

Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Digital Marketing Strategies To Increase Sales For Msmes

Windi Sri Yaningsih¹⁾; M. Imam Hengky Trisnadi²⁾; Aisya Tri Ramadani³⁾; Faisal Ade Putra⁴⁾; Defi Laelun Nazila⁵⁾

^{1,2,3)} Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ ndiwindy05@gmail.com, ²⁾ imamhengky121@gmail.com,
³⁾ aisyaramadani935@gmail.com, ⁴⁾ faisalade477@gmail.com, ⁵⁾ defilaelunnazila12@gmail.com

How to Cite :

Yaningsih, W, S., Trisnadi, M, I, H., Ramadani, A, T., Putra, F, A., Nazila, D, L. (2025). Digital Marketing Strategies To Boost Sme Sales. JURNAL Manajemen Pemasaran, 1 (1).

ARTICLE HISTORY

Received [25 Oktober 2025]

Revised [28 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

Msmes, Digital Marketing, Sales.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku utama dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital, strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas digital marketing dalam mendukung pertumbuhan UMKM, dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang menganalisis literatur terkait. Metode ini memungkinkan pengumpulan dan sintesis informasi dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah dan laporan pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan keuntungan dalam hal biaya promosi yang lebih rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan pengaruh positif digital marketing terhadap pengembangan UMKM di berbagai wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengadopsi strategi digital marketing guna meningkatkan partisipasi mereka dalam pasar global dan memastikan keberlanjutan usaha mereka di masa depan.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are key players in the Indonesian economy, contributing significantly to the Gross Domestic Product (GDP) and labor absorption. In facing challenges and opportunities in the digital era, digital marketing strategies become essential for increasing sales and competitiveness of MSMEs. This study aims to explore the effectiveness of digital marketing in supporting the growth of MSMEs, using a descriptive qualitative approach that analyzes relevant literature. This method allows for the collection and synthesis of information from various sources, including academic journals and government reports. The findings indicate that digital marketing provides advantages in terms of lower promotional costs, broader market reach, and better customer relationships. Previous research also indicates a positive impact of digital marketing on the development of MSMEs in various regions of Indonesia. Therefore, it is crucial for MSMEs to adopt digital marketing strategies to enhance their participation in the global market and ensure the sustainability of their businesses in the future.

PENDAHULUAN

Sektor usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian negara. UKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai pendorong inovasi dan daya saing di berbagai sektor. Salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan, mobilitas, dan pembangunan ekonomi adalah dengan mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kelompok usaha ini mencakup berbagai jenis usaha dari skala kecil hingga menengah, dan karena jumlah mereka yang sangat besar di Indonesia, kelompok ini

menjadi cukup dominan dalam struktur ekonomi nasional (Nurasyah & Fadli, 2023). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat sekitar 65,5 juta UMKM di Indonesia, yang menyumbang 99% dari total unit usaha yang ada. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61%, atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, mereka juga berkontribusi sebesar 97% terhadap penyerapan tenaga kerja, menciptakan jutaan peluang kerja yang sangat dibutuhkan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Limanseto, 2023). Untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan, strategi yang bisa diadopsi oleh UMKM adalah melalui pemasaran digital. Amerika The Marketing Association mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta pihak berkepentingan lainnya.

Di era teknologi saat ini, munculnya model bisnis baru seiring dengan pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital sangat terlihat jelas. Proses interaksi antara pembeli dan penjual yang dulunya dilakukan secara tatap muka kini dapat dilakukan melalui platform digital, yang pada gilirannya memunculkan tren pemasaran baru. Munculnya model e-commerce seperti toko fisik online, grup transaksi online, dan berbagai platform e-commerce membuktikan bahwa konsumen kini menginginkan akses yang lebih mudah dan cepat (Meiyla, 2023). Kebiasaan orang-orang di era modern telah berubah akibat kemajuan teknologi dan informasi. Ini terlihat dari semakin banyaknya orang tua, remaja, dan anak-anak yang menggunakan internet. Penggunaan internet yang terus meningkat memungkinkan orang untuk menemukan informasi dengan cepat dan efisien. Internet sebagai kemajuan teknologi memiliki dampak luas di berbagai bidang, termasuk pendidikan, sosial, budaya, dan ekonomi. Indonesia, yang berada di urutan keempat dunia dalam jumlah pengguna internet, menunjukkan potensi besar untuk memanfaatkan teknologi ini dalam pengembangan UMKM (Sifwah et al., 2024). Fakta bahwa konsumen modern selalu terhubung dengan teknologi telah mengubah pola pemasaran produk secara signifikan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mempertimbangkan dan menerapkan strategi digital marketing. Strategi digital marketing adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk membantu bisnis mencapai tujuan mereka dengan memanfaatkan medium internet (Radhiana et al., 2023). Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini, selain peningkatan produksi, banyak upaya pemberdayaan UMKM juga perlu dilakukan untuk memperluas pemasaran produk mereka.

