

STRATEGI UMKM DI WILAYAH KEREK DALAM MENGOPTIMALKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Oleh:

Dina Nur Alisa

Institut Teknologi Dan Bisnis Tuban

Alamat: Jl. Mloyo Kusumo, Lebak, Sumurgung, Kec. Montong, Kabupaten Tuban,
Jawa Timur (62357).

Korespondensi Penulis: dinanuralisa12@gmail.com.

Abstract. *This study explains how digital marketing is applied to micro, small, and medium enterprises (MSMEs) with the main goal of significantly increasing sales. Business actors are able to use effective online marketing strategies through various popular social media platforms such as Instagram, WhatsApp, Facebook, and TikTok to expand their reach to the maximum. The purpose of this study is to explore in depth how digital marketing is implemented in MSME business activities by optimally utilizing social media platforms to market their products and services. This strategy is expected to directly increase the competitiveness of MSMEs in the Kerek area and its surroundings in facing market competition. This study uses a qualitative research method with an emphasis on observations that are descriptive analysis in nature. Data collection was carried out through interviews using questionnaires on several MSMEs in the Kerek area. In this study, it can be concluded that digital marketing strategies are very influential and play an important role in increasing sales and the development of MSME businesses as a whole.*

Keywords: *MSMEs, Marketing Strategy, Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pemasaran digital yang diterapkan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan tujuan utama untuk meningkatkan

STRATEGI UMKM DI WILAYAH KEREK DALAM MENGOPTIMALKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

penjualan secara signifikan. Para pelaku usaha mampu menggunakan strategi pemasaran online yang efektif melalui berbagai platform media sosial populer seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok untuk memperluas jangkauan mereka secara maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali secara mendalam bagaimana pemasaran digital diimplementasikan dalam aktivitas bisnis UMKM dengan memanfaatkan secara optimal platform media sosial guna memasarkan produk dan layanan mereka. Strategi ini diharapkan dapat secara langsung meningkatkan daya saing UMKM di wilayah Kerek dan sekitarnya dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menekankan pada pengamatan yang bersifat analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan memanfaatkan kuesioner pada beberapa UMKM di wilayah Kerek. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* sangat berpengaruh dan berperan penting dalam meningkatkan penjualan serta perkembangan usaha UMKM secara keseluruhan.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Media Sosial.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di era digital sangat pesat dan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis yang memberikan tantangan bagi semua pihak, terutama pada industri yang sangat bergantung pada perolehan pengetahuan, teknologi, dan informasi. Perubahan dan perkembangan seperti otomasi dan komputerisasi terjadi dengan cepat, dan komunitas bisnis serta praktisi yang terlibat harus lebih siap menghadapi kemajuan ini. UMKM juga memperbarui sistem transaksi mereka dari penggunaan proses pembayaran manual beralih menjadi proses pembayaran digital secara online, dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. *Digital marketing* saat ini sangat berpengaruh terhadap perubahan yang signifikan pada bisnis, khususnya bagi para Usaha Makro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kecamatan Kerek adalah salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Tuban, dan berkembang sangat pesat pada UMKM di wilayah ini, khususnya UMKM yang bergerak di bidang kuliner. UMKM di era digital, banyak diuntut agar mudah beradaptasi dan memanfaatkan peluang penjualan melalui platform media sosial dengan mengembangkan inovasi dan kreasinya untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka.

Bisnis tidak hanya dianggap sebagai pekerjaan yang dilakukan untuk masyarakat tertentu. Di era digital saat ini, bisnis memiliki jangkauan yang sangat luas. Persepsi masyarakat tentang pertumbuhan bisnis sering kali berubah. Hal ini, dapat membuka kesempatan baru bagi setiap orang untuk memanfaatkannya. Pada dasarnya, setiap orang memiliki potensi diri, yang merupakan akumulasi keterampilan yang dimilikinya. Pelaku bisnis harus dibekali dengan berbagai keterampilan untuk membantu pertumbuhan bisnis mereka. Untuk UMKM yang baru berdiri, mereka harus memiliki perencanaan bisnis yang dituangkan dalam sebuah model bisnis.

