



## Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah

Suwandi <sup>1</sup>, Wardah Sahrani Sibarani <sup>2</sup>, Lola Amalia Sibarani <sup>3</sup>,  
Syafitri Halawa <sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : [suwandistrh@gmail.com](mailto:suwandistrh@gmail.com) [wardahsahrani@gmail.com](mailto:wardahsahrani@gmail.com) [sibaranilola@gmail.com](mailto:sibaranilola@gmail.com)  
[syafitrihalawa3107@gmail.com](mailto:syafitrihalawa3107@gmail.com)

**Abstract.** Cyberspace is now no longer only able to connect people with devices, but also people with other people throughout the world. It is hoped that the existence of MSMEs will be able to stimulate the economy amidst the current economic slowdown. The use of digital technology-based marketing concepts (digital marketing) gives hope for MSMEs to develop into economic powerhouses. MSME players collaborate on promotional media and digital-based distribution media to gain maximum profits. Currently, almost all MSME businesses or even restaurants and fast food businesses use digital marketing-based promotional media and distribution media. This research focuses on discussing the role of digital marketing as a marketing strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through the concept of people's economic empowerment. This strategy is an adaptation step to be able to survive and transform into superior Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the era of the industrial revolution 4.0.

**Keywords:** Digital Marketing; Micro, Small And Medium Enterprises; Profit; Promotion

**Abstrak.** Dunia maya kini tak lagi hanya Mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh Penjuru dunia. 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. Pelaku UMKM mengkolaborasi media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk Mendapatkan laba sebesar-besarnya. Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran Dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing. Penelitian ini fokus pada pembahasan bagaimana peran digital marketing sebagai sebuah strategi Pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui konsep pemberdayaan Ekonomi rakyat. Strategi ini sebagai langkah adaptasi untuk dapat bertahan dan bertransformasi menjadi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) unggulan di era revolusi industry 4.0.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah; Laba; Promosi.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi.

Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang berupa studi literatur atau studi kepustakaan. Studi literatur dapat ditempuh dengan jalan mengumpulkan referensi yang terdiri beberapa penelitian terdahulu yang kemudian dikompilasi untuk menarik kesimpulan (Mardalis, 1999).

Prosedur dalam penelitian ini dilaksanakan dengan langkah sebagai berikut (Kulthau, 2002) :

1. Pilih tema
2. Explorasi informasi

3. Penentuan arah penelitian
4. Mengumpulkan sumber data
5. Penyajian data
6. Menyusun laporan

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis isi yang bisa digunakan untuk mendapatkan inferensi yang valid dan bisa meneliti kembali menurut konteksnya (Krippendoff, 1993). Dalam analisisnya akan dilakukan pemilihan, perbandingan, penggabungan, dan pemilahan sehingga ditemukan yang relevan (Sabarguna, 2005)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemasaran Berbasis Digital (Digital Marketing)**

Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital adalah pendekatan baru terhadap pemasaran, bukan hanya pemasaran tradisional yang didorong oleh elemen digital. Pemasaran digital memiliki karakteristik dan dinamika sendiri, yang harus dipahami untuk dapat memilih taktik dan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, 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 & Sanjaya, 2013). Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 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 & Li, 2017).

Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. 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.

Santoso (2020) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM harus berani mencoba hal baru seperti digital marketing untuk mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan melakukan promosi atau bekerjasama dengan marketplace sehingga dapat memunculkan inovasi dan kreatifitas dalam pemasaran produk. Penggunaan marketplace sebagai sarana menjual produk UMKM merupakan suatu upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.

Zhu dan Chen dalam Purwana (2017) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi: 1) Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp). 2) Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Elena mengatakan media elektronik bukan hanya sebagai tren, tetapi merupakan pendekatan yang revolusioner dalam konsep bisnis. Beberapa faktor yang memperkuat digital marketing adalah bisnis digital berlangsung 24 jam, dimana saja posisi calon customer bisa mengakses dan melakukan order, secara terus menerus menambah jumlah calon customer secara otomatis. Kemudahan lain bagi konsumen berpindah ke belanja online karena mudah berpindah atau membandingkan dari penjual satu ke pesaingnya. Sebaliknya produsen bisa menginformasikan pada waktu bersamaan mengirim informasi ke calon customer atau yang menjadi pelanggan setia tentang produk baru ataupun produk promo (Sarbini, 2017). Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

## **Unit Mikro, Kecil, dan Menengah**

UMKM mengacu pada perdagangan atau usaha kecil, perorangan, kelompok, dan rumah tangga. Indonesia, negara berkembang, sangat bergantung pada usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai basis ekonominya. Tujuannya untuk meningkatkan kemampuan swasembada masyarakat, khususnya di bidang ekonomi.

