

Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Melon Golden dari Kota Cilegon melalui Penguatan SDM dan Ekspansi Bisnis Internasional

Jelita Miranti

Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Korespondensi penulis : Jelitamiranti4@gmail.com*

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, including Melon Golden, play a crucial role in the nation's economy. With a significant contribution to GDP and employment absorption, the development of MSMEs through the utilization of technology, particularly digital marketing, is key to expanding markets and enhancing competitiveness. This study aims to analyze the impact of digital marketing on the sales of Melon Golden, as well as identify the digital marketing strategies used and the challenges in its implementation. The method used is a descriptive study with a qualitative approach, conducted at the MSME Melon Golden in Cilegon, Banten. The results show that digital marketing has made a significant contribution to increasing sales by leveraging social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp. The main challenges faced are limited technological understanding and increasing business competition. Strengthening Human Resources (HR) capacity in digital marketing is essential to improving operational efficiency and expanding into international markets. International business expansion strategies, such as product development and promotions tailored to the global market, also offer great opportunities for Melon Golden to increase sales and introduce products to international markets. This study provides valuable insights for MSMEs in addressing challenges and seizing opportunities in the digital era.*

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Sales, International Expansion, Melon Golden.*

Abstract. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk Melon Golden, memainkan peran penting dalam perekonomian negara. Dengan kontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, pengembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi, khususnya digital marketing, menjadi kunci dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap penjualan Melon Golden, serta mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang digunakan dan tantangan dalam implementasinya. Metode yang digunakan adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang dilakukan di UMKM Melon Golden di Cilegon, Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan pemahaman teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Penguatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam digital marketing sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar internasional. Strategi ekspansi bisnis internasional, seperti pengembangan produk dan promosi yang disesuaikan dengan pasar global, juga memberikan peluang besar bagi Melon Golden untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk ke pasar internasional. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital.

Kata kunci : Digital Marketing, UMKM, Penjualan, Ekspansi Internasional, Melon Golden.

1. PENDAHULUAN

Sektor usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian negara. Salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan, mobilitas, dan pembangunan ekonomi adalah dengan mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kelompok usaha ini adalah usaha kecil sampai menengah, meskipun, karena jumlah mereka yang besar di Indonesia, kelompok ini cukup dominan (Nurasyiah & Fadli, 2023). Menurut data Kementerian Koperasi dan

UMKM, ada 65,5 juta UMKM di Indonesia, yang merupakan 99% dari total unit usaha, dan UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), atau senilai Rp9.580 triliun, dan mereka juga berkontribusi sebesar 97% terhadap penyerapan tenaga kerja. Ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi (Limanseto, 2023).

Melon Golden sebuah UMKM yang berlokasi di Cilegon Banten, merupakan contoh usaha yang memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal. Melon Golden dikenal dengan produk melon berkualitas tinggi yang memiliki permintaan yang terus meningkat baik di pasar domestik maupun internasional. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Melon Golden menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualannya, memperluas pasar dan mengoptimalkan sumber daya manusia (SDM) untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Di era modern ini, perkembangan teknologi informasi yang semakin maju telah mengubah kebiasaan masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna internet, mulai dari kalangan remaja, orang tua, bahkan kini anak-anak (wildan, A. Maulana, Yani, and Pebrianggara 2024). Dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi dengan cepat. Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran digital menjadi salah satu elemen kunci untuk mempromosikan produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Selama ini, aktivitas bisnis juga berlangsung dalam lingkungan digital yang menghubungkan individu dan organisasi. Internet adalah jaringan komputer publik yang luas yang menghubungkan orang – orang dari semua lapisan masyarakat dan menyediakan akses ke banyak informasi. Internet telah menciptakan peluang baru yang memungkinkan bisnis memberikan nilai kepada pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Sugiharto 2024).

Namun, digital marketing bukan hanya soal memanfaatkan teknologi. Keberhasilan strategi ini juga sangat bergantung pada kekuatan dan keterampilan SDM yang terlibat. Penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pendidikan tentang pemasaran digital akan memungkinkan UMKM untuk mengelola digital dengan lebih efektif, memanfaatkan data analitik untuk mengambil keputusan yang lebih tepat, dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Oleh karena itu, penguatan SDM dalam aspek pemasaran digital menjadi kunci penting untuk mengembangkan dan

mengoptimalkan potensi Melon Golden.

