



Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Era Globalisasi

Feoniy Amanda Putri¹, Munawaroh²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Jl. Raya Serang-Jakarta KM.3 No. 1B, Kota Serang, Banten

Email : feoniyamandap01@gmail.com¹, madinahalmubawaroh01@gmail.com²

Abstract In the era of globalization, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face increasingly complex challenges, especially in maintaining competitiveness in local and global markets. Digital marketing is one of the key strategies that can help MSMEs take advantage of technological developments to expand market reach, increase interaction with customers, and create a competitive advantage. This study aims to analyze the importance of implementing digital marketing strategies for MSMEs in increasing their competitiveness. The method used involves literature studies and case studies on MSMEs that have successfully implemented digital marketing strategies. The results of the study show that digital marketing strategies, such as the use of social media, search engine optimization (SEO), and data-driven marketing, are able to increase brand visibility, operational efficiency, and customer loyalty. Thus, digital marketing is not only a promotional tool, but also as an innovative solution to support the growth of MSMEs in the digital era. The adoption of this strategy requires adequate knowledge, skills, and technological adaptation so that MSMEs can survive and thrive in the midst of global competition.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Competitiveness, Globalization, UMKM, Technology.

Abstrak Di era globalisasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam mempertahankan daya saing di pasar lokal maupun global. Digital marketing menjadi salah satu strategi kunci yang dapat membantu UMKM memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya penerapan strategi digital marketing bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka. Metode yang digunakan melibatkan studi literatur dan analisis kasus pada UMKM yang berhasil menerapkan strategi digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran berbasis data, mampu meningkatkan visibilitas merek, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai solusi inovatif untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era digital. Adopsi strategi ini memerlukan pengetahuan, keterampilan, dan adaptasi teknologi yang memadai agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan global.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Daya Saing, Globalisasi, UMKM, Teknologi.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini dapat ditandai dengan kemajuan terhadap informasi serta adanya komunikasi, yang dimana dengan adanya digital marketing ini menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama pada bisnis modern. Adanya perubahan akan perilaku konsumen yang dimana jika semakin mengandalkan akan digital, guna mencari suatu informasi yang sangat penting. Bukan hanya untuk mencari suatu informasi saja, akan tetapi juga guna berbelanja serta berinteraksi akan merek. Dengan menggunakan digital marketing ini menjadi alat yang sangat penting guna meningkatkan akan daya saing terhadap suatu usaha. Perusahaan yang tidak menggunakan digital marketing, kemungkinan perusahaan tersebut akan kalah saing dengan perusahaan yang lainnya.

Dengan semakin banyaknya manusia yang menggunakan internet atau media social, maka perusahaan akan di tuntut guna beradaptasi dengan sangat cepat akan perubahan di suatu perusahaan. Adanya digital marketing ini tidak hanya dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, akantetapi juga guna memberikan suatu kesempatan guna berinteraksi yang di lakukan secara langsung dengan para pelanggan, dan juga guna memahami akan kebutuhan yang di perlukan oleh pelanggan. Dengan memenuhi kepuasan akan pelanggan, membuat suatu perusahaan memiliki nilai yang sangat tinggi, sehingga banyaknya para pelanggan yang terus menerus menggunjunginya.

Digital marketing ini menawarkan berbagai alat analitik yang bisa dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk mengukur akan efektivitas suatu kampanye pada pemasaran mereka yang di lakukan secara real team. Sehingga bisa dapat melakukannya sesuai dengan penyesuaian yang akan di capai dengan hasil yang sangat optimal. Dalam konteks akan persaingan global, suatu perusahaan yang mampu memanfaatkan digital marketing dengan sangat baik ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, jika dibandingkan dengan pesaing yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Dengan demikian, strategi digital marketing ini sangat penting guna meningkatkan akan daya saing bagi UMKM dan tidak bisa dapat di abaikan.

2. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing lebih merujuk kepada suatu upaya akan pemasaran suatu produk atau layanan dengan melalui *platform digital*, termasuk ialah adanya media social, mesin pencari, *E-mail*, serta *website*. Ini berarti memberikan akan kesempatan bagi UMKM guna menjangkau akan audiens lebih luas lagi dengan adanya biaya yang lebih rendah, jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Peran terhadap digital marketing bagi UMKM

- a. Adanya akses di pasar digital, yang dimana dengan adanya digital marketing ini bisa dapat memungkinkan suatu UMKM, bisa dapat terjangkau bagi pelanggannya yang adadi seluruh dunia, dan tidak hanya terbatas pada pasar yang ada di local saja, akan tetapi bisa mencapai pasar internasional.
- b. Adanya pemasaran yang terarah, maksudnya ialah degan menggunakan alat seperti iklan yang berbayar dan SEO, memungkinkan UMKM bisa dapat menargetkan para audiensyang lebih spesifik, dan juga guna meningkatkan akan efektivitas terhadap kampanye bagi mereka

- c. Adanya biaya yang efektif, yang dimana adanya digital marketing ini sering sekali lebih menghemat akan biaya jika di bandingkan dengan pemasaran tradisional, ini bisa dapat memungkinkan bahwa UMKM bisa berdaya saing meskipun dengan anggaran yang sangat terbatas.

Strategi digital marketing bagi UMKM

- a. Dengan menggunakan media social, dengan begitu ini bisa dapat membangun akan kehadiran bagi platform seperti Instagram, facebook dan lainnya, yang bertujuan guna berinteraksi dengan para pelanggan dan juga guna membangun komunikasi pada para komunitas lainnya.
- b. Adanya SEO (*Search Engine Optimization*), ini bisa dapat mengoptimalkan terhadap *website* yang bertujuan guna memudahkan menemukan di mesin pencari, dan juga bertujuan guna meningkatkan akan visibilitas dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan.
- c. Adanya konten marketing, ini bisa dapat menghasilkan berbagai konten yang relevan serta bisa dapat bermanfaat untuk bisa menarik serta bisa mempertahankan para audiens agar bisa memberi suatu produk yang telah di pasarkan di suatu perusahaan.

Manfaat pada digital marketing

- a. Bisa dapat meningkatkan akan suatu brand awareness, yang bertujuan guna meningkatkan akan kesadaran terhadap merek yang ada di kalangan konsumen dengan cara melakukan kampanye digital yang lebih efektif
- b. Adanya interaksi dengan para pelanggan, ini bisa dapat memungkinkan akan UMKM guna berinteraksi langsung dengan para pelanggan, dan juga bisa mendapatkan umpan balik serta membangun hubungan yang lebih baik antara karyawan dengan pelanggan.
- c. Menganalisis serta melakukan pengukuran, ini bisa dapat memberikan alat guna menganalisis berbagai suatu efektivitas terhadap kegiatan kampanye serta dapat memahami perilaku pada pelanggan, dan juga bisa dapat membantu dalam mengambil Keputusan yang lebih baik bagi para pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yang dimana pendekatan ini bisa dapat melibatkan akan wawancara yang sangat mendalam dengan pemilik UMKM atau manajer guna mengeksplorasi suatu perubahan yang terjadi antara sebelum dan sesudah adanya penerapan pada strategi digital. Menggunakan analisis kualitatif terhadap data wawancara, serta dokumen internal seperti adanya laporan penjualan serta

perubahan akan operasional, serta dapat memberikan suatu pemahaman yang dalam tentang bagaimana dampak yang nyata bagi digital marketing terhadap operasi dan daya saing akan UMKM

