

KONSEP *DIGITAL MARKETING* USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM): PENGAMBANGAN DAN STRATEGI

Muhammad Arif Rakhman

Program Studi Manajemen, Universitas Darul Ulum
Islamic Center Sudirman Kab. Semarang
089677171000 dan arifundaris@gmail.com

Naskah masuk:10 09 2024 direvisi:15-09-2024, diterim: 23-09-2024, dipublikasi:26-09-2024

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, UMKM juga memiliki peran yang sangat besar dalam membangun dan pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Pengembangan dan Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM salah satunya melalui pengembangan dan strategi pemasaran dengan menggunakan metode digital marketing. Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah Pemilik UMKM yang ada di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 10 UMKM namun hanya 8 sampel menjawab survei dan 5 yang layak sesuai kategori melakukan video call untuk wawancara. Hasil penelitian ini adalah konsep pengembangan digital marketing menjadi peluang tersendiri oleh pelaku UMKM di Kec. Ambarawa Kab. Semarang khususnya dari segi penjualan yang meningkat, namun ada beberapa UMKM yang masih memasarkan usahanya secara tradisional dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kurangnya SDM dan kedepannya tetap berproses agar bisa mengembangkan usahanya berbasis digital marketing. Strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM kec. Ambarawa Kab. Semarang sudah dilakukan secara maksimal melalui beberapa strategi antara lain memperkuat nama Brand (Merk) Bisnis Digital, membuat program diskon, memanfaatkan Media Sosial, Mendaftarkan produk UMKM pada platform pemasaran online (e-commerce), Menyertakan ulasan atau testimoni dan memasang Iklan Berbayar.

Kata Kunci: Digital Marketing; UMKM; Pengembangan dan Strategi

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the largest economic actors in the Indonesian economy, MSMEs also have a very large role in economic development and growth, especially in Indonesia. One of the developments and strategies that can be carried out to develop MSMEs is through development and marketing strategies using digital marketing methods. This research design uses a qualitative research method with a descriptive approach based on the results of observations and documentation studies. The object of this research is MSME owners in Ambarawa District, Semarang Regency, Central Java Province which consists of 10 MSMEs but only 8 samples answered the survey and 5 were eligible according to the category to make video calls for interviews. The results of this research are that the concept of developing digital marketing has become an opportunity for MSMEs in the district. Ambarawa District. Semarang especially in terms of sales has increased, but there are several MSMEs that still market their businesses traditionally due to limited knowledge and lack of human resources and in the future they will still be in the process of being able to develop their businesses based on digital marketing. The strategy carried out by small MSME players. Ambarawa District. Semarang has done this optimally through several strategies, including strengthening the Digital Business Brand name, creating discount programs, utilizing Social Media, Registering MSME products on online marketing platforms (e-commerce), including reviews or testimonials and placing Paid Advertisements.



Keywords: *Digital Marketing; MSMEs; Development and Strategy*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu orang atau lebih. Anggota masyarakat akan mendapat manfaat dari pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang akan menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan dan pengangguran. Tanpa pekerjaan, masyarakat dusun tersebut memutuskan untuk membuka usaha sendiri dengan memanfaatkan potensi dan peluang yang ada (Triyono, 2020). Menurut Awali dan Rohmah (2020), UMKM Indonesia merupakan penyumbang PDB terbesar dan andalan dalam menyerap pengangguran dan mensubstitusi manufaktur barang-barang konsumsi (Zanuar Rifai, 2020). Dikutip dalam (Menkominfo, 2020) UMKM sumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) lebih dari 60 persen. Media cetak tradisional juga disarankan oleh Cant, M.C. dan Wiid (2016). Pemasaran tradisional, di sisi lain, dinilai kurang berhasil oleh banyak pelaku usaha.

Berdasarkan (UU No 20, 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka UMKM dapat didefinisikan sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Globalisasi pada masa kini menjadi tantangan bagi suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar terus bertahan, usaha UMKM ini memberikan kontribusi dalam memacu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam persaingan pasar bebas, penyebaran informasi saat ini semakin mudah dalam meningkatkan kesadaran para konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. saat ini banyak sekali para UMKM yang membuka usahanya secara manual saja tanpa menggunakan sosial media, dan ada juga UMKM yang sudah menggunakan sosial media tetapi tidak terlalu aktif untuk menggunakan sosial media tersebut. Banyak UMKM yang tidak terlalu mementingkan strategi dalam membuka usahanya melalui sosial media. dan apabila UMKM tidak menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UMKM akan mengalami penurunan hasil pendapatan. Untuk itu UMKM perlu melihat berbagai potensi alternatif pada sosial media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran UMKM di Kecamatan Ambarawa Kabupaten Semarang yang memiliki beragam produk seperti pakaian, makanan, kerajinan tangan, souvenir dan sebagainya. Maka dari itu perlunya pemasaran lewat digital marketing.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan closing sellingnya. Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus mere-tas