Usaha produktif yang memenuhi pengertian usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau swasta. Usaha kecil produktif adalah usaha yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang tidak memiliki, menguasai, atau menjadi anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar. Usaha niaga produktif yang berdiri sendiri dan dikuasai oleh orang perseorangan atau perusahaan yang tidak dimiliki baik langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan kecil atau besar yang memenuhi kriteria perusahaan menengah adalah perusahaan menengah usaha kecil.

### **Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM**

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang Menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan Pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media Sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna Untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Menurut Wardhana (2015) Dalam Purwama dkk (2017) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut Terdiri dari: Ketersediaan informasi produk dan panduan produk, Ketersediaan gambar-gambar Seperti foto atau ilustrasi produk, Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk Atau menampilkan presentasi pendukung, Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang Berisi informasi dalam berbagai format, Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, Ketersediaan bantuan dan layanan Konsumen, Ketersediaan dukungan opini online, Ketersediaan tampilan testimonial, Ketersediaan catatan pengunjung, Ketersediaan penawaran khusus, Ketersediaan sajian Informasi terbaru melalui SMS blog, Kemudahan pencarian produk, Kemampuan menciptakan Visibilitas dan kesadaran merek, Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana,<sup>32</sup> media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan

instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Business value dari penggunaan media sosial (Vincentius A. M. 2022,24) bagi UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- e. Terciptanya competitive advantage;
- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM.

### **Keunggulan dan kelemahan Digital Marketing**

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat Terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada Yang tidak sesuai;
- 2) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- 3) Kangkauan Lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 4) Dapat diakses kapan pun tidak terbatas waktu;
- 5) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan Pembelian online;
- 6) Kampanya bisa depersonalisasi;

7) Bisa melakukan engagement atau Meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku Usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. (Purwana, 2017)

Diantara keunggulan digital marketing diatas, terdapat beberapa kelemahan yaitu:

- a. Mudah ditiru oleh pesaing;
- b. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- c. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
- d. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

### **Strategi Digital Marketing Untuk UUMK**

Strategi bertujuan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuan-tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal perusahaan. Strategi pemasaran atau bisnis terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan taktik dari tindakan tertentu. (F. Tjiptono, 2019) Dari beberapa definisi tersebut dapat dipahami bahwa strategi adalah bentuk rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan menjalankan tindakan sesuai dengan yang direncanakan.

Pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat seperti kualitas dan harga produk yang dihasilkan untuk memenangkan persaingan (Maskarto, 2021). Strategi digital marketing bagi UMKM dalam menggunakan media sosial mencakup 4 (empat) hal berikut ini.

Konten yang interaktif dan menarik, konten interaktif menjadi satu andalan bagi brand mengajak masyarakat untuk berinteraksi dan efektif dalam mengedukasi calon pembeli. Informasi dan kredibilitas konten dapat mempengaruhi penggunaan pemasaran ponsel (Haghirian & Inoue, 2007, Okazaki, 2007). Saraswati (2018) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu momentum yang dilakukan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Beberapa tipe konten interaktif antara lain kuis, kompetisi, polling, dan infografis dapat membuat brand untuk meningkatkan engagement dan audiens tidak jenuh dengan ragam konten yang ditampilkan (Pandrianto, 2018). Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga untuk membantu penjualan dan menaikkan pendapatan.

1) Mobile Marketing, mobile marketing atau pemasaran seluler merupakan strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen

melalui smartphone, tablet, dan perangkat seluler lainnya, seperti situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi. Mobile marketing memudahkan pelaku usaha untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, dan meningkatkan penjualan (Yousif, 2012). Ponsel merupakan salahsatu media iklan paling penting dan efektif, interaksi pelanggan dan efisiensi operasional, di samping itu dapat berpotensi meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengecer (Kumar dan Zahn, 2003). Keuntungan menggunakan mobile marketing mencakup penghematan uang dan waktu, tepat sasaran, serta memberikan informasi yang berguna.

