

DAMPAK DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DIMASA KINI

Ulfa Hasanatul Azkiah¹, Sutantri, Iva Khoiril mala³
lulukuul7@gmail.com¹, tantriaivano@gmail.com², iva.mala.feb@um.ac.id³
Universitas Islam Tribakti Lirboyo^{1,2}, Universitas Negeri Malang³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Digital marketing telah menjadi kunci dalam memfasilitasi transformasi UMKM, mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar dan memperluas jangkauan mereka secara signifikan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Selain itu, digital marketing juga memberdayakan UMKM dengan alat-alat yang lebih efisien dan terukur untuk memasarkan produk dan layanan mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk bersaing lebih baik di pasar global yang semakin terhubung secara digital.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Transformasi Bisnis, Visibilitas Merek, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of digital marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) today. The method used in this research is qualitative with a descriptive approach. Digital marketing has been key in facilitating the transformation of MSMEs, changing the way they interact with the market and expanding their reach significantly. By utilizing various digital platforms such as social media, search engines, and websites, MSMEs can increase their brand visibility, reach a wider audience, and increase their market share. In addition, digital marketing also empowers MSMEs with more efficient and scalable tools to market their products and services, thus enabling them to compete better in an increasingly digitally connected global market.

Keywords: Functional Strategy, Strategy Implementation, Organizational Performance, Strategic Management, Consistency

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi amat bertumbuh cepat, bermacam aktivitas bidang usaha kecil hingga besar menggunakan kemajuan ini buat melaksanakan usahanya. Banyaknya competitor jadi estimasi untuk para wiraswasta buat masuk dalam kompetisi yang amat kencang. Strategi penjualan serta alat yang pas dipakai buat dapat mencapai pasar yang dituju alhasil daya muat pemasaran senantiasa bertambah serta keuntungan. Digital Marketing merupakan salah satu alat penjualan yang dikala ini lagi banyak disukai oleh warga buat mendukung bermacam aktivitas yang dicoba. Mereka sedikit untuk sedikit mulai meninggalkan bentuk penjualan konvensional atau konvensional berpindah ke penjualan modern ialah digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi serta bisnis bisa dicoba tiap durasi atau real time serta dapat mengglocal ataupun mendunia. Dengan jumlah konsumen social alat berplatform chat ini yang banyak serta terus menjadi hari terus menjadi meningkat membuka kesempatan untuk UKM buat meningkatkan pasarnya dalam kepalan ponsel pintar (Ratna Gumilang, 2019).

Searah dengan Pancaran Pers Nomor. 216 atau Hektometer atau KOMINFO atau 11 atau 2017 oleh Kementrian Komunikasi serta Informatika (KOMINFO) hal Go Digital! Aksi Nasional UKM Go Online bertepatan pada 7 November 2017. Aksi ini mensupport visi ekonomi Indonesia tahun 2020 yakni jadi “The Digital Energi of Asia” dengan sasaran

perkembangan bisnis e-Commerce sebesar USD 130 Miliar. Dalam mengejar visi ini, mengalami 2 tantangan penting yang wajib dituntaskan dengan cara balance serta berbarengan ialah kesejagatan serta sistem ekonomi yang seimbang serta produktif, yang membela pada orang dan terjaminnya sistem insentif ekonomi yang seimbang serta mandiri.

Banyak masyarakat yang telah memakai telepon kepal ataupun ponsel pintar yang lumayan modern. Warnanya mereka pula telah memahami serta melaksanakan aktivitas penjualan dengan menggunakan ponsel pintar itu. Komunikasi yang dicoba merupakan dengan telepon langsung, sms, serta telah mulai memakai alat sosial buat melaksanakan ijab semacam BBM (blackbberry Mesangger), FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram). Bersumber pada alibi di atas pengarang terpikat buat melaksanakan riset apakah alat sosial bagian dari digital marketing yang dipakai, membagikan akibat kepada daya muat pemasaran pabrik rumahan mereka.