Selain itu, Bisnis internasionalisasi menggambarkan bentuk salah satu strategi oleh perusahaan untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan keuntungan. Internasionalisasi merupakan kegiatan memperluas pasar produk yang sebelumnya hanya di pasar domestik, kemudian memasuki pasar internasional untuk memperluas usaha. Meskipun manfaat internasionalisasi bisnis tentu sangat besar, tidak jarang banyak perusahaan mengalami kesulitan mengatasi setiap risiko yang timbul dari lingkungan bisnis global (Meyer & Li, 2022). Perusahaan yang ingin berekspansi ke tingkat internasional harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang diperlukan, seperti fasilitas bisnis, karakteristik produk, dan produk berkualitas tinggi yang berpotensi memiliki pangsa pasar global yang signifikan (Salamzadeh et al., 2022). Selain itu, dunia usaha perlu memahami praktik dan etika bisnis yang terlibat dalam bisnis internasional. Hubungan bilateral yang baik dan konsisten, serta penerapan etika bisnis menjadi aset unik dalam bisnis internasional (Mior Shariffuddin et al., 2023).

Penyusunan Artikel strategi digital marketing untuk UMKM Melon Golden ini akan berfokus pada dua hal utama: penguatan kapasitas SDM dalam penerapan digital marketing dan eksplorasi pasar internasional melalui platform digital. Dengan dua pendekatan ini, diharapkan Melon Golden dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing di pasar domestik maupun internasional.

2. KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia bertindak, berkomunikasi, dan membuat keputusan. Pemasaran juga terpengaruh oleh perubahan ini. Pada awalnya, pemasaran berbasis digital, atau digital marketing, didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran produk dan jasa yang menggunakan saluran digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile. Namun, definisi digital marketing semakin luas seiring dengan perkembangan teknologi digital.

Digital Marketing adalah sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dari marketing konvensional yang tidak hanya memudahkan pemasar atau pebisnis saja akan tetapi juga mempermudah konsumen sehingga dapat membantu pemasar untuk menjangkau target pasar mereka. Digital marketing juga bisa di katakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital,

seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile. Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target konsumen. Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat.

Pemasaran digital kini mencakup proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat menjangkau target audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, dan mengukur efektivitas pemasaran secara lebih akurat. Keunggulan pemasaran digital terletak pada penggunaan internet. Internet telah menjadi pusat pemasaran digital online yang sangat kuat, terjangkau, dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan pemantauan yang lebih mudah. Oleh karena itu, Internet dapat dianggap sebagai sarana yang menggabungkan teknologi push dan pull untuk melaksanakan kampanye pemasaran. Media digital online memungkinkan organisasi bisnis dapat melihat secara real-time bagaimana kampanye pemasaran bekerja, sehingga menimbulkan pertanyaan seperti, apa yang sedang dilihat, seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan.

Tujuan Digital Marketing

Pemasaran digital menggunakan internet untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu bagi bisnis (Firmansyah, 2021). Informasi menjadi fokus utama, dan salah satu tujuan utama pemanfaatan situs web adalah memberikan informasi terperinci dan komprehensif tentang produk perusahaan (Firmansyah, 2021). Media online menjadi cara terbaik untuk mendapatkan informasi lengkap, tetapi pemasaran digital memungkinkan berbagai macam interaksi antara bisnis dan konsumen.

Pemasaran digital meningkatkan pangsa penjualan dan menawarkan berbagai cara untuk menjual, mengiklankan, dan memamerkan barang. Salah satu metode yang digunakan adalah perancangan web yang dioptimalkan untuk memanfaatkan nama afiliasi. Afiliasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan bekerja sama dengan beberapa situs afiliasi.