UMKM Indonesia sering mengalami kesulitan dalam pengembangan, salah satu penyebabnya adalah terbatasnya cakupan pemasaran. Digital marketing menawarkan solusi untuk mempromosikan produk kepada pelanggan secara cepat dan efisien. Sayangnya, banyak UMKM di Indonesia yang belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Memanfaatkan digital marketing memberikan keuntungan bagi penjual untuk mengakses pasar yang lebih luas, sementara pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual (Taufikurrahman, 2023). Saat ini, digital marketing menjadi salah satu media pemasaran yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendukung berbagai jenis acara. Peralihan dari model pasar konvensional dan tradisional ke model modern berbasis digital semakin nyata. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan kapan saja, meningkatkan fleksibilitas bagi pelaku usaha dan konsumen. Operasionalisasi bisnis sangat bergantung pada tingkat kreativitas pelaku usaha dalam menghadapi perubahan. Kreativitas menjadi kunci untuk mengadopsi perkembangan teknologi informasi yang terus berlangsung. Perubahan ini telah mengubah cara pandang pelaku bisnis dalam menjalankan usaha mereka. Perkembangan teknologi informasi, terutama melalui media sosial, telah mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Yohana Walangitan et al., (2022) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan interaksi antara individu dan perusahaan, yang memungkinkan keduanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran yang saling menguntungkan. Pandangan ini menekankan pentingnya hubungan yang terjalin antara produsen dan konsumen, terutama dalam era digital saat ini, di mana interaksi serta pengalaman pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Pandangan ini menunjukkan pentingnya hubungan yang dibangun antara produsen dan konsumen dalam era digital, di mana interaksi dan pengalaman pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan kontinuitas usaha dan memperoleh laba. Pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas promosi atau penjualan, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, proses pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai yang relevan dan berkelanjutan bagi pelanggan, serta memberikan umpan balik yang berguna bagi perusahaan untuk terus

berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi pasar Donoriyanto et al (2023). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan memperoleh laba. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan memuaskan melalui berbagai saluran komunikasi dan distribusi yang ada. Dengan demikian, perusahaan harus mengintegrasikan teknologi dan strategi pemasaran yang inovatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini akan berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu contoh perubahan dari adanya era digitalisasi seperti saat ini. Digital marketing memanfaatkan sosial media serta layanan digital untuk membantu memasarkan suatu usaha yang dikembangkan dengan mengikuti perkembangan zaman seperti saat ini (Taufikurrahman, 2023). Menurut Sulaksono (2020) Digital marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Investopedia, digital marketing mencakup penggunaan berbagai platform seperti internet, perangkat mobile, media sosial, dan mesin pencari untuk periklanan dan penjualan produk. Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi sangat relevan karena memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam bersaing dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing menjadi krusial. Menurut penelitian oleh Madania et al., (2023), digital marketing tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun brand awareness dan engagement dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka secara lebih efektif dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas.

Manfaat Digital Marketing

Berdasarkan penelitian Adam et al., (2022) (Madania et al., 2023), berikut manfaat dari penerapan digital marketing ;

1. Jangkauan yang lebih luas, digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Penggunaan saluran online seperti website dan media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha.
2. Interaksi real-time, digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Hal ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen
3. Biaya efektif, pemasaran melalui platform digital cenderung lebih murah dibandingkan dengan metode tradisional. Hal ini membuatnya menjadi pilihan yang menarik bagi UMKM yang memiliki anggaran terbatas
4. Analisis data, digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif analisis literatur, merupakan metode penelitian yang mendeskripsikan suatu objek penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan lalu di analisis sesuai masalah yang ada (Kurniawan, 2023), hal ini bertujuan untuk menginvestigasi efektivitas pemasaran berkelanjutan dalam merespon perubahan iklim. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan, pengorganisasian, dan sintesis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, laporan pemerintah, publikasi lembaga internasional, dan media cetak lainnya Metode ini dipilih karena memungkinkan penyelidikan yang menyeluruh terhadap judul dengan topik terbaru secara variabel dan bervariasi dari sudut pandang yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)

