

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KEDUNGGAMBE

OPTIMIZING DIGITAL MARKETING TO STRENGTHEN COMPETITIVENESS OF KEDUNGGAMBE MSMEs

Tiara Meyla Seibinna

Tiarameyla21@gmail.com

Maharani Ikaningtyas

maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze strategies for optimizing digital marketing to enhance the competitiveness of Kedungjambe MSMEs. MSMEs play a significant role in the national economy, but challenges such as the COVID-19 pandemic and limited adoption of digital technology hinder their potential. Using a qualitative approach, this research identifies barriers and opportunities for MSMEs to compete in the global market. The findings reveal that optimizing digital marketing, including the use of social media, e-commerce, and personalized services, can significantly enhance MSME competitiveness. Recommendations are provided to support MSME digital transformation, including training, mentoring, and digital infrastructure development. This research is expected to serve as a reference for policy development to empower MSMEs in the digital era.

Keywords: Social Media Marketing, WhatsApp Business, TikTok, E-commerce, Brand Awareness, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Kedungjambe. UMKM memiliki peran signifikan dalam perekonomian nasional, tetapi tantangan seperti pandemi COVID-19 dan keterbatasan adopsi teknologi digital menghambat potensi mereka. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk bersaing di pasar global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan personalisasi layanan, dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Rekomendasi diberikan untuk mendukung transformasi digital UMKM, termasuk pelatihan, pendampingan, dan pembangunan infrastruktur digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan kebijakan untuk pemberdayaan UMKM di era digital.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, WhatsApp Business, TikTok, Pemasaran Digital, Daya Saing, UMK

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.884.873

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under

a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, berperan sebagai penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, serta pengurangan kemiskinan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai lebih dari 60%, menunjukkan signifikansi sektor ini dalam pembangunan ekonomi negara. Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan daya saing. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. Meskipun penggunaan pemasaran digital semakin populer, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengoptimalkan platform digital dalam kegiatan pemasaran mereka. Hal ini berpotensi menghambat daya saing mereka, terutama di era yang serba digital ini, di mana konsumen lebih sering berbelanja melalui platform daring. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran digital menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kedungjambe, sebuah daerah yang memiliki potensi besar namun masih terbelakang tertinggal dalam aspek pemanfaatan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara berbisnis, termasuk dalam pemasaran. Pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi utama yang dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat daya saing (Kotler et al., 2021). Namun, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan pengetahuan, sumber daya manusia yang kurang terampil, dan minimnya akses terhadap teknologi (Setiawan, 2020). Sebagai salah satu pusat ekonomi local, UMKM Kedungjambe menghadapi masalah serupa yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran yang mengakibatkan rendahnya daya saing produk mereka, terutama dalam menghadapi persaingan dari produk-produk luar daerah dan luar negeri.

Di sisi lain, pandemi COVID-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 telah memberikan tekanan tambahan bagi UMKM. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh LPEM FEB UI bekerja sama dengan UNDP Indonesia, 77% UMKM mengalami penurunan pendapatan dan 88% menghadapi penurunan permintaan produk selama pandemi (LPEM FEB UI & UNDP, 2021). Krisis ini menunjukkan betapa rentannya UMKM terhadap disrupsi ekonomi. Namun, pandemi juga membuka peluang baru bagi UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital. Sebuah studi oleh Gunawan et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan omzet hingga 30% dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan cara-cara konvensional.

Optimalisasi pemasaran digital merupakan salah satu solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM Kedungjambe. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website, UMKM dapat memperluas pasar tanpa batasan geografis, menghemat biaya promosi, dan mempercepat proses transaksi (Chaffey & Smith, 2020). Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan personalisasi layanan. Meski demikian, optimalisasi ini memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku bisnis lainnya untuk menyediakan pelatihan, pendampingan, dan infrastruktur yang memadai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Kedungjambe. Dengan menggali tantangan yang dihadapi serta potensi yang dimiliki, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis

yang relevan bagi pengembangan UMKM di era digital. Selain itu, penelitian ini juga ingin memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai penerapan teknologi digital dalam sektor UMKM, khususnya di Indonesia.

