

Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produk Perusahaan

Yayan Listanto Alexander¹

Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia

*e-mail: 8032101007@student.unpar.ac.id

Abstract: This study aims to reveal several digital marketing strategies for baby clothes products and prove the efficiency of improving MSME performance through digital marketing. This research uses descriptive qualitative method. The power needed as a research knife is primary data that the author obtained by observing and interviewing parties related to this research. Secondary data was obtained from various books, journal articles, and other supporting literature. While the results of this study are: first, based on the opinion of MSME business owners who improve their performance through digital marketing by simply creating content that is interesting and easy for people to remember. Second, based on the opinions of MSME enthusiasts and customers, this "Mamawawa Baby Clothes Garment" can save costs and can be a strong competitor for those who don't use digital marketing. Third, based on the opinion of the general public, MSMEs really need increased work in terms of digital marketing to introduce product identity and MSME company identity in an era that uses the internet all the time.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Company Products.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap beberapa strategi digital marketing dari produk baju bayi serta membuktikan efisiensi dari peningkatan kinerja UMKM melalui digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Daya yang dibutuhkan sebagai pisau penelitian adalah data primer yang penulis peroleh dengan observasi dan wawancara kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder penulis peroleh dari berbagai buku, artikel jurnal, dan literatur pendukung lainnya. Sementara hasil penelitian ini berupa: *pertama*, berdasarkan pendapat dari pemilik usaha UMKM yang meningkatkan kinerjanya melalui digital marketing hanya dengan membuat konten yang menarik dan mudah diingat orang. *Kedua*, berdasarkan pendapat dari peminat UMKM dan pelanggan "Garmen Baju Bayi Mamawawa" ini dapat mengefisiensi biaya dan dapat menjadi pesaing yang kuat untuk mereka yang tidak menggunakan digital marketing. *Ketiga*, berdasarkan pendapat masyarakat umum, UMKM memang membutuhkan peningkatan kerja dalam hal digital marketing untuk mengenalkan identitas produk dan identitas perusahaan UMKM di zaman yang serba menggunakan internet.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Produk Perusahaan.

Copyright (c) 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), selain pertimbangan fiskal dan moneter lainnya, memiliki proporsi yang signifikan dari sektor bisnis Indonesia selama perjalanan pertumbuhan ekonominya. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM), tujuannya adalah untuk memperluas dan mengembangkan usaha guna mewujudkan perekonomian nasional yang berlandaskan ekonomi berkeadilan. Hal ini ditunjukkan dengan ketangguhan UMKM dalam menghadapi berbagai dampak negatif dari krisis ekonomi yang terjadi, bahkan dipandang sebagai faktor penyelamat dari keterpurukan krisis. Sektor UMKM secara signifikan membantu menyelamatkan lingkungan ekonomi Indonesia. 60% dari produk domestik bruto dihasilkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (Suwarni et al., 2019). Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang cukup signifikan. Secara spesifik, UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB (Produk Domestik Bruto) nasional atau setara dengan 8,5 triliun pada tahun 2020, UMKM menyerap banyak tenaga kerja yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020, dan Tingginya jumlah UMKM berkorelasi langsung dengan tingginya jumlah lapangan kerja di Indonesia, sehingga UMKM memiliki andil penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Selain itu, UMKM paling banyak menyerap pinjaman pada tahun 2018 sekitar 1 triliun rupiah dari sektor manapun. (Tresnasari & Zulganef, 2023: 11)

Pelaku pasar didorong untuk dapat mengikuti kemajuan tersebut karena teknologi berkembang begitu cepat. *Marketplace* dan media sosial dapat menjadi ide untuk membantu pelaku UMKM mendapatkan akses yang lebih mudah ke lebih banyak peluang pemasaran. (Pelani, 2023: 13247) Oleh karena itu, diperlukan suatu model wirausaha yang dapat berubah untuk mengakomodasi teknologi baru. Ini kemudian menjadi dasar untuk konsep kewirausahaan digital. Model bisnis ini dihasilkan dari kewirausahaan dan teknologi digital yang bersatu untuk menciptakan fenomena bisnis baru yang khas. Dalam situasi ini, unit bisnis baru yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh fungsi teknologi digital. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan kekuatan kerja tim dan kecerdasan kolektif untuk membuat dan meluncurkan proyek kewirausahaan yang lebih kuat dan tahan lama. (Suprpto & Setyawardani, 2023: 224)

