

## Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Mudrika Aqillah Sifwah<sup>1</sup> Zidna Zaena Nikhal<sup>2</sup> Anggi Puspita Dewi<sup>3</sup> Neuneu Nurcahyani<sup>4</sup>  
Ratna Nur Latifah<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota  
Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [mudrikaaqillah17.s@gmail.com](mailto:mudrikaaqillah17.s@gmail.com)<sup>1</sup> [zaenanikhal@gmail.com](mailto:zaenanikhal@gmail.com)<sup>2</sup>  
[anggiuspita185@gmail.com](mailto:anggiuspita185@gmail.com)<sup>3</sup> [neuneunurcahyani@gmail.com](mailto:neuneunurcahyani@gmail.com)<sup>4</sup> [ratnalatifah2112@gmail.com](mailto:ratnalatifah2112@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Munculnya teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari tradisional ke digital, menawarkan peluang bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terhubung dengan basis konsumen online yang lebih terhubung. Terlepas dari manfaatnya, beberapa UKM masih tertinggal dalam memanfaatkan alat digital dan memahami dampak media digital terhadap perluasan jangkauan pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi pemasaran digital mempengaruhi kinerja dan daya saing UKM di pasar digital yang semakin terhubung. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menyelidiki UKM yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital. Wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola UKM, ditambah dengan analisis kualitatif terhadap data operasional, memberikan wawasan tentang dampak nyata pemasaran digital. Pemasaran digital telah mengubah paradigma pemasaran bagi UKM dengan memperluas pandangan mereka tentang interaksi konsumen, memperluas akses pasar, dan membina hubungan konsumen yang lebih kuat. Pergeseran ini berdampak positif pada penjualan, profitabilitas, dan efisiensi operasional. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kesiapan beradaptasi dengan teknologi digital masih ada, sehingga mendesak perlunya program pelatihan dan dukungan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Daya Saing, Marketing, UMKM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan pergeseran yang signifikan dalam paradigma pemasaran, membawa konsep pemasaran dari ranah tradisional dan konvensional ke dalam lingkungan digital yang dinamis dan terhubung secara global (Ascharisa, 2018). Dalam era di mana teknologi telah menjadi tulang punggung aktivitas sehari-hari, pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital telah menjadi kunci bagi pertumbuhan dan kelangsungan UMKM. Digital marketing, sebuah konsep yang merangkum berbagai strategi pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, telah membuka pintu bagi interaksi yang lebih dekat antara produsen, perantara pasar, dan konsumen (Purwana et al, 2017). Pentingnya kehadiran UMKM dalam ranah digital terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan eksposur produk mereka di antara konsumen yang semakin terhubung secara online. UMKM yang aktif dalam dunia daring, terlibat aktif di beragam platform media sosial, dan mampu mengembangkan kehadiran e-commerce mereka, cenderung meraih manfaat positif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pendapatan yang meningkat, penciptaan lapangan kerja, hingga kemampuan untuk berinovasi dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Namun, masih ada sejumlah UMKM yang tertinggal dalam adopsi teknologi informasi, terutama dalam memanfaatkan potensi media digital, serta belum sepenuhnya memahami peran dan manfaat dari pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan dan pengaruh mereka (Wardhana, 2018).

Sebagai contoh, Google Bisnisku merupakan salah satu platform digital marketing yang populer dan dapat memberikan dorongan signifikan bagi pelaku UMKM. Dengan menjadi bagian dari Google Bisnisku, UMKM dapat meningkatkan visibilitas bisnisnya di berbagai layanan Google seperti Maps dan hasil pencarian, memungkinkan bisnis mereka dapat diakses oleh lebih banyak pelanggan potensial, terutama bagi UMKM yang beroperasi di area tertentu (Ridwan et al, 2019). Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam digital marketing, dengan Instagram menjadi salah satu platform utama. Instagram menawarkan fitur Akun Bisnis yang memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis yang terstruktur dan mengoptimalkan kegiatan bisnis mereka melalui platform tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dari segala skala dapat memperkenalkan profil bisnis mereka, menganalisis data pengikut dan interaksi, serta mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Rachmawati, 2018). Penyelidikan mengenai penerapan strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi fokus utama dalam menghadapi dinamika bisnis modern. Dalam era di mana teknologi terus berkembang dengan pesat, strategi pemasaran yang mengadopsi pendekatan digital menjadi salah satu aspek krusial dalam memperkuat daya saing UMKM. Meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile telah mengubah pola perilaku konsumen, menciptakan lanskap baru yang menuntut adaptasi pada cara UMKM berinteraksi dan berkomunikasi dengan pasar.