Secara keseluruhan, pentingnya penelitian ini terletak pada urgensi penguatan daya saing UMKM melalui pendekatan yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang efektif untuk mendukung UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan globalisasi dan transformasi digital. Sebagaimana disebutkan oleh Porter (1985), daya saing adalah kunci keberlanjutan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, upaya optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM Kedungjambe menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan ekonomi lokal sekaligus mendukung perekonomian nasional.

METODE

2.1 Metode Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi untuk mengumpulkan data secara langsung terkait kondisi sosial, ekonomi, dan perilaku masyarakat di Desa Kedungjambe. Observasi dilakukan untuk memahami perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk lokal UMKM dan preferensi mereka dalam menggunakan platform digital. Teknik observasi mengacu pada pendekatan deskriptif-analitik untuk mendokumentasikan pola konsumsi, interaksi masyarakat dengan produk UMKM, serta peluang yang dapat dimanfaatkan melalui pemasaran digital. Peneliti memulai observasi dengan mengunjungi lokasi usaha UMKM dan berinteraksi langsung dengan pelaku usaha serta pelanggan. Data primer dikumpulkan melalui pengamatan aktivitas sehari-hari pelaku UMKM, seperti cara mereka mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta memanfaatkan teknologi. Observasi juga dilakukan terhadap potensi keterlibatan pelanggan di platform digital seperti media sosial dan marketplace.

2.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital menjadi hambatan utama. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dirancang program edukasi berbasis pelatihan dan pendampingan langsung. Kegiatan ini mencakup pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi produk, pengelolaan toko di marketplace, serta strategi pengelolaan konten digital. Pendekatan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran mereka.

2.3 Implementasi Program Pelatihan

Program pelatihan dilakukan secara langsung di balai desa dengan melibatkan pelaku UMKM dari berbagai sektor. Sesi pelatihan dimulai dengan pemaparan materi dasar tentang pemasaran digital, seperti pengenalan algoritma media sosial, pembuatan konten menarik, dan optimalisasi toko di marketplace. Untuk memberikan panduan praktis, pelatihan juga dilengkapi dengan sesi praktik langsung, di mana peserta diajarkan membuat konten digital menggunakan perangkat sederhana, mengunggah produk ke marketplace, dan berinteraksi dengan pelanggan secara profesional melalui platform online.

2.4 Evaluasi dan Monitoring

Setelah program pelatihan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas program dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM. Monitoring dilakukan dengan memantau perkembangan penggunaan platform digital oleh peserta, seperti peningkatan jumlah pengikut di media sosial, jumlah transaksi melalui marketplace, serta keterlibatan pelanggan. Hasil monitoring ini digunakan untuk memberikan umpan balik yang konstruktif kepada pelaku UMKM dan menyempurnakan program di masa mendatang.

HASIL

Penelitian ini mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi UMKM Kedungjambe dalam mengadopsi pemasaran digital, sekaligus mengevaluasi efektivitas strategi intervensi yang telah diterapkan. Berdasarkan wawancara dan observasi, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar lokal. Hanya 20% dari UMKM yang mencoba menggunakan platform digital, namun pemanfaatannya belum maksimal karena kurangnya pemahaman dan keterampilan teknis. Hal ini mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan sistematis berupa edukasi dan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital, sehingga UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan pasar modern dan mengoptimalkan potensi bisnis mereka secara signifikan.



Gambar 3.1 Observasi UMKM di Desa Kedungjambe

Hasil seminar pengenalan digital marketing menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya teknologi dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Dalam sesi pengenalan WhatsApp Business dan Shopee Seller, peserta memahami fitur-fitur dasar yang dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran. Sebanyak 80% peserta seminar mampu membuat akun bisnis di kedua platform tersebut, meskipun masih memerlukan bimbingan lebih lanjut untuk pengelolaan toko daring yang optimal.