UMKM berjuang dengan pemasaran, tetapi ketidakmampuan mereka untuk bersaing karena kurangnya legalitas kelembagaan merupakan faktor lain yang berkontribusi terhadap masalah ini. (Abdillah, 2021: 222) Legalitas kelembagaan suatu usaha sangat penting bagi masyarakat sekitar karena masyarakat akan lebih

percaya kepada UMKM tersebut dan produk yang mereka hasilkan jika usahanya sah. Legalitas bisnis yang jelas juga penting untuk meningkatkan bisnis; hal ini biasanya berlaku untuk pesanan yang datang dari instansi atau lembaga karena banyaknya pesanan. Oleh karena itu, legalitas kelembagaan sangat penting bagi UMKM untuk dapat meningkatkan kinerjanya. (Aisyah et al., 2023: 1649)

Berbagai faktor, terutama yang berkaitan dengan pemasaran produk dan jasa, terus menghambat pertumbuhan UMKM di Indonesia. Tantangan tersebut meliputi strategi pemasaran dan pengelolaan produk (packing dan branding). Di Indonesia, banyak produk dan layanan UMKM yang masih menampilkan produk original. Hasilnya adalah produk dan layanan yang diberikan tidak memiliki kualitas yang menarik perhatian pelanggan. (Achadi et al., 2023: 1) Pada saat inilah bantuan yang berbeda diperlukan, seperti instruksi bagaimana mengemas produk dan layanan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain, UMKM menghadapi tantangan struktural terkait kualitas, kelangsungan produksi, akses pemasaran, dan kualitas sumber daya manusia/pelaku UMKM di bidang manajerial keuangan dan produksi. Selain itu, teknik pembuatan konten kreatif diperlukan untuk pengemasan dan branding produk. Akibatnya, ketika dipromosikan melalui media sosial dan pasar online, tidak diragukan lagi dapat menarik perhatian pelanggan. Pada akhirnya, jika produk dan layanan disajikan dengan baik, pemasaran digital akan dianggap berhasil. (Rose & Nicholl, 2022: 200)

Tujuan dasar pemasaran digital adalah untuk menghubungi konsumen sasaran secara cepat, tepat, dan luas melalui teknologi atau media digital. Selain itu, mungkin akan lebih produktif dan efisien untuk menggunakan dana periklanan untuk kegiatan komersial atau bisnis. Penyebaran taktik pemasaran digital melalui penggunaan media sosial sangat penting karena dapat memberi tahu UMKM tentang proses yang terlibat dalam menumbuhkan jaringan konsumen melalui promosi produk mereka di media sosial, memberi mereka keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis lain. (Effendi et al., 2023: 108)

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menjual barang dagangannya. Kumpulan program berbasis *web* yang dikenal secara kolektif sebagai media sosial berfungsi sebagai dasar filosofis dan teknologi situs *web* yang memungkinkan produksi dan pertukaran konten buatan pengguna. Situs jejaring

sosial dan pesan instan hanyalah dua contoh alat media sosial yang memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain. (Aulia & Arief, 2019: 2)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati usaha UMKM yang meningkatkan kinerjanya melalui *digital marketing*. Melihat bagaimana mereka memanfaatkan dan dapat berhasil dalam mengolah *digital marketing* untuk usahanya yang *offline*. Selain itu peneliti juga ingin melihat reaksi para pelanggan dari usaha yang akan penulis teliti ini. Sementara kebaharuan penelitian ini adalah berupa objek material penelitian yang jarang dan hampir tidak ditemukan. Objek yang dijadikan pokok penelitian ini adalah UMKM yang berada di daerah kecil di Kabupaten Bandung ini sehingga jarang juga dikenalnya namun produknya telah tersebar di beberapa kota dan kabupaten di Indonesia. Selain itu kebaharuan penelitian ini adalah bentuk penelitian lanjutan dari penelitian terdahulu terkait *digital marketing* yang saat ini semakin berkembang pesat.