Pemasaran digital merupakan sebuah strategi yang memanfaatkan berbagai platform, alat, dan teknik analitik di dunia digital untuk menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi audiens yang menjadi target (Business, 2024). Kita dapat memanfaatkan platform media sosial seperti, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan Facebook, hal ini akan mempermudah para UMKM dalam berinteraksi dengan pelanggan serta mempromosikan produk dan layanan mereka. (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) Media Sosial (*Social media*) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. UMKM di Wilayah Kerek, sudah banyak mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial. Seiring berkembangnya teknologi, mereka juga sangat cepat beradaptasi dengan trend yang saat ini sedang trending di kalangan remaja maupun dewasa. Dengan begitu mereka dapat dengan mudah mengetahui permintaan pelanggan saat ini.

Untuk mengoptimalkan penjualan, UMKM harus meningkatkan kualitas produk dan layanan serta mempertahankan apa yang menjadi ciri khas mereka untuk membangun citra merek serta kepercayaan bagi pelanggan. UMKM juga memiliki banyak peluang dan kesempatan yang bisa mereka manfaatkan untuk memulai atau mengembangkan bisnis, sehingga memungkinkan UMKM mencapai tujuannya, seperti meraih keuntungan atau meningkatkan pendapatan mereka. Bukan hanya peluang, UMKM di wilayah Kerek juga memiliki tantangan atau ancaman yang sering kali mereka hadapi, tantangan yang sedang di alami oleh UMKM di Wilayah Kerek saat ini adalah maraknya persaingan di dunia perkulineran, mulai dari perubahan perilaku konsumen, perubahan teknologi, dan kondisi ekonomi yang tidak stabil, hal ini memungkinkan mereka harus pandai dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk menjadi lebih unggul dari kompetitor lainnya. Banyak sekali ancaman yang terjadi pada UMKM, seperti persaingan produk, kurangnya

STRATEGI UMKM DI WILAYAH KEREK DALAM MENGOPTIMALKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

modal usaha, kesulitan dalam memasarkan produk, dan kurangnya inovasi produk mereka.

Maka dari itu, peneliti bertujuan untuk menganalisis dampak digital marketing pada penjualan UMKM. Dengan melakukan wawancara pada pelaku usaha, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai sejauh mana digitalisasi mempengaruhi penjualan produk mereka. Hasil dari penelitian ini tidak hanya penting bagi para UMKM, namun hasil penelitian ini juga akan menambahkan wawasan bagi UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya, namun kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, penelitian ini juga bermanfaat bagi pemula yang akan membangun bisnis untuk dijadikan pembelajaran awal bagi mereka sebelum memulai bisnis.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan kombinasi dari teknologi kontemporer dan pemasaran konvensional guna mencapai hasil pemasaran yang lebih efektif (Adhirajasa & Sanjaya, 2024). Pada dasarnya berupaya untuk memenuhi peran pemasaran. Pemasaran digital, atau yang lebih dikenal sebagai digital marketing, adalah upaya atau metode untuk mempromosikan sebuah merek atau produk dengan memanfaatkan media digital. Melalui pendekatan ini, kita dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal, relevan, dan terarah, sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka (Abdul Rauf, 2016). Media sosial telah mengalami perkembangan yang pesat di era digital ini, mengajak pengguna untuk terlibat dalam pembuatan forum, menjelajahi dunia virtual, serta memfasilitasi perdagangan. Pemasaran sendiri merupakan suatu konsep yang kompleks, yang berfungsi untuk merumuskan rencana tindakan yang komprehensif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap bisnis, memperluas basis pelanggan, meningkatkan penjualan, serta mempromosikan produk dan merek, sekaligus membangun identitas brand. Agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan pendekatan yang efektif, cermat, kreatif, dan cerdas, guna mencapai pertumbuhan bisnis yang optimal (Marlina Leni, 2020).