Pelaku utama ekonomi Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang memiliki kemampuan signifikan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja,

dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM bukan hanya berkontribusi terhadap PDB, tetapi juga memainkan peran vital dalam menciptakan lapangan kerja, dengan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor formal. Di masa mendatang, UMKM diharapkan untuk berkembang hingga mencapai tingkat lanjut yang berarti mereka dapat bersaing di pasar internasional dan meningkatkan partisipasi mereka dalam rantai nilai global (Hapsari et al., 2024). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, UMKM di Indonesia memiliki kriteria yang jelas: 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; sementara 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 (UMKM, 2022). Pentingnya UMKM tidak hanya terletak pada kontribusinya terhadap ekonomi, tetapi juga pada kemampuannya untuk mendorong inovasi dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dukungan dari pemerintah dan pihak swasta dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap teknologi informasi juga sangat diperlukan untuk mempersiapkan UMKM menghadapi tantangan global. Dengan demikian, pengembangan UMKM bukan hanya akan memperkuat perekonomian nasional, tetapi juga akan meningkatkan daya saing Indonesia di kancah internasional.

Digital Marketing

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. Meningkatkan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran perusahaan daripada menjual barang dan jasa. Digital marketing memberikan kesempatan bagi bisnis dengan biaya promosi 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
5. diblokir akun, pesan broadcast masih memiliki tingkat konversi yang cukup baik.

Cara Menerapkan Digital Marketing Pada UMKM

Berikut langkah-langkah yang dapat digunakan untuk menjalankan strategi digital marketing (Sifwah et al., 2024);

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
5. 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.
6. Melakukan kampanye iklan
Selain memaksimalkan konten dengan cara-cara organik, Anda juga dapat memasukkan strategi berbayar seperti menjalankan kampanye iklan. Iklan memungkinkan Anda menasar 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. Berdasarkan 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.

Keunggulan dan Kekurangan Digital Marketing

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 DAN SARAN

Kesimpulan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Digital marketing terbukti menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM, dengan menawarkan berbagai keuntungan seperti biaya promosi yang lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemampuan untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di berbagai wilayah di Indonesia.

Saran

Saran untuk pelaku UMKM adalah agar mereka terus memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal. Beberapa langkah yang dapat diambil meliputi:

1. UMKM harus membangun kehadiran online melalui website dan media sosial untuk meningkatkan kredibilitas dan visibilitas mereka.
2. Melakukan optimasi konten di website dan media sosial agar lebih ramah SEO dapat meningkatkan kunjungan dan menarik lebih banyak pelanggan.
3. Menggandeng influencer yang relevan dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Memanfaatkan data yang diperoleh dari aktivitas digital marketing untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih baik.
5. Mengikuti pelatihan atau workshop mengenai penggunaan teknologi digital untuk pemasaran agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan semua potensi yang ada secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*
- Muthalib, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI NUSA TENGGARA BARAT (Studi Kasus Program Active Selling 2021 KOMINFO). *Ekonetika*, 4(2). <https://www.pikiran-rakyat.com>,
- Nurasyiah, M.S., & Fadli, U.M.D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Omset Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *Primer : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Radhiana, R., Kasmaniar, & Mukhdasir. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Proses Inovasi 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>
- Adam, AA, Wenas, RS, & Worang, FG (2022). Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Donoriyanto, D.S., Indiyanto, R., Juliardi A.R., N.R., & Syamsiah, Y.A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Toko Online pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Hapsari, Y.A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. 4.
- Kurniawan, N. (2023). Analisis Dampak Perubahan Iklim terhadap Sektor Pertanian. *Jurnal Medan Area*, 1–11.
- Madania, S.P., Purba, P.E., Swasti, I.K., & ... (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *KARYA: Jurnal ...*, 3(1), 374–378. https://jurnalikip.samawa-universitas.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalikip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/402/334
- Meiyla, S. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 485–497.

- <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574>
<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>
- Sifwah, M.A., Nikhal, Z.Z., Dewi, A.P., Nurcahyani, N., Latifah, R.N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K.T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP : Jurnal Akuntansi Manajemen, Pajak dan Produksi E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Jurnal Generasi*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Taufikurrahman. (2023). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet Di Desa Kedungdalem. *Transformasi: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 231–243. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.770>
- UMKM, kementerian koperasi dan. (2022). Potret UMKM Indonesia: Anak Kecil yang Berperan Besar. Kemenkop UKM. <https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/potret-umkm-indonesia-si-kecil- yang-berperan-besar>
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L.O., & Poluan, J.G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.