



Research Article

Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Era Digital

Kusnadi

Universitas Islam Malang, Indonesia; adikusnadi7874@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : May 27, 2024

Revised : June 08, 2024

Accepted : July 02, 2024

Available online : July 19, 2024

How to Cite: Kusnadi. (2024). Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales in the Digital Age. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1), 45-56. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i1.17>

Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales in the Digital Age

Abstract. Digital marketing is a marketing strategy that uses digital platforms and channels to promote a product, service or brand. In the modern business world, digital marketing has become an integral component in marketing efforts because it utilizes digital technology and the internet. This study aims to determine the effect of digital marketing on sales, marketing strategies, and obstacles in implementing digital marketing in MSME players using descriptive qualitative research methods. The results of this study discuss the importance of digital marketing strategies in increasing sales of MSMEs, with a focus on Es Dawet Wong Ndeso in Sleman, Yogyakarta. Digital marketing utilizes digital platforms, tools, and analytics techniques to effectively reach target audiences. The internet is becoming a powerful, affordable, and effective online digital marketing hub. Digital marketing expands sales share and presents various methods to sell, advertise, and display products. The implementation of digital marketing has a significant impact on MSME sales, but is faced with several obstacles such as limited understanding, online fraud, fierce competition, unstable internet connections, problems

with suppliers, and increased product delivery time to consumers. Therefore, MSME players need to pay attention to digital marketing strategies and overcome the obstacles that arise. The decision to use digital marketing as a business strategy needs to be adjusted to the specifications of the company being adopted to ensure the suitability of strategy implementation.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, MSMEs

Abstrak. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan saluran digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dalam dunia bisnis modern, digital marketing telah menjadi komponen integral dalam upaya pemasaran karena memanfaatkan teknologi digital dan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan digital marketing pada pelaku UMKM dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil Penelitian ini membahas pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM, dengan fokus pada Es Dawet Wong Ndeso di Sleman, Yogyakarta. Pemasaran digital memanfaatkan platform digital, alat, dan teknik analitik untuk mencapai audiens target secara efektif. Internet menjadi pusat pemasaran digital online yang kuat, terjangkau, dan efektif. Pemasaran digital memperluas pangsa penjualan dan menyajikan berbagai metode untuk menjual, mengiklankan, serta memajang produk. Implementasi pemasaran digital memiliki dampak signifikan pada penjualan UMKM, namun dihadapkan pada beberapa kendala seperti keterbatasan pemahaman, penipuan online, persaingan sengit, koneksi internet yang tidak stabil, masalah dengan pemasok, dan peningkatan waktu pengiriman produk kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan strategi pemasaran digital dan mengatasi kendala-kendala yang muncul. Keputusan untuk menggunakan pemasaran digital sebagai strategi bisnis perlu disesuaikan dengan spesifikasi perusahaan yang diadopsi guna memastikan kesesuaian implementasi strategi.

Kata Kunci : Strategi, Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi internet menandai dimulainya era revolusi industri 4.0. Internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan belajar. Dengan internet, setiap orang dapat mengakses informasi dari seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Selain sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual, internet juga dapat digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan. Perkembangan teknologi digital dan internet telah membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk dan jasanya. Salah satu strategi pemasaran yang cocok untuk kondisi perekonomian saat ini adalah digital marketing. Hal ini memungkinkan orang untuk berbelanja dari mana saja, kapan saja, dan dengan cara yang lebih mudah dan nyaman. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet menjadi faktor pendorong utama meningkatnya pengguna internet. hadirnya internet, telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi digital marketing. Digital marketing sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan digital marketing dapat membantu UMKM dalam melacak perilaku pelanggan secara real-time serta produk baru yang

diluncurkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya.¹

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi audiens target. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.² Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi.³ Media internet yang saat ini banyak digunakan untuk pemasaran produk seperti, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan media sosial lainnya. Selain menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, digital marketing juga memiliki keunggulan berupa ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas.

Pada saat ini, masih banyak pelaku UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran. Padahal, di era sekarang ini, transaksi jual beli sudah banyak dilakukan secara digital. Hal ini karena digital marketing dinilai lebih memudahkan baik bagi konsumen maupun penjual. Dengan digital marketing, penjual dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia, tidak hanya di daerah sekitar tempat usahanya. Hal ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Sementara itu, konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai penjual dengan mudah dan cepat. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mendapatkan harga terbaik untuk produk yang mereka inginkan.