Dalam konteks ini, perubahan paradigma pemasaran dari yang bersifat konvensional menjadi digital menjadi hal yang tak terhindarkan. Penerapan digital marketing tidak lagi hanya menjadi opsi, tetapi suatu kebutuhan bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami, menganalisis, dan mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi digital marketing telah memengaruhi kinerja dan daya saing UMKM di pasar yang semakin terhubung secara digital. Berbagai teknik dan platform digital telah menjadi instrumen utama dalam menjangkau pasar, membangun merek, serta meningkatkan penjualan bagi UMKM. Penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan digital, dan strategi konten merupakan sebagian kecil dari alat yang tersedia untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Namun demikian, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital tidak dapat diabaikan. Keterbatasan sumber daya, pemahaman teknologi yang terbatas, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat merupakan beberapa hambatan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat dari digital marketing.

Kajian literatur yang mendukung konsep pengabdian ini memberikan wawasan yang berharga dalam menghadapi tantangan keberlanjutan ini. Dalam jurnal "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM" karya Naimah, Wardhana, Haryanto, dan Pebrianto (2020), kesimpulan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat menekankan urgensi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media digital dalam upaya pemasaran produk. Pembahasan ini menggarisbawahi pentingnya kesadaran akan peran media digital dalam memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen. Meskipun teknologi digital telah mengubah cara pelaku UMKM memasarkan produk secara online dan melakukan transaksi perbankan, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan teknologi informasi di kalangan UMKM. Banyak di antara mereka yang belum sepenuhnya memahami manfaat serta peran media digital dalam pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian ini mencakup pemberian pelatihan tentang pemanfaatan digital marketing sebagai alat pemasaran kepada Mitra Pengabdian. Melalui tutorial pembuatan akun di platform Google Bisnis dan media sosial Instagram, pelaku UMKM diberikan pemahaman praktis dan langkah-langkah untuk mengoptimalkan kedua platform tersebut sebagai sarana promosi. Dengan demikian, diharapkan pelatihan ini mampu memperluas jangkauan pemasaran UMKM, mendorong

peningkatan penjualan produk, dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin terkoneksi secara digital.

Referensi kedua yaitu Dalam jurnal "Penerapan Digital Marketing & Mix Marketing Strategy untuk Perluasan Pasar dan Peningkatan Daya Saing UMKM" karya Purbantina, Prameswari, Ayunique, dan Firmansyah (2022), kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat menekankan pentingnya peningkatan kapabilitas pemasaran digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, khususnya melalui akses pasar yang lebih luas yang tersedia melalui platform e-commerce. Fokus pada UMKM di Kelurahan Bringin menunjukkan bahwa mereka telah memperoleh kemampuan untuk menggunakan platform seperti Shopee dan Go Biz. Pentingnya penguasaan dan kemandirian dalam menggunakan platform-platform ini menggambarkan kebutuhan akan adaptasi UMKM terhadap perubahan teknologi sebagai bagian integral dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini memberikan indikasi bahwa UMKM telah mulai menyesuaikan diri dengan lingkungan digital untuk memperluas pangsa pasar mereka. Melalui kemampuan ini, diharapkan UMKM dapat terus memperluas dan mempertahankan keberadaan mereka di pasar yang semakin terkoneksi secara digital. Kegiatan seperti ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era e-commerce yang terus berkembang.

