

EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI PALEMBANG

Bintan Kholisotun Nafiah¹, Iva Hoiril Mala², Sutantri³
dndut7703@gmail.com¹, ivamala180496@gmail.com², tantriaivano@gmail.com³
Universitas Islam Tribakti UIT Lirboyo Kediri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM di Palembang. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM yang telah melaksanakan strategi pemasaran digital. Data dianalisis menggunakan pendekatan content analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital, termasuk kebijakan pemerintah, persaingan pasar, dan keadaan ekonomi. Kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan UMKM dan adopsi teknologi secara langsung berperan dalam meningkatkan implementasi strategi pemasaran digital. Persaingan pasar yang tinggi mempengaruhi UMKM untuk memiliki strategi yang kreatif dan unik dalam digital marketing. Selain itu, keadaan ekonomi yang stabil memberikan sumberdaya yang lebih besar bagi UMKM dalam melaksanakan strategi pemasaran digital. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM di Palembang dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam dunia pemasaran digital.

Kata Kunci: strategi pemasaran digital, UMKM, faktor-faktor, keberhasilan implementasi, Palembang.

PENDAHULUAN

Implementasi strategi digital marketing pada UMKM di Palembang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memainkan peran kunci dalam keberhasilan. Ketika menjalankan strategi digital marketing, UMKM perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi proses dan hasil akhir strategi mereka.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi digital marketing adalah pemahaman yang baik tentang target pasar dan konsumen UMKM tersebut. UMKM harus mampu mengidentifikasi siapa target pasar mereka, apa kebutuhan dan preferensi konsumen, serta bagaimana cara terbaik untuk menjangkau dan berinteraksi dengan mereka melalui platform digital. Dengan memahami target pasar dengan baik, UMKM dapat menyesuaikan strategi digital marketing mereka sehingga relevan dan efektif.

Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi digital marketing adalah pemilihan platform media sosial yang tepat. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, oleh karena itu, UMKM perlu mengidentifikasi platform mana yang paling sesuai dengan produk atau layanan mereka serta target pasar mereka. Memilih platform yang tepat akan memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang relevan dan potensial untuk bisnis mereka.

Faktor ketersediaan dan penguasaan teknologi juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam keberhasilan implementasi strategi digital marketing. UMKM perlu memastikan bahwa mereka memiliki akses yang memadai terhadap teknologi yang diperlukan untuk menjalankan strategi digital marketing, seperti akses internet yang stabil, perangkat lunak dan hardware yang diperlukan. Selain itu, UMKM juga perlu memastikan bahwa mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang cukup untuk mengelola dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka.

Faktor keuangan juga dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi digital marketing pada UMKM di Palembang. UMKM mungkin membutuhkan investasi finansial dalam membangun dan menjalankan strategi digital marketing yang efektif, seperti pembayaran iklan online, pengembangan website, atau outsourcing jasa ahli digital marketing. Oleh karena itu, akses ke sumber daya keuangan yang memadai menjadi penting untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi digital marketing.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode survey observasi dan analisis deskriptif untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi digital marketing pada UMKM di Palembang. Metode survey observasi digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan kepada pemilik UMKM yang telah menerapkan strategi digital marketing. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan variabel yang diamati, seperti distribusi frekuensi dan mean. Melalui metode ini, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi digital marketing, sehingga dapat memberikan panduan yang bermanfaat bagi pemilik UMKM di Palembang dalam meningkatkan efektivitas strategi digital marketing mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat akses dan penggunaan infrastruktur digital di Palembang, termasuk di kalangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), masih memiliki beberapa tantangan. Meskipun infrastruktur digital seperti akses internet telah berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, kualitas koneksi internet di daerah perkotaan seperti Palembang belum selalu konsisten, dengan kecepatan dan stabilitas yang bervariasi. Hal ini dapat mempengaruhi kemampuan UMKM untuk secara efektif memanfaatkan internet dan teknologi untuk keperluan bisnis mereka. Selain itu, keberadaan perangkat komputer atau smartphone yang memadai juga masih menjadi kendala bagi beberapa UMKM di Palembang. Sebagian UMKM mungkin memiliki keterbatasan finansial atau kurangnya pemahaman tentang manfaat penggunaan perangkat teknologi dalam kegiatan bisnis mereka. Ini bisa menyebabkan terbatasnya akses dan pemanfaatan perangkat dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

