing. Dibandingkan dengan periklanan konvensional, pemasaran digital lebih murah dan mudah menjangkau banyak pelanggan. Sifat digital marketing memungkinkan pelanggan lebih mudah memeriksa dan membandingkan produk. Dibandingkan dengan media konvensional seperti cetak, radio, dan televisi, penggunaan digital marketing menyediakan jumlah informasi yang sangat besar dan luas. Digital marketing juga dapat menyimpan data yang akurat untuk bisnis.

Social media dapat digunakan untuk membangun komunitas bagi para pengguna produk atau layanan dengan tujuan untuk membangun hubungan dan membangun komunikasi dua arah, sehingga pelaku usaha dapat mendengar dan mengetahui langsung apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pelanggan secara alami mengharapkan cerita otentik dari pelanggan lain dan informasi nyata tentang produk dan layanan mereka (Rani Arifah Normawati et al., 2020). Social media tampaknya menjadi alat yang efektif untuk membangun merek, menarik pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang unik. Ini meningkatkan perhatian pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dengan menggunakan digital marketing, perusahaan dapat lebih mudah memahami masalah tujuan komunikasi yang dapat dicapai melalui internet, seperti yang berikut:

1. Penyebaran informasi: Salah satu tujuan utama penggunaan situs web adalah untuk memberikan informasi produk perusahaan yang lengkap dan mendalam. Digital

marketing memberi perusahaan lebih banyak peluang untuk mendapatkan pelanggan. Bisa dikatakan bahwa penggunaan media internet dalam pemasaran adalah cara yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.

2. Menciptakan kesadaran: Digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran perusahaan daripada menjual barang dan jasa. Digital marketing memberikan kesempatan bagi bisnis dengan biaya promosi yang terbatas untuk meningkatkan kesadaran publik.
3. Tujuan penelitian: Perusahaan menggunakan digital marketing untuk tujuan selain pemasaran; itu juga digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang perusahaan pesaing dan target konsumen.
4. Menciptakan persepsi: perusahaan menggunakan digital marketing yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi atau gambar positif perusahaan di mata khalayak.
5. Percobaan produk: Perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk mereka kepada pelanggan. Ini dilakukan untuk mendorong pelanggan untuk mencoba produk perusahaan.
6. Peran digital marketing dapat memberikan informasi dan menjawab berbagai pertanyaan dan keluhan pelanggan untuk meningkatkan layanan. Selain itu, kemampuan digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan layanan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan pelanggannya.
7. Meningkatkan distribusi: Digital marketing menggunakan berbagai metode untuk mempromosikan, mempromosikan, dan menampilkan barang. Salah satunya melalui situs web yang dimaksudkan untuk berkolaborasi dengan nama afiliasi, yang merupakan istilah untuk hubungan kerjasama di antara berbagai situs web. sehingga perusahaan dapat melakukan distribusi produk lebih luas melalui kerjasama di situs web.

Secara sederhana, berikut ini langkah strategi digital marketing:

1. Pengembangan Kekayaan Digital: Pertama, buat identitas digital perusahaan. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun situs web dan membuat akun sosial media (seperti Facebook, Instagram, YouTube, dll.)
2. Meningkatkan kunjungan website dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dll.
3. Optimasi akun sosial media, yang berarti membangun dan mempublikasikan konten yang meningkatkan interaksi dengan pengguna social media. Optimalisasi iklan di sosial media juga harus dipertimbangkan.
4. Pesan broadcast adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita lihat. Tak jarang kita masih mendapatkan pesan seperti pesan singkat (SMS), WhatsApp, dan pesan langsung ke sosial media. Meskipun dapat diblokir akun, pesan broadcast masih memiliki tingkat konversi yang cukup baik.

Cara Menerapkan Digital Marketing Bagi UMKM

Selanjutnya, mari ketahui lebih detail mengenai langkah-langkah apa saja untuk menjalankan strategi digital marketing.