Untuk menerapkan digital marketing, pelaku UMKM perlu memahami konsep digital marketing terlebih dahulu. Dengan memahami konsep digital marketing, pelaku UMKM dapat menerapkan digital marketing dengan tepat dan sukses. Hal ini karena pemasaran yang tepat harus didukung oleh efektivitas periklanan yang baik. Efektivitas iklan tidak hanya terbatas pada pembelian produk semata, tetapi diperluas ke aspek psikologis dan kognitif karena kesadaran dan niat berperan penting dalam

¹ Nafisa Salma Az-zahra, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM," *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (2021): 77–88.

² Dedi Purwana, R Rahmi, and Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.

³ Imam Pamungkas Walton and Achmad Nurmandi, "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19," *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)* 2, no. 2 (2021): 154–168.

keputusan pembelian.⁴ Pihak terkait juga perlu memberikan sosialisasi dan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM. Hal ini dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran, meningkatkan pengaruh di dalam UMKM nya, dan tetap memiliki daya saing kompetitif.

Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM ES Dawet Wong Ndeso yang bergerak dibidang minuman yang terletak di Desa Selomartani, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Ada beberapa warga di Kecamatan kalasan yang memiliki usaha Es Dawet. Hal ini dikarenakan bahan baku utama dari Es Dawet sangat mudah di dapatkan dan juga proses pembuatannya yang relative mudah. Namun sebagian dari beberapa pelaku UMKM Es Dawet ini masih belum menggunakan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk. Sebagian dari para pelaku UMKM Es Dawet masih memasarkan produknya secara tradisional seperti menjual produknya ke pasar dan membuka stand disekitar rumahnya. Sedangkan, UMKM Es Dawet Wong Ndeso ini sudah memasarkan produknya melalui beberapa platform digital, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lain sebagainya. Sehingga UMKM ES Dawet Wong Ndeso ini sudah banyak di kenal oleh khalayak umum yang menyukai minuman Es Dawet.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan digital marketing pada pelaku UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Perubahan ini juga berdampak pada aktivitas pemasaran. Pemasaran berbasis digital (digital marketing) awalnya diartikan sebagai kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi digital, pengertian digital marketing pun semakin luas.

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.⁵ 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

⁴ Bambang Setia Wibowo and Diaz Haryokusumo, "Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying," *Jurnal Dinamika Manajemen* 11, no. 2 (2020): 198–206.

⁵ Putri Fauziah Sri Indrapura and Uus Mohammad Darul Fadli, "Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika," *Jurnal Economina* 2, no. 8 (2023): 1970–1978.

sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat.⁶

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.⁷

Tujuan Digital Marketing

Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat mencapai tujuan komunikasi spesifik menggunakan internet (Firmansyah, 2021). Penyebaran informasi menjadi fokus utama, di mana memberikan informasi terperinci dan komprehensif tentang produk perusahaan menjadi salah satu tujuan krusial dalam pemanfaatan situs web (Firmansyah, 2021). Pemasaran digital memungkinkan interaksi yang beragam antara bisnis dan pelanggan, dengan media internet menjadi saluran yang paling efektif untuk memperoleh informasi lengkap.⁸

Pemasaran digital memperluas pangsa penjualan dan menyajikan berbagai metode untuk menjual, mengiklankan, serta memajang produk. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui perancangan website yang dioptimalkan untuk memanfaatkan nama afiliasi. Afiliasi menciptakan kemitraan antara beberapa situs, memungkinkan perusahaan untuk memperluas penjualan produknya dengan berkolaborasi melalui situs-situs afiliasinya.

Penerapan Digital Marketing

Keputusan untuk menggunakan pemasaran digital sebagai strategi bisnis perlu disesuaikan dengan spesifikasi perusahaan yang diadopsi guna memastikan kesesuaian implementasi strategi. Terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang perlu dipertimbangkan saat mengambil keputusan terkait penerapan pemasaran digital. Dilihat dari karakteristik pelanggan dan calon pelanggan, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan online dan pelanggan yang baru saja

⁶ Ade Andri Hendriadi, Betha nurina Sari, and Tesa Nur Padilah, "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang," *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2019): 120–125.

⁷ Meilinda D W I Anugrah and Kurnia Widya Oktarini, "Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing" (2023): 548–554.

⁸ Firmansyah, H. (2021). *Saluran Digital Marketing*. Cirebon: Cirebon Insania.

menggunakan internet. Pilihan terbaik dalam menggunakan pemasaran digital adalah ketika pelanggan memanfaatkan teknologi digital untuk mencari atau membeli produk dan layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak mengandalkan teknologi digital, maka pemasaran digital mungkin tidak diperlukan. Meskipun demikian, pelanggan yang belum terbiasa dengan penggunaan teknologi digital masih memiliki potensi sebagai calon pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital dapat dianggap sebagai strategi pemasaran dengan fokus 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.⁹

Strategi Pemasaraan

Strategi pemasaran adalah cara terbaik untuk merencanakan bisnis. Pemasaran memiliki banyak strategi, termasuk antipersaingan, produk, penetapan harga, lokasi, dan periklanan.¹⁰ Merencanakan bisnis secara optimal melibatkan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Ada berbagai strategi pemasaran, termasuk strategi antipersaingan, manajemen produk, penetapan harga, penentuan lokasi, dan kegiatan periklanan. Strategi pemasaran dianggap sebagai instrumen krusial dalam mencapai tujuan perusahaan, dengan tujuan menciptakan daya saing yang berkelanjutan dan mempermudah perusahaan memasuki pasar.