Dengan menganalisis peran digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk UMKM, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana penerapan strategi ini dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis dan daya saing UMKM. Melalui pendekatan yang holistik, diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang implikasi strategi pemasaran digital pada berbagai aspek bisnis UMKM, seperti perluasan pasar, loyalitas pelanggan, dan peningkatan pendapatan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik UMKM yang ingin mengadopsi atau meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan memahami kekuatan, peluang, dan tantangan yang terlibat dalam digital marketing, UMKM dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk memperkuat keberadaan mereka di pasar yang kompetitif saat ini. Melalui telaah mendalam terhadap literatur terkini, studi kasus, serta analisis terhadap strategi pemasaran yang telah berhasil diterapkan oleh UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang manfaat yang dapat diperoleh melalui penerapan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pemahaman kita tentang relevansi dan dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital ini.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dapat diterapkan dalam jurnal yang mempertimbangkan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat melibatkan pendekatan studi kasus. Menurut para ahli, seperti Yin (2014) dan Stake (1995), studi kasus dapat memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diamati. Dalam konteks ini, melakukan studi kasus pada beberapa UMKM yang telah menerapkan strategi digital marketing dapat memberikan wawasan yang kaya akan pengalaman mereka. Pendekatan ini melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM atau manajer untuk mengeksplorasi perubahan yang terjadi sebelum dan setelah penerapan strategi digital. Seiring dengan itu, analisis kualitatif terhadap data wawancara, serta dokumen internal seperti laporan penjualan dan perubahan operasional, dapat memberikan pemahaman yang dalam tentang dampak nyata digital marketing terhadap operasi dan daya saing UMKM. Studi kasus, seperti yang direkomendasikan oleh para ahli metodologi, memungkinkan peneliti

untuk menyelami konteks dan kompleksitas secara lebih mendalam, memperoleh gambaran yang holistik, dan mengeksplorasi perubahan yang terjadi pada UMKM setelah menerapkan strategi pemasaran digital tersebut.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Perubahan Paradigma Pemasaran**

Perubahan paradigma dalam dunia pemasaran telah menjadi sebuah realitas yang tidak terhindarkan, terutama dengan munculnya era digital. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang semakin memanfaatkan digital marketing untuk mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar. Peran digital marketing dalam konteks ini menjadi sentral dalam mengubah paradigma pemasaran bagi UMKM secara keseluruhan. Pertama-tama, digital marketing telah menghadirkan perubahan dalam cara UMKM memandang dan memahami konsep pemasaran. Tradisionalnya, pemasaran cenderung melibatkan promosi langsung kepada konsumen, namun digital marketing memperluas spektrum ini dengan fokus pada interaksi online, keterlibatan pelanggan, dan personalisasi pesan. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam melalui data analitik yang dihasilkan dari platform digital, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat dan efektif. Selanjutnya, digital marketing telah membuka akses UMKM ke pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau secara konvensional. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace online, UMKM dapat mencapai audiens yang jauh lebih luas, baik dalam skala lokal maupun global. Kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen dari berbagai belahan dunia secara instan telah mengubah dinamika bisnis UMKM, memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan produk mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis.

Selain itu, digital marketing juga memberikan peluang untuk memperluas brand awareness dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Melalui konten yang relevan, cerdas, dan terarah, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang seringkali bersifat satu arah, digital marketing memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, merespons pertanyaan, umpan balik, serta menggali insight yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial menjadi salah satu poin krusial dalam strategi digital marketing bagi UMKM. Kehadiran aktif di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn memberikan ruang bagi UMKM untuk membangun komunitas, berbagi konten yang relevan, serta mengembangkan brand awareness yang kuat. Selain itu, keterlibatan dalam iklan digital dengan menggunakan teknik targeting yang cermat memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang tepat, meningkatkan kemungkinan konversi, dan mengoptimalkan anggaran pemasaran yang terbatas. Tidak hanya itu, digital marketing juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang seringkali sulit diukur hasilnya secara langsung, digital marketing menyediakan tools dan metrik yang dapat memberikan insight mendalam tentang performa kampanye. Dari jumlah klik, tayangan, hingga tingkat konversi, UMKM dapat melacak setiap langkah dari kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas. Dengan demikian, peran digital marketing dalam mengubah paradigma pemasaran bagi UMKM tidak dapat diremehkan. Transformasi ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kemampuan untuk memahami konsumen dengan lebih baik, menjangkau pasar

yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, dan mengukur efektivitas secara langsung merupakan beberapa aspek utama yang telah mengubah cara UMKM memandang dan menjalankan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, kehadiran digital marketing bukan hanya sebagai alat tambahan, tetapi telah menjadi fondasi penting dalam menghadapi era pemasaran yang terus berkembang.