1. Membuat akun Google My Business
Mesin pencari paling populer di dunia adalah Google. Untuk alasan ini, Google My Business adalah bagian dari layanan Google yang memungkinkan Anda mengakses berbagai informasi tentang bisnis Anda, seperti nama bisnis, alamat atau lokasi bisnis, alamat email, waktu operasional, nomor telepon, foto perusahaan, situs web, dan review pelanggan. Mengoptimalkan Google My Business akan meningkatkan kesadaran sehingga membantu mendapatkan pelanggan potensial.
2. Membangun website
Website adalah aset penting bagi sebuah bisnis karena tidak hanya membantu memberikan informasi tentang bisnis Anda, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan

kredibilitas perusahaan sehingga pelanggan lebih yakin untuk memilih Anda. Setelah memiliki website, pastikan untuk melakukan optimasi untuk menjadi lebih ramah SEO.

3. Promosi di media sosial

Karena populasinya yang besar dan beragam, media sosial dapat menjadi saluran yang tepat. Akun media sosial yang dikombinasikan dengan channel online lainnya dapat sangat menguntungkan. Misalnya, Anda dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke website, membangun hubungan dengan audiens, dan melakukan transaksi di platform tersebut. Pastikan Anda selalu menyajikan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memiliki nilai bagi audiens Anda.

4. Bekerjasama dengan influencer

Ketika orang mencari sesuatu untuk dibeli, influencer biasanya digunakan sebagai referensi. Akhirnya, pelaku bisnis mungkin mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan keyakinan calon konsumennya. Jangan memilih influencer hanya berdasarkan jumlah pengikutnya; pikirkan dengan cermat apakah dia cocok untuk mempromosikan produk Anda dan seberapa baik interaksinya dengan pengikutnya.

5. Melakukan kampanye iklan

Selain memaksimalkan konten dengan cara-cara organik, Anda juga dapat memasukkan strategi berbayar seperti menjalankan kampanye iklan. Iklan memungkinkan Anda menyorot target yang sangat spesifik, meningkatkan peluang Anda untuk mencapai target bisnis Anda. Misalnya, menggunakan iklan Google atau mengiklankan di media sosial menggunakan iklan Facebook, Instagram, atau TikTok.

Dengan mempelajari penggunaan pemasaran secara digital melalui media sosial, Para pelaku UMKM meyakini bahwa dengan menerapkan digital marketing pada usahanya dapat lebih memperluas jangkauan pasar dan sangat mempermudah dalam kegiatan usahanya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusniadi, 2022) menunjukkan bahwa secara simultan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kota Manado. Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui bahwa digital marketing memiliki pengaruh sebesar 54,5% terhadap pengembangan UMKM di Kota Manado. Saran untuk Pelaku UMKM sebaiknya terus memperhatikan penggunaan digital marketing untuk meningkatkan pengembangan usaha yang dimiliki.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muttalib, 2022) menjelaskan bahwa Dari hasil analisis ditemukan bahwa Digital Marketing berpengaruh 56% terhadap pengembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat. Digital Marketing yang cukup efektif dan efisien dalam pemasaran memberikan dampak yang cukup signifikan bagi usaha itu sendiri.

Digital marketing memiliki keunggulan dibandingkan dengan pemasaran pada umumnya, Keuntungan tersebut antara lain:

1. Lebih hemat biaya promosi

Salah satu keunggulan digital marketing adalah hemat biaya. Dengan menggunakan digital marketing sebagai metode promosi, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi untuk iklan seperti brosur, spanduk, baliho, dan iklan di media cetak dan televisi. Sebaliknya, iklan produk dapat dilakukan di media sosial dengan target pasar yang jelas.

2. Menjangkau target pasar lebih luas

Dalam hal jangkauan pasar, pemasar digital dapat mengakses pasar di seluruh dunia. Lokasi geografis tidak mempengaruhi jangkauan pasar. Pelaku bisnis dapat mempromosikan pasar di tingkat lokal, nasional, dan global tanpa biaya. Karena media digital, siapa pun dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Pasar yang luas memungkinkan bisnis untuk memanfaatkannya dengan menetapkan target pasar yang jelas. Jangkauan yang lebih luas bukan berarti tidak dapat menentukan target pasar yang diinginkan. Digital marketing mampu membantu menentukan target pasar yang

diinginkan berdasarkan berbagai faktor, seperti usia, jenis kelamin, profesi, dan lainnya. Bisnis lebih mudah membuat konten promosi dengan target pasar.

