

Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kotawaringin Barat

Fifit S. Ni'mah^{a*}, Ria Septiani^b, Wilyan Adiasari^c

^a Universitas Antakusuma, fsnimah@gmail.com

^b Universitas Antakusuma, riaseptiani973@gmail.com

^c Universitas Bina Nusantara, wilyanadia@binus.ac.id

INFO ARTIKEL

Keywords:

Digital Marketing,
SMEs,
Marketing Strategy

Kata Kunci:

Pemasaran Digital,
UMKM,
Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation and effectiveness of digital marketing as a marketing strategy for SMEs in enhancing competitiveness and business performance in Kotawaringin Barat Regency. The research employed a qualitative approach with a multiple case study design, involving 15 SMEs that had adopted digital marketing for at least 2 years. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis, then analyzed thematically using NVIVO 12 software. The findings reveal that SMEs adopt a gradual implementation pattern, starting with social media (particularly Instagram and TikTok) which proved most effective for building brand awareness, then expanding to marketplaces for sales conversion, and integrated with WhatsApp Business for customer retention. Key success factors include the availability of competent human resources, content consistency, and a budget allocation of 10-15% of revenue. It is concluded that consistent implementation of digital marketing significantly improves SME business performance, although challenges such as digital literacy and adapting to platform algorithm changes remain. This research produces a four-stage implementation framework that can serve as a guide for SMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dan efektivitas pemasaran digital sebagai strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis di Kabupaten Kotawaringin Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus multipel, melibatkan 15 UMKM yang telah mengadopsi pemasaran digital minimal selama 2 tahun. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen, kemudian dianalisis secara tematik dengan bantuan perangkat lunak NVIVO 12. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa UMKM mengadopsi pola implementasi bertahap, dimulai dari media sosial (terutama Instagram dan TikTok) yang efektif untuk membangun brand awareness, kemudian berkembang ke marketplace untuk konversi penjualan, dan diintegrasikan dengan WhatsApp Business untuk retensi pelanggan. Faktor kunci keberhasilan meliputi ketersediaan SDM yang kompeten, konsistensi konten, dan alokasi anggaran 10-15% dari pendapatan. Disimpulkan bahwa implementasi pemasaran digital yang konsisten signifikan meningkatkan kinerja bisnis UMKM, meskipun tantangan seperti literasi digital dan perubahan algoritma platform masih perlu diatasi. Penelitian ini menghasilkan sebuah kerangka kerja implementasi empat tahap yang dapat menjadi panduan bagi UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari total PDB nasional dan mampu menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total tenaga kerja nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan pengangguran dan kemiskinan di Indonesia (Rahmat, 2022). Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM menghadapi tantangan baru dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Era digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis digital yang mengandalkan platform teknologi sebagai media utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital ini membawa dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dimana masyarakat kini lebih cenderung mencari informasi produk dan melakukan transaksi pembelian melalui media digital. Fenomena ini diperkuat oleh penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat, mencapai 77,02% dari total populasi atau sekitar 212,9 juta pengguna pada tahun 2023. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka (Aji et al., 2023).

Melalui penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, toko online, website, dan aplikasi mobile, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke tingkat nasional dan internasional. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai digital marketing, telah menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Pakel & Bareng, 2023). *Platform* digital

