



Model Pemasaran Digital sebagai Inovasi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Susiyanto¹, Nunung Nurnilasari²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia

²Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, Indonesia

¹susiyanto@stipram.ac.id

Abstract

Digital marketing is used to acquire customers, generate leads, promote brands, retain customers, increase the number of products sold, and ultimately increase profits economically. Digital marketing gives buyers access to all information about products and allows them to make buying and selling transactions online. In addition, as a seller, you will be able to monitor and satisfy your wants and needs without time or geographic boundaries. Digital marketing is able to make two-way communication to create awareness and community involvement for certain products and brands. This study aims to see how far marketing innovation is carried out by MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), especially with the use of digital technology. This research is a library research reviewing or discussing previous journals or research related to the topics discussed. The data analysis process was carried out by trivaluating data from journals, books, and other reference sources that were used as literature. The implementation of the digital marketing concept is a hope to develop the economic power of small, medium and small businesses. MSMEs can take advantage of digital technology, especially community networks for marketing their products. In addition to the low cost that does not require special skills, this marketing can reach consumers directly in an effective and efficient manner. The challenge is that sellers and buyers must keep abreast of digital technology developments to make buying and selling transactions easier. The advertisements submitted must also be attractive, thus sellers must be more innovative and creative in creating advertising content in digital media.

Keywords: *Marketing Innovation; MSMEs; Digital Marketing*

Abstrak

Pemasaran digital digunakan untuk mendapatkan pelanggan, menghasilkan arahan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, meningkatkan jumlah produk yang terjual, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan secara ekonomis. Pemasaran digital memberikan akses kepada pembeli untuk mengetahui semua informasi tentang produk dan memungkinkan mereka melakukan transaksi jual beli secara online. Selain itu sebagai penjual, akan dapat memantau dan memuaskan keinginan dan kebutuhannya tanpa batas waktu atau geografis. Pemasaran digital mampu menjadikan komunikasi dua arah untuk menciptakan kesadaran dan keterlibatan komunitas untuk produk dan merek tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh apa inovasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) khususnya dengan penggunaan teknologi digital. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan mengulas atau membahas jurnal atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Proses analisis data dilakukan dengan trivaluasi data terhadap jurnal, buku, dan sumber referensi lainnya yang dijadikan literatur. Implementasi konsep pemasaran digital merupakan harapan untuk mengembangkan kekuatan ekonomi usaha kecil, menengah dan kecil. UMKM dapat

memanfaatkan teknologi digital, khususnya jejaring sosial untuk pemasaran produknya. Selain biayanya yang murah yang tidak memerlukan keahlian khusus, pemasaran ini dapat menjangkau konsumen secara langsung secara efektif dan efisien. Adapun tantangannya, penjual dan pembeli harus mengikuti perkembangan teknologi digital untuk memudahkan transaksi jual beli yang dilakukan. Iklan yang disampaikan juga harus menarik, dengan demikian penjual harus lebih inovatif dan kreatif membuat konten iklan di media digital.

Kata Kunci: Inovasi Pemasaran; UMKM; Pemasaran Digital

Pendahuluan

Wirasaha atau entrepreneur yang terkenal adalah seseorang yang mampu membawa perubahan, inovasi dan ide-ide baru (Lubis & Ricka Handayani, 2023). Penggunaan metode baru dalam industri tidak selalu merupakan proses yang kompleks yang membutuhkan banyak penelitian dan penggunaan sumber daya yang besar. Dengan menerapkan perubahan kecil tetapi dapat berdampak besar. Proses bisnis tidak dapat mengandalkan hanya satu bagian, tetapi dapat mengelola keterkaitan antara masing-masing bagian. Begitu juga keterkaitan antara aktivitas jual beli dengan media digital. Saat ini identik dengan era teknologi modern, sehingga muncul model bisnis baru sebagai pendekatan baru dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern dengan menggunakan media digital. Cara jual beli tradisional, dimana penjual dan pembeli bertemu langsung, kini dapat dialihkan melalui media digital, menciptakan cara baru dalam berjualan dengan proses transaksi yang menggunakan media digital.