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi akan digital

Transformasi digital merupakan suatu proses terhadap perubahan pada organisasi yang dapat melibatkan orang, strategi, struktur melalui penggunaan teknologi digital dan model bisnis yang beradaptasi untuk meningkatkan kinerja organisasi (Westermen dan Bonnet, 2011). Mereka juga mendefinisikan bahwa transformasi digital sebagai suatu perubahan yang akan melakukan banyak sekali inovasi yang bisa mengubah suatu perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Babych, CEO Spdload.com transformasi digital merupakan suatu perubahan yang sangat besar dalam proses aktivitas, kompetensi, serta model bisnis untuk sepenuhnya yang bisa dapat memanfaatkan peluang dari berbagai teknologi digital yang dapat muncul dengan mempertimbangkan suatu perubahan pada saat ini dan masa depan. Adanya perubahan pada transformasi digital ini, ialah berupa :

1. Dengan menggunakan lebih sedikit pena serta kertas, dan menggunakan lebih banyak lagi alat dan aplikasi yang berbasis online
2. Memiliki ruang arsip yang lebih kecil dan mulai beralih ke penyimpanan pada *cloud*
3. Lebih sedikit dalam menggunakan jaringan, bisa lebih banyak tentang keamanan pada data, trend teknologi serta bisa dapat menggunakannya system akan teknologi yang terintegrasi di bidang bisnis
4. Kurangi akan keluhan tentang suatu pengembangan pada perangkat lunak, dengan cara mempelajari lebih lanjut tentangnya dan juga berpengetahuan tentang bagaimana cara menggunakannya.

Adanya perubahan pada paradigma terhadap suatu pemasaran

Adanya suatu perubahan akan suatu paradigma yang ada di dalam dunia suatu pemasaran ini telah menjadi sebuah realitas yang tidak bisa dapat di hindarkan, terutama dengan munculnya di era digital. Adanya transformasi ini tidak hanya terjadi pada suatu perusahaan yang besar saja, akan tetapi juga terjadi pada UMKM. Adanya peran digital marketing ini bisa dapat mengubah para paradigma pada pemasaran bagi UMKM yang di lakukan secara menyeluruh. Pertama-tama, digital marketing ini telah menghadirkan suatu perubahan dalam segi pandang UMKM dan bagaimana UMKM tersebut bisa dapat memahami bagaimana konsep yang di laukan di suatu pemasaran.

Tradisional, adanya pemasaran ini lebih cenderung dapat melibatkan akan promosi yang di lakukan secara langsung pada para konsumen. Akan tetapi, digital marketing ini dapat memperluas spektrum dengan cara lebih berfokus pada interaksi yang di lakukan secara online, dan adanya keterlibatan pada para pelanggan. Hal ini, bisa dapat memungkinkan bagi UMKM dapat memahami para perilaku konsumen secara lebih mendalam dengan melalui data analitik yang telah di hasilkan dari *platform digital*. Sehingga, bisa dapat memungkinkan mereka untuk dapat menyesuaikan akan strategi pemasaran dengan lebih tepat dan efektif. Digital marketing ini telah membuka berbagai akses UMKM ke pasar baru yang sebelumnya di persuli secara konvensional.

Dengan melalui *platform digital* seperti media social, situs web dan *marketplace*, UMKM ini bisa dapat mencapai audiens yang jauh dan lebih luas, baik yang di lakukan dengan skala local maupun global. Kemampuan akan berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen dari berbagai belahan dunia ini dilakukan secara instan dan telah mengubah dinamika pada bisnis UMKM, ini bisa dapat memungkinkan mereka guna memperluas jangkauan pada suatu produk mereka tanpa terbatas oleh batasan suatu geografis. Selain itu, digital marketing juga bisa dapat memberikan peluang guna memperluas *brand awareness* dan guna menciptakan interaksi yang lebih personal lagi bagi para konsumen.

UMKM dapat membangun suatu hubungan yang lebih kuat dengan audien, berbeda dengan pemasaran yang di lakukan secara konvensional yang sering kali bersifat satu arah. Digital marketing bisa dapat memungkinkan akan UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen, merespon berbagai pertanyaan yang di berikan oleh konsumen, dan adanya *feedback* yang diberikan kepada konsumen. Dalam konteks ini, penggunaan media social ini menjadi salah satu poin yang sangat krusial bagi strategi digital marketing, adanya kehadiran yang aktif di *platform* ini bisa dapat memberikan ruang bagi UMKM guna membangun suatu komunitas, dan berbagai konten yang relevan, serta bisa dapat mengembangkan *brand awareness* yang sangat kuat.

