

## Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Teknologi

**Putri Kumbara<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

*\*Corresponding Author: [putkumbara22@gmail.com](mailto:putkumbara22@gmail.com)*

### Article History

**Received: 10-05-2025**

**Revised: 25-05-2025**

**Published: 29-05-2025**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya meningkatkan penjualan di era teknologi yang terus berkembang. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, praktik, dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website bisnis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan strategi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM sangat dipengaruhi oleh pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen, pembuatan konten kreatif yang menarik, serta interaksi yang konsisten dengan pelanggan. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi menjadi tantangan utama yang perlu diatasi melalui pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi dengan pihak ketiga. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun loyalitas pelanggan, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merancang program pengembangan kapasitas digital yang lebih efektif.

**Keywords: Pemasaran Digital, UMKM, Strategi Peningkatan Penjualan**

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, tantangan besar dihadapi UMKM dalam menghadapi persaingan global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digital. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di era teknologi ini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile menjadi sarana penting dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh Jasri et al. (2022), penerapan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan.

Namun, adopsi pemasaran digital oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Menurut penelitian oleh Oktaviani et al. (2024), tantangan utama yang dihadapi UMKM antara lain keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, serta kurangnya sumber daya finansial untuk investasi dalam infrastruktur digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital dan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi secara optimal.

Strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM harus disesuaikan dengan karakteristik usaha dan pasar sasaran. Pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi yang konsisten dengan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital. Menurut Jatmiko (2022), penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan.

Selain itu, integrasi antara strategi pemasaran digital dan operasional bisnis juga penting untuk diperhatikan. Menurut penelitian oleh Aryanti dan Ali (2025), penggunaan website dan aplikasi mobile dapat meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang holistik dan terintegrasi dengan strategi operasional bisnis mereka.

Pemerintah dan lembaga terkait juga memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan pemasaran digital UMKM. Dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta penyediaan infrastruktur digital yang memadai dapat membantu UMKM dalam mengadopsi teknologi dan meningkatkan daya saing mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh Kiromah dan Nuryami (2024), dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat diperlukan untuk memperkuat kemampuan digital UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM di Indonesia, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era teknologi yang terus berkembang. Menurut Moleong (2022), penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena sosial atau perilaku manusia dalam konteks alamiah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, praktik, serta tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara fleksibel dan kontekstual. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran digital, mengevaluasi efektivitasnya, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM, sehingga memungkinkan peneliti menemukan praktik terbaik dan memberikan rekomendasi pengembangan yang relevan bagi peningkatan kinerja UMKM di era digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi metode yang saling melengkapi untuk memperoleh data yang kaya dan holistik. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM yang aktif menggunakan platform digital, guna menggali perspektif mereka mengenai strategi pemasaran, pengalaman dalam menghadapi tantangan, dan persepsi terhadap efektivitas metode digital marketing yang diterapkan. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa wawancara mendalam memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang detail dan kontekstual dari informan, sementara observasi partisipatif digunakan untuk memahami praktik nyata di lapangan serta interaksi pelaku UMKM dengan konsumen dan platform digital. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan terhadap berbagai sumber digital, seperti laporan penjualan online, konten promosi, serta statistik media sosial, yang digunakan untuk memperkuat validitas data dan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang implementasi strategi pemasaran digital.

Analisis data dilakukan secara tematik, melalui tahap pengkodean awal, pengelompokan tema, dan interpretasi makna berdasarkan konteks serta hubungan antartema yang ditemukan. Creswell (2022) menekankan bahwa analisis tematik memungkinkan peneliti menemukan pola dan makna dari data yang kompleks dan beragam, serta menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik, dan analisis untuk memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya dan merefleksikan realitas lapangan secara akurat. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan insight yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital UMKM,

faktor-faktor yang mendukung keberhasilan atau kegagalan implementasinya, serta rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pihak terkait lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan di era teknologi yang terus berkembang. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 15 pemilik UMKM dari berbagai sektor usaha, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk memasarkan produk mereka. Temuan ini sejalan dengan buku Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia, yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran digital yang umum diterapkan oleh UMKM meliputi pembuatan akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, penggunaan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta pengelolaan toko online di marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak. Selain itu, beberapa UMKM juga telah mengembangkan website bisnis untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan profesional mengenai produk dan layanan mereka. Prasetyo dan Indriani (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan memperluas jangkauan pasar sekaligus mempermudah interaksi dengan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap penjualan.