Maraknya toko daring, platform *e-commerce* menjadi bukti bahwa masyarakat saat ini ingin mencari apa yang dibutuhkan yang diinginkan dengan mudah, terlebih lagi Indonesia memiliki kekuatan pasar yang besar (Febriani & Dewi, 2019). Sebagaimana hasil survey Asosiasi ISP Indonesia tahun 2020, perkembangan pengguna internet mencapai 143,26 juta atau 54,68% dari penduduk Indonesia, termasuk digunakan untuk kegiatan ekonomi (Cahyadi & Margana, 2018). Kemudian di awal tahun 2023 jumlahnya meningkat pesat, menurut data jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 ini tercatat mencapai 212,9 juta, menurut laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater bertajuk "Digital 2023". Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya. Pada 2022 lalu, We Are Social menyebut jumlah pengguna internet di Indonesia berkisar 202 juta. Artinya, jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya. Dalam data yang sama, total populasi Indonesia disebut mencapai 276,4 juta jiwa per Januari 2023, meningkat 1,8 juta dari total populasi per 2022 lalu. Dengan kata lain, penetrasi internet di Indonesia saat ini mencapai 77 persen (212,9 juta jiwa). Sementara sisanya, yaitu sekitar 23 persen (63,51 juta jiwa), belum terhubung dengan jaringan internet. Ratusan juta pengguna Indonesia tersebut memakai aplikasi media sosial populer macam TikTok, Instagram, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter, LinkedIn, dan sejenisnya (Clinton & Kusuma, 2023). Berdasarkan data tersebut menunjukkan betapa potensinya pemasaran menggunakan media digital internet, sehingga perlu konsep dasar sebagai pedoman UMKM untuk memanfaatkan media digital untuk pemasaran.

Kegiatan ekonomi digunakan untuk mengontrol harga, membeli, dan menjual barang. Penggunaan media digital dalam bisnis bukan hanya aktivitas pemasaran tambahan, tetapi juga metode komunikasi terintegrasi yang meningkatkan efek dari setiap aktivitas organisasi dengan menggunakan kekuatan orang-orang yang terhubung ke jaringan di *platform* (Blanchard, 2015). Beberapa penelitian menunjukkan hubungan antara penggunaan media digital seperti jejaring sosial dan peningkatan hasil penjualan. Bagi banyak UMKM, keuntungan meningkat 10-50% setelah menggunakan jejaring

society sebagai alat pemasaran (Purwiantoro et al., 2016). Penelitian menunjukkan hal yang sama dari 67% UKM yang telah menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan produknya, 75% mendapatkan keuntungan dari peningkatan penjualan dan produk akhir yang lebih populer. Statistik mengkonfirmasi bahwa penggunaan utama Internet adalah untuk membuka jejaring society 73,30%, untuk mencari informasi tentang barang atau jasa 53,7% dan mengirim pesan melalui pesan instan 52,7% (Pane, 2014).

Beberapa penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan media digital, termasuk di dalamnya media sosial, akan membantu meningkatkan omzet penjualan UMKM. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih berfokus kepada pemasaran menggunakan jejaring sosial media, seperti halnya temuan bahwa promosi melalui sosial media menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif. Hal tersebut ditunjukkan dengan bertambahnya follower di akun media sosial (Setyawan et al., 2020). Sedangkan penelitian ini tidak saja berfokus dalam penggunaan media sosial, namun termasuk penggunaan *landing page*, *website*, dan juga melakukan afiasi dengan *market place* yang ada. Hal ini ini dikarenakan pelaku usaha harus bisa menciptakan perubahan dan inovasi baru di dalam perusahaan yang mampu menciptakan peluang dan pasar baru dengan memanfaatkan teknologi informasi dan perkembangan konvergensi digital di tengah masyarakat (Sri & Ahmad, 2017).