Upaya Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM) mempunyai kedudukan berarti dalam laju ekonomi Indonesia paling utama dalam invensi alun-alun kegiatan serta pemberdayaan rumah tangga yang mensupport pemasukan rumah tangga. Kehadiran UMKM diharapkan sanggup melajukan perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjalin dikala ini. Eksploitasi rancangan penjualan berplatform teknologi digital (digital marketing) membagikan impian untuk UMKM buat bertumbuh jadi pusat daya ekonomi.

Masa digital memanglah tidak bisa jadi buat dijauhi. Ahli penjualan Yuswohadi mengatakan kalau bila mau bertahan, hingga pelakon UMKM wajib sanggup mengoptimalkan khasiat kemajuan digital (Maulana, 2017). Kemajuan teknologi digital membolehkan para pelakon UMKM buat menjual produknya dengan cara online serta melaksanakan bisnis lewat sistem perbankan dengan cara online pula (Purwana et al., 2017).

KAJIAN TEORITIS

Upaya Mikro Kecil Menengah ataupun UMKM ialah upaya yang dipunyai serta dijalani orang atau tubuh upaya perseorangan. UMKM yakni upaya yang penuh standar pemasukan tahunan khusus. UMKM selaku salah satu usaha yang bisa menolong tingkatan perekonomian negeri, menolong menanggulangi darurat ekonomi. serta berkontribusi pada Produk Dalam negeri Bruto. UMKM pula ialah aspek upaya yang sanggup kurangi tingkatan pengangguran serta tingkatan keselamatan warga dengan banyak meresap daya kegiatan. UMKM mempunyai sebagian kasus salah satunya mengenai pemasaran, disebabkan minimnya data hal pasar yang susah dijangkau.

Ada sebagian karakter yang membuktikan alibi UMKM selaku zona yang penting di Indonesia, ialah (Sarfiyah et al., 2019):

1. UMKM tidak menginginkan banyak modal sebaiknya industri besar.
2. Patokan pembelajaran resmi khusus yang tidak dituntut buat dipunyai daya kegiatan.
3. Tidak menginginkan infrastuktur sebaiknya industri besar.
4. UMKM teruji sanggup bertahan dikala darurat ekonomi menyerang.

Bertumbuhnya teknologi data paling utama internet amat pengaruhi bumi penjualan, apalagi banyak yang beranggapan kalau internet ialah salah satu strategi yang pas dipakai dalam penjualan (Mukhsin, 2019). Penjualan digital ialah aktivitas mengatur serta melaksanakan komunikasi, advertensi, serta bisnis jual beli produk lewat internet (Oktaviani et al., 2022). Penjualan digital biasanya terdiri dari penjualan interaktif yang mempermudah interaksi antara pedagang serta calon konsumen (Ridwan et al., 2019). Penjualan digital ialah salah satu tipe penjualan yang bisa dicoba buat mengedarkan data hal produk serta melindungi ikatan dengan pelanggan (Adam et al., 2022). Penjualan

digital berguna untuk pelakon UMKM dalam menjual produknya semacam membuat interaksi, ikatan, serta komunikasi dengan pelanggan.

Dalam pemakaian penjualan digital ada sebagian profit ialah:

1. Determinasi tujuan bisa diresmikan bersumber pada demografi, style hidup, posisi, serta Kerutinan.
2. Hasil jelas yang kilat.
3. Bila terjalin kekeliruan, orang bisa melaksanakan pergantian.
4. Lebih mengirit bayaran dibandingkan penjualan konvensional.
5. Mencakup area yang lebih besar.-Bisa diperoleh bila saja, dalam waktu durasi yang tidak terbatas.
6. Hasil bisa diamati, semacam visitor pada web.
7. Bisa diganti cocok keinginan supaya lebih efisien serta berdaya guna.
8. Komunikasi bertabiat 2 arah serta langsung, antara pedagang serta pelanggan.