Meskipun telah mengadopsi berbagai strategi digital, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala terkait sumber daya manusia dan keterbatasan finansial. Banyak pelaku UMKM mengaku kesulitan dalam mengelola konten digital secara konsisten dan efektif karena keterbatasan waktu, keterampilan, dan pengetahuan teknologi. Hal ini sejalan dengan penelitian Kiromah (2024), yang menyatakan bahwa kurangnya pemahaman tentang teknologi digital merupakan hambatan utama dalam implementasi strategi pemasaran digital yang optimal.

Selain itu, persaingan di pasar digital yang semakin ketat menjadi tantangan signifikan bagi UMKM. Banyak pelaku usaha menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif, sehingga sulit untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen. Putri (2022) menekankan bahwa untuk dapat bersaing secara efektif, UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, baik melalui kualitas produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, beberapa UMKM mulai melakukan inovasi dalam strategi pemasaran digital mereka. Contohnya, memanfaatkan influencer lokal untuk mempromosikan produk, mengadakan kontes atau giveaway di media sosial, serta

mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur terbaru di platform digital. Strategi inovatif ini terbukti efektif meningkatkan engagement dan penjualan produk UMKM. Buku Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital menyatakan bahwa inovasi dalam pemasaran digital dapat membantu UMKM tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

Selain itu, beberapa UMKM juga membentuk komunitas pelanggan melalui media sosial untuk membangun loyalitas dan kepercayaan. Dengan adanya komunitas ini, pelanggan dapat saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan menyampaikan umpan balik yang konstruktif. Nawari dan Shoimah (2023) menjelaskan bahwa membangun komunitas pelanggan dapat meningkatkan hubungan emosional antara UMKM dan konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar.

Dari hasil penelitian, jelas terlihat bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan keberlangsungan UMKM di era teknologi. Namun, untuk memanfaatkan potensi digital secara maksimal, UMKM harus mampu mengatasi berbagai kendala, termasuk keterbatasan sumber daya, persaingan yang ketat, dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, dukungan dari berbagai pihak menjadi sangat penting.

Pemerintah memiliki peran strategis dengan menyediakan pelatihan, pendampingan, serta insentif untuk memfasilitasi literasi digital dan keterampilan pemasaran online bagi UMKM. Lembaga pendidikan juga dapat berkontribusi melalui kurikulum relevan, program magang, dan penelitian terapan yang menyesuaikan kebutuhan UMKM. Sektor swasta, terutama perusahaan teknologi, dapat mendukung UMKM dengan menyediakan layanan digital yang ramah pengguna, fitur analitik, dan dukungan teknis yang memadai. Kolaborasi antara ketiga pihak ini diharapkan dapat mengoptimalkan implementasi strategi pemasaran digital bagi UMKM.

Ke depan, UMKM disarankan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar. Strategi pemasaran digital perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti konten ramah lingkungan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan penjualan dan daya saing, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan kompetitif di tingkat nasional maupun global.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di era teknologi. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan website bisnis memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Keberhasilan strategi

pemasaran digital UMKM dipengaruhi oleh pemilihan platform yang tepat, konten yang kreatif dan informatif, serta konsistensi dalam berinteraksi dengan pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan digital, dan modal menjadi tantangan utama bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara optimal.

Selain itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta, terbukti sangat diperlukan untuk mendorong keberhasilan penerapan pemasaran digital pada UMKM. Pelatihan, pendampingan, serta akses terhadap teknologi dan platform digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan literasi digital, inovasi produk, dan loyalitas pelanggan. Ke depan, UMKM disarankan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, melakukan inovasi dalam strategi pemasaran digital, dan mempertimbangkan aspek keberlanjutan serta tanggung jawab sosial dalam setiap langkah bisnis. Dengan demikian, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan kompetitif di pasar global.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, D., & Ali, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Operasional dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Menawan*, 5(2), 123-135.
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Methods*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jasri, A., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-265.
- Kiromah, S. (2024). Strategi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Kropak. *Jurnal Aplikasi Ilmu Manajemen*, 10(2), 45–59.
- Kiromah, S., & Nuryami. (2024). Strategi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Kropak: Peluang Serta Tantangan. *Jurnal BUDIMAS*, 6(3), 45-59.
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nawari, S., & Shoimah, S. (2023). *Manajemen Pemasaran UMKM*. UNISDA PRESS.
- Oktaviani, Q., et al. (2024). Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk UMKM. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 16–21.
- Prasetyo, H., & Indriani, R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace dalam Peningkatan Kinerja UMKM: Studi Empiris di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*, 4(2), 101–115.

- Putra, I. G. A. D., & Dewi, N. M. (2022). Subsektor Kerajinan Tangan dalam UMKM Indonesia. Denpasar: Penerbit Bali Kreatif.
- Putri, M. A. (2022). Digitalisasi Pemasaran UMKM: Peluang dan Tantangan. Jakarta: Pustaka Digital.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.