memungkinkan UMKM untuk melakukan *targeting* yang lebih spesifik berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku konsumen, sehingga efektivitas kampanye pemasaran dapat dioptimalkan. Namun demikian, implementasi pemasaran digital dalam UMKM masih menghadapi berbagai kendala dan hambatan. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, minimnya akses terhadap teknologi, serta kurangnya modal untuk investasi teknologi menjadi faktor-faktor penghambat utama dalam adopsi pemasaran digital. Selain itu, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan lain. Mereka harus mengelola berbagai platform digital secara bersamaan dan tidak tahu bagaimana mengukur kinerja pemasaran digital. Akibatnya, banyak dari mereka belum memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis mereka (Erland & Eka, 2021).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menghadirkan berbagai inovasi baru dalam dunia pemasaran digital, seperti *artificial intelligence*, *machine learning*, *chatbot*, dan *augmented reality*. Dengan bantuan teknologi ini, UMKM memiliki peluang baru untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif (Lenti Susana Saragih et al., 2024). Namun, pemanfaatan teknologi-teknologi tersebut memerlukan investasi dan pengetahuan yang tidak selalu tersedia bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tepat untuk menentukan teknologi mana yang akan memenuhi kebutuhan dan kapasitas UMKM. Mengingat pentingnya pemasaran digital bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM di era digital ini, maka perlu dilakukan kajian yang mendalam mengenai implementasi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran, tantangan, dan peluang pemasaran digital dalam konteks UMKM Indonesia, sehingga dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam mengembangkan ekosistem UMKM yang lebih kompetitif di era digital (Siahaan & Brina, 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan utama yang perlu dikaji secara mendalam terkait implementasi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran UMKM. Permasalahan pertama berkaitan dengan tingkat adopsi dan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM, dimana banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara optimal bagaimana memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Selain itu, terdapat *gap* antara potensi yang ditawarkan oleh pemasaran digital dengan realitas implementasi di lapangan, dimana banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengukur *return on investment* dari aktivitas pemasaran digital yang mereka lakukan. Permasalahan kedua berkaitan dengan komponen yang

mempengaruhi keberhasilan penggunaan pemasaran digital pada UMKM, termasuk kendala internal seperti keterbatasan sumber daya manusia, modal, dan teknologi, serta faktor eksternal seperti dukungan pemerintah, infrastruktur digital, dan kondisi pasar. Pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor ini sangat penting untuk dapat merancang strategi dan program pengembangan yang tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada pertanyaan: bagaimana implementasi pemasaran digital dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan implementasi tersebut?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peran dan implementasi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi pola-pola implementasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh UMKM, mengukur efektivitas berbagai strategi pemasaran digital terhadap pencapaian tujuan bisnis, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi pemasaran digital dalam konteks UMKM. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi *best practices* dalam pemanfaatan pemasaran digital yang dapat diadopsi oleh UMKM lainnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan *stakeholder* terkait dalam mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital sebagai instrumen pengembangan UMKM. Melalui analisis mendalam terhadap tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan *framework* atau model implementasi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM di Indonesia. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks usaha kecil menengah serta memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak yang terkait khususnya pada pengembangan UMKM di Indonesia. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana memanfaatkan pemasaran digital secara optimal untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga akan menyediakan panduan praktis dalam memilih *platform* digital yang tepat, merancang konten yang *engaging*, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi UMKM dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara lebih efisien untuk aktivitas pemasaran digital. Dari perspektif akademis dan praktisi,

penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dalam konteks UMKM dan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan konsep pemasaran digital yang lebih relevan dengan kondisi Indonesia. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan program dan kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM, termasuk penyediaan infrastruktur digital, program pelatihan, dan skema pembiayaan untuk investasi teknologi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan kurikulum dan program pelatihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM di era digital, serta bagi konsultan dan praktisi pemasaran digital dalam merancang program pendampingan yang lebih efektif bagi UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Strategi adalah rencana induk yang lengkap yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai dan menyelesaikan semua tujuannya (Rangkuti, 2013). Seiring dengan pendapat tersebut, Daft (2010), mendefinisikan yang tepat dari "strategi" adalah "rencana tindakan yang menerangkan alokasi sumber daya dan berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan."

Sehingga dengan Strategi kita bisa menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dari perusahaan lain adalah bagian penting dari perumusan strategi karena keunggulan bersaing itu sendiri merupakan hal yang membuat suatu perusahaan berbeda dari perusahaan lain dan memberinya kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana bisnis membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka. Tujuannya adalah untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Armstrong & Kotler, 2013). Sebaliknya, menurut Stanton (2013), Pemasaran adalah sistem tindakan bisnis yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk.