Penelitian ini mengulas tips dan trik pemasaran digital dengan memaparkan perencanaan pemasaran digital yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan kecanggihan media digital, yang meliputi *social media*, *landing page*, *website*, dan *market place*. Setelah proses perencanaan, terdapat pula strategi pemasaran berkelanjutan dan evaluasi pasca pemasaran sebagai bahan evaluasi berkelanjutan. Kontribusi penelitian ini berupa paparan konsep pemasaran digital yang dikompilasikan dari berbagai sumber rujukan yang dapat dijadikan rujukan untuk menjadi pedoman pemasaran produk UMKM melalui media digital (sarana pemasarannya lebih luas, bukan hanya sekedar melalui media social) yang memberikan keuntungan lebih dalam melaksanakan bisnisnya.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan mengulas atau membahas jurnal atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas, kemudian disajikan secara deskriptif. Sumber data pada penelitian ini adalah hasil penelitian sebelumnya yang telah diterbitkan dalam jurnal ilmiah, buku, dan prosiding. Temuan penelitian awal dalam artikel dan jurnal yang diterbitkan serta studi empiris terkait pemasaran digital dan daya saing UMKM yang diterbitkan oleh beberapa situs pengindeks terkemuka seperti Scopus, Science Direct, ProQuest, Elsevier, Emerald, dan Google Scholar selama 10 tahun terakhir. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci "pemasaran digital", "kompetisi" dan "kompetisi UMKM", "teknologi informasi" atau gabungan dari semuanya. Pada pencarian artikel tahap pertama, kami menemukan banyak penelitian dan mengunduh 100 artikel dan mengelompokkannya berdasarkan kata kunci pemasaran digital.

Kemudian peneliti melakukan konfirmasi lagi dengan menggunakan kata kunci UMKM ditambah dengan kata kunci pemasaran digital. Pada tahap ini, mengunduh 65 artikel yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Untuk memastikan kualitas artikel, melakukan proses seleksi yang ketat dengan jurnal-jurnal ternama. Selain itu, juga meninjau meta data artikel untuk memeriksa relevansinya dengan penelitian ini. Akhirnya terpilih 30 artikel berbasis pemasaran digital dan UMKM yang akan dibahas dalam penelitian ini melalui penelitian empiris. Sumber rujukan yang dipilih diseleksi berdasarkan relevansi sumbernya, lisensi terbitan sumber, dan resensi sumbernya.

Proses analisis data dilakukan dengan tringaluasi data terhadap jurnal yang dijadikan rujukan. Penulis melibatkan pakar atau akademisi yang sudah pernah melakukan kajian terhadap topic pemasaran digital, penulis menunjukkan sumber-sumber yang dipilih dengan disertai review singkatnya kepada rekanan akademisi yang pernah mengkaji topic ini. Setelah melakukan diskusi, pakar memberikan masukan poin-poin-poin yang mesti disajikan dalam tulisan ini dan bagaimana analisi penulis. Selanjutnya, penulis menemukan kesamaan dari berbagai sumber untuk diringkas tanpa mengurangi esensinya untuk menemukan celah yang belum dipaparkan oleh penelitian sebelumnya, celah inilah yang akan dilengkapi dengan memaparkan temuan dari penulis lainnya melalui tulisan ini.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil telaah terhadap referensi yang telah dipilih, peneliti merangkum menjadi satu temuan baru tentang teknik pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh UMKM. Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang peneliti kutip, tidak ditemukan strategi pemasaran digital secara spesifik yang memuat langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM menyikapi perkembangan teknologi untuk dimanfaatkan menjadi sarana pemasaran produk. Melalui tulisan ini, akan dipaparkan persiapan, proses, dan evaluasi pasca dilakukannya pemasaran digital, hal ini perlu menjadi perhatian serius bagi pelaku UMKM karena system belanja transaksi secara langsung dianggap sebagai system yang konvensional, sehingga perlu penyesuaian system belanja melalui platform digital dalam jaringan internet.