Penerapan Digital Marketing

Untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital sesuai dengan perusahaan, keputusan untuk menggunakannya sebagai strategi bisnis harus dipertimbangkan dengan cermat. Saat memutuskan untuk menggunakan pemasaran digital, ada dua jenis bisnis yang harus dipertimbangkan. Terdapat dua kategori pelanggan berdasarkan karakteristik pelanggan dan calon pelanggan: pelanggan online dan pelanggan baru saja menggunakan internet. Jika pelanggan tidak mengandalkan teknologi digital untuk mencari atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan, pemasaran digital mungkin tidak diperlukan. Namun, pelanggan yang belum terbiasa dengan teknologi digital masih memiliki potensi untuk menjadi pelanggan di masa depan. Akibatnya, penggunaan pemasaran digital dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang berpusat pada tujuan jangka panjang.

Memahami sifat produk, layanan, dan merek serta relevansinya untuk pemasaran digital. Mampu menjual hampir segala jenis produk, layanan, atau merek secara daring. Dasar dari prinsip ini adalah pernyataan bahwa tidak ada persyaratan khusus yang diperlukan untuk menjual produk melalui strategi pemasaran digital. Dengan berinteraksi secara daring dengan pelanggan, penerapan strategi pemasaran digital dapat membantu dalam menawarkan berbagai jenis barang dan jasa Pemasaran

Pemasaran digital melibatkan penggunaan media digital atau internet untuk mempromosikan merek atau produk dengan tujuan untuk cepat menarik pelanggan atau calon pelanggan. Dengan munculnya internet pada tahun 1990-an, jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, media sosial, perangkat seluler, dan saluran serupa lainnya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Pemasaran digital juga melakukan hal yang sama dengan pemasaran konvensional (Hendrawan et al. 2019).

Stanton (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem bisnis yang bertujuan untuk membuat produk yang diinginkan, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan. Selain itu, ada pendapat berbeda tentang pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012) menggabarkannya sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengumpulkan nilai dari pelanggan. Sementara itu, Melodi (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya bisnis untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan material suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai bagian dari strategi bersatu (Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, and Ricky Firmansyah 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM didefinisikan berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha kecil dianggap memiliki 5 hingga 19 orang tenaga kerja, sementara usaha menengah dianggap memiliki 20 hingga 99 orang tenaga kerja. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha, bukan merupakan cabang dari perusahaan lain, dengan syarat memiliki modal usaha yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

UMKM menunjukkan ketahanan yang lebih baik terhadap krisis meskipun memiliki produktivitas yang rendah. Hal ini disebabkan oleh struktur organisasi dan keberagaman tenaga kerja UMKM yang lebih fleksibel dalam mengadaptasi perubahan pasar. Ketahanan dan fleksibilitas ini membuat UMKM menjadi pilihan utama sebagai sumber pendapatan bagi sebagian besar masyarakat.

SDM (Sumber Daya Manusia)

Secara umum pelatihan disebut dengan pekerjaan terencana untuk mendorong karyawan mempelajari pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan. Dalam praktik manajemen sumber daya manusia, pelatihan merupakan faktor penting dalam meningkatkan produktivitas, dilaporkan bahwa perusahaan yang memberikan pelatihan telah mengamati produktivitas yang lebih tinggi (Schaffner, 2001).

Youndt & Snell (2004), memfokuskan strategi MSDM ke dalam empat kelompok, yaitu keterampilan kerja dan kebijakan kerja, lingkungan yang mendukung, pengukuran dan penguatan kinerja, serta organisasi pasar.

Ekspansi

Ditinjau dari segi etimologisnya, ekspansi berasal dari bahasa latin yaitu “expandere”, dan kemudian diserap ke dalam bahasa Inggris yaitu expand (kata dasar expande) yang berarti menyebar. Secara sederhana, scaling dapat dijelaskan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperbaiki sesuatu.

Menurut Robandi (2020), Ekspansi adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk meningkatkan baik produk maupun jasa. Menurut Ramadhy & Sibaroni (2022), Ekspansi juga dikenal sebagai kegiatan memperbesar atau memperluas usaha atau bisnis yang dimiliki dengan perluasan pasar, peningkatan fasilitas serta peningkatan kebutuhan pegawai. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perluasan usaha adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperluas atau meningkatkan ukuran suatu usaha

dan biasanya diidentifikasi dengan pembentukan pasar baru, pengembangan fasilitas, dan penambahan karyawan baru. Sementara itu, ekspansi juga dapat merujuk pada peningkatan kegiatan ekonomi dan bisnis.