Strategi Usaha Makro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM perlu menyadari betapa pentingnya transformasi digital, dalam menghadapi era gangguan yang sangat vital untuk mempertahankan kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat dengan para pesaing lainnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran yang sangat signifikan (Adhirajasa & Sanjaya, 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dimiliki secara mandiri oleh individu atau badan usaha, yang tidak merupakan cabang dari perusahaan lain. Untuk dikategorikan sebagai UMKM, usaha tersebut harus memenuhi kriteria modal yang telah ditetapkan (Business, 2024). Seiring berjalannya waktu, para UMKM akan sadar tentang pentingnya transformasi digital dalam bisnis. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan, tetapi faktanya bahwa UMKM belum bisa mewujudkan kemampuan serta perannya dengan maksimal pada perekonomian. Dalam penjelasan ini, terdapat beberapa strategi yang dapat diimplementasikan, antara lain mengadopsi platform digital, melakukan ekspansi pasar secara strategis, serta mengoptimalkan sumber daya internal. Strategi tersebut mencakup peningkatan fitur dan kinerja teknologi digital, penyediaan infrastruktur yang memadai, serta peningkatan daya saing di pasar (Agustin et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Pada hasil penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menekankan pada pengamatan yang bersifat analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan memanfaatkan kuesioner pada beberapa UMKM yang berada di wilayah Kerek. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan mengumpulkan data non-numerik. Pendekatan ini melibatkan berbagai teknik, seperti observasi, wawancara, dan analisis dokumen (Asrah et al., 2024). Penelitian ini fokus pada strategi *digital marketing* pada umkm di wilayah Kerek, untuk meningkatkan penjualannya. Dalam tahap wawancara ini, pemilik umkm diberikan beberapa pertanyaan mengenai bagaimana pengembangan strategi *digital marketing* yang mereka terapkan untuk mengembangkan produknya, metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan pengumpulan informasi melalui pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait strategi

STRATEGI UMKM DI WILAYAH KEREK DALAM MENGOPTIMALKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

digital marketing. Hal ini membantu peneliti agar lebih mudah melihat dan memahami struktur data.

Dalam upaya mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan penjualan, UMKM dapat menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook. Dengan cara ini, mereka dapat memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau lebih banyak pelanggan. UMKM dapat memanfaatkan kekuatan internal dengan diimbangi oleh peluang eksternal, untuk membuat produk atau prasarana baru yang sesuai dengan permintaan pasar. Untuk membedakan diri dari pesaing, strategi ini juga dapat mencakup penetrasi pasar yang lebih dalam atau diferensiasi merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan mampu mengatasi beberapa permasalahan yang dihadapi umkm. Dari hasil pengamatan, ada beberapa penemuan yang dapat dibahas :

1) Pentingnya Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran online sangat penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital ini. Pada Penerapan strategi ini, UMKM berpeluang besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Sofiyantu, 2024). Contoh strategi *digital marketing* yang digunakan para UMKM yaitu media sosial. Dari hasil penelitian (Asrah et al., 2024) menyatakan bahwa Interaksi *Real-Time*, Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara pelaku UMKM dengan konsumen. UMKM dapat memanfaatkan Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok agar menghemat biaya promosi dan mempertimbangkan promosi berbayar untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

2) Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital adalah sebuah upaya untuk mengembangkan produk atau layanan yang dimiliki oleh pelaku usaha (Setiawan et al., 2023). Strategi pemasaran digital memberikan dukungan yang signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan serta meraih

kesuksesan dalam bisnis mereka. Tanpa adanya teknologi, pemasar berisiko kehilangan peluang yang berharga. Strategi pemasaran digital memberikan kemudahan bagi para pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, berdasarkan informasi yang didapat dari mereka. Dengan pendekatan ini, para pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar relevan dengan bisnis yang dijalankan. Dalam era pengabdian terhadap pemasaran digital, strategi ini memiliki peranan yang sangat krusial bagi para pemasar. Penting bagi mereka untuk memahami dinamika pasar digital serta pengaruh signifikan teknologi terhadap pertumbuhan bisnis. Hal ini meliputi upaya untuk meningkatkan brand dan menarik perhatian pelanggan dengan lebih efektif.