Strategi pemasaran

Keputusan dan tindakan yang diambil dalam strategi pemasaran termasuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan dan menciptakan keunggulan yang unik dan berkelanjutan bagi pelanggan (Palmatier & Sridhar, 2017). Namun, menurut Dharmmesta & Handoko (2018), strategi pemasaran adalah rencana lengkap tentang cara perusahaan mencapai tujuannya. Menurut Suharno & Sutarso (2010), strategi

pemasaran adalah rencana jangka panjang yang menggabungkan semua aktivitas pemasaran teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkatan dan lokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan terintegrasi yang memberikan arahan tentang kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), strategi pemasaran dapat dirumuskan ke dalam tiga tahapan pokok. Pertama, segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses pembagian konsumen yang berbeda menjadi beberapa kelompok yang lebih seragam berdasarkan kesamaan kebutuhan, preferensi, perilaku, dan reaksi terhadap kampanye pemasaran tertentu. Kedua, penentuan target pasar, juga dikenal sebagai *targeting*, adalah proses analisis untuk menentukan segmen pasar mana yang memiliki daya tarik paling besar. Segmen pasar ini seharusnya menjadi fokus utama dalam menerapkan program pemasaran perusahaan. Ketiga, pemosisian, atau penempatan, mengacu pada upaya strategis untuk menciptakan gambaran, identitas, dan persepsi tentang produk, merek, atau organisasi perusahaan dalam benak konsumen sehubungan dengan pesaing. Ini berlaku untuk pelanggan aktual dan potensial.

Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi telah menggeser orientasi pemasaran menuju ranah digital, yang kini menjadi pasar utama dalam dunia bisnis. *Digital marketing* dapat dipahami sebagai upaya pelaku usaha dalam menjangkau calon konsumen serta memperkenalkan produk maupun jasa melalui berbagai media digital. Kegiatan ini pada umumnya dilakukan melalui *platform* berbasis web, seperti blog, website, e-mail, Google Adwords, maupun jejaring sosial, dan berfungsi sebagai sarana perusahaan dalam membangun citra (*branding*) produk yang dimiliki (Sanjaya & Tarigan, 2012).

Lebih lanjut, Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa *digital marketing* melibatkan sejumlah strategi yang mencakup pengembangan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga produk atau jasa melalui pemanfaatan internet dan perangkat digital, seperti *smartphone*. Sejalan dengan hal tersebut, Armstrong dan Kotler (2010) mendefinisikan *digital marketing* sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, berkomunikasi, sekaligus memasarkan produk maupun jasa melalui media internet. Senada dengan itu, Kim (dalam Prabowo, 2018:102) menegaskan bahwa *digital marketing* berperan sebagai sarana perusahaan

untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran berbasis internet.

Selain itu, Sawicky (dalam Dedy P. dkk, 2017) menekankan bahwa *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada target pasar dengan tujuan menjangkau konsumen potensial dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, digital marketing adalah alat yang digunakan untuk membuat saluran distribusi produk untuk menjangkau konsumen potensial.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretivis untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran UMKM. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi kompleksitas dan dinamika yang terjadi dalam proses adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM, serta memberikan pemahaman yang holistik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi pemasaran digital. Metode kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menggali makna subjektif yang diberikan oleh informan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan pemasaran digital sebagai strategi bisnis. Paradigma interpretivis yang digunakan dalam penelitian ini menekankan pada konstruksi sosial realitas yang dibentuk melalui interaksi dan interpretasi individu terhadap lingkungan mereka. Dalam konteks penelitian ini, paradigma interpretivis memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pelaku UMKM menginterpretasikan dan memaknai pemasaran digital dalam konteks bisnis mereka, serta bagaimana mereka mengkonstruksi strategi pemasaran digital berdasarkan pemahaman dan pengalaman yang mereka miliki. Pendekatan ini juga mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang melatarbelakangi keputusan pelaku UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kabupaten kotawaringin barat yang mencakup kelurahan Madurejo, Sidorejo, kelurahan Baru, kelurahan Raja dan Mendawai. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki infrastruktur teknologi informasi yang relatif baik, akses internet yang memadai, serta tingkat literasi digital yang cukup tinggi di kalangan pelaku usaha.