3. Membantu meningkatkan penjualan

Dengan mengurangi biaya promosi dan memperluas jangkauan pasar, penjualan akan meningkat. Meskipun keuntungan digital marketing tidak dapat dirasakan secara langsung, Anda memerlukan berbagai teknik dan strategi terbaik untuk memaksimalkan peluang. Ada beberapa saran yang harus diketahui jika Anda ingin menerapkan strategi pemasaran digital dengan sukses dan meningkatkan penjualan.

4. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan

Dalam dunia bisnis, komunikasi dengan pelanggan merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Karena keterbatasan ruang dan waktu, para pelaku usaha menghadapi tantangan khusus dalam komunikasi ini. Tujuan berbicara dengan pelanggan adalah untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan dan bagaimana mereka menanggapi barang. Review produk sangat penting bagi bisnis untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa yang mereka jual. Komunikasi dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Ini akan berdampak langsung pada pendapatan dan volume penjualan.

5. Data lebih akurat dan cepat

Informasi yang dibutuhkan klien dapat diakses melalui pemasaran digital. Data sangat penting untuk bisnis karena dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat mendapatkan data pelanggan. Informasi yang diperoleh secara manual tidak selalu lebih akurat, tepat, dan cepat. Ini memungkinkan Anda mendapatkan informasi tentang pelanggan dan berbagai masalah yang relevan dengan cepat.

Selain memiliki kelebihan Digital marketing memiliki kekurangan, kekurangan dari digital marketing, yaitu:

1. Tingginya persaingan

Karena perkembangan tren pemasaran digital saat ini dan munculnya beberapa perusahaan online, persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin sengit. Pelaku bisnis bersaing untuk lebih dari sekedar produk dan juga untuk daya cipta. Dengan membuat program periklanan yang lebih kreatif dan inovatif, perusahaan akan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

2. Kemampuan memanfaatkan teknologi

Untuk memanfaatkan digital marketing secara optimal, pelaku usaha perlu menggunakan banyak aplikasi yang sesuai dengan tren saat ini dan dituntut untuk dapat menggunakan begitu banyak aplikasi yang dapat membantu promosi perkembangan bisnis mereka. Semakin baik UMKM menggunakan digital marketing, semakin besar peluang bisnis mereka untuk berkembang.

Kesimpulan

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen, membuat strategi digital marketing semakin penting bagi pelaku usaha. Internet telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dan berinteraksi, menjadikan digital marketing sebagai alat yang efisien untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Bagi UMKM, digital marketing menawarkan biaya yang lebih rendah dan cakupan pasar yang lebih luas, serta memungkinkan mereka untuk memanfaatkan media sosial, SEO, dan iklan online secara efektif untuk meningkatkan daya saing. Implementasi digital marketing dalam UMKM harus didasarkan pada strategi yang tepat, mulai dari pengembangan aset digital seperti website dan akun media sosial, hingga pemanfaatan Google My Business untuk meningkatkan visibilitas. Penggunaan influencer dan kampanye iklan berbayar seperti Google Ads atau media sosial ads juga menjadi langkah strategis untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan trafik dan interaksi dengan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi teknologi digital secara menyeluruh dan

konsisten untuk mengoptimalkan potensi pasar mereka, menciptakan nilai tambah, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Rani Arifah Normawati, Ike Wardani, S., & Widayani, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253–261. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4157>
- Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui..., U., Kasus, S., Usaha, K., Kremes, ", Di, U. ", Cibunar, D., Rancakalong, K., Dian, S.), Fadhillah, A., & Pratiwi, T. (n.d.). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework For Marketing Management. USA: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Limanseto, H. (2023, August). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA.
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (n.d.). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK*.
- Muttalib, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI NUSA TENGGARA BARAT (Studi Kasus Program Active Selling 2021 KOMINFO). *Econetica*, 4(2). <https://www.pikiran-rakyat.com>,
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM WARUNG JEPANG MAMI ALE TELAGASARI. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Radhiana, R., Kasmaniar, & Mukhdasir. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 967–977. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1220>
- Robiyanto, F. (n.d.). *Pelatihan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Halu Kopi*. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajana/about>