Penelitian terdahulu yang penulis gunakan adalah penelitian dari Ago, dkk (2023). Dimana dalam penelitian itu diketahui bahwa Pemilihan teknik pemasaran menggunakan platform internet marketing adalah salah satu yang paling banyak cara sukses bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Saluran pemasaran online seperti jejaring sosial, e-commerce, dan pemasaran email dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan, interaksi, dan loyalitas konsumen. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa teknik pemasaran yang memanfaatkan platform internet dapat berdampak besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen UMKM. Jejaring sosial, e-commerce, dan pemasaran email dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Namun, UMKM harus mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih taktik pemasaran internet, termasuk audiens target, anggaran, dan kemampuan teknologi. Secara keseluruhan, pemilihan teknik pemasaran menggunakan platform pemasaran online merupakan salah satu cara yang paling efisien bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, untuk memastikan keberhasilan bisnisnya, UMKM harus mempertimbangkan sejumlah faktor saat memilih teknik pemasaran internet. (Ago et al., 2023: 878)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan penulis untuk mengumpulkan data. Data yang penulis kumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang penulis kumpulkan adalah dengan observasi dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM bisnis “Garmen Baju Bayi Mamawawa” yang ada di Majalaya-Ibun, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Penulis mewawancarai manajer pemasaran. Selain itu untuk membuktikan keefektifan pengaruhnya penulis juga mewawancarai pelanggan dan patner bisnis UMKM “Garmen Baju Bayi Mamawawa”. Penulis juga melakukan wawancara pada masyarakat umum mengenai UMKM. Sementara untuk data sekunder penulis menggunakan beberapa literatur yang berasal dari artikel jurnal, buku, dan berbagai literatur lain yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

Dalam mengolah data penulis melakukan pengumpulan terlebih dahulu. Kemudian penulis susun sesuai dengan kebutuhan dari penelitian ini dengan rapi dan terstruktur. Setelah itu penulis mendeskripsikan hasil data yang telah penulis rapikan dengan data pendukung atau data sekunder. Kemudian penulis akan meraiik kesimpulan dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel pada peningkatan kinerja UMKM “Garmen Baju Bayi Mamawawa” melalui akun instagramnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Akhirnya penelitian ini dapat memberikan data sebagai berikut. Data berikut adalah data primer dimana penulis melakukan wawancara pada manajer pemasaran UMKM “Garmen Baju Bayi Mamawawa” Peminat UMKM dan pelanggan produk “Garmen Baju Bayi Mamawawa”. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara pada masyarakat umum mengenai UMKM Penulis melakukan wawancara kepada pealnggan ini dengan cara acak. Berikut hasilnya:

Tabel 1. Hasil Wawancara Pemilik UMKM “Garmen Baju Bayi Mamawawa”

No.	Daftar Pertanyaan	Radit
1.	mengapa saudara menggunakan media sosial sebagai alternatif pemasaran pada UMKM yang anda lakukan? produk?	Karena Sosial media itu merupakan alternatif yang responnya cukup cepat ya kak untuk memasarkan produk. Selain itu juga mudah penggunaannya dan tidak membuang uang untuk print selebaran dan disebar sana-sini