- 2) Pengintegrasian digital marketing. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, Prisgunanto (2006) mengungkapkan komunikasi pemasaran terletak pada perpaduan antara komunikasi antar pribadi dan komunikasi organisasi. Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan sangat efektif dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran untuk menciptakan customers dan brand equity dan mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.
- 3) Pemasaran Berkelanjutan (Sustainable Marketing) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku usaha pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan (Kotler and Armstrong, 2012).
- 4) Teknik pemasaran internet tampaknya lebih mudah daripada yang teknik tradisional. Namun, ketika mempelajari pemasaran digital, ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan agar pemasaran dapat berjalan secara optimal dan tepat sasaran. Pertama, pemasaran mesin pencari. Strategi pemasaran yang melibatkan banyak mesin telusur dibagi menjadi dua bagian: pengoptimalan mesin telusur dan bayar per klik. Optimisasi mesin pencari adalah strategi pengoptimalan konten pemasaran yang memungkinkan kita muncul di halaman pertama Google tanpa membayar. Bayar per klik sekarang menjadi strategi yang kami gunakan untuk mengoptimalkan konten pemasaran kami dengan membayar pengiklan.

Kedua, pemasaran afiliasi atau influencer. Pihak ketiga, seperti mitra afiliasi atau influencer, yang membantu promosi produk berada di bawah lingkup strategi pemasaran digital ini. Pemasaran influencer melibatkan pembayaran untuk layanan influencer online. Dalam hal ini, para influencer ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kami. Kami membayar komisi afiliasi ketika mereka menjual produk Anda melalui pemasaran afiliasi.



Ketiga, konten pemasaran. Dengan membuat, mengelola, atau menerbitkan konten, pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk berbagai jenis konten. memanfaatkan konten untuk "membujuk" pengguna agar membeli barang atau layanan kami. Membuat situs web Anda sendiri dengan memilih layanan web hosting terbaik dan nama domain yang sesuai adalah salah satu cara terbaik untuk menerapkan strategi pemasaran digital ini.

Keempat, pemasaran melalui email. Strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman email ke pelanggan disebut pemasaran email. Alasan mendasar untuk teknik ini bukan hanya untuk mengirim pesan tetapi untuk membuatnya semenarik mungkin sehingga klien perlu memahaminya dan bahkan mengambil saran dalam pesan yang kami kirim. Kelima, pemasaran di media sosial. Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan konten atau iklan "posting" dikenal sebagai "pemasaran media sosial". Kami dapat menggunakan TikTok, Facebook, Twitter, atau YouTube untuk mengiklankan perusahaan kami. Saat ini, hampir semua platform media sosial menyediakan layanan periklanan bagi bisnis.

### **Kendala Dalam Menjalankan Strategi Digital Marketing**

#### **1. Menggunakan strategi yang salah**

Setiap produk tentu akan memiliki karakter dan juga pasar tersendiri. Pemilihan pasar yang tepat akan sangat menentukan kesuksesan sebuah produk, termasuk penerapan strategi pemasarannya. Kondisi pasar ini bisa saja berubah-ubah seiring dengan berlalunya waktu. Jika menggunakan strategi pemasaran yang tidak tepat dan sesuai dengan pasar yang di tuju, maka aktifitas pemasaran digital tersebut tidak akan berjalan dengan sukses. Strategi yang salah seperti ini akan membuat pemasaran tidak tepat sasaran dan tidak akan mendatangkan angka penjualan yang maksimal.

#### **2. Tidak memahami kebutuhan konsumen**

Produk yang sukses tentu harus memiliki pasar yang tepat, di mana produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Pemahaman akan kebutuhan konsumen akan sangat menentukan kesuksesan bisnis, terlepas dari metode apapun yang akan pilih untuk memasarkannya. Namun jika sejak awal tidak memahami kebutuhan konsumen dan produk yang dihasilkan juga tidak bisa memenuhi kebutuhan tersebut, maka bisnis tentu tidak akan berjalan lancar. Pemasaran digital yang diterapkan tidak akan berhasil dengan baik, meskipun sudah menerapkannya dengan cara yang tepat.

#### **3. Tidak menggunakan analisa yang tepat**

Sama dengan sistem pemasaran lainnya, di dalam sistem pemasaran digital juga harus tetap menggunakan logika. Wajib melakukan analisa terhadap pasar yang dituju, termasuk

peluang penyerapan produk di sana. Hal ini akan memudahkan menerapkan sistem digital marketing yang tepat. Namun jika mengabaikan analisa ini sejak awal, maka penerapan digital marketing yang dilakukan di dalam bisnis tersebut tentu akan berjalan tidak maksimal atau bahkan mungkin gagal.