Dalam dunia bisnis, ekspansi juga didefinisikan sebagai usaha memperluas jaringan usaha produksi dan distribusi untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Beberapa ekonom juga berpendapat bahwa ekspansi adalah tindakan memperluas dan mengembangkan bisnis melalui inovasi, menciptakan pasar baru, memperluas karyawan, dan memperluas fasilitas.

3. METODELOGI PENELITIAN

Metode merupakan serangkaian langkah atau cara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi. Dalam menciptakan literatur ilmiah tersebut, penulis menyajikan langkah- langkah analisis mendalam mengenai tugas, tanggung jawab, dan implementasi pemasaran digital terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan metode pendekatan studi kasus (Sugioyono, 2017) . Penelitian ini di lakukan di UMKM Melon Golden yang berlokasi di Desa Cikerai, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cilegon. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang Strategi Digital Marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM Melon Golden Melalui penguatan SDM dan ekspansi Bisnis internasional di era digital saat ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Melon Golden

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap tingkat penjualan yang dialami oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Implementasi pemasaran digital memiliki dampak signifikan pada penjualan UMKM. Hal ini disebabkan oleh kemampuan digital marketing untuk memengaruhi volume penjualan produk, melakukan promosi dengan biaya yang lebih efisien, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menyederhanakan proses transaksi bagi konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa pelaku UMKM Melon Golden cenderung memilih strategi pemasaran digital daripada pemasaran tradisional. Keputusan ini diambil karena pemasaran melalui platform digital terbukti mampu meningkatkan tingkat penjualan lebih efektif dibandingkan dengan penjualan langsung secara tradisional. Dari uraian tersebut, terlihat bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran digital dalam penjualan produk UMKM dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan karena pendekatan ini memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan penjual, serta memberikan akses kepada konsumen untuk memperoleh berbagai informasi terkait produk, seperti harga, kualitas, ukuran, variasi, promosi, dan lainnya.

Strategi Pemasaran Melon Golden

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Wardhana mengungkapkan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran digital yang memiliki dampak positif terhadap keunggulan bersaing UMKM. Diantaranya adalah a). Informasi dan panduan produk yang tersedia, b). Gambar produk seperti foto yang tersedia, c). Ketersediaan video untuk visualisasi produk, d). Dokumen terlampir yang berhubungan dengan informasi e). Komunikasi daring dengan pengusaha yang tersedia, f). Alat transaksi dan berbagai metode pembayaran yang tersedia, g). Bantuan dan layanan konsumen yang tersedia, h). Opini daring yang dapat diakses, i). Tampilan testimonial yang tersedia, j). Catatan pengunjung yang tersedia, k). Penawaran khusus yang dapat diakses, l). Sajian informasi terbaru melalui pesan daring yang tersedia, m). Kemudahan dalam mencari produk, n). Kemampuan untuk menciptakan kesadaran produk, o). Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, dan p). Penguatan citra merek yang diterima konsumen yang tersedia.

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Melon Golden menggunakan digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Strategi pemasaran melibatkan penyebaran informasi produk melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan media sosial lainnya. Maka dari itu, memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produk dapat dianggap sebagai keputusan yang benar.

Kendala dalam Penerapan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Melon Golden

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengetahui kendala dalam penerapan digital marketing pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Nasution menyampaikan bahwa pelaksanaan bisnis online memiliki beberapa hambatan, seperti keterbatasan pemahaman terhadap bisnis online, meningkatnya kasus penipuan di dunia maya, persaingan yang sengit dalam bisnis online, kendala pada koneksi internet, dan masalah yang muncul dengan pemasok.

Berdasarkan dari hasil penelitian, terlihat bahwa pelaku UMKM Melon Golden sedang menghadapi sejumlah tantangan dalam menerapkan pemasaran digital. tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan produk ke pasar internasional.

Penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Meningkatkan penjualan pada UMKM Melon Golden

Penguatan kapasitas SDM dalam UMKM sangat penting untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital. Melon Golden, sebagai salah satu UMKM yang berlokasi di Cilegon, menyadari bahwa kualitas SDM yang terampil dalam digital marketing menjadi faktor kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran. SDM yang terlatih dapat mengelola dan memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital dengan lebih efektif, seperti media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan pemasaran berbasis data.