	yang pada akhirnya yang saya yakini 7 dari 10 orang akan membuangnya.
2. Apa dampak yang anda dapatkan setelah melakukan strategi marketing menggunakan media sosial?	Ketika membicarakan dampak dari digital marketing pada UMKM saya itu cukup menarik ya kak. Karna ini pesat sekali naik profit perusahaan dan dikenalnya produk baju bayi kita oleh masyarakat luas. Lebih mengejutkannya ini melampaui target pasar kita kak. jadi semua orang dari berbagai kalangan kenal dengan produk kita bahkan mencoba mengunjungi pabrik mamawawa.
3. Bagaimana cara Anda melakukan digital marketing pada usaha UMKM Anda?	Kalau cara penggunaan sosial media untuk bisnis sepertinya sama ya kak. Kayak kita ada event kita upload, produk kita upload pakai caption yang menarik. Kita buat insta stori sesuai jadwal upload kita. Intinya kita tidak pernah putus untuk update dan kampanye produk di instagram terutama insta stori. Buat orang lain itu lebih tau dan menyimpan banyak testimoni kita juga pakai fasilitasnya kayak fitur sorotan untuk menyimpan momen seperti itu.

Tabel 2. Wawancara kepada Peminat UMKM dan Pelanggan “Garmen Baju Bayi Mamawawa”

No.	Daftar pertanyaan	Sinta Mulyani
1.	Sebagai peminat UMKM dalam bidang <i>fashion</i> mengapa anda tertarik dengan Garmen Baju Bayi Mamawawa?	Saya tertarik karena mereka menyediakan produk yang bagus dan khas kak dari Kabupaten ini. Selain itu mereka itu produknya selama saya berlangganan kalau boleh bilang gitu "anti gagal". Selalu bagus dan menarik. terlebih ketika stalking Instagramnya trus ada produk baru kayak "wah aku harus punya kain ini untuk desain baru aku".
2.	Menurut anda seberapa penting peranan digital marketing untuk meningkatkan kinerja UMKM di bidang <i>fashion</i> ?	Penting banget kak. Jika ada garis linier untuk mengukur dan stuck sampai angka 10 pentingnya itu diantara angka 8 hingga 9 kak. Karena sekarang ini semuanya serba teknologi apapun harus berdasarkan teknologi. Seseorang mencari informasi melalui sosial media dan internet. jadi persaingan produk UMKM saat ini itu tergantung sampai mana kita aktif di sosioal media. Kalau kita ini punya UMKM cukup lama gitu misalnya udah 5 tahun profitnya stabil trus ngeremehin ga make sosial media saja jamin itu akan kalah dengan UMKM yang menjual produk serupa tapi jangkauannya melalui sosial media. bisa jadi perusahaan yang udah 5 tahun ini akan bangkrut begitu saja.
3.	Menurut anda bagaimana trik yang dapat dilakukan oleh perusahaan	Membuat iklan itu untuk jangkauan lebih cepat dan menarik banyak peminat, memang lebih

UMKM dalam membuat iklan di sosial media? Apakah mereka harus mengeluarkan uang untuk sewa iklan di platform tersebut atau ada cara lain untuk menarik pelanggan?

mudah dengan mengeluarkan dana atau melakukan iklan berbayar. Tapi untuk yang low budget itu banyak kok kak alternatifnya. Misal kita buat vidio iklannya semenarik mungkin kita post kita gunakan caption yang sesuai dan berciri khas kita bumbu lagi tuh sama hashtag ini akan membantu banget cepat direspon oleh banyak orang tanpa mengeluarkan biaya. Kalo misal kita para pengusaha UMKM punya dana yang sedikit untuk iklan bisa dengan kerja sama bareng influencer misalnya. Kita cukup kirim produk dan fee sesuai dengan badget tanpa harus mengeluarkan biaya mahal untuk mengiklankan produk di TV, Radio, atau dari platform itu sendiri.

Tabel 3. Wawancara pada masyarakat umum mengenai UMKM

No.	Daftar Pertanyaan	Wildan Daud
1.	Apakah anda memahami UMKM?	Sedikit-sedikit mengerti ya kak kalo UMKM.
2.	Menurut anda bagaimana mereka yang bisnis UMKM itu bisa mendapatkan peminat dengan jumlah yang cukup fantastis?	Kalo konteksnya sejak tahun corona mulai sampai sekarang setau aku mereka manfaatin medsos kak. Kalo sebelum itu mereka banyak sih yang kayak sebar brosur di pinggir jalan, mall, dan tempat umum gitu. Cuma aku gatau sih kalo misalkan ini akan fantastis peminatnya kecuali kalo UMKM ini udah berjalan selama beberapa tahun.
3.	Pentingkah para pelaku UMKM itu melakukan pengiklanan melalui sosial media?	Mungkin bagi para pelaku penting ya kak apalagi melihat konteks sekarang yang serba digital. Mau bayar jajanan kaki lima aja sekarang tinggal scan-scan doang. Jadi ya wajar aja kak untuk meningkatkan ketenaran sama identitas perusahaan mereka dan produk mereka kak. itu sih kak menurut aku.