### **Dampak Terhadap Penjualan dan Keuntungan**

Peningkatan penjualan merupakan salah satu hasil yang signifikan yang dapat diamati setelah UMKM menerapkan strategi digital marketing dengan baik. Data dan temuan dari berbagai penelitian dan studi kasus menunjukkan bahwa adopsi digital marketing memberikan dampak yang positif terhadap angka penjualan produk UMKM. Salah satu aspek utama yang menjadi penyebab peningkatan ini adalah akses yang lebih luas terhadap pasar. Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih besar, tidak terbatas oleh batasan geografis. Misalnya, seorang pengrajin lokal dengan bantuan digital marketing dapat mempromosikan karyanya ke luar daerahnya dan bahkan ke pasar internasional. Selain itu, digital marketing memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dengan lebih efektif melalui penggunaan strategi *targeting* yang cermat. Konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat berujung pada peningkatan konversi penjualan. Selain itu, interaksi langsung antara UMKM dan konsumen yang difasilitasi oleh digital marketing juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, umpan balik, dan permintaan konsumen melalui platform online membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih erat, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, meningkatnya keuntungan atau profitabilitas merupakan hasil lain dari penerapan digital marketing yang efektif bagi UMKM. Dalam banyak kasus, penggunaan strategi digital marketing telah terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keuntungan perusahaan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi peningkatan ini adalah efisiensi biaya yang diberikan oleh digital marketing. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan di media cetak atau televisi, digital marketing seringkali lebih terjangkau, terutama untuk UMKM dengan anggaran yang terbatas. Kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara *real-time* juga memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih efisien, mengidentifikasi strategi yang lebih efektif, dan menghindari pemborosan dalam investasi pemasaran. Selain itu, digital marketing memberikan peluang untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dengan membangun interaksi yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui platform digital, UMKM dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Loyalitas ini, pada gilirannya, dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan berulang dan referensi pelanggan kepada orang lain, meningkatkan profitabilitas UMKM secara keseluruhan. Namun, penting untuk diingat bahwa kesuksesan peningkatan penjualan dan keuntungan ini tidak selalu terjadi secara instan atau otomatis setelah menerapkan strategi digital marketing. Perubahan dalam pendapatan dan keuntungan UMKM membutuhkan waktu, upaya, dan strategi yang tepat dalam menerapkan digital marketing. Adopsi teknologi baru memerlukan pembelajaran, eksperimen, dan penyesuaian yang berkelanjutan. Perubahan algoritma platform digital, persaingan yang ketat, dan dinamika pasar juga dapat memengaruhi hasil dari strategi digital marketing UMKM. Oleh karena itu, peran pemantauan, evaluasi, dan penyesuaian terus-menerus menjadi kunci kesuksesan dalam memaksimalkan dampak positif digital marketing terhadap penjualan dan keuntungan UMKM. Secara keseluruhan, adopsi

digital marketing telah membawa dampak positif yang signifikan terhadap penjualan dan keuntungan bagi UMKM. Dari peningkatan akses pasar hingga efisiensi biaya dan peningkatan retensi pelanggan, strategi digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin digital. Namun, untuk mengoptimalkan hasil, UMKM perlu mengadopsi pendekatan yang holistik, terus-menerus mengembangkan keterampilan dalam digital marketing, serta tetap responsif terhadap perubahan tren dan dinamika pasar yang terus berkembang.