Di era digital marketing dengan perkembangan zaman yang amat cepat maka sebagai dari tantangan zaman kita harus melakukan meningkatnya kompetensi SDM melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, hal tersebut merupakan kunci dalam peningkatan kinerja usaha sendiri (Widjaja et al. 2018). Ketika keterampilan dan kemampuan pengelolaan karyawan meningkat, maka dalam melakukan operasional usahapun menjadi semakin efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan zaman yang ada. Hal tersebut dapat memberikan peningkatan kinerja pada karyawan UMKM Melon Golden yang mana produktifitas dari usaha tersebutpun meningkat dan dapat memberikan kesejahteraan dan peningkatan laba bagi UMKM Melon Golden.

Ekspansi Bisnis Internasional Melalui Digital Marketing

Strategi ekspansi bisnis internasional yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar internasional serta pemanfaatan digital marketing sebagai alat untuk menjangkau audiens global. Dalam hal ini, Melon Golden melihat peluang besar untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar internasional melalui platform digital.

Perusahaan harus melakukan upaya bersama untuk tetap bertahan, termasuk berinvestasi dalam pengembangan bisnis atau perluasan bisnis lebih lanjut. Ekspansi merupakan wujud keinginan pelaku usaha untuk tetap eksis dalam jangka waktu yang lama. Bisnis tidak diciptakan dengan tujuan untuk dihentikan setelah memperoleh keuntungan sementara. Peningkatan dilakukan untuk memastikan pertumbuhan bisnis. Menurut Manullang et al (2023) Ekspansi adalah proses memperluas suatu bisnis baik dengan menciptakan bisnis baru dengan produk yang sudah ada atau produk baru di tempat lain, atau dengan meningkatkan produksi barang-barang Bisnis yang ingin tetap hidup harus peka terhadap peluang dan ancaman yang ada. Hal ini merupakan bagian dari upaya meningkatkan kehidupan bisnis dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelaku usaha yang ingin melakukan ekspansi global perlu menerapkan strategi ekspansi yang ditargetkan untuk pemasaran global dengan investasi, waktu, dan uang yang signifikan. Menurut Susilowati et al (2024) Strategi ekspansi juga dapat melibatkan strategi perluasan produk dengan kemampuan adaptasi difusi serta strategi ekspansi produk Melon Golden adalah salah satu produk yang bisa meraih peluang pasar internasional. Teddy Adiyanto Prawiranata (2024) berpendapat bahwa terdapat 5 strategi ekspansi pemasaran global yang dapat dilakukan: 1. Komunikasi - Ekspansi Produk (Ekspansi Ganda)

Terdapat Banyak pengusaha memanfaatkan perluasan produk dan komunikasi sebagai salah satu caranya masuki pasar internasional. Metode ini mungkin adalah metode perdagangan stok paling mudah dan efektif jika semuanya baik-baik saja. salah satunya yaitu UMKM Melon Golden yang melakukan Pendekatan ini ingin menjual produk yang serupa dengan cara yang menarik. Bagi semua atau beberapa pengaruh pasar luar negeri, iklan atau promosi sama di negara asalnya. Proses manufaktur, standar komunikasi, pemasaran Biaya internasionalisasi, dan penelitian serta pengembangan dapat dikurangi. Usaha Melon Golden ini dianggap melayani kebutuhan yang berbeda dan menarik segmen pasar yang berbeda, atau untuk layanan yang berbeda dalam kondisi yang berbeda menerapkan strategi perluasan produk yang sama atau serupa dengan pasar real estat Berkomunikasi dan beradaptasi.