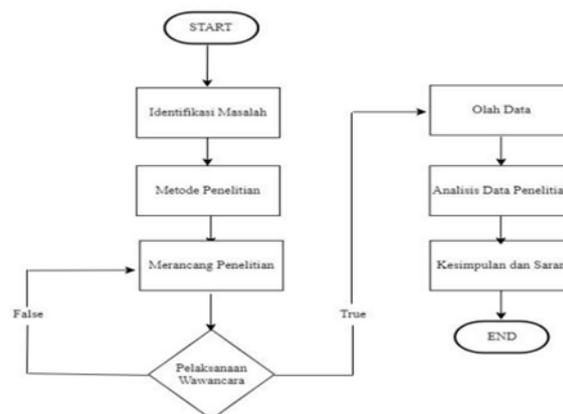
kemiskinan (Mustamin, 2018). Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana, 2018). Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin perlu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selain alasan era digitalisasi juga promosi dengan media digital lebih efektif dan juga efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu.

Selain alasan di atas, Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Selain itu, dukungan pemerintah pun sangat besar dalam hal ini. Melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) ingin menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang menggunakan platform online dengan membuat program bertajuk 8 juta UMKM Go Online. Lewat kerja sama ini, pemerintah berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di In-donesia menuju digital. Dengan kebijakan pemerintah, UMKM memiliki potensi tumbuh dan berkembang, memiliki pasar yang jauh lebih besar mencapai Internasional.

Peluang di atas belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM khususnya di Kec. Ambarawa Kab. Semarang. Hal ini dapat dilihat dari minimnya pelaku UMKM yang benar-benar memanfaatkan digital marketing dengan baik dalam pemasarannya. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini akan mengkaji tentang konsep *digital marketing* usaha mikro kecil dan menengah (umkm): pengembangan dan strategi, sehingga melalui penelitian ini dapat menjadi literasi kepada seluruh pelaku UMKM bahwa media digital sangat penting dalam upaya pengembangan dan strategi khususnya digital marketing.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi (Khasanah, 2020). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata (Cahyaningrum, 2019). Berikut alur tahapan penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Alur tahapan dalam penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan pengembangan dan strategi yang digunakan UMKM. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan.

Objek dari penelitian ini adalah Pemilik UMKM yang ada di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 10 UMKM namun hanya 8 sampel menjawab survei dan 5 yang layak sesuai kategori melakukan video call untuk wawancara. Adapun instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode observasi awal, wawancara, dan dokumentasi. Sebagai sarana penunjang instrument ini maka diperlukan sebagai berikut pedoman observasi awal, pedoman wawancara, alat perekam, kamera, dan alat tulis. Peneliti itu sendiri (*human instrument*) yang dibantu dengan sarana penunjang atau alat bantuan berupa handphone, laptop dan kamera sebagai instrumen dalam penelitian kualitatif. Dengan metode kualitatif ini peneliti memiliki kedudukan sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data dan menjadi pelapor hasil penelitiannya pada akhir penelitian. (Husaini, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Konsep *Digital Marketing* Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (Tarigan, 2013). Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra, 2020). Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan, 2017).

Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah *how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online* (Chaffey, 2015). Jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.



Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Berdasarkan data yang diperoleh yaitu di Kecamatan Ambarawa sudah pernah dikembangkan digital marketing untuk memfasilitasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya sehingga lebih dikenal masyarakat luas. Pasar yang luas akan membuat tingkat penjualan yang semakin tinggi. Hal ini sudah disadari oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Ambarawa. Beberapa UMKM sudah membuat website pribadi untuk memasarkan penjualannya. Serta ada UMKM yang cukup memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Messenger, Instagram, Facebook atau TikTok. Dengan pemasaran melalui digital marketing omset para pelaku UMKM naik dibandingkan dengan memasarkan secara tradisional.