Pembahasan

Kesimpulan dari wawancara manajer pemasaran UMKM “Garmen Baju Bayi Mamawawa” Radit tabel 1. Pertama, media sosial merupakan sebuah alternatif untuk melakukan digital marketing pada sebuah produk. Selain itu penggunaan sosial media lebih mudah untuk melakukan digital marketing. Kedua, dampak yang diberikan dari adanya digital marketing pada perusahaan UMKM cukup menjanjikan rupanya. Hal ini membuat profit perusahaan naik sebab banyak masyarakat yang penasaran dengan produk. Ketiga, cara melakukan digital marketing melalui sosial media cukup dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh platform yang digunakan.

Berdasarkan hasil data yang penulis peroleh ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh pada perusahaan UMKM. Peranannya dalam meningkatkan kinerja perusahaan rupanya cukup menjanjikan. Terlebih perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* seperti baju bayi oleh Radit ini telah menyatakan dapat meningkatkan popularitas produknya. Bahkan secara tidak langsung penggunaan digital marketing membuat perusahaan UMKM ini mendapat pengunjung galeri yang lebih banyak dari berbagai kalangan yang berada diluar target pasar mereka. Menurut penulis digital marketing seperti ini dapat memberikan hal yang awalnya nampak biasa saja menjadi hal yang membuat orang penasaran, mengingat, dan memberikan timbal balik pada suatu produk perusahaan secara online. Jadi berdasarkan pendapat dari pemilik usaha UMKM yang meningkatkan kinerjanya melalui digital marketing hanya dengan membuat konten yang menarik dan mudah diingat orang.

Maka dengan demikian praktik dalam strategi pemasaran “Garmen Baju Bayi Mamawawa” yang ditingkatkan melalui digital marketing dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh narasumber. Mengingat strategi pemasaran sendiri merupakan sebuah konstruksi yang berada pada jantung konseptual bidang pemasaran. Strategi yang dilakukan oleh Radit ini berupa upload produk sesuai dengan jadwal yang telah disusun itu, merupakan salah satu strateginya yang dicapai agar dapat diketahui oleh target pasar dengan catatan memperhatikan hal seperti penempatan produk, penawaran, citra merek, biaya pemasaran yang dibutuhkan. Untuk mempromosikan produk ini tentu harus memperhatikan berbagai hiruk pikuk metode pemasaran seperti *search engine marketing* (SEM) dan *search engine optimization* (SEO). (Alexander, 2023: 15-16)

Penerapan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *fashion* jika dilihat berdasarkan keterangan pemilik UMKM. Artinya kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh UMKM dalam menjalankan usahanya, UMKM membuat perencanaan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya program ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Hal serupa dengan pernyataan pemilik UMKM “garmen baju bayi” juga telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawati dan Santoso (2023). Dimana mereka juga

menyatakan bahwa ada efisiensi dari promosi hingga pembayaran. Konsumen tertarik dengan UMKM pada bidang kuliner yang ada di wilayah Sukosari. Penggunaan aplikasi media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan *Whatsapp* memberikan keleluasaan pada konsumen untuk menerima pelayanan yang lebih intensif dan mudah. (Irawati & Santoso, 2023: 173)

Kesimpulan dari wawancara peminat UMKM dan pelanggan “Garmen Baju Bayi Mamawawa” Sinta Mulyani tabel 2. Pertama, ketertarikan pada produk karena kualitas produk dan *real preview* pada media sosial yang digunakan untuk promosi. Kedua, pentingnya peranan digital marketing untuk UMKM meningkatkan kredibilitasnya atas produk yang dimiliki oleh perusahaan UMKM. Selain itu karena persaingan digital. Ketiga, pembuatan iklan melalui digital marketing lebih mempermudah prosesnya selain itu juga meminimalkan dana yang dikeluarkan untuk kebutuhan pengiklanan dan tentu pesaing kuat untuk perusahaan serupa namun tidak memanfaatkan digital marketing.

