

Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah

Tubagus Yahya

Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Korespondensi penulis : tubagusyaha9@gmail.com*

Abstract. *Cyberspace is now no longer only able to connect people with devices, but also people with other people throughout the world. It is hoped that the existence of MSMEs will be able to stimulate the economy amidst the current economic slowdown. The use of digital technology-based marketing concepts (digital marketing) gives hope for MSMEs to develop into economic powerhouses. MSME players collaborate on promotional media and digital-based distribution media to gain maximum profits. Currently, almost all MSME businesses or even restaurants and fast food businesses use digital marketing-based promotional media and distribution media. This research focuses on discussing the role of digital marketing as a marketing strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through the concept of people's economic empowerment. This strategy is an adaptation step to be able to survive and transform into superior Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the era of the industrial revolution 4.0.*

Keywords: *Digital Marketing, Micro, Profit, Promotion*

Abstrak. Dunia maya kini tak lagi hanya Mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh Penjuruan dunia. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan Ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital Marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM mengkolaborasi media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk Mendapatkan laba sebesar-besarnya. Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran Dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing. Penelitian ini fokus pada pembahasan bagaimana peran digital marketing sebagai sebuah strategi Pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui konsep pemberdayaan Ekonomi rakyat. Strategi ini sebagai langkah adaptasi untuk dapat bertahan dan bertransformasi menjadi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) unggulan di era revolusi industry 4.0.

Kata Kunci: Digital Marketing, Usaha Mikro, Laba, Promosi.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah perkembangan yang tidak dapat dihindari seiring berjalannya waktu. Perkembangan teknologi yang terus berkembang saat ini telah menunjukkan banyak perubahan yang terjadi dan juga mengubah kebiasaan masyarakat. Perubahan ini telah memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek dan dimensi. Masyarakat dapat menggunakan fenomena ini untuk meningkatkan kehidupan mereka. Selain itu, setiap orang dapat mengakses internet kapan saja dan dengan cepat dan mudah.

Aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis mereka. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa

pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Agar UMKM tidak tertindas, mereka harus memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar global. Pelaku UMKM harus memahami teknologi informasi (TI) agar mereka dapat memasarkan produk mereka di negara lain di era persaingan saat ini. Sekira 50 juta pelaku UMKM tercatat di Indonesia. Pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk tumbuh, berkembang, dan bersaing di era teknologi modern. Karena mereka tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis, pelaku UMKM menghadapi kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat. Selain itu, banyaknya produk teknologi membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang tepat. Oleh karena itu, pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhan.

Karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti arus digital, bisnis mulai beralih ke pemasaran modern. Akibatnya, digital marketing menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh pelaku usaha. Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja di seluruh dunia. Selain itu, seseorang dapat melihat berbagai barang melalui internet; sebagian besar informasi tentang berbagai produk tersedia di internet; pemesanan produk menjadi lebih mudah; dan konsumen dapat membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Deekshith dan Kinslin (2016), pemasaran digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan teknologi digital, sebagian besar internet, tetapi juga ponsel, iklan display, dan media digital lainnya, untuk memasarkan barang dan jasa. Setiap industri dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, yang berarti tidak ada yang terbebas dari perubahan (Kasali, 2017). Menurut Morris (2009), pemasaran digital memberikan contoh yang berguna dan efisien tentang bagaimana memanfaatkan potensi media digital untuk memaksimalkan kinerja komersial baik saat ini maupun di masa depan.

Pengusaha dapat menggunakan komunikasi pemasaran digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka di media sosial, sama pentingnya dengan pemasaran digital itu sendiri. Ketika sebuah perusahaan terlibat dalam komunikasi pemasaran, mereka harus memiliki rencana untuk menjamin bahwa semua tujuannya tercapai dan namanya dikenal oleh khalayak luas, namun tetap tidak dikenal oleh konsumen. Akibatnya, bisnis harus memasarkan produknya seefektif mungkin, terutama melalui media sosial. Baik secara online maupun kontak fisik, bisnis dan pelanggan mereka dapat berkolaborasi melalui penggunaan Marketing 4.0 (Kartajaya, 2018).