Namun ada berbagai hal yang dipaparkan oleh para pelaku UMKM lainnya adalah tentang kesulitannya mereka dalam membagi waktu untuk mengurus pemasaran secara online. Mereka belum memiliki sumber daya manusia yang cukup mumpuni untuk mengatur jalannya usaha melalui toko online (Sugara, 2017). Hal itulah yang menyebabkan pengembangan digital marketing cukup stagnan. Karena sudah terbiasa menjual barangnya ke pasar tradisional. Kemajuan teknologi yang terus berkembang mengharuskan para pelaku UMKM terus belajar memasarkan produknya secara online, dimana akan terjadi pergeseran konsumen yang semula berbelanja secara tradisional lambat laun akan beralih ke toko online yang lebih praktis dan efisien. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke pasar tradisional, cukup mereka berbelanja melalui handphone yang terkoneksi internet dan memesan barang sesuai kebutuhan.

Berdasarkan hal itu maka, diperlukan strategi pengembangan digital marketing yang tepat pada UMKM di Kecamatan Ambarawa Kab. Semarang untuk menghadapi era yang serba digital. Pemilik UMKM hendaknya memiliki kesadaran dan bisa menangkap peluang di era digital. Berdasarkan teori tahapan transformasi UMKM menuju ke toko online terbagi lima langkah tahapan (Malik, 2018) yang telah dimunculkan untuk dijadikan percontohan strategi yang akan dikembangkan pada UMKM di Kec. Ambarawa Kab. Semarang. Pengembangan produktifitas UMKM melalui kampung digital dapat di rumuskan seperti berikut ini (Subba Rao, 2013) :



Gambar 2 Pengembangan Konsep kampung digital Kec. Ambarawa Kab. Semarang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti telah melakukan observasi dan juga wawancara dengan pelaku UMKM di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Konsep strategi pengembangan *Digital Marketing* telah diterapkan dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Preparatory*

Preparatory merupakan langkah dari pengembangan strategi yang dilakukan pertama kali dalam proses mengembangkan kampung digital. Langkah ini dilakukan dengan cara mempersiapkan para pelaku UMKM untuk melaksanakan pemasaran secara mandiri (Tjilen, 2019). Dilakukan oleh pelaku UMKM bersama Tim Marketing yang tentunya melek terhadap teknologi. Karena banyak diantara pelaku UMKM



yang masih rendah dalam penguasaan teknologi, banyak diantaranya yang pesimis terlebih dahulu ketika pelaku UMKM ini tidak menguasai teknologi. Padahal ketika dibiasakan, yang menjadi ketakutan mereka akan mudah untuk ditemukan solusinya (Slamet, 2016).

Seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM di Kec. Ambarawa menyatakan bahwa : “Pemasaran UMKM di kecamatan Ambarawa sebagian masih menggunakan penjualan tradisional datang berbelanja langsung ke toko”. Tentu saja perlu adanya pengenalan strategi pemasaran digital kepada UMKM di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Karena teknologi digital berkembang pesat, perubahan bisnis berubah, dan bahkan beberapa perusahaan tutup. Keberadaan teknologi digital ini telah mendisrupsi pasar yang ada, bahkan bisa dikatakan mengganggu tatanan bisnis yang ada (strategi pemasaran lama).

Dukungan moril dan material sangat dibutuhkan supaya pelaku usaha ini bisa masuk ke persaingan yang sudah ada, baik dari akademisi, instansi pemerintah ataupun kantor dagang dan industri untuk melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM. (Rahmayani, 2023). Mengingat sangat besar dampak yang akan didapat oleh UMKM ketika bisa masuk pada persaingan bisnis dan peningkatan jumlah transaksi jual beli yang dilakukan secara online. Hambatan-hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM ketika bisa dipecahkan dan dicarikan jalan keluarnya, maka harapannya para pelaku UMKM memiliki rasa percaya diri dan mampu memiliki semangat dalam menjalankan usaha (Raharjo, 2022).