Selain itu, wilayah ini juga merupakan pusat ekonomi yang memiliki keragaman jenis UMKM mulai dari sektor perdagangan, jasa, hingga industri kreatif yang telah mengadopsi pemasaran digital dalam berbagai tingkatan. Waktu penelitian dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Februari hingga Juli 2025, dengan pembagian fase sebagai berikut: fase persiapan dan penyusunan instrumen penelitian (1 bulan), fase pengumpulan data lapangan (2 bulan), fase analisis data dan triangulasi (2 bulan), serta fase penyusunan laporan dan validasi temuan (1 bulan).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari pelaku UMKM yang telah mengimplementasikan pemasaran digital minimal selama 2 tahun dan memiliki omzet tahunan antara 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah sesuai dengan kriteria usaha kecil dan menengah. Kriteria pemilihan subjek juga mencakup UMKM yang aktif menggunakan minimal 3 platform digital untuk kegiatan pemasaran, seperti media sosial, marketplace, dan website atau aplikasi mobile. Total subjek penelitian adalah 15 UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Selain pelaku UMKM, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung yang terdiri dari 5 konsultan *digital marketing* yang memiliki pengalaman mendampingi UMKM, 3 akademisi yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran digital dan UMKM, serta 2 perwakilan dari asosiasi UMKM yang memahami dinamika pengembangan usaha mikro kecil menengah. Keterlibatan informan pendukung ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan triangulasi data dari berbagai sudut pandang yang berbeda mengenai implementasi pemasaran digital dalam UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan menggabungkan tiga metode utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh informan dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 60-90 menit dan direkam dengan persetujuan informan untuk kemudian ditranskrip secara verbatim. Wawancara dilakukan dalam *setting* yang nyaman bagi informan, baik di tempat usaha maupun lokasi yang disepakati bersama. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM, termasuk proses pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan di platform digital, dan pengelolaan berbagai *channel* pemasaran digital.

Observasi juga mencakup pengamatan terhadap penggunaan *tools* dan aplikasi *digital marketing*, serta dokumentasi visual dari implementasi strategi pemasaran digital. Analisis dokumen dilakukan terhadap berbagai materi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital UMKM, seperti laporan *analytics* media sosial, data penjualan online, rencana pemasaran digital, serta dokumentasi kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Ketiga teknik pengumpulan data ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan valid mengenai implementasi pemasaran digital dalam UMKM.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik dengan pendekatan induktif untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema yang muncul dari data yang terkumpul. Proses analisis dimulai dengan tahap familiarisasi data melalui pembacaan berulang terhadap transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen yang terkumpul. Setelah itu dilakukan *coding* awal untuk mengidentifikasi unit-unit makna yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengelompokan kode-kode yang memiliki kesamaan karakteristik untuk membentuk kategori-kategori analitis. Proses *coding* dilakukan dengan bantuan software NVIVO 12 untuk memastikan sistematisasi dan akurasi dalam pengelolaan data kualitatif yang besar. Tahap selanjutnya adalah pengembangan tema-tema utama melalui proses abstraksi dan interpretasi terhadap kategori-kategori yang telah terbentuk. Setiap tema yang teridentifikasi kemudian divalidasi kembali dengan data mentah untuk memastikan kesesuaian dan keterwakilan. Analisis lintas kasus dilakukan untuk mengidentifikasi pola-pola yang konsisten maupun variasi yang terjadi antarsubjek penelitian. Proses analisis juga melibatkan *member checking* dengan beberapa informan kunci untuk memvalidasi interpretasi peneliti terhadap data yang diperoleh. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung dengan kutipan langsung dari informan untuk memperkuat validitas dan kredibilitas temuan penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pola Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM

Penelitian di Kabupaten Kotawaringin Barat menunjukkan bahwa UMKM menerapkan pemasaran digital secara bertahap dengan pola yang konsisten. Mayoritas UMKM memulai dengan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook karena hambatan masuknya rendah, sebelum beralih ke platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Strategi pemasaran digital UMKM mengandalkan

kombinasi konten organik dan iklan berbayar, dengan fokus utama pada konten organik karena keterbatasan anggaran. Iklan berbayar biasanya digunakan pada momen tertentu, seperti peluncuran produk atau periode penjualan khusus. UMKM juga menerapkan strategi lintas platform, menggunakan rata-rata 4-5 platform secara bersamaan dengan intensitas yang disesuaikan dengan target pasar. Mereka responsif terhadap tren dan perubahan algoritma platform, menyesuaikan strategi konten dengan cepat, meskipun pendekatan ini masih reaktif dan kurang terstruktur. Sebagian besar UMKM belum memiliki strategi pemasaran digital yang terdokumentasi atau rencana jangka panjang yang jelas (Lenti Susana Saragih et al., 2024).

Platform Digital yang Paling Efektif untuk UMKM

Instagram dan TikTok menjadi platform paling efektif untuk membangun kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, dengan fleksibilitas konten visual, fitur Cerita, dan algoritma yang mendukung jangkauan organik. Sebanyak 13 dari 15 UMKM melaporkan keterlibatan tertinggi di kedua platform ini, dengan tingkat konversi penjualan langsung dari Instagram mencapai 3,2%. Platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee efektif untuk konversi penjualan dan volume transaksi karena kepercayaan konsumen, sistem pembayaran terpadu, dan lalu lintas yang tersedia. Namun, tantangannya adalah margin keuntungan yang rendah akibat biaya platform dan persaingan harga, serta kesulitan membangun loyalitas merek. WhatsApp Bisnis unggul dalam retensi pelanggan dan layanan purna jual melalui komunikasi personal, tetapi kurang optimal untuk akuisisi pelanggan. Kombinasi terpadu dari Instagram, e-commerce, dan WhatsApp Bisnis menghasilkan perjalanan pelanggan yang optimal (Arumsari et al., 2022).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Implementasi Pemasaran Digital

Keberhasilan pemasaran digital UMKM ditentukan oleh sumber daya manusia, konsistensi konten, dan alokasi anggaran. UMKM dengan tim khusus untuk pemasaran digital, keterampilan teknis (konten, desain, analitik), dan pelatihan menunjukkan peningkatan jangkauan organik hingga 40% dan konversi 2,5 kali lebih tinggi. Konsistensi publikasi (4-5 kali per minggu) dengan kalender konten meningkatkan pertumbuhan pengikut dan keterlibatan, sedangkan publikasi sporadis menurunkan visibilitas. Alokasi anggaran 10-15% untuk iklan, alat konten, dan analitik menghasilkan pengembalian investasi yang lebih tinggi. Namun, tantangan utama meliputi literasi digital yang terbatas, terutama pada fitur lanjutan seperti penargetan audiens dan analisis data, serta keterbatasan waktu dan sumber daya.

Kompleksitas pengelolaan multi-platform dan perubahan algoritma yang tidak terduga juga menjadi hambatan, ditambah dengan biaya iklan yang meningkat dan persaingan ketat di ruang digital (Cheren & Haryanto, 2022; Hariyono & Dwiridotjahjono, 2023).