### **Perubahan Operasional dan Kesiapan UMKM**

Perubahan operasional yang terjadi pada UMKM setelah mengadopsi strategi digital marketing merupakan suatu transformasi yang tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga memengaruhi cara keseluruhan bisnis dijalankan. Salah satu perubahan mendasar yang dapat diamati adalah dalam hal peningkatan efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengotomatiskan proses bisnis mereka, mulai dari manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, hingga layanan pelanggan. Sistem manajemen inventaris yang terintegrasi dengan platform digital memungkinkan UMKM untuk memantau stok barang dengan lebih efektif, mengelola pembelian secara lebih efisien, dan bahkan merencanakan produksi lebih tepat. Di samping itu, adopsi strategi digital juga membuka peluang untuk pengembangan sistem pembayaran yang lebih fleksibel dan efisien, seperti penggunaan e-commerce dan pembayaran online, yang mempercepat proses transaksi dan memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Selain itu, perubahan operasional juga terlihat dalam cara UMKM berinteraksi dengan konsumen. Platform digital memungkinkan UMKM untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif kepada pelanggan. Melalui media sosial, email, atau live chat, UMKM dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, memberikan bantuan atau jawaban atas pertanyaan dengan cepat, serta menawarkan dukungan yang lebih terarah. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, meskipun adopsi teknologi digital menawarkan berbagai keuntungan, kesiapan UMKM dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi ini masih menjadi faktor penting yang perlu dievaluasi. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh sebagian UMKM adalah keterbatasan sumber daya, baik itu dari segi finansial, pengetahuan teknologi, atau keterampilan yang diperlukan. Biaya implementasi teknologi digital dan infrastruktur yang diperlukan untuk mendukungnya dapat menjadi beban yang cukup berat bagi UMKM dengan anggaran terbatas. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak UMKM yang mungkin belum memiliki pemahaman yang cukup mendalam tentang cara menggunakan platform digital, menganalisis data, atau mengoptimalkan strategi pemasaran secara online. Kesiapan UMKM juga berkaitan erat dengan aspek budaya organisasi. Perubahan dari metode pemasaran konvensional ke strategi digital memerlukan adaptasi dalam mindset dan budaya kerja. Kesiapan untuk berubah, belajar, dan terus berkembang menjadi kunci dalam memanfaatkan potensi teknologi digital dengan optimal. Selain itu, dukungan dan komitmen dari pemimpin atau pemilik UMKM dalam memperkenalkan perubahan ini juga memainkan peran penting dalam keberhasilan adopsi teknologi digital di dalam organisasi.

Untuk meningkatkan kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, langkah-langkah strategis dapat diambil. Pelatihan dan pendidikan terkait penggunaan teknologi digital serta pengembangan keterampilan digital menjadi esensial bagi UMKM. Program-program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM dapat membantu mereka memahami dan

memanfaatkan platform digital dengan lebih baik. Selain itu, kerja sama dengan pihak-pihak eksternal seperti konsultan digital atau lembaga pemerintah yang menyediakan dukungan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi dapat memberikan bantuan dan panduan yang diperlukan. Kesimpulannya, perubahan operasional yang terjadi setelah UMKM mengadopsi strategi digital marketing mencakup efisiensi operasional, perubahan dalam interaksi dengan konsumen, dan pengembangan sistem pembayaran yang lebih fleksibel. Namun, kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Dukungan dalam hal pengetahuan, sumber daya, serta budaya organisasi yang adaptif menjadi kunci dalam memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan potensi digital marketing dengan optimal untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

### **Peran Inovasi dalam Daya Saing**

Peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM telah menjadi semakin penting dalam era digital ini. Digital marketing menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong inovasi dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Melalui digital marketing, UMKM dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen. Data dan analisis yang diperoleh dari platform digital memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tren pasar, pola perilaku konsumen, serta kekurangan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan memanfaatkan informasi ini, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih relevan, inovatif, dan sesuai dengan permintaan pasar. Misalnya, berdasarkan data yang dikumpulkan dari interaksi pelanggan di platform digital, UMKM dapat memperbaiki fitur produk, menyesuaikan desain, atau bahkan menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan yang berkembang. Kolaborasi dengan teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk menghadirkan inovasi dalam cara produk atau layanan tersebut dijual atau disampaikan kepada konsumen. Misalnya, penggunaan teknologi e-commerce, augmented reality, atau aplikasi mobile dapat menjadi sarana inovatif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan produk mereka.

Keunggulan bersaing UMKM dalam pasar yang semakin terdigitalisasi sangat terkait dengan kemampuan mereka untuk berinovasi melalui digital marketing. Inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk atau layanan baru, tetapi juga tentang bagaimana UMKM memosisikan diri dan memasarkan produk atau layanan tersebut secara unik. Digital marketing memberikan UMKM kesempatan untuk menciptakan brand identity yang kuat dan berbeda di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan terarah, UMKM dapat menonjolkan keunggulan produk atau layanan mereka, mengkomunikasikan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada konsumen, dan menciptakan pengalaman yang memikat bagi pelanggan potensial. Konten yang menarik dan bermutu tinggi, penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, serta penggunaan teknik pemasaran seperti SEO (Search Engine Optimization) atau SEM (Search Engine Marketing) adalah beberapa contoh bagaimana UMKM dapat menggunakan digital marketing untuk memperkuat keunggulan bersaing mereka. Namun, tantangan dalam mengimplementasikan inovasi melalui digital marketing juga perlu diperhatikan. Beberapa UMKM mungkin menghadapi hambatan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi inovasi mereka karena kurangnya pengetahuan atau sumber daya yang diperlukan. Selain itu, perubahan konstan dalam tren teknologi dan platform digital juga dapat menjadi tantangan bagi UMKM dalam mempertahankan inovasi mereka secara berkelanjutan. Untuk mengatasi hal ini, UMKM perlu mengadopsi pendekatan yang inklusif dan adaptif terhadap teknologi. Hal ini mencakup investasi dalam pengetahuan teknologi, kerjasama dengan ahli digital, dan kesiapan untuk terus belajar dan menyesuaikan strategi inovasi mereka sesuai dengan