Proses pemasaran memegang peran sentral, dan perlu terus diperbaharui strategi dan tekniknya agar sesuai dengan tuntutan sosial saat ini. Ketidakmampuan perusahaan lain, terutama di sektor manufaktur serupa, untuk beradaptasi dengan baik dapat menyebabkan gangguan dalam lingkungan bisnis yang baru. Perusahaan bertujuan untuk membina hubungan pelanggan yang saling menguntungkan dan meningkatkan nilai bagi pelanggan melalui penerapan strategi pemasaran.

Mengenai pengaruhnya, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun untuk merinci ekspektasi. Menetapkan tujuan perusahaan merupakan hal yang selalu menarik perhatian para pengusaha, yang ingin mengetahui pencapaian apa yang diinginkan dari bisnis mereka. Strategi pemasaran berperan dalam membantu para pemangku kepentingan bisnis dalam merinci tujuan yang harus dicapai dalam jangka waktu pendek dan jangka waktu panjang.

Tujuan umum dari strategi pemasaran biasanya mencakup empat aspek: meningkatkan kolaborasi dalam tim pemasaran, menerapkan standar kinerja sebagai ukuran hasil pemasaran, menyediakan dasar logis untuk pengambilan keputusan pemasaran, dan meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan.

⁹ Ananda Mega Pratiwi and Abdur Rohman, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya," *Jesya* 6, no. 1 (2023): 881–898.

¹⁰ Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (2023): 96–102.

Konsep Strategi Pemasaran

Prinsip pemasaran menyatakan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah dengan menjadi lebih efektif daripada pesaing, melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar targetnya. Pendekatan ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif. Konsep ini terdiri dari 4 pilar seperti :

1. Pemilihan pasar sasaran yang cermat dan penyusunan program pemasaran yang sesuai merupakan langkah yang optimal bagi perusahaan untuk mencapai kinerja terbaiknya.
2. Setelah perusahaan mengidentifikasi pasar yang menjadi fokusnya, langkah selanjutnya adalah memahami kebutuhan dari para pelanggan.
3. Pemasaran terpadu adalah hasil kerjasama antara semua bagian di suatu perusahaan yang bekerja bersama-sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Profitabilitas merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran, yang bertujuan untuk membantu organisasi mencapai targetnya.¹¹

Jadi, dalam merancang strategi pemasaran, seorang penjual perlu berupaya menarik minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, jika calon pembeli tertarik dengan produk yang dipasarkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian dari penjual tersebut.¹²

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.¹³ 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.¹⁴

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.¹⁵

¹¹ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia (Indonesia: Indeks, 2010)*, 29.

¹² Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari' Ah" 1, no. 2 (2020).

¹³ Marinda Nurul Ilmi and Farindika Metandi, "Perancangan Sistem Informasi Produksi Dan Penjualan Pada Umkm Bakpia (Studi Kasus Aa Bakery)," *Just TI (Jurnal Sains Terapan Teknologi Informasi)* 12, no. 1 (2020): 17.

¹⁴ Asep Hidayat, Surya Lesmana, and Zahra Latifah, "Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 6 (2022): 6707-6714.

¹⁵ Lies Maria Hamza and Devi Agustien, "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 8, no. 2 (2019): 127-135.

Kriteria UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki kriteria yang ditentukan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Kriteria ini membantu mengklasifikasikan dan memahami dimensi dari setiap jenis usaha tersebut. Adapun kriteria dari UMKM sebagai berikut :

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan produk atau layanan secara independen, yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Persyaratan untuk dikategorikan sebagai Usaha Kecil harus dipenuhi. Merujuk pada entitas usaha kecil memiliki kriteria berikut: (1) kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga maksimal Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah merujuk pada kegiatan ekonomi yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang memiliki hubungan dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. Kriteria untuk Usaha Menengah, termasuk jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, telah diatur dalam Undang-Undang. Usaha menengah memiliki kriteria sebagai berikut: (1) kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).¹⁶

Kriteria tersebut membantu memberikan arah dan identifikasi yang jelas terhadap ukuran dan skala usaha mikro, kecil, dan menengah, sehingga dapat mendukung pengembangan dan pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia.