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital

Untuk riset dan analisis pasar yang dilakukan menggunakan media internet digital, seperti media sosial. Media menghubungkan orang di seluruh dunia, tidak hanya individu dan kelompok yang dapat dihubungkan. sebagai pemasaran yang terpadu dan interaktif, memungkinkan pembeli, produsen, dan pelaku pasar untuk berinteraksi satu sama lain (Saputra et al., 2024). Pemasaran digital melalui media daring tidak hanya memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam membeli produk, tetapi juga sangat membantu para pelaku bisnis dengan memungkinkan para konsumen dan pelaku bisnis untuk menemukan dan menerima informasi mengenai produk yang mereka butuhkan, sehingga memudahkan para konsumen untuk berbagi dan membeli produk tersebut internet memiliki beberapa manfaat bagi konsumen dan pelaku bisnis.

Penawaran merek perusahaan melalui media digital atau jaringan online dikenal sebagai pemasaran digital (Jasri et al., 2022). Pemasaran digital melalui media daring tidak hanya memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam membeli produk, tetapi juga sangat membantu para pelaku bisnis dengan memungkinkan para konsumen dan pelaku bisnis untuk menemukan dan menerima informasi mengenai produk yang mereka butuhkan, sehingga memudahkan para konsumen untuk berbagi dan membeli produk tersebut. Internet memiliki beberapa manfaat bagi konsumen dan pelaku bisnis.

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan menggunakan internet. Pemasaran digital juga dapat digunakan untuk memberikan informasi produk perusahaan yang lengkap dan rinci adalah salah satu tujuan penting penggunaan website (Firmansyah, 2021). Dengan pemasaran digital, bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dalam berbagai cara. Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan informasi lengkap adalah melalui media internet. Bisnis yang memiliki anggaran periklanan yang terbatas dapat mendapat manfaat dari pemasaran digital karena menawarkan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran konsumen daripada media konvensional.

Pemasaran digital digunakan oleh perusahaan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran. Memulai Perusahaan pemasaran digital dengan pemasaran (Jasri et al., 2022)

Guna memastikan bahwa strategi pemasaran digital memenuhi kebutuhan perusahaan, pilihan untuk menerapkannya sebagai strategi bisnis harus dipikirkan dengan cermat. Terdapat dua jenis bisnis yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan

pemasaran digital (Saputra et al.,2024):

- a. Dari sudut pandang karakteristik dan prospek pelanggan, ada dua jenis pelanggan: klien online dan klien baru-baru ini. Strategi pemasaran digital adalah pilihan terbaik ketika pelanggan mencari atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan melalui teknologi digital. Sebaliknya, jika pelanggan tidak perlu menggunakan teknologi digital, strategi pemasaran digital tidak perlu digunakan. Pelanggan yang tidak terpakai, bagaimanapun, tidak benar-benar tidak terpakai; mereka mungkin menjadi pelanggan potensial di masa depan. Akibatnya, digital marketing tetap dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang memiliki tujuan jangka panjang.
- b. Mengidentifikasi karakteristik produk, layanan, dan merek yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran digital. Sebagian orang mengatakan bahwa strategi pemasaran digital tidak memerlukan sesuatu yang khusus untuk menjual barang dan jasa; namun, orang lain mengatakan bahwa strategi ini dapat membantu penjualan barang dan jasa dengan berinteraksi dengan pelanggan secara online. Digital marketing juga disebut sebagai "pemasaran i, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.

Perusahaan pemasaran digital menggunakan platform yang tersedia di internet untuk mencapai target konsumen mereka. Digital marketing pertama kali muncul pada tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama bagi banyak bisnis pada tahun 2014. Digital marketing adalah penerapan, penggunaan, atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan, seperti yang disebutkan di bawah ini (Firmansyah, 2021):

- a. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
- b. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam pemasaran.
- c. Para pemasar yang inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat menggunakan teknologi untuk mencapai target jangkauan pemasaran mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien.
- d. Teknologi menjadi strategi utama dan standar pemasaran.