Sistem belanja daring dinilai berpotensi meningkatkan taraf hidup masyarakat, hal ini konsekuensi logis seiring jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. UMKM yang lebih banyak menggunakan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Untuk bertahan dalam persaingan bisnis, para pebisnis dapat mulai fokus pada pemasaran digital melalui *website* yang digunakan sebagai *e-commerce*, jejaring social, dan mesin pencari (Zehir et al., 2015). Hal penting untuk dipahami adalah sebagian besar konsumen saat ini adalah pengguna jejaring sosial, terutama konsumen muda sebagai pengguna internet aktif. Hasil penelitian tentang dampak rencana pemasaran digital terhadap pembelian pelanggan berdasarkan studi kasus di toko online Azzam Store menunjukkan bahwa rencana pemasaran digital dan kebutuhan belanja pelanggan dinilai sangat positif dengan total rata-rata 336,67 untuk rencana pemasaran daring dan 343,33 untuk rencana pemasaran daring, loyalitas pelanggan, dan minat membeli (Latifah et al., 2021).

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara rencana pemasaran daring dan minat membeli pelanggan memiliki korelasi yang kuat. Apabila komunikasi antara pembeli dan penjual terjalin dengan baik, maka akan meningkatkan, khususnya para pelaku UMKM (Huang et al., 2018). Cara yang efektif adalah dengan menggunakan rencana pemasaran digital yang tidak digunakan sebelumnya yang terkesan konvensional. Jejaring sosial yang digunakan adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan jejaring sosial lainnya (Ahmad, 2015) (Sukartini et al., 2019). Selain itu, *market place* efektif lainnya dapat menggunakan layanan transportasi digital seperti Gojek, Grab, ataupun Shopee. Marketplace memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet. Pemilik marketplace memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada website (Rumondang et al., 2020). Konsep pemasaran digital tersebut terus berkembang, sehingga para pelaku UMKM perlu memahaminya. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM (Bongomin et al., 2020). Terdapat 70% UMKM yang menggunakan pemasaran digital menyatakan bahwa pemasaran digital adalah rencana pemasaran utama, sedangkan toko fisik akan

menjadi pelengkap. Hal ini terjadi karena kemudahan dan kekuatan pemasaran digital dalam menjangkau konsumen tanpa batasan waktu dan lokasi (Khamaludin et al., 2022).

Pernyataan itu menjelaskan para pelaku UMKM harus berani mencoba hal-hal baru seperti pemasaran digital untuk memperluas bisnis dengan membuat akun jejaring sosial dan menjalankan promosi secara teratur. Selain itu penjual dapat bekerja dengan pasar tradisional untuk memungkinkan kerja sama pemasaran, maka perlu kreativitas dalam pemasaran produk (Beynon et al., 2020). Memanfaatkan pasar sebagai sarana penjualan produk kepada usaha kecil merupakan upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan yang meningkat ini berarti biaya operasional yang lebih rendah terkait dengan penggunaan media sosial atau teknologi digital (Woodside et al., 2005).

Penggunaan jejaring social sebagai titik awal pemasaran digital dalam pemasaran produk harus memperhatikan regulasi pemasaran, hal ini dilakukan supaya dapat memaksimalkan hasil dalam menarik dan berbisnis dengan konsumen (Kenny & Fahy, 2011). Langkah untuk memenangkan persaingan bisnis adalah menerapkan rencana pemasaran yang memenuhi tujuan dalam hal kualitas, harga, dan daya saing produk yang dihasilkan. Berikut ini adalah beberapa rencana pemasaran digital yang dapat diterapkan UMKM dengan menggunakan jejaring sosial (Ahmad, 2015).