Brand awareness pula ialah pemahaman hendak sesuatu merk yang membagikan khasiat yang besar serta baik kepada produsen serta pelanggan (Ramadayanti, 2019). Brand awareness bisa dimaksud gimana sesuatu brand bisa timbul di benak para pelanggan. Bila Brand awareness besar, hingga hendak menimbulkan kenaikan ingatan merk pada pelanggan dikala berasumsi mengenai sesuatu produk. Perihal ini berarti supaya klien tidak ragu hendak ketetapan pembelian produk (Astuti et al., 2021). Brand awareness amat berarti sebab tercantum dalam tahap dini cara penjualan (Arisandi& Pradana, 2018). Brand awareness bisa dibidang pembedaan sesuatu produk dengan produk yang lain supaya pelanggan sanggup mengenang merk itu (Putri& Deniza, 2018).

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai tata cara kualitatif dengan memakai pendekatan deskriptif. Sebab Riset ini memaknakan serta menguraikan informasi yang berhubungan dengan suasana yang lagi terjalin, tindakan dan pemikiran yang terjalin di dalam sesuatu warga, antagonisme antara 2 kondisi ataupun lebih, dan pengaruhnya kepada sesuatu situasi. pengumpulan informasi riset daftar pustaka yang berasal dari Buku-buku serta jurnal-jurnal yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Digital Marketing Oleh Pelaksana UMKM

Kemajuan teknologi data bertumbuh dengan cepat. Sebagaimana kegiatan Upaya Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM) menggunakan teknologi data buat melaksanakan usahanya. Terus menjadi banyaknya kompetitor jadi estimasi untuk pelakon upaya buat melaksanakan inovasi dalam memenangkan kompetisi itu. Strategi komunikasi penjualan yang pas dipakai buat dapat mencapai pangsa pasar yang dituju alhasil bisa tingkatkan pemasaran.

Pelakon Upaya Mikro Kecil Menengah (UMKM) wajib sanggup bersaing di pasar global supaya tidak teraniaya. Terlebih, di masa kompetisi ini, pelakon UMKM sepatutnya bangun hendak teknologi data (TI) supaya bisa mempermudah menjual produk sampai ke luar negara. Terdaftar, jumlah UMKM di Indonesia lumayan banyak, sekira 50 juta pelakon UMKM. Dalam masa digital dikala ini, pelakon UMKM hendak menginginkan teknologi data yang pas buat dapat berkembang bertumbuh serta bersaing di masa digital dikala ini. Pelakon UMKM menemui kesusahan buat memperoleh pemecahan teknologi data yang pas sebab pelakon UMKM tidak mempunyai karyawan spesial yang pakar dalam aspek teknologi data yang energik. Hambatan lain, ialah banyaknya macam produk teknologi, membuat pelakon UMKM bimbang memilah pemecahan yang cocok. Oleh

karena itu para pelakon UMKM menginginkan bimbingan dalam memilah teknologi data yang pas cocok tipe upaya serta kebutuhannya.

Digital marketing jadi salah satu alat yang kerap dipakai oleh pelakon upaya sebab keahlian terkini pelanggan dalam menjajaki arus digitalisasi, sebagian industri sedikit untuk sedikit mulai meninggalkan bentuk penjualan konvensional atau serta berpindah ke penjualan moderen. Dengan digital marketing komunikasi serta bisnis bisa dicoba tiap durasi atau real time serta dapat di akses ke semua bumi, seorang pula bisa memandang bermacam benda lewat internet, beberapa besar data hal bermacam produk telah ada di internet, keringanan dalam pemesanan serta keahlian pelanggan dalam menyamakan satu produk dengan produk yang lain (Febriyantoro& Arisandi, 2018).