Adanya keterlibatan dalam iklan digital dengan menggunakan teknik targeting yang sangat cermat ini bisa dapat memungkinkan UMKM bisa dapat menjangkau audiensnya secara tepat, dan juga guna meningkatkan kemungkinan konversi dan bisa dapat mengoptimalkan suatu anggaran pemasaran yang sangat terbatas transformasi ini bisa dapat membuka peluang baru bagi para UMKM guna tumbuh dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kemampuan guna memahami para konsumen ini sangat lebih baik, jika dibandingkan dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Cara guna mengukur akna efektivitas yang di lakukan secara langsung ini merupakan suatu aspek utama yang telah dapat mengubah

cara UMKM dapat memandang dan dapat menjalankan strategi pemasaran bagi mereka. Oleh karena itu, adanya kehadiran digital marketing ini bukan hanya sebagai alat tambahan saja, akan tetapi menjadi suatu fondasi yang sangat penting dalam menghadapi era pemasaran yang terus menerus berkembang.

Adanya dampak pada penjualan serta keuntungan yang di rasakan

Adanya peningkatan pada penjualan ini merupakan suatu hasil yang sangat signifikan yang dapat di amati setelah UMKM dapat menerapkan di bidang strategi digital marketing yang di lakukan secara baik. Data dan temuan dari berbagai penelitian dan studi kasus yang dapat menunjukkan bahwa adopsi digital marketing ini bisa dapat memberikan dampak yang positif bagi angka penjualan suatu produk bagi UMKM. Salah satu aspek yang paling utama ini menjadi suatu penyebab akan peningkatan suatu akses yang lebih luas terhadap pasar. Dengan melalui *platform digital*, UMKM bisa dapat menjangkau audiens yang lebih besar, yang tidak terbatas oleh batasan suatu geografis. Misalnya ialah seorang pengrajin lokal dengan bantuan digital marketing ini bisa dapat mempromosikan karyanya ke luar daerah bahkan bisa ke pasar internasional.

Selain itu, digital marketing juga bisa dapat memungkinkan UMKM dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik dengan lebih efektif dengan menggunakan strategi targeting yang lebih cermat. Konten yang dilakukan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar ini bisa dapat meningkatkan adanya keterlibatan pada para konsumen, yang pada akhirnya dapat berujung pada peningkatan konversi pada penjualan. Selain itu, adanya interaksi yang di lakukan secara langsung antara UMKM dengan konsumen ini bisa di fasilitasi oleh digital marketing. Adanya respon yang cepat, serta adanya umpan balik yang di rasakan ini bisa dapat membangun akan kepercayaan serta hubungan yang lebih erat, yang pada gilirannya bisa dapat meningkatkan suatu kemungkinan bagi para konsumen guna melakukan suatu pembelian pada produk.

Penggunaan strategi digital marketing ini menjadi bukti yang mampu dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan akan keuntungan bagi suatu perusahaan. Salah satu factor yang dapat mempengaruhi akan peningkatan ialah adanya efisiensi biaya yang telah diberikan oleh digital marketing, jika di bandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan di media cetak atau yang dilakukan di televisi. Adanya kemampuan guna mengukur serta menganalisis kinerja yang di lakukan di dalam kegiatan kampanye yang dilakukan secara real time juga bisa dapat memungkinkan UMKM untuk dapat mengalokasikan suatu anggaran pada pemasaran yang dilakukan secara efisien. Selain itu, digital marketing juga dapat memberikan peluang guna meningkatkan akan retensi pada para pelanggan. Dengan

membangun interaksi yang sangat kuat dan berkelanjutan antara konsumen yang dilakukan dengan menggunakan *platform digital*. UMKM ini bisa dapat menciptakan akan loyalitas pada pelanggan yang lebih tinggi, dari peningkatan akses pasar. Sehingga efisiensi pada biaya serta adanya peningkatan retensi pada pelanggan, adanya strategi digital marketing ini bisa dapat memberikan peluang yang besar bagi UMKM.