Tantangan dan Hambatan dalam Adopsi Pemasaran Digital

Pemasaran digital meningkatkan kesadaran merek hingga 60% dalam 12 bulan, memperluas jangkauan pasar dari lokal ke regional/nasional, terutama di sektor fashion dan kerajinan. Pendapatan UMKM meningkat 35-50% setelah 18 bulan implementasi konsisten, dengan biaya akuisisi pelanggan digital 40% lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Peningkatan ini membutuhkan adaptasi 6-8 bulan untuk hasil positif. Interaksi langsung melalui platform digital meningkatkan retensi pelanggan hingga 25% dan pembelian berulang, sementara data analitik memberikan wawasan untuk pengembangan produk dan keputusan strategis (Sari, 2024).

Dampak Pemasaran Digital terhadap Kinerja Bisnis UMKM

Pemasaran digital memberikan dampak positif signifikan bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pasar. UMKM yang konsisten menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan pengenalan merek hingga 60% dalam 12 bulan, dengan ekspansi pasar dari lokal ke regional/nasional, khususnya di sektor fashion dan kerajinan. Visibilitas digital yang kuat meningkatkan kredibilitas merek di mata pelanggan. Dari sisi finansial, pendapatan UMKM naik rata-rata 35-50% setelah 18 bulan implementasi konsisten, didukung oleh peningkatan volume penjualan dan diversifikasi saluran penjualan. Biaya akuisisi pelanggan digital 40% lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional, meskipun hasil investasi baru terlihat setelah 6-8 bulan. Pemasaran digital juga memperkuat hubungan pelanggan melalui interaksi personal (komentar, pesan langsung, konten disesuaikan), meningkatkan retensi pelanggan hingga 25% dan pembelian berulang. Data analitik platform digital memberikan wawasan tentang perilaku pelanggan, mendukung pengembangan produk dan keputusan strategis (Sari, 2024).

Praktik Terbaik Dalam Implementasi Pemasaran Digital

Praktik terbaik mencakup strategi konten berbasis penceritaan autentik, seperti cerita pendiri dan testimoni pelanggan, yang meningkatkan keterlibatan 3-4 kali lipat. Konsistensi branding visual dan nada suara memperkuat pengenalan merek. Layanan pelanggan responsif (maksimal 2 jam), otomatisasi seperti bot obrolan, dan

penanganan umpan balik negatif secara profesional meningkatkan kredibilitas. Pendekatan terpadu daring-luring, kolaborasi dengan influencer lokal, dan analisis data bulanan mendukung pertumbuhan berkelanjutan (Basuki et al., 2023).

Model Kerangka Kerja Implementasi Pemasaran Digital untuk UMKM

Penelitian ini merumuskan kerangka kerja pemasaran digital untuk UMKM dengan empat tahapan utama:

1. Pembangunan Fondasi: Membangun kehadiran digital dasar, strategi konten, dan kemampuan tim sebagai prasyarat keberlanjutan, dengan fokus menguasai satu platform terlebih dahulu.
2. Optimalisasi Platform: Memanfaatkan fitur lanjutan, menyempurnakan segmentasi audiens, dan meningkatkan konversi melalui pengujian A/B serta analisis data, dengan pendekatan spesifik per platform.
3. Integrasi dan Otomatisasi: Mengoptimalkan perjalanan pelanggan, menciptakan sinergi lintas platform, dan menggunakan alat otomatisasi untuk efisiensi dan skalabilitas jangka panjang.
4. Penskalaan dan Inovasi: Melakukan ekspansi pasar, menerapkan teknik pemasaran lanjutan, dan mengadopsi teknologi baru.

Kerangka ini bersifat siklus, memerlukan evaluasi berkelanjutan berdasarkan metrik kinerja dan dinamika pasar. Mempertimbangkan keterbatasan sumber daya UMKM, kerangka ini menawarkan jalur alternatif dan panduan prioritas sesuai tujuan bisnis dan karakteristik industri. Validasi melalui penilaian ahli dan uji coba menunjukkan penerapan yang tinggi untuk berbagai UMKM (Sentoso et al., 2023).