Alat sosial didefinisikan selaku segerombol aplikasi berplatform internet yang menghasilkan alas pandangan hidup serta teknologi dari Website 2.0 yang membolehkan invensi serta alterasi user generated konten. Aplikasi alat sosial ada mulai dari catatan praktis sampai web jejaring sosial yang menawarkan konsumen untuk berinteraksi, berkaitan, serta berbicara satu serupa lain. Bagi Purwama dkk (2017) menciptakan kalau strategi digital marketing mempengaruhi sampai 78% kepada kelebihan bersaing UMKM dalam menjual produknya. Strategi itu terdiri dari: Ketersediaan data produk serta bimbingan produk, Ketersediaan gambar-gambar semacam gambar ataupun coretan produk, Ketersediaan film yang sanggup memvisualkan produk ataupun menunjukkan pengajuan pendukung, Ketersediaan adendum dokumen-dokumen yang bermuatan data dalam bermacam bentuk, Ketersediaan komunikasi online dengan wiraswasta, Ketersediaan perlengkapan bisnis serta alterasi alat pembayaran, Ketersediaan dorongan serta layanan pelanggan, Ketersediaan sokongan pandangan online, Ketersediaan bentuk testimonial, Ketersediaan memo wisatawan, Ketersediaan ijab spesial, Ketersediaan hidangan data terkini lewat SMS web, Keringanan pencarian produk, Keahlian menghasilkan visibilitas serta pemahaman merk, Keahlian mengenali serta menarik klien terkini, Keahlian penguatan pandangan merk yang diperoleh oleh pelanggan.

Pemasyarakatan strategi digital marketing dalam wujud eksploitasi alat sosial amatlah berarti sebab bisa berikan wawasan pada para pelakon UMKM hal metode ataupun jenjang dalam meluaskan jaringan pelanggan lewat eksploitasi alat sosial dalam menjual produknya alhasil bisa tingkatkan kelebihan bersaing untuk UMKM itu sendiri. Eksploitasi digital marketing mempunyai sebagian kelebihan, antara lain: 1) Sasaran dapat diatur cocok demografi, alamat, style hidup, serta apalagi Kerutinan; Hasil kilat nampak alhasil pemasar bisa melaksanakan aksi emendasi ataupun pergantian bila dirasa terdapat yang tidak cocok, 2) Bayaran jauh lebih ekonomis dari penjualan konvensional, 3) Capaian lebih besar sebab tidak terbatas geografis, 4) Bisa diakses kapanpun tidak terbatas durasi 5) Hasil bisa diukur, misalnya jumlah wisatawan web, jumlah pelanggan yang melaksanakan pembelian online, 6) Kampanya dapat dipersonalisasi, 7) Dapat melaksanakan engagement ataupun mencapai pelanggan sebab komunikasi terjalin dengan cara langsung serta 2 arah alhasil pelakon upaya membina kedekatan serta meningkatkan keyakinan pelanggan. Diantara kelebihan digital marketing diatas, ada sebagian kelemahan ialah: 1) Gampang ditiru oleh kompetitor, 2) Bisa disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab, 3) Nama baik jadi tidak bagus kala terdapat reaksi minus.

Belum seluruh orang memakai teknologi internet atau digital. Lebih lanjut, bersumber pada riset yang dicoba oleh Stockdale, Ahmed (2012), sukses mengenali business value dari pemakaian alat sosial untuk UMKM antara lain: 1) Terciptanya saluran penjualan yang berkepanjangan, 2) Ekskalasi pemasukan waktu pendek serta pemasaran waktu jauh, 3) Penyusutan bayaran advertising atau promosi sampai 70%, 4) Pengurangan

dalam bayaran penjualan dengan cara totalitas, 5) Terciptanya competitive advantage, 6) Keringanan advertensi rute program alat sosial, 7) Kenaikan ketenaran merk serta produk, 8) Identifikasi badan ataupun industri ke warga.

Kinerja Penjualan UMKM

Kinerja penjualan berhubungan dengan hasil yang dicapai oleh industri selaku akibat dari strategi industri (Nurhayati, 2020). Kemampuan pemasaran bisa dicapai salah satunya lewat daya jejaring upaya. Kemampuan pemasaran bisa pula ditatap selaku suatu rancangan yang dipakai buat mengukur hingga sepanjang mana hasil yang sudah dicapai buat sesuatu produk yang diperoleh industri (Nurhayati, 2020). Kemampuan pemasaran UMKM sanggup berakibat positif serta penting dalam menciptakan keuntungan. Salah satu strategi dalam tingkatkan kemampuan pemasaran UMKM ialah dengan tingkatkan penjualan lewat digital marketing serta melaksanakan kemudahan dalam digital payment. Tujuan dari kemampuan pemasaran itu sendiri ialah tingkatkan pangsa pasar serta tingkatkan profitabilitas.