perkembangan teknologi yang terjadi. Dalam keseluruhan, peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam menggunakan digital marketing. Melalui strategi ini, UMKM dapat mengintegrasikan inovasi dalam produk atau layanan mereka dengan memahami kebutuhan pasar, mengidentifikasi peluang yang ada, dan menciptakan nilai tambah yang unik. Inovasi yang didorong oleh digital marketing bukan hanya tentang produk atau layanan yang lebih baik, tetapi juga tentang bagaimana UMKM memosisikan diri mereka di pasar yang semakin terdigitalisasi. Oleh karena itu, investasi dan komitmen dalam penggunaan teknologi digital menjadi kunci dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan UMKM di era yang terus berubah dan berkembang ini.

### **Tantangan dan Peluang**

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi dan menjalankan strategi digital marketing menjadi sorotan penting dalam menghadapi era yang semakin terdigitalisasi ini. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, terutama dalam hal keuangan dan teknologi. Implementasi strategi digital marketing seringkali memerlukan investasi yang signifikan dalam infrastruktur teknologi, pelatihan karyawan, dan pengembangan konten yang relevan. Bagi UMKM dengan anggaran terbatas, hal ini dapat menjadi hambatan yang signifikan. Selain itu, kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital juga menjadi kendala serius. Banyak UMKM yang mungkin tidak memiliki sumber daya manusia yang terampil dalam bidang ini, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk merencanakan, menjalankan, dan menganalisis strategi digital dengan efektif. Terkait dengan itu, adaptasi terhadap perubahan juga menjadi tantangan besar. Teknologi digital terus berkembang dengan cepat, dan UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap relevan dan kompetitif. Hal ini dapat menjadi beban tambahan bagi UMKM yang mungkin tidak memiliki fleksibilitas atau sumber daya yang cukup untuk terus mengikuti perkembangan teknologi.

Namun, di tengah tantangan tersebut, era digital juga membawa sejumlah peluang besar bagi UMKM. Salah satu peluang utama yang tercipta adalah akses yang lebih luas ke pasar. Melalui strategi digital marketing, UMKM dapat menjangkau audiens yang jauh lebih besar, tidak terbatas oleh batasan geografis. Dengan kehadiran online, UMKM dapat memasarkan produk atau layanan mereka tidak hanya secara lokal, tetapi juga secara nasional bahkan global. Dalam era di mana konsumen semakin bergantung pada internet untuk berbelanja dan mencari informasi, UMKM yang mampu memanfaatkan platform digital memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar mereka. Selain itu, digital marketing juga membuka pintu bagi kolaborasi dan kemitraan yang lebih luas. UMKM dapat menjalin kemitraan dengan influencer atau platform online lainnya untuk meningkatkan eksposur mereka di pasar yang lebih besar. Ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dari audiens yang sebelumnya sulit dijangkau secara konvensional.

Peluang lain yang diciptakan oleh era digital bagi UMKM adalah kemampuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform, seperti media sosial, email, atau website. Ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk merespons dengan cepat, memberikan layanan yang lebih personal, dan mendengarkan umpan balik konsumen secara langsung. Kemampuan untuk memahami lebih dalam kebutuhan dan keinginan konsumen ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan pasar. Sementara tantangan dalam penerapan strategi digital marketing bagi UMKM bisa menjadi hambatan, peluang-peluang yang terbuka di era digital memberikan landasan yang kuat bagi pertumbuhan dan kemajuan mereka. Adopsi teknologi

digital dengan tepat dan kreatif bisa menjadi kunci untuk mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi, sambil memanfaatkan peluang yang ada. Inisiatif untuk mengatasi tantangan melalui kerjasama dengan lembaga pendidikan, pemerintah, atau sumber daya eksternal juga dapat membantu UMKM untuk lebih siap dan adaptif terhadap perubahan dalam dunia pemasaran yang semakin terdigitalisasi.