1. Konten yang menarik dan interaktif

- a. Intensif memposting gambar dan video produk di akun jejaring sosial. Algoritma jejaring sosial dirancang untuk meningkatkan lalu lintas komunikasi dari akun jejaring sosial. Oleh karena itu, banyak memposting foto dan video produk membantu menghubungkan UKM dengan target konsumen di jejaring sosial. Penggunaannya disesuaikan dengan portofolio produk yang dimiliki (Tufiqiyah & Setyono, 2015).
- b. Gunakan iklan Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google AdSense yang dapat diakses dengan mudah oleh pelaku UMKM melalui jejaring sosial. Dampaknya jelas keuntungan yang diperoleh sebanding bahkan mungkin melebihi modal yang dikeluarkan (Fan et al., 2021). Segmentasi pasarnya juga harus luas, mulai dari umur, kampung halaman, pekerjaan, jenis kelamin, bahkan akun yang sering dilihat konsumen target.
- c. Buat dan posting video pemasaran tentang review produk. Produk yang dijual kemudian dibagikan di akun jejaring sosial atau langsung dipromosikan untuk dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun pelaku UMKM di jejaring sosial (Fan et al., 2021). Hal ini akan berdampak positif pada bisnis saat ini dan masa depan.
- d. Libatkan konsumen dalam pemilihan produk yang akan dijual (jenis, warna, dan model), lakukan riset intensif dan efektif serta kenali kualitas produk komersial di jejaring sosial. Selain itu, penggunaan kata-kata kreatif, *hypnotic writing* (*copywriting*), dan penggunaan hashtag (#) yang sesuai akan memudahkan konsumen menemukan produk tersebut. Hal tersebut membangun *brand awareness* dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang sedang dibutuhkan/diinginkan (Tjahjadi et al., 2022).

2. Mempelajari pengembangan pemasaran konten

Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang sangat pesat menyebabkan pola belanja masyarakat beralih ke belanja elektronik atau daring, sehingga hal ini menimbulkan tantangan baru dalam pemasaran. Akibat situasi tersebut, banyak toko tradisional di Indonesia yang berhenti beroperasi. Selama beberapa tahun (Tjahjadi et al., 2022). Mengingat pentingnya konten di jejaring sosial, mesin pencari, atau *marketplace*, seharusnya *content marketing* menjadi fokus para pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami pentingnya

content marketing yang menjadi tulang punggung pemasaran digital. Konten merupakan jantung dari rencana ini dan sangat penting untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan lalu lintas jejaring sosial (Woodside et al., 2005).

Berbagi konten pada media internet seperti situs web, blog, email, aplikasi, mobile, atau media sosial. Ketika memasarkan konten yang perlu diperhatikan adalah target atau segmen yang akan dijangkau, dimana konten akan dipasang, bagaimana cara mengaturnya, bagaimana cara orang menemukan konten tersebut dan bagaimana alur kerja konten serta konten harus sesuai dengan standar dan pedoman dimana konten tersebut dipasang (Hendarsyah, 2020).

3. Kembangkan pemasaran seluler

Jumlah orang yang menggunakan ponsel meningkat dari hari ke hari. Inilah mengapa pemasaran konten seluler penting untuk bisnis kecil, hal ini dapat dilakukan setelah mendapatkan pelanggan setia. Informasi pemasaran dari perangkat seluler berupa produk yang dicari pelanggan, informasi promosi, atau peluang untuk membeli produk. Oleh karena itu, UMKM harus membuat dan mengembangkan pemasaran melalui *website* dan *blog* (Woodside et al., 2005). Model pemasaran ini sering disebut juga *mobile marketing* (Chakti, 2019).