Digital Payment

Digital payment ataupun pembayaran digital ialah bagian dari kecanggihan yang ditawarkan pada dikala ini. Fasilitator layanan digital payment kerap melaksanakan ijab berbentuk korting ataupun cashback, serta undian berhadiah. Pembayaran dengan cara digital hendak membuat seluruh bisnis finansial dapat dicoba dengan cara real time. Pembayaran dengan cara digital bisa dicoba dimana saja serta dicoba dengan gampang. Sistem pembayaran pula hendak lebih nyaman sebab memakai teknologi terenkripsi yang diperkuat dengan terdapatnya jarum semat, password, ataupun OTP, disisi lain pembayaran digital menghindari maraknya penyebaran duit ilegal. Pembayaran digital pula membagikan keringanan bisnis para pelakon UMKM, perihal ini searah dengan filosofi TAM yang mana filosofi ini mengemukakan kalau orang bisa menyambut sesuatu teknologi terkini sebab mereka mempunyai anggapan ataupun merasa dimudahkan serta mempunyai khasiat alhasil profesi mereka dicoba dengan cara efisien serta efesien.

Riset yang dicoba (Aulia et al., 2022) dimana dalam kondisi digital payment hendak berakibat positif kepada kemampuan pemasaran UMKM sebab kemajuan teknologi yang terjalin dan Kerutinan warga dalam perihal cashless society serta nyaris beberapa bawa gadget yang menghasilkan para pelakon upaya wajib membiasakan kebiasaan itu dengan digital payment pada upaya mereka. Riset yang dicoba (Putri et al., 2022) pula membuktikan kalau digital payment mempengaruhi positif kepada kemampuan pemasaran UMKM perihal ini sebab pemakaian teknologi pada ranah alat pembayaran ataupun bisnis dalam upaya mempunyai banyak khasiat untuk owner upaya tetapi membagikan khasiat untuk konsumen ialah membagikan keringanan dalam melaksanakan pembayaran.

KESIMPULAN

Digital marketing saat ini jadi strategi yang amat terkenal serta dipakai oleh nyaris beberapa besar marketers diseluruh bumi, dimana digital marketing ditaksir bisa jadi pemecahan pada era endemi semacam saat ini ini untuk pelakon UMKM di Indonesia sebab bisa menjangkau seluruh susunan warga tanpa terdapat batas geografis serta durasi dan tidak butuh melaksanakan interaksi langsung dengan pelanggan. Hingga dari itu, digital marketing memiliki kedudukan yang amat berarti dalam wujud upaya advertensi dari suatu brand ataupun merk dengan eksploitasi alat digital yang bagus buat diiringi kemajuannya.

Pemakaian alat sosial selaku pintu dini digital marketing dalam menjual produk wajib mencermati ketentuan-ketentuan dalam penjualan agah hasilnya maksimum dalam menangkap pelanggan serta melaksanakan bisnis. Tahap buat memenangkan kompetisi

merupakan dengan mempraktikkan strategi penjualan yang pas target bagus dari bidang mutu, harga, ataupun energi saing atas produk yang dihasilkannya. Pemasyarakatan strategi digital marketing dalam wujud eksploitasi alat sosial amatlah berarti sebab bisa berikan wawasan pada para pelakon UMKM hal metode ataupun jenjang dalam meluaskan jaringan pelanggan lewat eksploitasi alat sosial dalam memasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.
- Aulia, P., Asisa, W., Dalianti, N., & Handa, Y. R. (2022). Pengaruh Pemahaman Literasi Keuangan dan Kemudahan Digital Payment Terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Dinamika*, 3(1), 23–50.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Maulana, Y. (2017). Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital. 6 February.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Teknokom*, 2(1), 1–10.
- Nurhayati, P. (2020). Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing. *Owner*, 4(1), 58.
- Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 379–385.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Putri, & Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78.
- Putri, E. W., Auliya Isnaini, R., Tristiana, S. P., & Malang, U. N. (2022). Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan pada Usaha. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, 2(2), 17.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
- Stockdale, Ahmed, & S. (2012). An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Inforamtion System Electronic Library. Identifying Business Value from The Use of Social, 1..