Semakin banyak segmen pasar yang memanfaatkan teknologi, semakin mudah bagi para pemasar untuk melakukan riset, evaluasi, dan analisis terkait produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital ini memanfaatkan internet sebagai pendorong dan memiliki kelebihan untuk memperluas jangkauan pasar (Vinet & Zhedanov, 2011). Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat mengenalkan produknya di berbagai penjuru dunia.

Tabel 1. Hasil Kuesioner

Aspek	Ringkasan Jawaban
Jenis Usaha	Kuliner, Fashion, Dan Kosmetik
Pemanfaatan Media Sosial	Konten menarik, interaksi aktif, update rutin
Strategi Digital Marketing	Tingkatkan kualitas, perluas jangkauan, bangun kepercayaan, adakan promo
Pengaruh konten media sosial	Sangat berpengaruh, lebih efektif dan luas jangkauannya
Peluang dan tantangan	Peluang: dapat memperluas jangkauan produk lewat online, dan tantangan: harga & konten kurang menarik
Daya Saing di Era Digital	Inovasi, pemasaran efektif, pelayanan baik, adaptif

STRATEGI UMKM DI WILAYAH KEREK DALAM MENGOPTIMALKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Ancaman yang sering terjadi	Perubahan konsumen, teknologi, dan keterbatasan biaya
Kekuatan dan kelemahan bisnis	Kekuatan: citra merek kuat dan pemasaran yang efektif, dan Kelemahan: banyaknya pesaing
Saran untuk UMKM	Fokus pemasaran digital, siap mental, harus mau belajar, dan tambah relasi
Adaptasi Teknologi	Terus belajar, mengikuti tren/permintaan konsumen, dan berani mencoba
Peningkatan setelah menerapkan strategi digital marketing	Penjualan naik dan dapat mempromosikan produk dengan efektif dan efisien
Perbandingan sebelum dan sesudah menerapkan teknologi digital	Catatan penjualan dan promosi manual dan promosi produk dengan efektif dan efisien serta pencatatan lebih mudah
Cara membangun kepercayaan Merek	Interaksi aktif di medsos dengan membalas komentar, menerima feedback dari pelanggan, dan mengikuti permintaan pelanggan
Peran teknologi dalam strategi digital marketing pada bisnis	Menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam mempromosikan produknya

Berikut poin penting mengenai strategi pemasaran digital yang dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan :

- a) **Meningkatkan Brand Awareness:** Pemasaran digital bukan fokus pada pencapaian target penjualan, namun juga berperan dalam membangun kesadaran dan citra merek.
- b) **Penggunaan Media Sosial:** Platform media sosial adalah sarana yang efisien untuk mempromosikan/memasarkan barang atau jasa dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen, UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, yang dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis mereka secara lebih menarik.

- c) **Pemasaran Konten:** Menyajikan konten yang berkualitas dan relevan adalah cara untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan usaha. Mencantumkan materi yang berguna, seperti tulisan, video panduan, atau grafik informasi, yang mampu menarik minat dan memberikan manfaat lebih bagi penonton.
- d) **Optimasi Mesin Pencari (SEO):** Optimasi Mesin Pencari, umumnya disebut SEO, melibatkan serangkaian prosedur sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas lalu lintas yang diarahkan dari mesin pencari ke situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme operasional atau algoritma mesin pencari tersebut (Maylinda, S & Sari, I.P., 2019).
- e) **Pemasaran Email:** Melalui pemasaran email, Anda bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan. Kumpulkan alamat email mereka untuk mengirim konten relevan, penawaran khusus, atau informasi terbaru terkait produk dan layanan yang Anda tawarkan. Kumpulkan alamat email mereka untuk mengirim konten relevan, promosi eksklusif, atau pembaruan terbaru mengenai barang dan jasa yang Anda sediakan.
- f) **Kemitraan dan Kolaborasi:** Melakukan kerja sama dengan pelaku usaha lain atau influencer yang relevan sangat menguntungkan untuk memperluas jangkauan bisnis. Temukan influencer yang memiliki banyak pengikut yang sejalan dengan produk Anda, lalu lakukan kolaborasi untuk saling mempromosikan.

