

## PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM

Haya Nur Safa'atin<sup>1</sup>, Muhimudin<sup>2</sup>, M.Ihyaul Abidin<sup>3</sup>  
Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban<sup>1,2,3</sup>  
[hayanur.haya24@gmail.com](mailto:hayanur.haya24@gmail.com)<sup>1</sup>

### **Abstrak**

Pemasaran digital telah berkembang menjadi salah satu strategi yang efektif bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Tujuan dari penulisan adalah untuk membahas tentang penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM dengan fokus penggunaan media sosial, mesin pencari dan *email marketing* di era *digital* saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu studi kepustakaan. Hasil penelitian yaitu pemasaran *digital* dapat memberikan akses ke pasar global dengan biaya yang lebih efisien daripada pemasaran konvensional. Dalam hal *digital marketing*, interaksi yang lebih personal dapat dicapai dengan calon pelanggan, ini dapat memberikan informasi yang lebih personal dan mengembangkan hubungan yang lebih dekat. Selain itu, pengukuran kinerja yang akurat dapat dilakukan dengan tracking dan analisis secara real-time, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan cepat berdasarkan data yang diperoleh. Inovasi produk dan layanan dalam *digital marketing* juga dapat membuka peluang bagi UMKM untuk terus berinovasi mengikuti tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah. Dengan implementasi yang tepat, pemasaran *digital* dapat meningkatkan visibilitas, daya saing, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan bagi UMKM.

**Kata kunci;** *Digital Marketing*, UMKM, Strategi Pemasaran.

### **Abstract**

*Digital marketing has developed into an effective strategy for micro, small and medium enterprises (MSMEs) to expand market reach and increase sales. The purpose of this writing is to discuss the application of digital marketing as a marketing strategy for MSMEs with a focus on the use of social media, search engines and email marketing in the current digital era. The method used in the research is literature study. The research results are that digital marketing can provide access to global markets at a more cost efficient rate than conventional marketing. In terms of digital marketing, more personal interactions can be achieved with potential customers, this can provide more personalized information and develop closer relationships. In addition, accurate performance measurements can be carried out with real-time tracking and analysis, so that strategies can be adjusted quickly based on the data obtained. Product and service innovation in digital marketing can also open up opportunities for MSMEs to continue to innovate following market trends and ever-*



*changing customer needs. With proper implementation, digital marketing can increase visibility, competitiveness and overall business growth for MSMEs. Keywords; digital marketing, MSMEs, marketing strategy.*

**Keywords:** *Digital Marketing, SMEs, Online Marketing*

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di era digital saat ini, telah mengubah secara signifikan cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran. Penerapan *digital marketing* telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan dalam mencapai target pasar yang luas, meningkatkan *brand awareness*, serta meningkatkan penjualan produk dan layanan. *Digital marketing* menawarkan berbagai kemungkinan dan peluang yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan ingin tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dalam era *digital* yang terus berkembang pesat, penerapan *digital marketing* telah menjadi kunci kesuksesan bagi berbagai jenis bisnis, termasuk usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara dan seringkali di hadapkan pada tantangan bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang besar. Namun, dengan memanfaatkan kekuatan *digital marketing*, UMKM memiliki peluang untuk meraih kesuksesan dan pertumbuhan bisnis yang signifikan

Pada pendahuluan ini, akan dibahas pentingnya penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk sebuah UMKM. Terdapat beberapa langkah-langkah yang dapat diambil mengimplementasikannya, serta manfaat yang diperoleh dari pendekatan ini. Referensi dari para ahli dan pakar di bidang *digital marketing* juga akan disertakan sehingga pembaca dapat mendalami lebih lanjut topik ini.

## **2. Landasan Teori**

### ***Digital Marketing***



*Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) (Wati, dkk., 2020).

Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didukung oleh berbagai teori dan konsep dalam bidang pemasaran dan teknologi. Beberapa konsep yang relevan untuk memahami keberhasilan penerapan *digital marketing* bagi UMKM antara lain:

1. Konsep pemasaran *digital*; pemasaran *digital* melibatkan penggunaan teknologi *digital* dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.
2. Teori *e-commerce*; konsep *e-commerce* mempertimbangkan transaksi elektronik dan pertukaran nilai melalui *platform online*. UMKM yang menerapkan *digital marketing* dapat memanfaatkan *platform e-commerce* untuk meningkatkan aksesibilitas produk yang layanan mereka kepada konsumen.
3. Konsep branding dan *engagement*; penerapan *digital marketing* juga melibatkan upaya branding dengan *engagement* audiens melalui media sosial, konten *online* dan interaksi *digital* lainnya. Branding yang kuat dengan keterlibatan audiens yang baik dapat memperkuat citra UMKM dan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Teori *behaviorial economics*; konsep *behavioral economics* mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Penerapan *digital marketing* yang memperhitungkan prinsip-prinsip behavioral economics dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran UMKM.

5. *Customer journey and digital touchpoints*; menurut Ryan & Jones (2020) dalam penerapan strategi *marketing* , penting untuk memahami perjalanan konsumen ( *customer journey*) dan *digital touchpoints* yang di gunakan oleh konsumen dalam proses pembelian ataupun interaksi dengan brand. Dengan memahami perjalanan konsumen secara detail .