4. Integrasi pemasaran digital

Jejarin sosial dan konten memainkan peran penting dalam hasil pencarian. Google menciptakan Google+ dengan banyak tujuan dan manfaat, termasuk menangkap respon pembaca melalui media digital. Untuk itu, organisasi UMKM harus memastikan bahwa setiap pemasaran digital dapat menjangkau konsumen melalui berbagai jejaring sosial yang terintegrasi, sehingga konten pemasaran disebarluaskan secara efektif (Handoyo, 2015). Konten jejaring social yang sama dan jejaring sosial lainnya memiliki interaksi yang sama atau konten yang diunggah, terutama Instagram, Facebook, dan Twitter adalah sistem yang dikembangkan dan digunakan oleh jejaring social (Zehir et al., 2015). WOM elektronik dan jejaring sosial membantu pemasar menarik pelanggan dengan lebih murah dan lebih cepat (Latifah et al., 2021).

5. Pemasaran berkelanjutan

Merintis usaha dengan menggunakan pemasaran digital dapat dimulai dari bisnis kecil, kemudian menggunakan jejaring sosial di media digital. Cara ini akan meningkatkan aktivitas di media digital dan Google terus menerus mengintegrasikan SEO (*Search Engine Optimization*), pembuatan konten, dan pemasaran ke dalam pemasaran berkelanjutan, yang terus memberikan hasil bagi para pelaku UMKM (Huang et al., 2018). Adapun tantangan pemasaran secara berkelanjutan berupa kesiapan dari segi sumber daya manusia dan sumber daya keuangan dalam mendukung kegiatan pemasaran secara digital (Hendarsyah, 2020).

6. Efektivitas pemasaran yang dipersonalisasi

Pemasaran di media massa seperti surat kabar dan televisi menjadi kurang efektif karena konsumen menjadi jenuh dengan media tersebut. Informasi atau konten yang disajikan tidak secara langsung berkomunikasi dengan pengguna yang mencarinya (Huang et al., 2018). Apa yang terjadi dengan pemasaran pribadi di jejaring sosial, situs e-niaga, email, dan situs web, mengubah iklan demi konsumen, begitu seseorang mengunjungi toko daring, setelah itu, situs tersebut mengetahui siapa pengunjungnya, kemudian antara keduanya akan melakukan interaksi lanjutan untuk menentukan sikap untuk menjual atau membeli (Sukartini et al., 2019).

Surat elektronik di bawah ini dipersonalisasi dan terkait dengan produk yang dimiliki konsumen saat membeli secara *online*. Itu merekam kebiasaan pengguna web, seperti membaca informasi tentang pencarian pengguna, dan

kemudian memberikan informasi yang relevan. Tren ini didorong oleh teknologi para pelaku UMKM yang menggunakan *big data* terkait rencana pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (Sukartini et al., 2019). Para pegiat UMKM harus mempelajari hal ini untuk semakin memantapkan posisinya sebagai salah satu pilar perekonomian.

7. Keuntungan menggunakan pemasaran digital untuk UMKM

Rencana pemasaran digital dianggap sebagai solusi bagi pelaku UMKM untuk menghadapi persaingan perusahaan (Lok, 2015), karena pemasar digital memiliki banyak keunggulan sebagai berikut ini.