Dengan menggunakan taktik pemasaran digital yang efektif, usaha mikro, kecil, dan menengah bisa menekan pengeluaran untuk promosi, menarik lebih banyak khalayak, serta meningkatkan posisi mereka di pasar.

STRATEGI UMKM DI WILAYAH KEREK DALAM MENGOPTIMALKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Berikut adalah beberapa platform digital yang efektif digunakan dalam strategi pemasaran:

a) Instagram

Instagram adalah sebuah platform online yang sangat terkenal untuk promosi di internet. Melalui Instagram, pengguna dapat dengan mudah membagikan dan mengedit gambar serta video secara cepat. Selain memiliki kemampuan untuk berbagi gambar dan video, Instagram juga menawarkan berbagai fitur menarik seperti Beranda, Komentar, Jelajahi, Profil, dan Berita yang mencakup Filter Digital, Cerita Instagram, serta IGTV yang membantu pengguna dalam berinteraksi (Veranita et al., 2021). Instagram berasal dari kata "Insta," yang diambil dari "Instan," merujuk pada kamera polaroid yang menghasilkan foto langsung dalam sekejap. Sementara itu, "gram" diambil dari kata "Telegram," yang mengisyaratkan kemampuan untuk mengirim informasi dengan cepat (Fiqiah & Mu'arifudin, 2024).

b) WhatsApp

WhatsApp tergolong sebagai media untuk diskusi pembelajaran tergolong sangat efektif (Rahartri, 2019). Penggunaan Whatsapp dianggap cukup luas jangkauannya untuk menginformasikan atau mempromosikan produk/ jasa. Informasi dapat tersampaikan langsung kepada orang yang kita kenal dengan dilengkapi beberapa fitur yang memudahkan pengguna saat memakai aplikasi.

c) Tiktok

Tidak kalah populer dari Instagram dan Facebook, Tiktok juga merupakan platform digital yang memiliki banyak jangkauan. Tiktok juga memiliki fitur-fitur yang menarik seperti, *Live Streaming*, *Showcase*, *Marketplace*, *Tiktok for Creator*, dan *TiktokShop*. TikTok Shop telah menarik perhatian besar dari para pelaku e-commerce dan konsumen

yang senang berbelanja secara daring. Platform ini menyediakan desain visual yang menarik serta antarmuka yang ramah pengguna, sehingga memudahkan dalam memasarkan dan membeli barang. (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

d) Facebook

Facebook adalah platform media sosial dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Kata "Facebook" merupakan gabungan dari dua frasa dalam bahasa Inggris, yaitu "Face" dan "Book" (Fiqiah & Mu'arifudin, 2024). Facebook merupakan layanan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia. Facebook juga dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk atau layanan UMKM.

3) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa UMKM yang ada di Kerek mengenai strategi UMKM dalam mengoptimalkan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan, dapat di lihat bahwa di wilayah Kerek saat ini memiliki banyak UMKM yang berfokus pada industri kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh strategi pemasaran online terhadap penjualan UMKM. UMKM dapat mempertimbangkan untuk menggunakan pemasaran melalui platform digital, karena metode ini terbukti lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibandingkan dengan cara penjualan tradisional.

Strategi ini juga membantu mengurangi biaya promosi serta meminimalisasi penggunaan spanduk, brosur, dan pamflet. Pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat seperti kualitas dan harga produk yang dihasilkan untuk memenangkan persaingan (Widiastuti, 2021). Dari hasil penelitian, *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap penjualan umkm di kerek, karena dengan memanfaatkan platform digital produk mereka dapat di kenal luas di berbagai wilayah.

STRATEGI UMKM DI WILAYAH KEREK DALAM MENGOPTIMALKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Digital marketing merupakan media promosi yang sudah dilengkapi dengan platform digital, seperti media sosial.

4) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti iklan online yang tertarget, konten menarik di media sosial, dan email marketing yang personal, mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong interaksi dengan produk atau jasa. Berbelanja melalui digital marketing di media sosial menawarkan kenyamanan dan kepuasan yang lebih. Dengan menggunakan platform ini, konsumen dapat mengatur anggaran serta memilih fitur yang dibutuhkan. Selain itu, adanya rasa aman saat bertransaksi turut mendukung minat beli mereka di media sosial (Kania, 2020). Dengan menampilkan informasi produk yang relevan dan menarik secara tepat sasaran, digital marketing mampu mempengaruhi persepsi konsumen, membangun keinginan, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka. Kecepatan penyebaran informasi dan interaksi dua arah yang dimungkinkan oleh digital marketing juga memberikan konsumen pengalaman yang lebih personal dan responsif, sehingga semakin memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

5) Riset Pasar

Riset pasar dapat diartikan sebagai teknik yang digunakan para pelaku usaha untuk mengetahui data dan informasi yang bermanfaat untuk bisnis mereka (Komalasari, 2021). Hal ini juga bagian penting untuk dilakukan para pelaku usaha sebelum menjalankan usaha mereka. Dengan melakukan langkah ini, para UMKM bisa mengetahui lebih dalam tentang apa kebutuhan konsumen saat ini.

Adapun langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan riset pasar, sebagai berikut :

a) Melakukan pencarian dengan kata kunci di internet

Pencarian informasi dapat dilakukan melalui mesin pencari di internet atau berbagai aplikasi jejaring sosial. Mesin

pencari yang paling umum digunakan adalah Google dan Bing, sementara aplikasi jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram juga bisa menjadi sumber referensi. Untuk memulai, buka mesin pencari dan ketikkan kata kunci yang relevan dengan produk yang kamu cari.

b) Melakukan Survei

Survei ini dilaksanakan dengan mengajukan beberapa pertanyaan sederhana mengenai produk atau jasa yang menjadi fokus riset Anda. Saat ini, survei online dianggap lebih efektif dibandingkan dengan metode offline yang memerlukan pertemuan langsung dengan para responden. Melalui survei online, Anda dapat memperoleh tanggapan dengan lebih cepat, mengurangi biaya, dan membuat prosesnya menjadi lebih mudah.

6) Tantangan Dan Peluang Digitali Marketing

Di era digital atau industri 4.0, penting bagi bisnis untuk mengikuti tren perkembangan zaman agar tetap dapat berkembang. Tantangan yang sering di hadapi UMKM di era saat ini adalah persaingan yang ketat mulai dari banyaknya harga produk yang lebih miring, perilaku konsumen, kondisi ekonomi yang tidak stabil dan perkembangan teknologi yang terus Itu telah diubah. Hambatan utamanya adalah pengetahuan dan keterampilan yang terbatas di bidang pemasaran digital. Selain itu, pembatasan keuangan juga merupakan hambatan bagi UMKM untuk mengalokasikan anggaran untuk iklan berbayar dan layanan pemasaran digital lainnya. Selain itu tantangan lainnya adalah kurangnya infrastruktur teknologi seperti akses internet yang stabil dan kemampuan untuk mengelola data untuk pengambilan keputusan (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020). Selain tantangan, UMKM juga memiliki peluang utama yaitu akses ke teknologi. UMKM dapat menggunakan pengembangan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, merancang strategi pemasaran digital, dan memperluas ruang

STRATEGI UMKM DI WILAYAH KEREK DALAM MENGOPTIMALKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

lingkup pasar. Di samping itu, pengembangan platform e-commerce dan perdagangan online memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mengakses pasar global (Fauzi, M. Ilham Nur, 2024). Untuk menghadapi tantangan yang ada, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk mereka agar lebih unggul dari kompetitor lain, dan meningkatkan inovasi serta kreasi dengan memanfaatkan pemasaran digital agar lebih efektif.

7) Kelebihan Dan Kekurangan Digital Marketing

Berikut kelebihan dan kekurangan menurut (Vinet & Zhedanov, 2011) digital marketing :

a) Kelebihan

1. Efisiensi biaya dan waktu, dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memiliki biaya lebih rendah, serta bisa menjangkau audiens lebih luas.
2. Interaktif, penggunaan *online* bisa memilih waktu untuk memulai pemasaran, menentukan mitra, serta lokasi yang tepat dapat dilakukan tanpa adanya batasan waktu. Meningkatkan penjualan, pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan produk/layanan lebih luas, dengan target pasar ini, produk akan mudah di kenal konsumen lebih cepat.
3. Meningkatkan pendapatan, Dengan pemasaran digital, potensi untuk meraih keuntungan dan pendapatan sangat tinggi, karena jika jaringan konsumen semakin berkembang, maka pendapatan juga akan semakin meningkat.

b) Kekurangan

1. Koneksi internet, salah satu masalah atau kekurangan dari digital marketing adalah pada koneksi internet. Jika saat melakukan promosi melalui *online*

terkadang koneksi internet sangat lambat, sehingga menyulitkan pelaku bisnis saat melakukan promosi.