Peran inovasi serta adanya daya saing.

Adanya peran inovasi dalam meningkatkan akan daya saing bagi UMKM ini telah menjadi semakin penting didalam era digital ini. Digital marketing ini menjadi salah satu kunci utama yang bertujuan untuk dapat mendorong suatu inovasi dalam suatu produk atau layanan yang dapat di tawarkan oleh UMKM. Dengan melalui digital marketing, UMKM ini bisa dapat memahami dengan sangat baik. Data dan analisis yang telah di peroleh dari *platform digital* ini bisa dapat memungkinkan terhadap mereka yang bisa dapat mengidentifikasi trend pasar, serta dapat mengurangi atau adanya kebutuhan yang belum dapat terpenuhi. Dengan memanfaatkan informasi ini, UMKM bisa dapat mengembangkan produk atau layanan yang baru yang lebih relevan, inovatif serta bisa dapat sesuai dengan permintaan pangsa pasar

Dengan melakukan kolaborasi antara teknologi digital juga bisa dapat memungkinkan UMKM dapat menghadirkan inovasi dalam cara produk atau layanan tersebut yang di jual atau yang di sampaikan kepada konsumen. Misalnya ialah dengan menggunakan alat teknologi *e-commerce*, atau aplikasi mobile yang bisa dapat menjadi sarana inovatif bagi UMKM yang bisa dapat memperluas jangkauan pada produk yang mereka pasarkan. Adanya keunggulan bersaing yang di dapat lakukan UMKM di dalam pasar ini semakin terdigitalisasi yang sangat terkait dengan kemampuan yang mereka miliki, ini dapat bertujuan guna berinovasi dengan melalui digital marketing. Digital marketing ini bisa dapat memberikan UMKM bisa dapat memberikan kesempatan guna menciptakan akan *brand identity* yang kuat dan dapat berbeda di dalam persaingan yang sangat ketat.

Dengan adanya strategi pemasaran yang kreatif serta terarah ini membuat UMKM bisa dapat menonjolkan akan keunggulan pada produk atau layanan. Dengan melakukan konten yang menarik serta memiliki mutu, bisa menarik para pelanggan. Adanya hambatan yang di lakukan oleh UMKM ini ialah dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi inovasi mereka, karena kurangnya akan pengetahuan serta sumber daya yang di perlukan. Bukan hanya itu saja, adanya perubahan secara konstan dalam trend teknologi dan *platform digital* juga bisa dapat menjadi suatu tantangan bagi UMKM dalam mempertahankan inovasi mereka secara berkelanjutan. Untuk mengatasi hal itu, UMKM perlu mengadopsi pendekatan yang inklusif dan adaptif terhadap teknologi. Hal ini dapat mencakup investasi dalam

pengetahuan teknologi, adanya kerjasama dengan ahli digital dan juga adanya kesiapan guna terus belajar dan dapat menyesuaikan akan strategi inovasi mereka yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terjadi.

Dalam keseluruhan, adanya peran inovasi dalam meningkatkan daya saing bagi UMKM ini sangat di pengaruhi oleh kemampuan mereka dalam menggunakan *digital marketing*. Dengan melalui strategi ini, UMKM dapat mengintegrasikan inovasi dalam produk atau layanan mereka dengan cara memahami kebutuhan yang ada di pasar, dan juga bisa dapat menciptakan nilai tambah yang sangat unik. Adanya inovasi ini bisa dapat di dorong oleh *digital marketing*, dan bukan hanya tentang produk atau layanan saja yang sangat baik, akan tetapi juga tentang bagaimana UMKM itu bisa dapat memposisikan diri mereka berada di pasar yang semakin terdigitalisasi. Oleh karena itu, investasi serta komitmen dalam penggunaan teknologi ini merupakan kunci yang sangat penting guna menjaga daya saing serta pertumbuhan bagi UMKM yang berada di era yang terus berubah dan terus berkembang ini.