Berdasarkan hasil data yang penulis peroleh melalui wawancara kepada peminat UMKM dan konsumen dari “Garmen Baju Bayi Mamawawa” adalah adanya peranan digital marketing mempermudah segala proses promosi. Selain itu dapat dengan mudah meningkatkan kredibilitas perusahaan UMKM. Jika menginterpretasikan dari keterangan yang diberikan oleh narasumber, narasumber ini menurut penulis juga bagian dari korban adanya digital marketing produk. Karena pertanyaan-pernyataannya yang mengarah bahwa dirinya juga dapat melihat produk melalui media sosial dari UMKM baju bayi tersebut. Inilah pentingnya digital marketing, pengeluaran iklan yang tidak begitu besar namun dapat menjangkau masyarakat secara luas. Tidak heran apabila mereka yang sekali melihat di akun bisnis seseorang terkait suatu produk dan menarik perhatiannya kemudian terdorong untuk membelinya secara online itu lebih menjanjikan produknya dikenal oleh banyak orang. Jadi, peningkatan kinerja melalui digital marketing berdasarkan pendapat dari peminat UMKM dan pelanggan “Garmen Baju Bayi Mamawawa” ini dapat mengefisiensi biaya dan dapat menjadi pesaing yang kuat untuk mereka yang tidak menggunakan digital marketing.

Apabila diamati dari pernyataan ini penulis mengingatkan tentang teori digital marketing dari Desai (2019) yaitu B2B dan B2C. Pertama, *B2B Digital Marketing*,

yakni upaya pemasaran digital cenderung dipusatkan pada generasi pemimpin online, dengan tujuan akhir agar seseorang berbicara dengan tenaga penjualan. Peran strategi pemasaran adalah untuk menarik dan mengonversi prospek berkualitas tinggi untuk tenaga penjualan melalui situs *web* dan mendukung saluran digital. Di luar situs *web*, perusahaan mungkin akan memilih untuk memfokuskan upaya pada saluran yang berfokus pada bisnis seperti LinkedIn di mana demografis perusahaan menghabiskan waktu online mereka. Kedua, *B2C Digital Marketing*, yakni tergantung pada titik harga produk, tujuan dari upaya pemasaran digital adalah untuk menarik orang ke situs *web* dan menjadikan mereka pelanggan tanpa perlu berbicara dengan tenaga penjual. Untuk perusahaan B2C, saluran seperti Instagram dan E-commerce lebih berharga daripada platform yang berfokus pada bisnis LinkedIn. (Desai, 2019: 198)

Tujuan dasar pemasaran digital adalah untuk menghubungi konsumen sasaran secara cepat, tepat, dan luas melalui teknologi atau media digital. Selain itu, mungkin akan lebih produktif dan efisien untuk menggunakan dana periklanan untuk kegiatan komersial atau bisnis. Penyebaran taktik pemasaran digital melalui penggunaan media sosial sangat penting karena dapat memberi tahu UMKM tentang proses yang terlibat dalam menumbuhkan jaringan konsumen melalui promosi produk mereka di media sosial, memberi mereka keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis lain. (Rahmawati, 2023: 87)

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menjual barang dagangannya. Kumpulan program berbasis *web* yang dikenal secara kolektif sebagai media sosial berfungsi sebagai dasar filosofis dan teknologi situs *web* yang memungkinkan produksi dan pertukaran konten buatan pengguna. Situs jejaring sosial dan pesan instan hanyalah dua contoh alat media sosial yang memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain. (Nurhalizah & Faddila, 2023: 4271)