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa implementasi pemasaran digital telah menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing di era digital. Melalui studi kasus multipel terhadap 15 UMKM di Kabupaten Kotawaringin Barat, ditemukan bahwa pola implementasi pemasaran digital mengikuti tahapan bertahap yang dimulai dari media sosial sebagai platform awal, kemudian berkembang ke *marketplace* dan integrasi *multi-platform*. Instagram dan Tik Tok terbukti menjadi platform paling efektif untuk membangun *brand awareness* dengan tingkat engagement tertinggi, sementara marketplace seperti Tokopedia dan Shopee unggul dalam konversi penjualan, dan WhatsApp Business optimal untuk retensi pelanggan. Faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan implementasi meliputi ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten, konsistensi dalam pembuatan konten, dan alokasi anggaran minimal 10-15% dari pendapatan

untuk aktivitas pemasaran digital. UMKM yang mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara konsisten menunjukkan peningkatan pendapatan rata-rata 35-50% dan peningkatan brand awareness hingga 60% dalam periode 12 bulan. Meskipun menunjukkan dampak positif yang signifikan, implementasi pemasaran digital masih menghadapi tantangan substansial yang perlu diatasi secara sistematis. Keterbatasan literasi digital, khususnya dalam pemanfaatan fitur *advanced* seperti *audience targeting* dan *analytics*, menjadi hambatan utama yang membatasi optimalisasi potensi platform digital. Keterbatasan waktu dan sumber daya, persaingan yang semakin ketat, serta perubahan algoritma platform yang tidak dapat diprediksi menjadi tantangan eksternal yang memerlukan strategi adaptasi yang fleksibel. Berdasarkan temuan penelitian, berhasil dirumuskan kerangka kerja implementasi pemasaran digital yang terdiri dari empat tahapan: Pembangunan Fondasi, Optimalisasi Platform, Integrasi dan Otomatisasi, serta Penskalaan dan Inovasi. Kerangka kerja ini memberikan panduan sistematis bagi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital sesuai dengan tingkat kematangan bisnis dan ketersediaan sumber daya, dengan menekankan pentingnya pendekatan bertahap dan berkelanjutan dalam transformasi digital.

SARAN

1. **Pengembangan Program Literasi Digital Terpadu:** Pemerintah bersama asosiasi UMKM perlu mengembangkan program pelatihan literasi digital yang komprehensif dan bertahap, mencakup tidak hanya penggunaan *platform* dasar tetapi juga analisis data, *audience targeting*, dan strategi konten yang berbasis data. Program ini harus dilengkapi dengan modul praktis, mentoring berkelanjutan, dan sertifikasi yang diakui untuk meningkatkan kredibilitas dan motivasi peserta dalam menguasai keterampilan *digital marketing*.
2. **Pembentukan Ekosistem Dukungan Digital Marketing:** Perlu dibentuk ekosistem yang menghubungkan UMKM dengan konsultan *digital marketing*, *freelancer* kreatif, dan *technology provider* melalui *platform* digital yang terintegrasi. Ekosistem ini dapat menyediakan layanan konsultasi terjangkau, *template* konten berkualitas, dan akses ke *tools digital marketing* dengan harga yang disesuaikan dengan kemampuan UMKM, sehingga mengatasi keterbatasan sumber daya internal.
3. **Implementasi Skema Pembiayaan Khusus untuk Investasi Digital:** Lembaga keuangan dan pemerintah perlu mengembangkan produk pembiayaan khusus untuk investasi teknologi digital UMKM, termasuk pembiayaan untuk *tools premium*, iklan digital, dan *hiring specialist digital marketing*. Skema ini harus dilengkapi dengan *grace period* dan bunga yang

kompetitif untuk memberikan ruang bagi UMKM dalam melihat ROI dari investasi digital mereka.

