

**Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing
(Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Zeptanus Ricky Vernando Rudianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri

Email: vrndsteff@gmail.com

Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam perekonomian, termasuk menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam era digital saat ini, penerapan strategi pemasaran digital menjadi kunci penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sekitar 87% pelaku UMKM telah mengadopsi sistem pemasaran digital. Meskipun sebagian besar memiliki pemahaman dasar, beberapa masih membutuhkan pengetahuan lebih lanjut. Media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital mereka. Konten berkualitas, termasuk informasi dan foto produk, menjadi fokus untuk menarik minat konsumen. Meski banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan iklan berbayar, peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan iklan berbayar masih ada. Pemanfaatan data dan analisis kinerja menjadi penting dalam mengukur efektivitas pemasaran digital dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Artikel ini memberikan panduan bagi para pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital yang tepat. Dengan pemahaman teknologi yang lebih baik, pemanfaatan media sosial, konten berkualitas, eksplorasi iklan berbayar, dan analisis data yang cermat, UMKM dapat meraih pertumbuhan berkelanjutan dalam era digital ini.

Kata kunci: *UMKM; Strategi Pemasaran Digital; Daya Saing*

Abstract

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) plays a pivotal role in the economy, including generating new job opportunities and driving economic growth. In today's digital era, implementing digital marketing strategies is crucial for MSMEs to expand their market reach and enhance competitiveness. Interview findings reveal that approximately 87% of MSME operators have adopted digital marketing systems. Although most have a basic understanding, some still require further knowledge. Social media platforms such as Instagram and WhatsApp are primary tools in their digital marketing strategies. High-quality content, including product information and visuals, takes center stage in capturing consumer interest. While many MSMEs have yet to leverage paid advertising, the potential to broaden market

Page **449** of **456**

Zeptanus Ricky Vernando Rudianto

Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing
(Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

reach through such means remains untapped. Utilizing data and performance analysis becomes crucial in measuring the effectiveness of digital marketing and adapting to market changes. This article guides MSME operators in the Special Region of Yogyakarta to enhance competitiveness through apt digital marketing strategies. MSMEs can achieve sustainable growth in this digital era by enhancing technological understanding, leveraging social media, creating quality content, exploring paid advertising, and conducting meticulous data analysis.

Keywords: *MSMEs; Digital Marketing Strategies; Competitiveness*

Pendahuluan

Perkembangan UMKM saat ini terus mengalami peningkatan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian negara, contohnya adalah bisa menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Hingga saat ini, UMKM terus mengalami peningkatan yang signifikan, yang didorong oleh faktor-faktor yang meliputi perkembangan teknologi, dan akses pasar yang lebih mudah dan luas.

Pada saat ini pelaku UMKM dihadapkan dengan perkembangan teknologi salah satunya metode pemasaran. Perkembangan metode pemasaran sudah banyak berubah, dari yang awalnya hanya sebatas berjualan di pasar, mengelilingkan produk dari rumah ke rumah, dan juga membuat selebaran untuk dibagikan dan ditempel di tempat umum sudah mulai ditinggalkan dan digantikan dengan metode pemasaran digital yang memanfaatkan sosial media, platform e-commerce, dan juga website untuk mendapatkan berbagai macam keuntungan yang sangat menarik baik dari segi pendapatan, branding produk, dan juga meningkatkan daya saing. Metode pemasaran yang dulunya bersifat tradisional maupun konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Mettasatya Afrilia, 2018).

Kegiatan pemasaran yang menggunakan kecanggihan dunia digital biasa disebut dengan digital marketing. Digital marketing ini memudahkan sistem pemasaran dan membuat sistem pemasaran lebih efektif dan efisien. Salah satu permasalahan UMKM saat ini yaitu masih banyak yang belum bisa menggunakan strategi pemasaran digital dikarenakan keterbatasan pengetahuan tentang teknologi yang sudah semakin maju saat ini. Dalam era digital ini, adanya

penggunaan strategi pemasaran digital itu sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Tetapi masih banyak UMKM yang belum menyadari hal ini yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam hal tersebut. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan e-commerce dapat menghambat pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang saat ini lebih gemar berbelanja melalui media digital. Dalam hal ini, UMKM perlu meningkatkan pengetahuan mereka tentang teknologi digital, mengikuti perkembangan trend, dan belajar untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang relevan dengan bisnis mereka.