UMKM (Usaha Kecil Menengah)

Salah satu bisnis yang didukung secara luas, dan banyak oleh masyarakat Indonesia. dianggap tumpuan dalam memperoleh pendapatan adalah UMKM , atau usaha kecil dan menengah .Penduduk Indonesia yang dianggap tumpuan dalam memperoleh

pendapatan adalah UMKM atau usaha kecil dan menengah . Ada penelitian studi tertentu yang berfokus pada aspek bisnis tertentu dalam hal skala dan profitabilitas .yang focus pada aspek bisnis tertentu dalam hal skala dan profitabilitas . pengembangan usaha mikro dan usaha kecil .perkembangan. Perseorangan, rumah tangga, bahkan pemilik usaha pemilik bisnis bisa memulai usaha .dan dapat memulai bisnis .

Berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang kemitraan, dimana pengertian UKM adalah sebagaimana diatur Pasal 1 UU Nomor 9 tahun 1995 sebagai berikut:

- a) Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undangundang ini.
- b) Usaha Menengah dan Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang berupa studi literatur atau studi kepustakaan. Studi literatur dapat ditempuh dengan jalan mengumpulkan referensi yang terdiri beberapa penelitian terdahulu yang kemudian dikompilasi untuk menarik kesimpulan (Mardalis, 1999).

Prosedur dalam penelitian ini dilaksanakan dengan langkah sebagai berikut (Kulthau, 2002) :

- 1) Pilih tema
- 2) Explorasi informasi
- 3) Penentuan arah penelitian
- 4) Mengumpulkan sumber data
- 5) Penyajian data
- 6) Menyusun laporan

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis isi yang bisa digunakan untuk mendapatkan inferensi yang valid dan bisa meneliti kembali menurut konteksnya (Krippendoff, 1993). Dalam analisisnya akan dilakukan pemilihan, perbandingan, penggabungan, dan pemilahan sehingga ditemukan yang relevan (Sabarguna, 2005)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM

Perkembangan teknologi internet telah mengubah sistem pemasaran tradisional menjadi sistem pemasaran digital. Dari teknologi internet telah mengubah sistem pemasaran tradisional menjadi digital sistem. Teknologi digital UMKM memberi keuntungan baru dalam menggunakan produknya secara efektif dan efisien. Dalam menggunakan produk mereka secara efektif dan efisien. Pemanfaatan menggunakan teknologi digital memungkinkan pemasaran dapat menjangkau setiap daerah dan masyarakat tanpa harus datang ke toko offline. Dari teknologi digital memungkinkan pemasaran untuk menjangkau setiap daerah dan masyarakat tanpa mengharuskan mereka untuk mengunjungi toko offline. Tujuan yang ingin dicapai dari strategi pemasaran yang digunakan saat ini tidak hanya mencapai target penjualan saja tetapi juga untuk meningkatkan awareness dan brand awareness terhadap perusahaan atau produk itu sendiri (Ariani & Mariansyah, 2024).

Mayoritas masyarakat menyatakan bahwa pemasaran hanya sebuah konsep dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, melakukan tindakan yang komprehensif dalam meningkatkan kesadaran bisnis, membangun merek dan juga produk yang dihasilkan. Guna membangun bisnis secara optimal, pemasaran harus dilakukan dengan cara yang efektif, inovatif dan juga cermat. Kotler dan Keller dalam (Saleh & Said, 2019) menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para konsumennya. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan citra yang baik bagi konsumennya sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut El Ghifari & Moh. Suspendi (2024) menyatakan bahwa pemasaran yakni menyanggupi keperluan individu menggunakan cara yang profitable. Atas beberapa opini tersebut dapat diperoleh simpulan, pemasaran yakni proses yang ada di lingkaran social yang digunakan untuk kegiatan mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan guna menyanggupi keperluan konsumen supaya industri dapat menghasilkan profit.