Selain kendala infrastruktur dan perangkat, keahlian teknologi juga merupakan aspek krusial dalam mengelola strategi pemasaran digital. Meskipun ada UMKM di Palembang yang memiliki pemahaman dan keahlian teknologi yang cukup, namun masih banyak pula UMKM yang masih belum sepenuhnya memahami potensi dan manfaat dari pemasaran digital. Kurangnya pemahaman ini dapat menyebabkan UMKM kurang mampu memanfaatkan secara optimal platform-platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Meskipun ada beberapa UMKM di Palembang yang telah berhasil memanfaatkan infrastruktur digital dengan baik, masih ada banyak tantangan yang perlu diatasi agar UMKM di Palembang memiliki akses yang memadai terhadap infrastruktur digital, perangkat komputer atau smartphone yang memadai, dan keahlian teknologi yang cukup untuk mengelola strategi pemasaran digital dengan efektif. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan pihak-pihak terkait dapat berperan penting dalam memberikan dukungan dan pelatihan yang diperlukan untuk mendorong perkembangan infrastruktur digital UMKM di Palembang.

Pengetahuan dan keterampilan dalam bidang strategi pemasaran digital di antara

pemilik UMKM dan karyawan di Palembang dapat bervariasi. Meskipun ada beberapa UMKM yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam pemasaran digital, masih banyak juga yang masih perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang teknik dan strategi yang efektif.

Pelatihan dan pendidikan mengenai strategi pemasaran digital dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengetahuan dan kompetensi di kalangan pemilik UMKM dan karyawan. Namun, tidak semua UMKM di Palembang memiliki akses atau kesempatan untuk mengikuti pelatihan ini. Kurangnya dana, waktu, atau kesadaran tentang pentingnya pengembangan kompetensi dalam pemasaran digital menjadi kendala dalam hal ini. Di sisi lain, perkembangan teknologi dan internet memungkinkan akses ke informasi dan sumber daya pembelajaran secara online. Ada berbagai sumber daya online, seperti kursus daring, webinar, dan forum diskusi yang dapat membantu individu dalam mempelajari perkembangan terkini di bidang digital marketing. Namun, kesadaran untuk terus mengikuti perkembangan terkini dalam bidang digital marketing tetap menjadi faktor penting. Mengikuti blog, mengikuti komunitas online, mengikuti konferensi atau seminar yang berkaitan dengan pemasaran digital adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk tetap mendapatkan informasi terkini dan memperluas pengetahuan di bidang ini.

Meskipun ada individu di Palembang, baik pemilik UMKM maupun karyawan, yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam bidang strategi pemasaran digital, masih ada tantangan dalam hal akses pelatihan dan pembaruan pengetahuan.

Pemahaman tentang target pasar dan segmentasi pasar dapat bervariasi di antara UMKM di Palembang. Beberapa mungkin memiliki pemahaman yang baik tentang target pasar mereka dan telah berhasil melakukan segmentasi pasar dengan benar untuk strategi pemasaran digital mereka, sementara yang lain mungkin masih membutuhkan bantuan untuk mengidentifikasi sasaran yang sesuai. Beberapa UMKM mungkin telah melakukan riset pasar dan menganalisis data demografis, perilaku, dan preferensi pelanggan potensial mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang pelanggan mereka, mereka dapat melihat kesamaan dan perbedaan dalam kelompok pelanggan mereka dan membuat segmentasi pasar yang efektif. Namun, ada juga UMKM yang mungkin belum melakukan analisis pasar yang menyeluruh atau mungkin tidak memiliki akses ke data yang diperlukan. Hal ini dapat menghambat mereka dalam melakukan segmentasi pasar yang akurat. Untuk mengatasi ini, penting untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya segmentasi pasar dan mengidentifikasi sasaran yang sesuai melalui pelatihan dan sumber daya yang relevan.