2. *Presence*

Presence merupakan langkah untuk mengenalkan pelaku UMKM pada pemasaran digital. Kehadiran pelaku usaha untuk meluangkan waktunya dalam mensukseskan kegiatan ditandai dengan peran aktifnya pelaku UMKM dalam menghadiri program pendampingan dan diskusi tentang sejauhmana penguasaan pelaku usaha terkait penggunaan teknologi pemasaran digital. Mulai dari sosial media sampai penguasaan e-commerce yang wilayah jangkauan produknya bisa lebih jauh dan lebih dipercaya oleh market yang ada di Indonesia karena dengan sistemnya yang bisa meminimalisir bentuk kecurangan dan penipuan pada proses transaksi jual beli yang dilakukan secara online. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Nusarika, 2015), bahwa toko online merupakan perubahan yang disajikan pada generasi 4.0 dengan keunggulan inovasi berbelanja. Pada tahap ini UMKM Kec. Ambarawa Kab. Semarang telah dikenalkan sekilas tentang digital marketing oleh peneliti, melalui Zoom Meeting. Sehingga diperlukan kehadiran pelaku ekonomi untuk meluangkan waktunya untuk kesuksesan bisnisnya. Sudah ada keinginan untuk maju dan berkembang pada pelaku UMKM di Kec. Ambarawa Kab. Semarang.

3. *Marketing digital*

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia adalah angin segar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada publik. Ini bisa diartikan semakin banyaknya pengguna internet yang ada, maka akan semakin luas juga pagsa pasar yang akan dimasuki untuk pendistribusian produk. (Dwi, 2023). Pola belanja masyarakat yang sudah beralih ke transaksi elektronik adalah kesempatan yang baik untuk dimanfaatkan sebagai model bisnis yang baru. (Muliawanti, 2020). Sehingga pada akhirnya tujuan dari pelaku usaha yang menginginkan mendapatkan profit yang tinggi bisa terwujud karena produk langsung bisa didistribusikan sendiri tanpa melalui rantai distribusi dan tanpa harus mengeluarkan biaya sewa



properti yang semakin mahal karena terjadi kenaikan tiap tahun. Dengan marketing digital proses pemasaran produk dan pendistribusian produk bisa dilakukan dari rumah dengan cara mengimplementasikan marketing digital.

Dengan menggunakan digital marketing, proses pemasaran produk dan distribusi produk dapat dilakukan berdasarkan tempat tinggal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM setempat menyebutkan bahwa: “Hanya beberapa UMKM saja yang melakukan penjualan menggunakan marketplace itu saja hanya di Instagram dan Tiktok”. Dapat diketahui bahwa sudah ada beberapa masyarakat yang melek penggunaan teknologi untuk memasarkan produk yang mereka jual.

4. *Transaction Intergration*

Tahapan ini yang adalah tahapan dimana proses transaksi itu akan dilakukan, jadi penting untuk melakukan pendampingan dalam memberikan pemahaman kepada pelaku usaha untuk bisa menggunakan dan bertransaksi dengan menggunakan transaksi elektronik. Menggunakan mobile banking, menggunakan e-money dan transaksi digital yang masih jarang sekali menggunakannya atau bahkan banyak diantara yang belum pernah melakukannya sebelumnya. Proses transaksi ini pada dasarnya adalah proses yang sederhana, namun karena ketakutan dari pelaku usaha ini menjadi langkah yang biisa dibilang sulit. Perlu memberikan pemahaman dan meyakinkan bahwa penggunaan transaksi elektronik ini menjadi hal yang aman asalakan menggunaakaan dengan cara yaang benar dan pemahaman penggunaan aplikasi yang benar.

Proses transaksi dijalankan pada fase ini, maka penting bagi pelaku usaha untuk memahaminya agar dapat melakukan transaksi dengan menggunakan transaksi elektronik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM setempat menyebutkan bahwa : “Pelaku UMKM di Kec. Ambarawa kab. Semarang sebagian besar didominasi oleh orang tua, sehingga hanya sebagian saja yang sudah menerapkan pembayaran melalui ATM, Mobile banking, transfer dan uang digital (Gopay, Dana dll) sehingga diperlukan SDM yang mumpuni untuk mendukung ke transformasi digital”. Mengetahui pernyataan tersebut pelaku UMKM harus mengetahui prosedur perdagangan yang pada dasarnya mudah, namun merupakan langkah yang menantang karena merubah kebiasaan lama/tradisional. Selama transaksi elektronik ini digunakan dengan cara yang benar maka pelaku UMKM akan mendapat manfaat secara luas. Sehingga pelaku UMKM perlu memahami dan mengetahui bahwa penggunaan transaksi elektronik ini aman.