## **KESIMPULAN**

Mengamati perubahan paradigma dalam pemasaran, khususnya melalui evolusi digital marketing, menyoroti transformasi tak terhindarkan bagi UMKM dalam berinteraksi dengan pasar. Paradigma pemasaran yang berubah memberi ruang bagi peninjauan mendalam tentang bagaimana digital marketing mengubah lanskap bagi UMKM secara keseluruhan. Transformasi ini meliputi pandangan baru terhadap konsep pemasaran dan pengembangan akses pasar yang lebih luas, seiring dengan upaya meningkatkan keterlibatan serta personalisasi pesan kepada konsumen. Digital marketing memperluas spektrum pemasaran, memungkinkan UMKM memahami konsumen lebih dalam melalui analitik digital, serta mengadaptasi strategi pemasaran dengan lebih tepat dan efektif. Lebih jauh, platform digital membuka akses ke pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau, memungkinkan UMKM meraih audiens yang lebih luas secara lokal maupun global. Peran media sosial menjadi sentral dalam strategi digital marketing, memungkinkan UMKM membangun komunitas, memperluas brand awareness, dan mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan targetting yang cermat. Selain itu, digital marketing menciptakan peluang untuk mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk terus melakukan penyesuaian demi peningkatan hasil. Penetrasi pasar yang lebih luas dan efektifitas yang terukur dari digital marketing juga menghasilkan dampak signifikan pada penjualan dan keuntungan UMKM. Adopsi strategi digital marketing yang tepat terbukti meningkatkan penjualan produk UMKM, terutama melalui akses yang lebih luas dan targetting yang lebih spesifik. Peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform online memberikan peluang peningkatan konversi penjualan. Sementara itu, strategi digital marketing memungkinkan pengelolaan anggaran pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan retensi pelanggan, mengarah pada peningkatan keuntungan yang signifikan. Namun, kesuksesan ini membutuhkan waktu, kesabaran, dan keterampilan yang terus berkembang dalam menerapkan strategi digital marketing secara efektif, serta adaptasi terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis digital.

Transformasi operasional yang diinduksi oleh digital marketing mencakup efisiensi dalam proses bisnis dan perubahan cara berinteraksi dengan konsumen. UMKM dapat mengotomatiskan proses bisnis, mengelola inventaris lebih efisien, dan mempercepat transaksi melalui platform digital. Namun, kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital masih menjadi tantangan. Terbatasnya sumber daya, kurangnya pengetahuan teknologi, dan budaya organisasi yang belum siap menjadi kendala yang perlu diatasi. Langkah-langkah strategis, seperti pelatihan karyawan dan kerjasama dengan pihak eksternal, menjadi esensial untuk meningkatkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dengan optimal. Inovasi, salah satu pilar penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, didorong oleh digital marketing. Data dan analisis dari platform digital memungkinkan UMKM untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih relevan dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi digital marketing juga membantu UMKM untuk menonjolkan keunggulan produk atau layanan mereka dalam persaingan yang semakin sengit. Namun, tantangan dalam mengimplementasikan inovasi melalui digital marketing, seperti kurangnya pengetahuan teknologi atau perubahan konstan dalam tren digital, perlu diatasi dengan upaya

adaptif dan inklusif. Dalam menghadapi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan digital marketing, kerjasama dengan lembaga pendidikan, pemerintah, atau sumber daya eksternal menjadi kunci untuk membantu UMKM mempersiapkan diri dan mengatasi hambatan yang ada. Era digital membawa perubahan signifikan, namun dengan adopsi strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka di tengah lingkungan pemasaran yang semakin terdigitalisasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Purbantina, A. P., Prameswari, D. R., AyunIQUE, I. M., & Firmansyah, M. G. (2022). Penerapan Digital Marketing & Mix Marketing Strategy Untuk Perluasan Pasar Dan Peningkatan Daya Saing Umkm. *JABN*, 3(1).
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.