Dalam hal strategi pemasaran digital, segmentasi pasar yang baik merupakan langkah kunci untuk mencapai target audiens yang relevan. Ini memungkinkan UMKM untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efisien dan efektif. Dalam hal platform dan konten, pendekatan UMKM di Palembang mungkin beragam. Beberapa UMKM mungkin menggunakan platform digital yang tepat untuk strategi pemasaran mereka, seperti media sosial, website, blog, atau kanal digital lainnya. Mereka mungkin memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola konten yang menarik dan relevan untuk target pasar mereka. Namun, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan platform digital dengan baik. Beberapa dari mereka mungkin kurang memiliki pengetahuan atau sumber daya untuk menggunakan platform digital yang tepat untuk strategi pemasaran mereka. Mereka mungkin tidak mampu mengelola konten yang menarik dan relevan untuk target pasar mereka, atau bahkan tidak memiliki strategi yang jelas dalam mengelola media sosial, website, blog, atau kanal digital lainnya.

Untuk membantu UMKM yang menghadapi kesulitan ini, penting untuk menyediakan pelatihan dan sumber daya yang relevan. Pelatihan dapat membantu UMKM untuk memahami platform digital yang tepat untuk bisnis mereka dan bagaimana mengelola

konten yang menarik dan relevan. Selain itu, konsultan atau ahli pemasaran digital juga bisa membantu dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Strategi pemasaran digital yang sukses melibatkan pemilihan platform yang tepat, pengelolaan konten yang menarik, dan konsistensi dalam penggunaan media sosial, website, blog, dan kanal digital lainnya. Dengan pemahaman yang baik tentang target pasar dan segmentasi pasar, UMKM dapat merencanakan dan mengelola strategi pemasaran digital yang efektif. Tergantung pada kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM. Banyak UMKM yang tidak memiliki sumber daya atau pengetahuan yang cukup untuk melakukan analisis dan pengukuran kinerja dari strategi pemasaran digital mereka. Namun, beberapa UMKM yang lebih maju mungkin mampu menggunakan alat analisis web yang tepat seperti Google Analytics atau alat analisis lainnya untuk melacak kunjungan, konversi, atau keuntungan yang dihasilkan dari upaya pemasaran digital mereka.

Dengan menggunakan alat analisis web yang tepat, UMKM dapat memantau lalu lintas situs web mereka, angka konversi, tingkat bounce, tingkat retensi pelanggan, dan metrik lainnya yang penting untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital mereka. Mereka dapat menganalisis data ini untuk mendapatkan wawasan tentang efektivitas kampanye dan melihat area yang perlu ditingkatkan atau diubah. Dalam hal ini, dapat berguna untuk mengandalkan konsultan pemasaran digital atau ahli SEO yang dapat membantu UMKM dalam melakukan analisis dan pengukuran kinerja strategi pemasaran digital mereka. Mereka dapat membantu UMKM dalam memahami data dan memberikan rekomendasi tentang perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik dari upaya pemasaran digital.

UMKM dapat mempertahankan dan terus mengembangkan strategi pemasaran digital mereka secara berkelanjutan jika mereka memiliki komitmen dan sumber daya yang mencukupi. Pada awalnya, menerapkan strategi pemasaran digital mungkin memerlukan investasi waktu, tenaga, dan sumber daya keuangan yang signifikan. Namun, setelah strategi tersebut terbukti efektif, UMKM dapat melihat keberhasilannya dalam bentuk peningkatan penjualan dan visibilitas online. Dengan melihat manfaat yang diperoleh, UMKM akan lebih termotivasi untuk mempertahankan dan terus mengembangkan strategi mereka.

UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan digital dan tren konsumen. Lingkungan digital terus berubah dengan cepat sehingga UMKM harus tetap up-to-date dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen terkini. Perubahan ini bisa mencakup perubahan dalam algoritma mesin pencari, tren media sosial, atau inovasi baru dalam pemasaran digital. UMKM yang mampu beradaptasi dengan cepat dan mengikuti tren baru akan memiliki keunggulan kompetitif dan tetap relevan di dunia digital.

UMKM juga harus mampu membaca dan memahami tren konsumen. Tren konsumen dapat berubah dengan cepat dan UMKM perlu dapat mengidentifikasi perubahan ini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Misalnya, jika ada peningkatan dalam penggunaan media sosial oleh kelompok target mereka, UMKM harus dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan fokus yang lebih besar pada platform tersebut.