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,

¹⁶ Silvia Candra, "Analisis Karakteristik Dan Identifikasi Kendala Yang Dihadapi UMKM Di Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* (2014): 5-24.

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.¹⁷ Penelitian ini dilakukan di UMKM Es Dawet Wong Ndeso yang berlokasi di Desa Selomartani, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang Strategi *Digital Marketing* untuk meningkatkan penjualan UMKM di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan

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.¹⁸

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa pelaku UMKM Es Dawet Wong Ndeso 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

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,

¹⁷ Sugioyono, " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta (2017) (edk.20).

¹⁸ Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2) 46-53.

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.¹⁹

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM es Dawet Wong Ndeso 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

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.²⁰

Berdasarkan dari hasil penelitian, terlihat bahwa pelaku UMKM menghadapi sejumlah tantangan dalam menerapkan pemasaran digital. Kendala tersebut melibatkan ketidakstabilan koneksi internet, kelambatan dalam proses pengiriman, serta risiko penipuan dalam transaksi dan biaya pengeluaran, dan perubahan algoritma platform. Selain itu, peningkatan jumlah pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing telah menyebabkan peningkatan dalam pangsa pasar jasa pengiriman barang. Hal tersebut yang dapat mengakibatkan adanya peningkatan dalam waktu pengiriman produk kepada konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan digital marketing pada pelaku UMKM. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM, dengan fokus pada Es Dawet Wong Ndeso di Sleman, Yogyakarta. Pemasaran digital memanfaatkan platform digital, alat, dan teknik analitik untuk mencapai audiens target secara efektif. Meskipun penting, penerapan pemasaran digital juga dihadapkan pada beberapa kendala seperti keterbatasan pemahaman, penipuan online, persaingan sengit, koneksi internet yang tidak stabil, masalah dengan pemasok, dan peningkatan

¹⁹ Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1) 41-47.

²⁰ Gabril F. Tharob, Elfie Mingkid, and Ridwan. Papatungan, "Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat Analysis of Business Barriers Online for Unsrat Students," *Acta Diurna* VI VI, no. 2 (2017).

waktu pengiriman produk kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan strategi pemasaran digital dan mengatasi kendala-kendala yang muncul. Implementasi pemasaran digital memiliki dampak signifikan pada penjualan UMKM, dan keputusan untuk mengadopsi strategi ini perlu disesuaikan dengan spesifikasi perusahaan untuk memastikan kesesuaian implementasi strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Meilinda D W I, and Kurnia Widya Oktarini. "Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing" (2023): 548–554.
- Az-zahra, Nafisa Salma. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM." *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science* (2021): 77–88.
- Candra, Silvia. "Analisis Karakteristik Dan Identifikasi Kendala Yang Dihadapi UMKM Di Kota Malang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* (2014): 5–24.
- Fadilah, Nur. "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah" 1, no. 2 (2020).
- Firmansyah, H. (2021). *Saluran Digital Marketing*. Cirebon: Cirebon Insania.
- Hamza, Lies Maria, and Devi Agustien. "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 8, no. 2 (2019): 127–135.
- Hendriadi, Ade Andri, Betha nurina Sari, and Tesa Nur Padilah. "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang." *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2019): 120–125.
- Hidayat, Asep, Surya Lesmana, and Zahra Latifah. "Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional." *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 6 (2022): 6707–6714.
- Ilmi, Marinda Nurul, and Farindika Metandi. "Perancangan Sistem Informasi Produksi Dan Penjualan Pada Umkm Bakpia (Studi Kasus Aa Bakery)." *Just TI (Jurnal Sains Terapan Teknologi Informasi)* 12, no. 1 (2020): 17.
- Imam Pamungkas Walton, and Achmad Nurmandi. "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19." *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)* 2, no. 2 (2021): 154–168.
- Indrapura, Putri Fauziah Sri, and Uus Mohammad Darul Fadli. "Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika." *Jurnal Economina* 2, no. 8 (2023): 1970–1978.
- Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia (Indonesia: Indeks, 2010)*, 29.
- Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2) 46-53.
- Pratiwi, Ananda Mega, and Abdur Rohman. "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya." *Jesya* 6, no. 1 (2023): 881–898.
- Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi

- Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.
- Robby Aditya, and R Yuniardi Rusdianto. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (2023): 96–102.
- Sugioyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta (2017) (edk.20).
- Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1) 41-47.
- Tharob, Gabril F., Elfie Mingkid, and Ridwan. Papatungan. “Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat Analysis of Business Barriers Online for Unsrat Students.” *Acta Diurna VI VI*, no. 2 (2017).
- Wibowo, Bambang Setia, and Diaz Haryokusumo. “Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 11, no. 2 (2020): 198–206.