Pengembangan produk - Pengembangan produk - Perubahan komunikasi

UMKM Melon Golden ini tidak hanya menerapkan strategi perluasan produk dan adaptasi komunikasi, tetapi juga menanggapi kebutuhan yang berbeda, melayani segmen pasar yang berbeda, atau menawarkan layanan yang berbeda dalam kondisi yang sama atau serupa (misalnya pasar perumahan). Satu-satunya hal yang perlu diubah adalah komunikasi pemasaran anda. Dengan pendekatan ini, produk dapat ditingkatkan sebagai hasil dari penyajian atau kondisi khusus. Produk yang serupa dapat digunakan untuk tujuan lain yang disebutkan dalam draf atau ide pertama. Nilai jualnya adalah rendahnya biaya penerapan strategi untuk memperluas produk komunikasi. Produk dalam program ini tidak berubah, sehingga menghindari biaya produk yang terkait dengan penelitian dan pengembangan, infrastruktur, pengaturan pabrik, dan lini produk yang luas. Biaya komunikasi pemasaran untuk meluncurkan suatu produk juga merupakan faktor biaya.

Promosi Produk - Perluasan Komunikasi

Modifikasi Produk Proses ini melibatkan perluasan rencana komunikasi pemasaran tanpa melakukan perubahan lebih lanjut, namun memodifikasi produk agar sesuai dengan persyaratan penggunaan dan konteks lokal. Sebagai ilustrasi, perhatikan contoh Pioneer Hi- Breed, sebuah perusahaan produksi benih jagung yang menjual berbagai varietas benih jagung untuk memenuhi kebutuhan pasar di setiap negara.

Perubahan ganda (perubahan ganda)

Metode kedua Perusahaan harus menjajaki pasar nasional dan regional baru sebelum memperkenalkan produk ke pasar. Pemasar terkadang menemukan bahwa preferensi konsumen dan lingkungan di mana produk digunakan berbeda. Pada dasarnya, kondisi pasar dan 2 fitur terkait dengan situasi ini. Untuk mengilustrasikan, pabrik penggunaan ikat untuk menggunakan berbagai referensi.

Pengembangan produk

Penemuan dan diversifikasi produk merupakan strategi bisnis internasional yang efektif, namun mungkin tidak memanfaatkan peluang pasar global. Sistem ini tidak berlaku di pasar dimana konsumen tidak dapat membeli produk atau produk yang dimodifikasi, seperti negara berkembang, yang mencakup 75 persen populasi dunia. Ketika konsumen memiliki daya beli yang rendah, perusahaan akan menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang wajar.

5. KESIMPULAN

Dalam menghadapi tantangan kompetitif di pasar domestik maupun internasional, UMKM Melon Golden di Cilegon dapat memanfaatkan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Penerapan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mempercepat proses transaksi. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, Melon Golden dapat menjangkau audiens yang lebih luas, serta memperkenalkan produk mereka secara lebih efisien.

Namun, implementasi digital marketing menghadapi beberapa kendala, terutama terkait dengan keterbatasan pemahaman teknologi dan sumber daya manusia (SDM) yang terlatih dalam bidang pemasaran digital. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM menjadi kunci penting untuk memaksimalkan potensi digital marketing dan meningkatkan kinerja operasional UMKM. Pelatihan dan peningkatan keterampilan SDM di bidang digital dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan usaha.

Selain itu, Melon Golden juga memiliki peluang besar untuk melakukan ekspansi bisnis internasional dengan memanfaatkan digital marketing. Ekspansi ke pasar global memerlukan adaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar internasional, serta pemahaman terhadap praktik dan etika bisnis yang berlaku di luar negeri. Dengan menggabungkan penguatan SDM dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, Melon Golden dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan meraih kesuksesan dalam pasar global. Secara keseluruhan, digital marketing dan penguatan SDM merupakan faktor penting untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Melon Golden, baik di pasar domestik maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Indry, A. M., & Fasa, M. I. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 3046-4560.
- Kartini, T. M., Zed, E. Z., Heriyanti, S. S., Baldah, N., & Suhendra, S. (2024). Penguatan kompetensi karyawan di era digital marketing untuk meningkatkan produktifitas usaha mikro. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kusnadi. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di era digital. *Interkoneksi: Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–56.
- Munawaroh. (2020). Human resources management implementation impact on job satisfaction and employee loyalty: An overview. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 8538-8547.
- Nurul, N., Tambunan, M., & Noviyanti, I. (2024). Strategi ekspansi global perusahaan: Tantangan dan solusi manajemen strategi. *Economist: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 1-11.
- Parebong, A. B. (2024). Literature review: Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 1(01), 17-24.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.