Dengan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam teknologi digital, diharapkan mereka bisa memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Digital marketing mempunyai banyak kelebihan jika dibandingkan dengan teknik strategi pemasaran konvensional. Digital marketing juga mempermudah pelaku UMKM untuk mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan informasi produk dan juga membeli produk mereka dengan hanya menelusuri sosial media ataupun platform e-commerce. Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada saat ini agar dapat mencapai tujuan yang dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Mettasatya Afrilia, 2018). UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Wardhana, 2015).

Alasan penulis mengambil judul artikel "Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing" karena saya mengamati bahwa meskipun banyak yang mengambil judul serupa, masih terdapat sejumlah UMKM yang belum menyadari potensi dan manfaat yang dapat diperoleh dari strategi pemasaran digital dan juga untuk memberikan masukan kepada UMKM yang belum menggunakan strategi pemasaran digital untuk berpindah dari pemasaran yang konvensional ke pemasaran digital contohnya melalui media sosial dan juga

Zeptanus Ricky Vernando Rudianto

Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing
(Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

platform e-commerce yang semakin diminati oleh masyarakat luas saat ini. Dalam artikel ini, saya akan membagikan strategi yang efektif untuk membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka pada saat ini. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar, menarik perhatian konsumen potensial, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Saya berharap artikel ini dapat memberikan panduan praktis dan berharga bagi UMKM, sehingga mereka dapat bersaing dengan pesaing yang telah lebih dulu mengadopsi strategi pemasaran digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih guna menjawab pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah konsumen mereka (Mettasatya Afrilia, 2018).

Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman yang mendalam terhadap suatu permasalahan, bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang lebih mengutamakan proses dan makna (Wika Undari, Anggia Sari Lubis, 2021).

Dengan melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM maupun pihak yang terkait dalam sistem pemasaran digital penulis berhasil mengumpulkan data primer tentang strategi pemasaran digital pada beberapa UMKM yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan dengan judul yang penulis ambil, seperti bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan- laporan kegiatan yang berasal dari pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Wika Undari, Anggia Sari Lubis, 2021).

Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data, menghitung data dengan cara mempelajari, mengamati dan menganalisis beberapa dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian dan diakhiri dengan kesimpulan (Wika Undari, Anggia Sari Lubis, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta penulis bisa menyimpulkan bahwa pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta sekitar 87% telah menggunakan sistem pemasaran digital. Pemahaman mereka tentang dunia digital sebenarnya sudah cukup mumpuni untuk menjalankan bisnis mereka pada saat ini, tetapi sebagian juga masih membutuhkan pengetahuan lebih lanjut mengenai sistem pemasaran digital saat ini. UMKM yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai sistem pemasaran digital cenderung lebih sukses diluar sana dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Media sosial diakui sebagai alat utama dalam sistem pemasaran digital yang mereka gunakan. Sosial media menurut mereka adalah alat pemasaran yang cukup efektif digunakan selain lumayan mudah untuk penggunaannya mereka juga tidak perlu repot-repot mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Karena jika dibandingkan dengan sistem pemasaran yang lama, menurut mereka sistem pemasaran yang lama lebih banyak membuang waktu dan menghabiskan banyak uang karena mereka harus membuat pamflet yang harus dicetak kemudian ditempel di tempat umum dan bisa juga dengan cara berkeliling untuk menyebarkan pamflet-pamflet yang telah mereka buat. Hal ini tentu saja sangat tidak efektif dan efisien jika dibandingkan dengan mereka menggunakan sistem pemasaran digital pada saat ini. Dari wawancara yang saya peroleh mereka lebih sering menggunakan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan konsumen. Platform yang telah mereka sebutkan juga menurut penulis dapat membantu mereka dalam menciptakan kesadaran merek dan menjalin hubungan langsung dengan konsumen supaya branding mereka kuat dan bisa bersaing di era digital saat ini.