Kesadaran akan pentingnya analitik penjualan juga meningkat, dengan lebih dari 70% peserta menunjukkan minat untuk memanfaatkan data penjualan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Penyuluhan dan pendampingan teknis memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan pelaku UMKM. Simulasi pengelolaan toko daring di Shopee memungkinkan peserta untuk secara langsung memahami bagaimana memanfaatkan fitur promosi, seperti flash sale dan voucher diskon, guna meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, diskusi kelompok menjadi sarana efektif untuk mengidentifikasi masalah spesifik yang dihadapi setiap

UMKM. Sebagai contoh, beberapa pelaku usaha makanan menghadapi kendala dalam pengemasan produk yang menarik untuk pasar digital. Dengan pendampingan intensif, mereka berhasil menemukan solusi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar..

Setelah seminar, kegiatan dilanjutkan dengan penyuluhan dan pembinaan yang menitikberatkan pada pendampingan teknis bagi pelaku UMKM. Program ini mencakup pelatihan pembuatan akun bisnis di WhatsApp Business, pengelolaan toko daring melalui Shopee, serta pengoptimalan strategi promosi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Salah satu fokus utama adalah simulasi manajemen penjualan di Shopee, yang memberikan pengalaman langsung dalam mengelola toko daring secara efektif. Selain itu, diskusi kelompok diadakan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi setiap UMKM, sehingga solusi yang ditawarkan lebih tepat sasaran. Selama proses ini, peserta mendapat pendampingan intensif agar dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal.



Gambar 3.3 Katalog Shopee Toko Keripik Singkong Azrina



Gambar 3.4 Katalog Shopee Toko Keripik Tempe F1

Penerapan strategi digital marketing yang diperkenalkan dalam penelitian ini telah memberikan gambaran nyata tentang potensi teknologi dalam meningkatkan daya saing UMKM Kedungjambe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan sumber daya menjadi penghambat utama dalam adopsi teknologi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan (2020), yang menyebutkan bahwa literasi digital yang rendah menjadi tantangan utama dalam transformasi digital UMKM di Indonesia.

Seminar pengenalan digital marketing berperan penting dalam membangun pemahaman dasar pelaku UMKM terhadap teknologi pemasaran modern. Pengenalan platform seperti WhatsApp Business dan Shopee Seller terbukti relevan dengan kebutuhan lokal UMKM Kedungjambe, yang sebagian besar masih berorientasi pada pasar lokal. WhatsApp Business, misalnya, memberikan solusi sederhana namun efektif untuk komunikasi bisnis yang lebih profesional. Fitur katalog produk dan pesan otomatis mempermudah pelaku usaha dalam mengelola interaksi dengan pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan Chaffey dan Smith (2020) bahwa teknologi komunikasi berbasis digital dapat meningkatkan efisiensi operasional bisnis.

Sementara itu, Shopee Seller sebagai platform e-commerce membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah Kedungjambe. Simulasi pengelolaan toko daring yang dilakukan selama penyuluhan menunjukkan bahwa fitur promosi seperti flash sale dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Hal ini selaras dengan studi Gunawan et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa penggunaan fitur promosi dalam platform e-commerce dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 30%.

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan beberapa tantangan dalam implementasi pemasaran digital. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses internet di beberapa wilayah Kedungjambe, yang menghambat pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital secara optimal. Selain itu, beberapa peserta mengeluhkan kurangnya waktu untuk mempelajari teknologi baru karena kesibukan operasional harian. Kendala ini membutuhkan perhatian lebih lanjut, terutama dalam menyediakan infrastruktur yang memadai dan waktu fleksibel untuk pelatihan.

Pentingnya pendampingan teknis juga menjadi temuan kunci dalam penelitian ini. Bimbingan langsung selama proses penyuluhan memungkinkan peserta untuk memahami konsep yang sebelumnya sulit dipahami. Sebagai contoh, pelatihan pembuatan akun bisnis di WhatsApp Business memberikan hasil positif dengan semua peserta berhasil membuat akun yang terstruktur. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Kotler et al. (2021), yang menekankan pentingnya pendekatan edukatif dalam mengadopsi teknologi baru untuk pelaku usaha kecil.