Pemasaran digital atau digital marketing sendiri ialah marketing yang dilakukan dengan memakai bermacam media digital yang telah mendukung untuk usaha. Beberapa media pemasaran lainnya yang mendukung dalam dunia bisnis adalah blog, website, e-mail, adwords (Maskarto, 2021). Dalam menjalankannya, terdapat beberapa media digital di antaranya; Website, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), periklanan berbasis klik pencarian berbayar (Pay Per Click), Social Media Marketing, email marketing. Berdasarkan beberapa saluran bisnis yang telah disebutkan, para pelaku UMKM

lebih sering menggunakan media social sebagai media pemasaran digital dalam mempromosikan produknya (Wati et al., 2020).

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang Menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan Pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media Sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna Untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Menurut Wardhana (2015) Dalam Purwama dkk (2017) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut Terdiri dari: Ketersediaan informasi produk dan panduan produk, Ketersediaan gambar-gambar Seperti foto atau ilustrasi produk, Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk Atau menampilkan presentasi pendukung, Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang Berisi informasi dalam berbagai format, Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, Ketersediaan bantuan dan layanan Konsumen, Ketersediaan dukungan opini online, Ketersediaan tampilan testimonial, Ketersediaan catatan pengunjung, Ketersediaan penawaran khusus, Ketersediaan sajian Informasi terbaru melalui SMS blog, Kemudahan pencarian produk, Kemampuan menciptakan Visibilitas dan kesadaran merek, Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana,³² media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Business value dari penggunaan media sosial (Vincentius A. M. 2022,²⁴) bagi UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya advertising hingga 70%;

- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- e. Terciptanya competitive advantage;
- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM.

Keunggulan dan kelemahan Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat Terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada Yang tidak sesuai;
- 2) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- 3) Kangkauan Lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 4) Dapat diakses kapan pun tidak terbatas waktu;
- 5) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan Pembelian online;
- 6) Kampanya bisa depersonalisasi;
- 7) Bisa melakukan engagement atau Meraih konsumen karena komuni-kasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku Usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. (Purwana, 2017)

Diantara keunggulan digital marketing diatas, terdapat beberapa kelemahan yaitu:

- a. Mudah ditiru oleh pesaing;
- b. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab
- c. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
- d. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Kendala dalam menjalankan strategi digital marketing

1. Menggunakan strategi yang salah

Setiap produk tentu akan memiliki karakter dan juga pasar tersendiri. Pemilihan pasar yang tepat akan sangat menentukan kesuksesan sebuah produk, termasuk penerapan strategi pemasarannya. Kondisi pasar ini bisa saja berubah-ubah seiring dengan berlalunya waktu. Jika menggunakan strategi pemasaran yang tidak tepat dan sesuai dengan pasar yang di tuju, maka aktifitas pemasaran digital tersebut tidak akan berjalan dengan sukses. Strategi yang salah seperti ini akan membuat pemasaran tidak tepat sasaran dan tidak akan mendatangkan angka.

2. Tidak memahami kebutuhan konsumen

Produk yang sukses tentu harus memiliki pasar yang tepat, di mana produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Pemahaman akan kebutuhan konsumen akan sangat menentukan kesuksesan bisnis, terlepas dari metode apapun yang akan pilih untuk memasarkannya. Namun jika sejak awal tidak memahami kebutuhan konsumen dan produk yang dihasilkan juga tidak bisa memenuhi kebutuhan tersebut, maka bisnis tentu tidak akan berjalan lancar. Pemasaran digital yang diterapkan tidak akan berhasil dengan baik, meskipun sudah menerapkannya dengan cara yang tepat.

3. Tidak menggunakan analisa yang tepat

Sama dengan sistem pemasaran lainnya, di dalam sistem pemasaran digital juga harus tetap menggunakan logika. Wajib melakukan analisa terhadap pasar yang dituju, termasuk peluang penyerapan produk di sana. Hal ini akan memudahkan menerapkan sistem digital marketing yang tepat. Namun jika mengabaikan analisa ini sejak awal, maka penerapan digital marketing yang dilakukan di dalam bisnis tersebut tentu akan berjalan tidak maksimal atau bahkan mungkin gagal.