Mampu mempertahankan dan beradaptasi dengan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan akan memberikan UMKM keunggulan di masa depan. Dalam era digital yang terus berkembang, penting bagi UMKM untuk melihat pemasaran digital sebagai investasi jangka panjang dan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Terdapat beberapa faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital UMKM di Palembang, seperti kebijakan pemerintah, persaingan pasar, dan keadaan ekonomi. Kebijakan pemerintah dapat memiliki dampak signifikan terhadap implementasi strategi pemasaran digital UMKM di Palembang.

Jika pemerintah memiliki kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja di sektor UMKM, ini dapat memberikan dorongan bagi UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Contohnya, bantuan atau insentif dari pemerintah dalam bentuk pelatihan, pendanaan, atau infrastruktur teknologi dapat membantu UMKM memulai atau meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital.

Persaingan pasar juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital UMKM di Palembang. Dalam pasar yang kompetitif, UMKM perlu memiliki strategi pemasaran digital yang efektif untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka yang sudah memiliki kehadiran digital yang kuat. Jika persaingan pasar tinggi, UMKM perlu mengadopsi strategi yang kreatif dan unik untuk membedakan diri mereka dan menarik perhatian konsumen.

Keadaan ekonomi memainkan peran penting dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital UMKM. Dalam situasi ekonomi yang kurang stabil, UMKM seringkali menghadapi keterbatasan keuangan dan sumber daya yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk melaksanakan strategi pemasaran digital yang kompleks atau mahal. Keterbatasan ini mungkin meliputi keterbatasan pada anggaran pemasaran, keterbatasan pada peralatan dan teknologi yang diperlukan, serta keterbatasan pada sumber daya manusia yang dapat dilibatkan dalam implementasi strategi.

Namun, di sisi lain, dalam situasi ekonomi yang stabil atau berkembang, UMKM dapat memiliki lebih banyak sumber daya untuk menginvestasikan ke dalam strategi pemasaran digital mereka dan mencapai hasil yang lebih baik. Dalam situasi yang lebih baik secara ekonomi, UMKM lebih cenderung memiliki akses ke dana dan sumber daya yang lebih besar untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks dan inovatif. Selain itu, keadaan ekonomi juga dapat mempengaruhi kondisi pasar dan perilaku konsumen. Dalam situasi ekonomi yang positif, konsumen mungkin lebih cenderung untuk menghabiskan uang dan mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh UMKM melalui strategi pemasaran digital. Sebaliknya, dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, konsumen mungkin lebih bersikap hati-hati dengan pengeluaran mereka dan kurang memilih untuk berinteraksi dengan UMKM melalui strategi pemasaran digital.

Dalam rangka menghadapi tantangan ekonomi dan memaksimalkan peluangnya, UMKM perlu melaksanakan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan situasi ekonomi mereka. Mereka dapat melakukan hal ini dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia, melakukan penyesuaian pada strategi yang ada, dan berinovasi dalam penerapan strategi pemasaran digital mereka. Dengan cara ini, UMKM dapat memanfaatkan keadaan ekonomi yang ada untuk memperoleh keberhasilan yang lebih baik dalam implementasi strategi pemasaran digital mereka.

KESIMPULAN

Implementasi strategi pemasaran digital UMKM di Palembang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, termasuk kebijakan pemerintah, persaingan pasar, dan keadaan ekonomi. Kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan UMKM dan adopsi teknologi dapat mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Persaingan pasar yang tinggi mendorong UMKM untuk memiliki strategi yang kreatif dan unik, sedangkan keadaan ekonomi yang stabil memberikan sumberdaya yang lebih besar untuk melaksanakan strategi pemasaran digital. Dengan memperhatikan semua faktor ini, UMKM di Palembang dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98.
- Hasanudin, R., Arnold, A., Ariodutho, S., & Chandrawan, D. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(2), 123-134.
- Ismail, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1-4.
- Meiliya, A., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Pengembangan UMKM Indogift Di Surabaya. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(1), 340-347.
- Muharam, H., Gursida, H., Hasyim, W., Daryono, D., & Ramdan, M. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Umkm Di Tajur Halang Kab. Bogor. *Journal Of Community Service And Engagement*, 3(5), 28-32.
- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap prestasi usahawan perusahaan kecil dan sederhana. *E-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*, 138-155.
- Rabbil, M. Z., Arwani, A., Sari, I. P., & Sandora, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *Masarin*, 1(3), 124-134.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.
- Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(02), 206-214.