Tantangan serta peluang yang di hadapi

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi dan menjalankan akan strategi digital marketing ini menjadi sorotan yang sangat penting dalam menghadapi era yang semakin terdigitalisasi ini. Salah satu tantangan yang paling utama ialah adanya keterbatasan akan sumber daya, terutama di bidang keuangan dan teknologi. Implementasi akan strategi *digital marketing* ini sering kali dapat memerlukan investasi yang sangat signifikan dalam infrastruktur pada teknologi, pelatihan pada karyawan, serta pengembangan akan konten yang sangat relevan. Bagi UMKM, dengan memiliki anggaran yang sangat terbatas, hal ini dapat menjadi hambatan yang signifikan. Selain itu, kurangnya akan pemahaman serta keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital juga menjadi kendala yang sangat serius. Banyak sekali UMKM yang mungkin saja tidak memiliki Sumber daya akan manusia dalam keterampilan di bidang ini, sehingga bisa dapat menghambat akan kemampuan mereka guna merancang, menjalankan serta menganalisis.

Teknologi digital yang terus berkembang dengan cepat ini, dan UMKM perlu dapat beradaptasi dengan adanya perubahan tersebut agar tetap relevan dan kompetitif. Hal ini, bisa dapat menjadi beban tambahan bagi UMKM yang dapat memungkinkan tidak memiliki fleksibilitas atau sumber dayayang sangat cukup untuk terus mengikuti akan perkembangan pada teknologi. Namun, ditengah tantangan itu di era digital ini pun bisa dapat membawa sejumlah peluang yang sangat besar bagi UMKM, salah satunya ialah terciptanya akses yang sangat luas ke pangsa pasar. Dengan melalui digital marketing ini, UMKM bisa dapat menjangkau audiens yang lebih besar, dan tidak terbatas pada Batasan geografis. Dengan

kehadiran *online*, UMKM bisa dapat memasarkan akan suatu produk atau layanan mereka secara global. Dalam era dimana konsumen yang semakin bergantung pada internet ini, bisa adapt memanfaatkan *platform digital* dengan memiliki peluang yang besar guna meningkatkan visibilitas serta penetrasi pasar pada mereka.

Selain itu, digital marketing juga membuka pintu bagi kolaborasi serta kemitraan yang cukup luas, UMKM ini bisa dapat menjalin kemitraan dengan influencer atau *platform online* lainnya guna meningkatkan eksposur mereka di pasar yang lebih luas. Adanya peluang lain yang diciptakan oleh era digital bagi UMKM ini ialah adanya kemampuan guna meningkatkan akan interaksi serta adanya keterlibatan dengan konsumen. Digital marketing ini, bisa dapat memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan melalui *platform* seperti media social, *e-mail* atau lainnya. Hal ini, bisa dapat memberikan suatu kesempatan bagi UMKM guna merespon secara cepat dan bisa dapat mendengarkan umpan balik pada konsumen secara langsung. Adanya kemampuan untuk dapat memahami lebih dalam dalam kebutuhan serta keinginan pada konsumen ini bisa dapat di landasi dengan pengembangan akan suatu produk atau layanan yang telah sesuai dengan pangsa pasar

5. KESIMPULAN

Digital marketing ini merupakan suatu alat yang sangat penting bagi UMKM yang ada di dalam, yang bertujuan guna meningkatkan pada daya saing di era global. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM ini bisa dapat memperluas suatu jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan berinteraksi lebih baik dengan pelanggan. Namun, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan akan suatu keterampilan dan pengetahuan yang ada di bidang ini agar dapat bersaing secara efektif. Mengamati perubahan paradigma dalam pemasaran, khususnya dengan melalui evolusi digital marketing, menyoroti transformasi tak terhindarkan bagi UMKM dalam berinteraksi dengan pasar. Paradigma pemasaran yang berubah ini bisa dapat memberi ruang bagi peninjauan mendalam tentang bagaimana digital marketing mengubah lanskap bagi UMKM yang di lakukan secara keseluruhan. Transformasi ini meliputi pandangan baru terhadap konsep pemasaran dan suatu pengembangan pada akses pasar yang lebih luas, seiring dengan upaya meningkatkan keterlibatan serta personalisasi pesan kepada konsumen.