Tujuan utama dari aplikasi ini adalah untuk terhubung dengan publik dengan memulai dan menyebarkan data online mengenai pengalaman konsumen dengan barang atau merek tertentu. Keterlibatan tenaga kerja dalam pengaturan komersial dapat menghasilkan keuntungan. Hingga $0.000 < 0.050$ keuntungan pemasaran UMKM berasal dari penggunaan teknik pemasaran digital. Rencananya termasuk menyediakan data dan instruksi produk, Foto, seperti karya seni atau gambar

produk, sudah tersedia. Video yang menggambarkan visualisasi produk atau materi pendukung sudah tersedia. (Purba et al., 2021: 278)

Pemasaran digital memiliki sejumlah manfaat, seperti: Target dapat ditetapkan berdasarkan demografi, tempat tinggal, dan gaya hidup. Bayarannya jauh lebih murah dari pada pemasaran tradisional, dan jangkauannya lebih besar karena tidak dibatasi secara geografis. (Basir et al., 2023: 22) Hasil yang cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan kegiatan perbaikan atau penggantian jika dirasa ada yang tidak beres. dapat diakses kapan saja dan tidak terikat waktu. Hasilnya dapat dipantau, misalnya dengan menghitung berapa banyak orang yang mengunjungi situs *web* dan berapa banyak orang yang membeli barang secara online. Seseorang dapat mempersonalisasi kampanye. (Tresnasari & Zulganef, 2023: 14)

Kesimpulan dari wawancara kepada masyarakat umum mengenai UMKM oleh Wildan Daud tabel 3. Pertama, mengerti sedikit mengenai UMKM. Kedua, pemanfaatan media sosial untuk ajang kampanye produk bagi UMKM dalam mempengaruhi masyarakat. Ketiga, pentingnya melakukan pengiklanan secara online di berbagai platform online untuk para pelaku UMKM di era ini.

Berdasarkan yang penulis peroleh hal ini sungguh mengejutkan. Untuk masyarakat umum ketika mereka mengenal UMKM, mereka juga merupakan korban dari iklan produk di sosial media. Berdasarkan wawancara kepada narasumber, ini membuktikan bahwa masyarakat umum yang mengerti UMKM juga menjustifikasi secara tidak langsung adanya digital marketing itu penting di era yang serba digital. Penggunaan digital marketing untuk membuat pengaruh kepada konsumen rupanya cukup besar. Utilitas dari digital marketing sendiri kini telah terbukti bahwa dapat meningkatkan produk yang dipasarkan. Maka dari itu tidak mengherankan apabila banyak perusahaan termasuk yang UMKM untuk memilih memanfaatkan digital marketing. Jadi, berdasarkan pendapat masyarakat umum ini UMKM memang membutuhkan peningkatan kerja dalam hal digital marketing untuk mengenalkan identitas produk dan identitas perusahaan UMKM di zaman yang serba menggunakan internet.

Digital marketing adalah media pemasaran yang menggunakan peralatan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan

pemasaran. (Hartutik et al., 2022: 2) Digital marketing menerapkan teknologi *online channel* ke pasar melalui inovasi terbaru yang dapat berkontribusi pada kegiatan pemasaran. Manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa adalah sebagai berikut: pertama, kecepatan *develoment*. Strategi pemasaran menggunakan media digital dapat diimplementasikan dengan sangat cepat dalam hitungan detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara akurat secara *real time*. Kedua, kemudahan evaluasi. (Sudarsono et al., 2023: 71) Dengan menggunakan media *online*, hasil kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persentase konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Ketiga, jangkauan yang lebih luas. Karena jangkauan geografis pemasaran digital yang luas, produk dapat tersebar di seluruh dunia dengan langkah-langkah sederhana menggunakan Internet. (Mansur et al., 2022: 2246)