2. Transaksi, Banyak orang masih belum sepenuhnya memahami metode pembayaran secara online.
3. Kurangnya kepercayaan pelanggan, hal ini disebabkan oleh banyaknya ulasan yang menunjukkan bahwa kualitas barang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Jurnal ini menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM di Kerek dalam upaya meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara penerapan strategi digital marketing yang terencana dan terintegrasi dengan peningkatan penjualan. Namun, penelitian juga mengidentifikasi beberapa kendala yang dihadapi, terutama terkait dengan keterbatasan akses teknologi, keterampilan digital yang masih terbatas, dan kurangnya pemahaman mengenai analisis data pemasaran digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan kapasitas digital bagi UMKM di Kerek untuk mencapai potensi penuh dari strategi pemasaran digital.

Saran

Berikut beberapa saran untuk strategi digital marketing pada UMKM:

1) Pahami Target Pasar dan Kebutuhan Mereka Konsumen

Dengan melakukan riset pasar lebih mendalam agar mengetahui target pasar, tentang apa saja kebutuhan konsumen

2) Memilih Platform yang Tepat untuk penjualan

Seperti platform media sosial yang cocok dengan target pasar Anda. Misalnya, Instagram untuk visual, Facebook untuk jangkauan luas, TikTok untuk konten pendek dan menghibur. Selain media sosial, kita dapat memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak untuk menjangkau lebih banyak pembeli.

STRATEGI UMKM DI WILAYAH KEREK DALAM MENGOPTIMALKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

3) Menciptakan Konten Berkualitas dan Relevan

Dengan konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat bagi target pasar Anda. Gunakan gambar, video, dan teks yang berkualitas tinggi. Gunakan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat target pasar Anda. Bagikan tips, tutorial, atau informasi yang bermanfaat. Konsistensi, Posting secara teratur dan konsisten untuk menjaga engagement dengan followers Anda.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Rauf, et. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. In □□□□□ (Issue September). http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Adhirajasa, U., & Sanjaya, R. (2024). *Optimalisasi Digital Marketing Mix Guna Meningkatkan Pendapatan Usaha Kost Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara*. 4(1), 374–382.
- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Tangga Pintar*. 25(July), 1–23.
- 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).
- Business, D. (2024). *Interkoneksi Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Era Digital*. 2(1), 45–56.
- Fiqiah, G. K., & Mu'arifudin. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Edukasi Parenting Pada. *Journal on Education*, 06(04), 22687–22698.
- Kania, N. (2020). Digital Marketing (Marketing Strategic In Digital Area). *Program Studi Vokasi Humas UI, Jakarta*, 1–52.
- Kinerja, T., Pt, K., Finance, A., Studi, P., & Ekonomi, P. (2019). *Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial Universitas Indraprasta PGRI*. 6(1), 32–44.

- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*.
<https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Marlina Leni, D. (2020). Sistem Pembayaran Elektronik. *Widina Bhakti Persada Bandung*, 30.
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kota Depok. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
- Setiawan, E., Widayanti, A., Saryanto, H., Oktaviani, A. S., & Sari, R. S. (2023). *Modul Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Lokal*.
- Sofiyantu, H. R. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *IME Inovasi Makro Ekonomi*, Vol.6,No.3(3), 131–132.
- Syarat-syarat, D. U. M., Dakwah, D. I., & Fauzan, M. I. N. (2024). *Fakultas ushuluddin adab dan dakwah program studi komunikasi dan penyiaran islam institut agama islam negeri (iain) curup tahun 2024*.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>