Diskusi kelompok menjadi salah satu metode yang efektif dalam memahami kebutuhan spesifik UMKM. Dalam sesi ini, pelaku UMKM dapat berbagi pengalaman dan mengidentifikasi solusi yang relevan untuk masalah mereka. Sebagai contoh, UMKM di bidang kerajinan lokal menghadapi tantangan dalam memotret produk mereka agar terlihat menarik di platform digital. Solusi berupa pelatihan fotografi dasar menggunakan smartphone membantu mereka meningkatkan kualitas visual produk. Langkah ini mendukung literatur dari Porter (1985) yang menyatakan bahwa adaptasi terhadap kebutuhan pasar merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan edukasi, pendampingan, dan dukungan infrastruktur. Selain itu, keterlibatan aktif dari pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis sangat penting untuk memastikan keberlanjutan inisiatif ini. Dengan demikian, UMKM

Kedungjambe dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal maupun nasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Kedungjambe. Namun, adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet, dan minimnya waktu untuk mempelajari platform baru. Melalui intervensi berupa seminar, penyuluhan, dan pendampingan teknis, pelaku UMKM mulai memahami manfaat serta strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform WhatsApp Business dan Shopee Seller. Edukasi mengenai penggunaan fitur-fitur promosi, analitik penjualan, dan pengelolaan toko daring memberikan dampak positif terhadap kesadaran dan keterampilan pelaku usaha.

Penerapan teknologi ini juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, baik secara lokal maupun nasional. Simulasi dan diskusi kelompok terbukti efektif dalam memberikan pengalaman langsung dan solusi spesifik terhadap tantangan yang dihadapi UMKM. Namun, keberhasilan optimalisasi pemasaran digital membutuhkan dukungan berkelanjutan, baik dalam bentuk pelatihan rutin, penyediaan infrastruktur, maupun akses ke informasi pasar. Dengan pendekatan yang terintegrasi, UMKM di Kedungjambe dapat lebih siap untuk bersaing di pasar modern.

Saran

- Pemilik UMKM perlu diberikan pelatihan dalam menggunakan fitur analitik yang disediakan oleh platform digital. Analitik tersebut berguna untuk memantau kinerja penjualan, mengenali tren, dan mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat berdasarkan data yang ada.
- Pelatihan dalam memberikan pelayanan pelanggan yang baik juga perlu ditingkatkan, termasuk cara menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan profesional. Pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- Selain Shopee, UMKM juga dapat mengeksplorasi penggunaan marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Diversifikasi saluran penjualan ini dapat membuka lebih banyak peluang dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Gunawan, A., Susanti, R., & Wiratama, D. (2022). "The Role of Digital Marketing in Enhancing SMEs Resilience During the COVID-19 Pandemic." *Journal of Business and Economics*, 45(3), 234-245.
- Halimah, Siti Nur, et al. "Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA)." *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat 1.4* (2023): 715-721.
- Hamzah, Radja Erland, and Citra Eka Putri. "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan." *Jurnal Pustaka Dianmas 1.1* (2021): 12-20.

- Izzah, Abidatul, et al. "Pemanfaatan E-Commerce dan Social Media Market untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Usaha" Telur Asin Berkah". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1.7 (2023): 944- 951.
- Jara, Lutfu Fima, and Muhammad Reza Putra. "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design pada Umkm Tekstil Kota Padang." *Jurnal KomtekInfo* 8.2 (2021): 110-117.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- LPEM FEB UI & UNDP Indonesia. (2021). "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia." *Laporan Penelitian*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Santoso, Rudi. "Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia." *JJET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)* 5.2 (2020): 36-48.
- Setiawan, R. (2020). "Digital Transformation Challenges for SMEs in Indonesia." *Journal of Innovation and Business Strategy*, 6(1), 15-26.
- Surono, Adrian, Bintang Pramudya PP, and Ayyub Anshari Sukmaraga. "Rebranding Umkm Kafe Kopyright Malang Berbasis Analisis Swot Untuk Meningkatkan Brand Awareness." *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* 2.1 (2021): 125-143.
- Trulline, Putri. "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5.2 (2021): 259.
- Widjaja, Warkianto, et al. "Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM." *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1.3 (2023): 180-187.