#### 4. Melupakan Story-telling dan Copywriting

Di dalam sistem pemasaran digital, konten yang disajikan akan sangat memegang peranan yang penting. Ini berlaku untuk semua jenis konten, baik itu dalam bentuk tulisan ataupun video. Teknik copywriting menjadi poin penting di dalam penyajian konten ini, begitu juga dengan Story-telling. Jika tidak membuat konten yang tepat dan bisa mengedukasi calon konsumen dengan baik, maka pemasaran yang dilakukan tentu tidak akan berjalan optimal. Konsumen akan sulit menangkap pesan yang coba disampaikan di dalam iklan tersebut.

#### 5. Website yang berantakan dan menyulitkan

Penggunaan website resmi di dalam bisnis tentu sudah menjadi hal yang lazim, tentunya Anda juga sudah memiliki ini. Tak seorangpun ingin membuang waktu di website yang berantakan dan membingungkan, apalagi ketika mereka sedang mencari sesuatu. Ini akan menjadi masalah di dalam bisnis, termasuk dalam pemasaran digital yang digunakan.

#### 6. Iklan yang tidak cocok dengan landing page

Apa yang ada di landing page dan apa yang akan diiklankan? Kedua hal ini tentu harus sinkron sejak awal. Konsumen akan selalu ingin menemukan apa yang mereka cari dengan cepat, tepat dan sesuai dengan keinginannya. Saat mereka melihat iklan produk yang mereka cari, maka mereka akan meng-klik dan mengunjungi website. Namun jika ternyata tautan mengarahkannya ke produk yang berbeda, maka mereka akan segera menutup website dan mencari yang lainnya.

7. Sistem Check-out tidak praktis Konsumen menyukai sistem yang mudah dan cepat, termasuk ketika mereka akan check-out dari sebuah website. Jika membuat sistem pembayaran ini rumit dan menyita banyak waktu, maka website akan ditinggalkan oleh konsumen.

#### 8. Tidak menghitung laba

Tujuan menjalankan bisnis tentu untuk mendapatkan keuntungan, begitu juga ketika menggunakan sistem pemasaran digital di dalam bisnis tersebut. Namun jika tidak terbiasa menghitung laba ini, maka tentu tidak akan pernah memahami dengan jelas bagaimana kinerja bisnis dan juga sistem pemasaran yang sudah diterapkan selama ini.

Sementara di lain sisi, hal tersebut jelas sangat dibutuhkan untuk meningkatkan bisnis dan juga pemasarannya di masa yang akan datang. Menggunakan sistem pemasaran digital di

dalam bisnis tentu bisa menjadi pilihan. Selain praktis, sistem ini juga terbilang efektif dan bisa meningkatkan keuntungan bisnis secara signifikan.

## **KESIMPULAN**

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali. Strategi digital marketing untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi, promosi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Kendala pelaku usaha yakni pemahaman teknologi informasi rendah, kurang memaksimalkan e-commerce dan marketplace, serta bagaimana membuat konten yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- F. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Haghirian, P. & Inoue, A. 2007. An advanced model Of consumer attitudes toward advertising on The mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5 No. 1, pp. 48–67.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, 14th ed. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Krippendoff, Klaus. 1993. *Analisis isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Citra Niaga Rajawali Press.
- Kulthau, C. C. 2002. *Teaching The Library Reseach*. USA: Scarecrow Press Inc.
- Kumar, S. & Zahn, C. 2003. Mobile communications: Evolution and impact on business operations. *Technovation*, Vol. 23, pp. 515–520. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00120-7](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00120-7).
- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Maskarto, L. N. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4, 122-127. Retrieved Juni 6, 2021, from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/download/1064/854>

- Pandrianto. 2018. Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi* Vol. 10 No. 2. DOI: 10.24912/jk. VI 0i2.2619.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Purwana, Dedy et.al. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Volume 1, Nomor 1, hh 1-17. doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digitak Marketing Komunikasi Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (ed.); I. Yayasan Kita Menulis.
- Sarbini. (2017). Berpikir Kreatif Dalam Digital Marketing. *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik – Sistem*. Volume 13, Nomor 2, hh 39-47
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Yousif, Rudaina Othman. (2012). Factor Affecting Consumer Attitudes towards Mobile Marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* (2012) 19, 147-162