Adanya di digital marketing dapat memperluas pada spektrum pemasaran, ini bisa dapat memungkinkan UMKM bisa dapat memahami konsumen lebih dalam melalui analitik digital, serta mengadaptasi strategi pemasaran dengan lebih tepat dan efektif. Lebih jauh, *platform*

digital juga bisa dapat membukakan pada akses ke pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau, ini bisa dapat memungkinkan UMKM meraih audiens yang lebih luas secara lokal maupun global. Adanya peran media sosial ini bisa dapat menjadi sentral dalam strategi digital marketing, yang dimana ini bisa dapat memungkinkan UMKM membangun akan komunitas, memperluas brand awareness, dan mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan targeting yang cermat. Selain itu, digital marketing juga bisa dapat menciptakan peluang untuk mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk terus melakukan penyesuaian demi peningkatan hasil. Penetrasi pasar yang lebih luas dan efektifitas yang terukur dari digital marketing juga menghasilkan dampak signifikan pada penjualan dan keuntungan pada UMKM.

Adopsi strategi digital marketing yang tepat terbukti meningkatkan penjualan akan produk UMKM, terutama dengan melalui akses yang lebih luas dan targeting yang lebih spesifik. Adanya peluang untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui *platform online* ini dapat memberikan peluang peningkatan konversi penjualan. Sementara itu, strategi digital marketing ini pun dapat memungkinkan pengelolaan anggaran pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan retensi pelanggan, mengarah pada peningkatan keuntungan yang signifikan. Namun, kesuksesan ini membutuhkan waktu, kesabaran, dan keterampilan yang terus berkembang dalam menerapkan strategi digital marketing secara efektif, serta adaptasi terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis digital. Transformasi operasional yang diinduksi oleh digital marketing mencakup efisiensi dalam proses bisnis dan perubahan cara berinteraksi dengan konsumen. UMKM dapat mengotomatiskan pada suatu proses pada bisnis, mengelola inventaris lebih efisien, dan mempercepat transaksi melalui platform digital. Namun, kesiapan UMKM ini dalam mengadopsi teknologi digital masih menjadi sebuah tantangan. Terbatasnya sumber daya, kurangnya pengetahuan teknologi, dan budaya organisasi yang belum siap menjadi kendala yang perlu diatasi.

Langkah-langkah strategis, seperti pelatihan karyawan dan kerjasama dengan pihak eksternal, menjadi esensial untuk dapat meningkatkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dengan optimal. Strategi digital marketing juga dapat membantu UMKM untuk menonjolkan keunggulan produk atau layanan mereka dalam persaingan yang semakin sengit. Namun, tantangan dalam mengimplementasikan pada inovasi melalui digital marketing, seperti kurangnya pengetahuan teknologi atau perubahan konstan dalam tren digital, perlu diatasi dengan upaya adaptif dan inklusif. Di era digital ini bisa dapat membawa perubahan signifikan, namun dengan adopsi strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan sebuah

peluang yang bisa dapat ditawarkan untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka di tengah lingkungan pemasaran yang semakin terdigitalisasi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aqillah, M. S., et al. (2024, Maret). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM, Tangerang Selatan. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1).
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. Dalam *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Munawaroh, et al. (2022, September-Desember). PKM pengenalan pentingnya peran digital dalam mengenalkan wisata budaya dan wisata religi Kasunyatan Banten. *JIPAM: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1).
- Naimah, R. J., et al. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2).
- Purbantina, A. P., et al. (2022). Penerapan digital marketing & mix marketing strategy untuk perluasan pasar dan peningkatan daya saing UMKM. *JABN*, 3(1).