5. *Autonomy*

Tahapan selanjutnya adalah autonomy, ini adalah tahapan dimana UMKM melakukan transformasi bisnis menjadi e-UMKM. (Mayasari, 2022). Harapan dari tahapan ini adalah para pelaku UMKM mampu untuk bersaing dan mampu bersaing dalam memasuki persaingan e-commerce. Banyaknya pelaku usaha sejenis tidak boleh menjadikan pelaku usaha untuk berkecil hati, tingginya angka persaingan yang bahkan diantara pelaku usaha menurunkan harga dan kompetisi pada harga rendah tidak menyurutkan niat pelaku UMKM untuk tetap melakukan transformasi bisnisnya menuju bisnis digital (Soleh, 2022). Peran pemerintah sebagai regulator dan menjadi fasilitator harus terus dilaksanakan untuk membina dan membimbing pelaku usaha agar bisa terus mandiri dalam mengelola usahanya (Sumiati, 2022). Tingkat kemandirian pelaku UMKM harus terus terpelihara sehingga pada akhirnya bisa menghasilkan dan menginspirasi para pelaku UMKM



untuk terus mampu menyesuaikan dengan kondisi bisnis yang ada. Pada tahapan ini UMKM mulai mengubah diri menjadi e-UMKM. Diharapkan para pelaku UMKM akan mampu berpartisipasi dan bersaing dalam e-commerce di level ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku UMKM setempat menyebutkan bahwa : “keinginan pemilik UMKM untuk terus berkembang ada, namun perlu waktu dan proses mengingat masih banyak hambatan yang dialami tiap pelaku UMKM”.

Mengetahu pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kemampuan UMKM untuk menjalankan bisnis digital adalah salah satu elemen yang dapat ditentukan pada saat ini. Melihat persaingan digital marketing yang sangat ketat serta melihat kondisi pasar yang beralih dari tradisional menjadi digital. Maka pelaku UMKM harus terus berbenah dan berproses mengikuti perkembangan zaman. Untuk menciptakan desa digital, anggota UMKM perlu menjaga jalur kontak terbuka untuk berbagi informasi dan belajar satu sama lain, serta mengkaji dan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh para pemangku kepentingan UMKM.

Strategi Digital Marketing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Strategi digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, yang menggunakan teknologi internet media sosial dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penerapan digital marketing sendiri yaitu, untuk menarik calon pelanggan potensial yang tepat. Dilihat dari meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat. Oleh karena itu, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, strategi digital marketing dianggap lebih praktis dan murah dibandingkan dengan strategi pemasaran tanpa menggunakan jaringan internet.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti secara online melalui platform Zoom Meeting, berikut ini merupakan uraian dari bentuk strategi digital marketing oleh para pelaku UMKM di Kec. Ambarawa Kab. Semarang sebagai berikut:

1. Perkuat Nama Brand (Merk) Bisnis Digital

Dari hasil wawancara UMKM Kec. Ambarawa Kab. Semarang hal pertama mereka lakukan dalam membuat usaha adalah memperkuat Brand dengan cara memaksimalkan web dan media sosial dengan cara aktif membuat konten-konten yang berkaitan dengan usaha para pelaku UMKM. Namun ada beberapa yang masih kesulitan dalam mengoptimalkan media sosial dikarenakan keterbatasan SDM dan masih fokus pada penjualan tradisional.

2. Buat Program Diskon

Program diskon merupakan strategi yang sangat efektif dan hasil penjualannya juga maksimal. Dan konsumen luar kota banyak yang berdatangan, efek dari digital marketing yang sudah diterapkan oleh UMKM

3. Memanfaatkan Media Sosial

Di era digital macam-macam platform media sosial sangatlah banyak, sebagai pelaku UMKM bisa memilih dan memanfaatkannya untuk memasarkan penjualannya. Sehingga ada beberapa UMKM yang sukses penjualannya hanya melalui media sosial. Namun tidak sedikit yang masih menggunakan model penjualan secara tradisional sehingga penjualan hanya terbatas dilingkungannya saja. Walaupun begitu Pelaku UMKM terus berusaha dan berproses untuk mengembangkan usahanya yang dari tradisional menuju digital sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dari penjualannya.

4. Mendaftarkan produk UMKM pada platform pemasaran online (e-commerce)



Hasil wawancara dengan UMKM banyak yang sudah mendaftarkan usahanya ke Platform pemasaran Online seperti di ecommerce antara lain adalah Shopee, Lazada, TokoPedia, TikTok. Beberapa UMKM juga ada yang mulai berproses belajar mendaftarkan usahanya melalui e-commerce.