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari ini adalah bahwa adanya efisiensi dan peningkatan yang cukup memuaskan dalam kinerja UMKM melalui pemasaran digital. Hal ini dibuktikan oleh para narasumber terkait UMKM. *Pertama*, berdasarkan pendapat dari pemilik usaha UMKM yang meningkatkn kinerjanya melalui digital marketing hanya dengan membuat konten yang menarik dan mudah diingat orang. *Kedua*, berdasarkan pendapat dari peminat UMKM dan pelanggan “Garmen Baju Bayi Mamawawa” ini dapat mengefisiensi biaya dan dapat menjadi pesaing yang kuat untuk mereka yang tidak menggunakan digital marketing. *Ketiga*, berdasarkan pendapat masyarakat umum ini UMKM memang membutuhkan peningkatan kerja dalam hal digital marketing untuk mengenalkan identitas produk dan identitas perusahaan UMKM di zaman yang serba menggunakan internet.

Saran penulis mengenai hal ini adalah bahwa pemerintah turut menyediakan media untuk para penggerak UMKM agar utilitas UMKM dalam digital marketing meningkatkannya lebih mudah dan elbif efisien. Selain itu untuk pelaku UMKM ini agar terus memperbaharui digital marketing agar meningkatkan profit perusahaan UMKM yang lebih maju lagi. Untuk masyarakat umum agar lebih mengenal UMKM dan ikut serta untuk membantu UMKM di Indonesia ini agar

lebih maju lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, A. (2021). Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro di Kabupaten Probolinggo Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 221–241.
- Achadi, A., Cahyo, H., & Pahlevi, A. (2023). Pemasaran Produk Umkm Melalui Sarana Digital. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–4.
- Ago, G., Bayu, B., Hierdawati, T., Gani, I. P., & Sucandrawati, N. L. K. A. S. (2023). Selection Of Marketing Strategies Through Online Marketing Platforms For Msmes. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 874–878.
- Aisyah, S., Maulana, A. M. R., HUtasuhut, Mu. A., LUBis, M. I., Rizkia, A., & Ananda, F. D. (2023). Pengabdian Masyarakat Pada UMKM Toko Baju Rizky Central Pasar Dalam Mengimplementasikan Teknologi Marketplace Facebook. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 1643–1657.
- Alexander, Y. L. (2023). *Strategi pemasaran*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Aulia, K. N., & Arief, E. (2019). Struktur Dan Diksi Teks Laporan Hasil Observasi Siswa Kelas Vii Smp Negeri 4 Pariaman. *Pendidikan Bahasa Indonesia*, 8(2), 49.
- Basir, Murua, M., Mugniyah, A. A., Aldini, A. T. Y., Rafiah, R., Katli, K. U. A., Hadi, A., & Hasim, S. N. (2023). Penerapan Pemasaran Digital pada Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah. *Jurnal Altifani: Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19–26.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107–115.
- Hartutik, Aryani, D. N., Marsudi, A. S. A., & Akbar, R. (2022). The Analysis of Preparation MSMEs Go Online. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(1), 1–6.
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2023). The Analysis Of Digital Marketing In Efforts To Improve Competitive Advantages In Msmes. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 167–174.
- Mansur, A., Worldailmi, E., Sutrisno, W., & Prawibowo, S. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Batik SMEs After COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2244–2256.
- Nurhalizah, A. A., & Faddila, S. P. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Sampalan Kecamatan Kutawaluya. *Abdima: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 4270–4275.
- Pelani, A. H. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Desa Lemahkarya. *Abdima: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 1324–1330.
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021).

- The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 85–96.
- Rose, C., & Nicholl, M. (2022). *Revolusi Belajar Accelerated Learning for the 21st Century* (Digital). Penerbit Naansa Cendekia.
- Sudarsono, Hamzah, A., & Warastuti, R. A. (2023). Penggunaan Bahasa Dan Istilah Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Online. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 70–80.
- Suprpto, R. E. hari, & Setyawardani, R. D. (2023). Self Service Technology, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 223–246.
- Tresnasari, R., & Zulganef. (2023). Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening , Entrepreneurship , and Digital Marketing. *International Journal of Research in Community Service*, 4(1), 11–17.