Tujuan dari penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM adalah Sebagian berikut:

1. Meningkatkan jangkauan dan visibilitas brand atau pun produk .
2. Memperluas pangsa pasar dengan menjangkau target *audience* secara lebih efektif.
3. Mengotimalkan biaya pemasaran dengan memanfaatkan platform digital yang efisien.
4. Mempercepatkan proses konversi dari prospek ke pelanggan.
5. Memungkinkan analisis dan pengukuran kinerja yang lebih akurat.

Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk UMKM mencakup beberapa langkah strategis yang dapat membantu UMKM memanfaatkan potensi pemasaran *online* dengan efektif .berikut adalah metode penerapan digital marketing untuk UMKM ;

1. Identifikasi target pasar ; Menyusun profil target pasar yang jelas untuk memahami audiens sasaran dan kebutuhan mereka.
2. Penyusunan rencana *digital marketing* ; menyusun rencana strategis pemasaran digital yang mencakup tujuan ,strategi konten, dan alokasi anggaran.
3. Pembuatan *website* dan SEO; membangun *website* responsif mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas *online*.
4. Pemanfaatan media sosial ; mengola dan memanfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk.



5. *Email marketing*; mengirimkan email promosi dan newsletter untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan konversi
6. Analisis dan kinerja; melakukan pemantauan dan analisis terhadap kinerja kampanye *digital marketing* untuk evaluasi dan perbaikan berkelanjutan

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan sebuah metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*Library Research*). Studi kepustakaan memiliki sebuah makna yakni sebuah data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan berbagai sumber informasi serta di bantu dengan adanya sebuah data yang relevan (Andora & Yusuf, 2021). Dimana penulis menggunakan literatur yang berkaitan dengan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Data sekunder yang dikumpulkan oleh penulis, dimana dalam perolehan data bukan dari hasil pengamatan langsung (Ramadhani & Herdi, 2021) yakni melalui perantara media baik di catat ataupun di peroleh pihak lainnya (Hanila & Ferina, 2020). Dalam pengambilan data sekunder peneliti mengambil dari artikel yang diterbitkan dalam bahasa Indonesia. Selain itu peneliti juga berpedoman dengan literatur buku yang berkaitan dengan tema penelitian tersebut (Safa'atin, dkk., 2022).

### 4. Hasil dan Pembahasan

Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk UMKM memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkuan pasar, dan meningkatkan penjualan. Dengan langkah- langkah strategis seperti identifikasi target pasar, penyusunan rencana *digital marketing*, pemanfaatan media sosial dan analisis kinerja, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan digital yang bersangi secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.

Penerapan strategi pemasaran *digital* yang terukur dan terarah dapat membantu UMKM memperoleh manfaat yang signifikan dalam hal peningkatan kesadaran merek,



pengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan peningkatan konversi .melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM, di gital marketing mampu menjadi salah satu alat yang efektif dalam memajukan bisnis UMKM secara *online*.

Selain itu, dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan *digital marketing*, UMKM dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen secara *online*, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau pun jasa yang di tawarkan meningkatkan kesadaran brand melauai berbagai *platform digital* seperti media sosial, website, dan iklan *online*, UMKM dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand merek .

Selanjutnya, dengan adanya *digital marketing* UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagi lokasi tanpa kendali batasan geografis. Hal ini dapat meningkatkan UMKM untuk memperluas pasar yang lebih jauh dan mudah, mengoptimalkan biaya pemasaran *digital marketing* dan dapat menjadi salah satu pilihan yang lebih terjangkau bagi UMKM di bandingkan dengan pemasaran trandisonal seprti iklan di media cetak atau televisi.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Selaku UMKM dapat mudah meakses pemasaran yang luas secara global melalui berbagi *platform online* seperti medial sosial, karena biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selain itu, dengan penerrapan *digital marketing* cenderung lebih ekonomis dan efisien. Interaksi yang lebih personal melalui *digital marketing* UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pontensial ,memberikan infomasi yang lebih personal dan menumbuhkan hubungan yang lebi dekat. Pengukuran kinerja yang akurat, *digital marketing* yang memungkinkan UMKM untuk melakukan *tracking* dan analisis kinerja secara *real-time*, shingga dapat melakukan penyesuaian strategi dengan cepat berdasarkan data yang di peroleh. Inovasi produk dan layanan *digital marketing* membuka peluang bagi UMKM untuk terus melakukan inovasi produk dan layanan, mengikuti perkembangan trend pasar dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah. Dengan

menerapkan strategi pemasaran *digital* dengan baik, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, daya saing, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

## 6. Daftar Rujukan

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 20(2), 208-216.
- Chaffey, D., & Eilis -Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Person UK.
- Hanila, S & Ferima, Z. I. (2020). Strategi Pengembangan Objek Wisata Cemoro Sewu di Kabupaten Seluma. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 74-84.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulltera.
- Ramdhani, D., & Herdi. (2021). Studi Kepustakaan Mengenai Kinerja Guru Bimbingan dan Konseling Dalam Perencanaan Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah. *Jurnal Edukasi, Jurnal Bimbingan Konseling*, 7(1), 42-52.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page.
- Safa'atin, H. N., Anggarwati, D., & Supeno, B. (2022). Marketing Mix: Meningkatkan Volume Penjualan UMKM di Era Covid-19. *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 49-58.