4. Melupakan Story-telling dan Copywriting

Di dalam sistem pemasaran digital, konten yang disajikan akan sangat memegang peranan yang penting. Ini berlaku untuk semua jenis konten, baik itu dalam bentuk tulisan ataupun video. Teknik copywriting menjadi poin penting di dalam penyajian konten ini, begitu juga dengan Story-telling. Jika tidak membuat konten yang tepat dan bisa mengedukasi calon konsumen dengan baik, maka pemasaran yang dilakukan tentu tidak akan berjalan optimal. Konsumen akan sulit menangkap pesan yang coba disampaikan di dalam iklan tersebut.

5. Website yang berantakan dan menyulitkan

Penggunaan website resmi di dalam bisnis tentu sudah menjadi hal yang lazim, tentunya Anda juga sudah memiliki ini. Tak seorangpun ingin membuang waktu di website yang berantakan dan membingungkan, apalagi ketika mereka sedang mencari sesuatu. Ini akan menjadi masalah di dalam bisnis, termasuk dalam pemasaran digital yang digunakan

6. Iklan yang tidak cocok dengan landing page

Apa yang ada di landing page dan apa yang akan diiklankan? Kedua hal ini tentu harus sinkron sejak awal. Konsumen akan selalu ingin menemukan apa yang mereka cari dengan cepat, tepat dan sesuai dengan keinginannya. Saat mereka melihat iklan produk yang mereka cari, maka mereka akan meng-klik dan mengunjungi website. Namun jika ternyata tautan mengarahkannya ke produk yang berbeda, maka mereka akan segera menutup website dan mencari yang lainnya.

7. Sistem Check-out tidak praktis Konsumen menyukai sistem yang mudah dan cepat, termasuk ketika mereka akan check-out dari sebuah website. Jika membuat sistem pembayaran ini rumit dan menyita banyak waktu, maka website akan ditinggalkan oleh konsumen.

8. Tidak menghitung laba

Tujuan menjalankan bisnis tentu untuk mendapatkan keuntungan, begitu juga ketika menggunakan sistem pemasaran digital di dalam bisnis tersebut. Namun jika tidak terbiasa menghitung laba ini, maka tentu tidak akan pernah memahami dengan jelas bagaimana kinerja bisnis dan juga sistem pemasaran yang sudah diterapkan selama ini.

Sementara di lain sisi, hal tersebut jelas sangat dibutuhkan untuk meningkatkan bisnis dan juga pemasarannya di masa yang akan datang. Menggunakan sistem pemasaran digital di dalam bisnis tentu bisa menjadi pilihan. Selain praktis, sistem ini juga terbilang efektif dan bisa meningkatkan keuntungan bisnis secara signifikan.

5. KESIMPULAN

Pemasaran digital menjadi strategi yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital dan Revolusi Industri 4.0. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis, serta meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Pemanfaatan media sosial, website, dan berbagai platform digital lainnya memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi

langsung dengan konsumen dan mempromosikan produk secara efisien dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, seperti biaya yang lebih murah, jangkauan pasar yang lebih luas, dan kemampuan untuk diukur, pemasaran digital juga menghadapi tantangan, seperti ketergantungan pada teknologi, potensi disalahgunakan, dan kesalahan dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami kebutuhan konsumen, memilih strategi yang tepat, serta memperhatikan analisis pasar dan penyajian konten yang efektif untuk memaksimalkan hasil pemasaran digital.

Dengan demikian, pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, terutama dalam memanfaatkan keunggulan teknologi untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik dan lebih luas.

DAFTAR FUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, K., & Carter, S. (2020). *Social media marketing: A strategic approach*. SAGE Publications.
- M. Rivaldi, Anastasya, N., Aulia, I., Wardhani, N. Z. D., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Strategi pemasaran digital untuk pengembangan usaha kecil. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 2654-5497.
- Marbun, F., & Sianturi, R. D. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Lengau Serpang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 12(03).
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Suwandi, S., Sibarani, W. S., Sibarani, L. A., & Halawa, S. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah. *Guruku: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.