Konten yang informatif, kreatif dan foto produk yang menarik juga menjadi perhatian terhadap calon konsumen, maka dari itu pelaku UMKM harus bisa membuat konten yang diperlukan oleh calon konsumen mereka, seperti konten informatif misalnya bisa menjelaskan apa saja keunggulan produk mereka

Zeptanus Ricky Vernando Rudianto

Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing
(Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

dibanding brand lainnya dengan menggunakan kata-kata yang bisa menarik perhatian calon konsumen. Foto produk juga harus jelas menampilkan detail produk dan juga kemasan ketika akan dikirim kepada konsumen. Banyak UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang masih asal-asalan dalam pembuatan konten ini, seperti mereka hanya menulis di *story whatsapp* mereka bahwa barang *ready stock* maupun promosi lainnya yang sangat seadanya dan kurang menarik perhatian. Mereka juga melakukan foto produk dengan konsep yang berantakan dan pencahayaan yang kurang, sehingga hasil foto produk mereka kurang maksimal dan tidak enak untuk dilihat sehingga calon konsumen mengabaikan produk mereka. Pentingnya konten yang memiliki kualitas tinggi dapat membantu UMKM dalam persaingan dunia bisnis dan membangun kredibilitas.

Dari hasil wawancara terhadap pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta pemanfaatan iklan berbayar juga masih sangat minim sekali penggunaannya, kebanyakan mereka bilang jika pemanfaatan iklan berbayar ini terlalu ribet dan susah untuk digunakan. Hal ini sebenarnya menurut penulis adalah hal opsional bisa digunakan maupun tidak juga tidak masalah, tapi alangkah baiknya mereka mencoba iklan berbayar seperti *facebook* ataupun *google ads* karena iklan berbayar ini dapat membantu UMKM untuk mempromosikan produk mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Tapi disisi lain, manajemen biaya dan targetting yang tepat juga dapat menjadi kunci keberhasilan dalam pemanfaatan iklan berbayar ini.

Dalam era digital yang penuh dengan dinamika, UMKM juga perlu mengadopsi pendekatan berbasis data untuk memahami dan mengukur efektivitas dari strategi pemasaran digital yang telah mereka terapkan. Pendekatan ini melibatkan penggunaan alat analitik untuk menganalisa data terkait hasil dari pemasaran digital yang telah dilakukan oleh UMKM. Hasil dari analisis ini dapat membantu para UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengambil keputusan yang lebih tepat terhadap perubahan pasar ataupun serta untuk memastikan upaya pemasaran digital mereka membuahkan hasil yang maksimal.

Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang telah penulis deskripsikan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai apa saja yang perlu dilakukan oleh para pelaku UMKM khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang efektif dan efisien menggunakan strategi pemasaran digital, yaitu:

1. Sekitar 87% UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta telah menerapkan sistem pemasaran digital sebagai bagian dalam strategi pemasaran mereka pada saat ini.
2. Pemahaman mereka tentang sistem pemasaran digital sudah cukup mumpuni untuk bisa mereka gunakan untuk menjalankan bisnis mereka dan menjalankan strategi pemasaran digital ini, tapi disisi lain juga masih ada beberapa UMKM yang harus meningkatkan lagi pengetahuan mereka tentang sistem pemasaran digital ini.
3. Pemasaran digital dapat menjadi kunci keberhasilan jika diterapkan secara benar dan tepat sasaran.
4. Media sosial (instagram, whatsapp, facebook) merupakan platform yang efektif dan efisien dalam mempromosikan produk dan melakukan interaksi antara penjual dan pembeli.
5. Konten yang berkualitas juga memiliki dampak yang cukup signifikan dalam menarik minat calon konsumen
6. Pemanfaatan iklan berbayar yang masih minim, namun dapat dijadikan opsi sebagai salah satu strategi pemasaran digital saat ini, tentunya diimbangi dengan manajemen biaya dan targeting yang tepat.
7. Pendekatan berbasis data dan juga analisis kinerja merupakan hal yang penting untuk melakukan riset terhadap perubahan pasar dan dapat memastikan jika sistem pemasaran digital mereka sudah berhasil.

Zeptanus Ricky Vernando Rudianto

Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing
(Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Daftar Pustaka

Mettasatya Afrilia, A. (2018). *DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "WAROENK ORA UMUM" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN*. www.wikipedia.com

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

Wika Undari, Anggia Sari Lubis. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>