- a. Dapat menghubungkan penjual dan konsumen di dunia virtual. Pemasar digital dapat terhubung tanpa harus bertemu langsung tanpa mengetahui siapa yang berkomunikasi dengan konsumen (Fan et al., 2021). Jejak digital ini akan menyimpan informasi konsumen untuk dikelola lebih lanjut oleh pelaku UMKM.
- b. Dapatkan volume penjualan yang lebih tinggi dengan meningkatkan penggunaan pemasaran digital untuk mengurangi hambatan jarak dan waktu. Konsumen tidak harus menghabiskan waktu mengunjungi toko, tetapi mereka dapat langsung membeli produk dengan ujung jari melalui *smartphone* (Ahmad, 2015).
- c. Pemasaran digital lebih efektif daripada beriklan di media lain seperti media cetak, televisi, atau radio. Karena pemasaran digital lebih efektif, dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada beriklan di media lain (Ahmad, 2015).
- d. Pemasar digital dapat melayani pelanggan secara *real time*. Terhubung dengan UMKM dan konsumen melalui *smartphone* di mana saja, kapan saja. UMKM tidak harus statis atau berkelanjutan di toko untuk melayani pelanggan (Bongomin et al., 2020).
- e. Menemukan keuntungan nominal atas biaya iklan. Ini adalah salah satu manfaat utama yang dicapai UMKM dengan menggunakan pemasaran digital (Adam & Alarifi, 2021). Menggunakan iklan berbiaya rendah dapat membawa banyak manfaat, menekan biaya produksi.
- f. Membantu para pelaku UMKM untuk menjaga stabilitas merek di depan konsumen merek lain atau pesaing sejenis, karena trafik lebih banyak maka otomatis merek tumbuh secara terus menerus di media *online* (Bongomin et al., 2020).
- g. Membantu UMKM bersaing dengan lembaga yang lebih besar tanpa membutuhkan dana atau ruang yang lebih besar.
- h. Memberikan lebih banyak kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk membuat mereknya dikenal dan mendapat tempat di benak konsumen dalam waktu cepat.

UMKM yang menggunakan pemasaran digital harus selalu mempertimbangkan pembelajaran dan pengembangan teknologi yang berkelanjutan (Adam & Alarifi, 2021). Pengguna pemasaran digital harus mempertimbangkan media yang tepat dan cara yang tepat untuk berkomunikasi dengan sasaran konsumen pemasaran, sehingga pemasaran digital lebih efektif dan tidak menyesatkan (Khamaludin et al., 2022). Selain pemasaran digital, UMKM juga harus memperhatikan kualitas produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk adalah pengendalian kualitas (*quality assurance*) yang komprehensif dan memastikan produk bersih dan aman (Handoyo, 2015). Selain itu, UMKM harus meningkatkan kualitas produk dan kemasannya ketika semakin banyak produk yang terjual, semakin selektif terhadap produk dan kemasan (Sri & Ahmad, 2017). Pemasaran digital jelas memberikan dampak berkelanjutan, terlebih lagi perkembangan teknologi digital telah memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat terkait konsumsi mereka, sehingga menciptakan *electronic Word Of Mouth* (eWOM)

(Rumondang et al., 2020). Rekomendasi memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi (misalnya, penerima lebih cenderung bertindak berdasarkan rekomendasi mereka untuk mengunjungi situs web). Kegiatan pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dalam dunia usaha karena sudah memasuki era industri 4.0 dan menuju *society 5.0*, serta target pasar yang sudah bertransformasi ke platform digital.

Kesimpulan

Masyarakat yang menggunakan teknologi digital mempengaruhi seluruh aspek kehidupan dan aktivitas masyarakat, termasuk bisnis pemasaran produk. Pemasaran digital digunakan untuk menarik pelanggan, membangun minat, meningkatkan merek, mempertahankan pelanggan, meningkatkan jumlah produk yang dijual, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pemasaran digital memungkinkan pelanggan untuk mengakses semua informasi tentang produk dan dapat melakukan bisnis dan penjualan secara daring. Sebagai penjual dapat menganalisis, menanggapi kebutuhan, dan permintaan prospek tanpa batasan waktu atau geografis. Pemasaran digital adalah hubungan dua arah yang membangun kesadaran dan keterlibatan pembeli untuk produk dan merek.