5. Menyertakan ulasan atau testimoni

Untuk menarik dan meyakinkan calon pelanggan, sebuah ulasan juga perlu disertakan dalam pemasaran secara online, dengan menampilkan rating dan rekomendasi konsumen baik berupa pujian ataupun kritikan. Yang nantinya pujian akan menjadi bukti kepada calon pelanggan lainnya bahwa kualitas makanan dan minuman yang lezat dan terbaik. Kemudian untuk kritik merupakan respons profesional terhadap keluhan konsumen, jadi untuk pelaku usaha bisa untuk dibuat perbaikan dan patokan dalam meningkatkan kualitas yang terbaik pada usahanya.

6. Pasang Iklan Berbayar

Sebagian dari pelaku UMKM juga sekali memasarkan usahanya melalui beriklan di media sosial. Hal ini bermanfaat bagi pelaku usaha disamping membranding usaha juga dapat meningkatkan penghasilan. Biasanya 5-7 kali beriklan dalam sebulan.

SIMPULAN

konsep pengembangan digital marketing menjadi peluang tersendiri oleh pelaku UMKM di Kec. Ambarawa Kab. Semarang khususnya dari segi penjualan yang meningkat, namun ada beberapa UMKM yang masih memasarkan usahanya secara tradisional dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kurangnya SDM dan kedepannya tetap berproses agar bisa mengembangkan usahanya berbasis digital marketing. Strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM kec. Ambarawa Kab. Semarang sudah dilakukan secara maksimal melalui beberapa strategi antara lain memperkuat nama Brand (Merk) Bisnis Digital, membuat program diskon, memanfaatkan Media Sosial, Mendaftarkan produk UMKM pada platform pemasaran online (e-commerce), Menyertakan ulasan atau testimoni dan memasang Iklan Berbayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningrum, I. M. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian (Edisi pert)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Chaffey, D. E.-B. (2015). *Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice (6th ed.)*. <http://digilibfeb.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=61>.
- Dwi, D. F. (2023). Optimalisasi Platform Digital Dalam Pengembangan Desa Wisata Tanjung Lesung. *Jurnal Nauli*, 2(2), 1-11.
- Husaini, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45 <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Khasanah, U. (2020). Link and match program with business and industry (DU/DI) as an effort for placement of graduates at SMK Muhammadiyah Delanggu. *Journal of Islam and Science*, 7(2), 79-87.
- Malik. (2018). Transformasi Bisnis UMKM Menjadi E-UMKM.
- Maulana, Y. (2017). UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital. SWA Online. *Yuswohady*, <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>.



- Mayasari, R. F. (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*. Yogyakarta: Penerbit Nem.
- Menkominfo. (2020). *Menkominfo: UMKM Sumbang 60 Persen PDB Indonesia*. Menkominfo. Diambil kembali dari <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/menkominfo-umkm-sumbang-60-persen-pdb-indonesia/>: <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/menkominfo-umkm-sumbang-60-persen-pdb-indonesia/>
- Muliawanti, L. &. (2020). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 135-143.
- Mustamin, S. W. (2018). Pengaruh Variabel Ekonomi Makro terhadap Kemiskinan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 30-39 <https://doi.org/10.26618/jhes.v1i1.1635>.
- Nusarika, L. A. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380-2406.
- Purwana, D. R. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Raharjo, N. P. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 168-175.
- Rahmayani, D. M. (2023). *Digitalisasi Produk Unggulan Desa Wisata: Kajian Teori dan Empiris*. Yogyakarta: Penerbit NEM.
- Saputra, D. H. (2020). *Digitak Marketing Komunikasi Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Slamet, R. N. (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Soleh, M. &. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Di Masa Pandemi Covid19 (Studi Pada Mebel Putra Jaya Desa Spait). . *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), , 44-55.
- Subba Rao, S. M. (2013). Electronic commerce development in small and medium sized enterprises: A stage model and its implications. *Business Process Management Journal* 9(1), 11-32 <https://doi.org/10.1108/14637150310461378> .
- Sugara, A. &. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “ Z ”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 8-15.
- Sumiati, S. S. (2022). Strategi Pengembangan SDM di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Melalui Program Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang. . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), , 532-541.
- Tarigan, J. &. (2013). Creative digital marketing. *Elex Media Komputindo*.
- Tjilen, A. P. (2019). Konsep, Teori dan Teknik, Analisis Implementasi, Kebijakan Publik: Studi Implementasi Program Rencana Strategis Pembangunan Kampung. . *Nusamedia*.
- Triyono, A. H. (2020). Sosialisasi Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Desa Kuala Gading. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2, 172-176.



Zanuar Rifai, a. D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 4, 604–609 <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>.