4. **Pengembangan Platform Aggregator Khusus UMKM:** Perlu dikembangkan *platform* digital yang secara khusus dirancang untuk agregasi dan promosi produk UMKM lokal, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan *marketplace mainstream* dan fitur yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM. *Platform* ini dapat mengintegrasikan sistem pembayaran, logistik, dan *customer service* yang disesuaikan dengan kemampuan operasional UMKM skala kecil.
5. **Standardisasi Metrik dan KPI Digital Marketing untuk UMKM:** Perlu dikembangkan standar pengukuran kinerja *digital marketing* yang spesifik untuk UMKM, mencakup metrik yang mudah dipahami dan relevan dengan skala operasi mereka. Standar ini harus dilengkapi dengan *dashboard* sederhana yang mengintegrasikan data dari berbagai *platform* untuk memudahkan *monitoring* dan evaluasi kinerja secara *real-time*.
6. **Pembentukan Komunitas Praktisi Digital Marketing UMKM:** Perlu difasilitasi pembentukan komunitas praktisi *digital marketing* UMKM yang dapat menjadi wadah *sharing knowledge*, *peer learning*, dan kolaborasi strategis. Komunitas ini dapat berperan sebagai *support system* dalam menghadapi tantangan implementasi, berbagi *best practices*, dan memberikan motivasi berkelanjutan melalui *success story* dan *case study* yang relevan.
7. **Pengembangan Kurikulum Digital Marketing dalam Program Pendidikan Kewirausahaan:** Institusi pendidikan perlu mengintegrasikan kurikulum *digital marketing* yang spesifik untuk konteks UMKM dalam program studi terkait kewirausahaan dan bisnis. Kurikulum ini harus mencakup aspek praktis implementasi, studi kasus lokal, dan *project-based learning* yang memungkinkan mahasiswa untuk langsung mengaplikasikan pengetahuannya dalam konteks UMKM riil, sehingga menghasilkan lulusan yang siap mendampingi transformasi digital UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Sari, P. W., & Riyyan, M. (2023). Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM (*Studi Kasus pada UMKM Rosyana Collection di Kabupaten Pekalongan*). 1(November), 158–164.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 2(1),

109–118.

- Arief, Adi Satria. (2017). *Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017 Social Sciences & Humanities, 25(4)
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v1i1.57610>
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras , Kecamatan Air Putih , Kabupaten Batubara*. 7(September).
- Basuki, B., Jatmoko, D., Purwanto, J., & Hidayati, N. (2023). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Kemiri Kidul Digital Marketing as a Marketing Strategy for Micro Small and Medium Enterprises In Kemiri Kidul Village*. 3(4).
- Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 485–497. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>
- Dedy, Purwana ES. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T. Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta.
- Erland, R., & Eka, C. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat , Jakarta Selatan*. 1(1), 12–20.
- Hariyono, S. P., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing (Studi Kasus UMKM Dapur Mommy , Kelurahan Rembang , Kecamatan Sananwetan , Kota Blitar) Marketing Strategy In MSME Development Through Digital Marketing (Case Study Of Mother ' s Kitchen MSMES , Rembang Village , Sananwetan District , Blitar City)*. 1(3).
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Pakel, D. I. D., & Bareng, K. (2023). *Digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm di desa pakel, kecamatan bareng, jombang 1,2,3*. 3(1), 374–378.
- Palmatier & Sridhar. (2017). *Marketing Strategy : Based of First Principles and Data Analytics*. London, United Kingdom : Macmillan Internasional Higher Education.
- Prabowo, W.A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12, No. 2
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan*

- Bobot, Rating dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sanjaya, Ridwan. Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: P.T Alex Media Komputindo
- Sari, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. Jurnal Manajemen dan Akuntansi 2(1), JIMEA: *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 73–78.
- Sentoso, A., Sonata, V., Hadi, N., & Dewi, S. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Bintang Snack Millennium. *IHSAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(2). <https://doi.org/10.30596/ihsan.v5i2.15104.g10296>
- Siahaan, M., & Brina, M. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kota Medan. *Journal of Social Science Research*, 11500–11508. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14282>
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. (10th ed.). Erlangga: Jakarta.
- Suharno & Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu: Tangerang.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi Kedua)*. Penerbit Andi: Jogjakarta.