Transformasi praktik pemasaran tradisional ke digital sangat cocok untuk UMKM yang menggunakan perangkat digital, sehingga UMKM pasti akan menggerakkan perekonomian Indonesia. Implementasi konsep pemasaran digital merupakan harapan untuk mengembangkan kekuatan ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital, khususnya jejaring social di era teknologi digital. Selain biayanya yang murah yang tidak memerlukan keahlian khusus di awal pemasaran, jejaring social di media digital diyakini dapat menjangkau konsumen secara langsung. Namun, apabila masih minim pengetahuan pemasaran digital di kalangan UMKM membuat layanan ini menjadi kendala bagi masyarakat, dengan demikian harus mengikuti perkembangan zaman dan tantangan para pengusaha untuk menjual produknya. Apabila pelaku UMKM memahami pentingnya teknologi digital, pemasaran digital diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan pemasaran digital sebagai alat komunikasi jual beli.

Daftar Pustaka

- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 15.
- Ahmad, A. (2015). Business intelligence for sustainable competitive advantage. In *Sustaining competitive advantage via business intelligence, knowledge management, and system dynamics* (Vol. 22, pp. 3–220). Emerald Group Publishing Limited.
- Beynon, M. J., Jones, P., & Pickernell, D. (2020). SME development strategy and product/service innovation intention: A NCaRBS analysis of the role of uncertainty. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 21(1), 3–16.
- Blanchard, O. (2015). Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda. *Jakarta: PT. Elex Media Komputindo*.
- Bongomin, G. O. C., Woldie, A., & Wakibi, A. (2020). Microfinance accessibility, social cohesion and survival of women MSMEs in post-war communities in sub-Saharan Africa: Lessons from Northern Uganda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 749–774.
- Cahyadi, A., & Margana, I. O. (2018). Kebijakan Optimasi Pajak Penghasilan Dalam Kegiatan E-Commerce. *Veritas Et Justitia*, 4(2), 358–387.

- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Clinten, B., & Kusuma, W. K. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PloS One*, *16*(4), e0247320.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Handoyo, A. S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *18*(3), 351–366.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *9*(1), 25–43.
- Huang, Z., Chiu, C. L., Mo, S., & Marjerison, R. (2018). The nature of crowdfunding in China: Initial evidence. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(3), 300–322.
- Kenny, B., & Fahy, J. (2011). *Smes' networking capability and international performance* (Vol. 17). Emerald Group Publishing Ltd.
- Khamaludin, K., Syam, S., Rismaningsih, F., Lusiani, L., Arlianti, L., Herlani, A., Fahlevi, M., Rahmadi, R., Windyasaki, V., & Widiyatun, F. (2022). The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on Indonesian SMEs marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 9–16.
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Rahmawati, R. (2021). Business strategy–MSMEs' performance relationship: Innovation and accounting information system as mediators. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *28*(1), 1–21.
- Lok, C. K. (2015). Adoption of smart card-based e-payment system for retailing in Hong Kong using an extended technology acceptance model. In *E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations* (Vol. 23, pp. 255–466). Emerald Group Publishing Limited.
- Lubis, H. A. S., & Ricka Handayani, M. M. (2023). *Generasi Z dan Entrepreneurship*. Bypass.
- Pane, E. S. (2014). Level Adoption Of Social Media As An Marketing Tools Of Small Medium Enterprises Products (Case Study On The Participants Of Ikm Alumni In Surabaya Industrial Training Center In 2012). *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, *5*(1).
- Purwidiatoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, *1*(1).
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, *16*(1), 37–46.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 181–197.

- Sukartini, N. W., Kencanawati, A. A. A. M., & Lasmini, N. K. (2019). Market orientation and its impact on product innovation and marketing performance of SMEs in Bali. *International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019)*, 1120–1123.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Nadyaningrum, V., & Aminy, A. (2022). Human capital readiness and global market orientation in Indonesian Micro-, Small-and-Medium-sized Enterprises business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(1), 79–99.
- Tufiqiyah, I. D., & Setyono, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 45–55.
- Woodside, A. G., Specht, G., Mühlbacher, H., & Wahlbin, C. (2005). Upstream and Direct Influences on New Product Performance in European High-Tech Industrial Firms. In *Managing Product Innovation* (Vol. 13, pp. 725–780). Emerald Group Publishing Limited.
- Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 700–708.