

Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Sofiyantu¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Pontianak Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email: sofiynt6@gmail.com, hendra.riofita@uin-suska.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital sebagai kunci dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam konteks pertumbuhan teknologi digital yang pesat, UMKM menghadapi tantangan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Pemanfaatan platform-platform digital menjadi solusi penting dalam mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan platform-platform digital untuk meningkatkan visibilitas, mengembangkan merek, dan meningkatkan penjualan. Melalui *literature review*, penelitian ini mengidentifikasi pentingnya strategi pemasaran digital, manfaat integrasi sumber pengetahuan melalui platform digital, dan dampak positif pemasaran digital terhadap minat beli konsumen dan pendapatan UMKM. Temuan ini menyoroti tren penggunaan platform digital dalam bisnis UMKM dan pentingnya pengembangan pemahaman tentang teknologi digital serta kolaborasi eksternal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Platform Digital

Abstract

This research examines digital marketing strategies as the key to increasing sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. In the context of the rapid growth of digital technology, MSMEs face the challenge of expanding their market reach and increasing their sales. The use of digital platforms is an important solution in achieving this goal. This research aims to provide an in-depth understanding of how MSMEs can optimize digital platforms to increase visibility, develop brands and increase sales. Through a literature review, this research identifies the importance of digital marketing strategies, the benefits of integrating knowledge sources through digital platforms, and the positive impact of digital marketing on consumer purchasing interest and MSME income. These findings highlight the trend of using digital platforms in MSME businesses and the importance of developing an understanding of digital technology and external collaboration.

Keywords: Digital Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Digital Platforms

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan yang semakin ketat dan pasar yang terus berkembang, UMKM di Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Dalam konteks ini, pemanfaatan platform-

platform digital telah menjadi strategi pemasaran yang krusial dalam mencapai tujuan tersebut.

Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan penetrasi smartphone yang luas. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meraih kesuksesan melalui pemanfaatan platform-platform digital yang tersedia. Namun,

sayangnya, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami potensi dan manfaat yang dapat mereka peroleh dari digitalisasi pemasaran ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam tentang bagaimana UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan platform-platform digital untuk meningkatkan visibilitas, mengembangkan merek, dan meningkatkan penjualan mereka. Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis yang dapat membantu UMKM mengoptimalkan potensi digitalisasi pemasaran mereka.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman tentang bagaimana UMKM di Indonesia dapat meraih kesuksesan dalam era digital ini melalui pemanfaatan platform-platform digital yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Digitalisasi Pemasaran

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. oprasi keuangan, produksi atau fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba atau keuntungan. Jadi, pemasaran merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, bisnis atau produsen suatu produk sebagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya.

Kotler (2002) membedakan definisi konsep pemasaran dalam dua lingkup. Pertama, definisi pemasaran dalam lingkup sosial dan yang kedua dalam lingkup manajerial. Berdasarkan definisi sosial, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial di mana individu

dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (value) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai “sebuah seni dalam menjual produk”.¹

Inti dari pemasaran adalah adanya kebutuhan dan keinginan dari individu atau kelompok, adanya produk dan adanya pertukaran. Pemasaran didahului oleh adanya keinginan dan kebutuhan, dimana kebutuhan adalah hal mendasar yang harus dipenuhi. Sementara keinginan merupakan kebutuhan yang difatnya tak terbatas sebagai akibat dari budaya dan kepribadian yang dimiliki oleh individu yang membutuhkan. Adapun produk merupakan segala hal yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan seperti barang, jasa, ide, dan sebagainya. Produk akan bermanfaat jika mampu memberi nilai kepada yang membutuhkan.² Kebutuhan dalam pemasaran bisa terpenuhi jika adanya pertukaran nilai diantara pemilik kebutuhan dan keinginan.

Adapun digitalisasi pemasaran merupakan usaha memperjualbelikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pemilik usaha. Dengan adanya digitalisasi pemasaran maka pasaran produk barang atau jasa yang mereka sediakan diharapkan untuk dapat dikenal lebih luas dan memiliki banyak peminat. Pada setiap manusia sangat membutuhkan pelayanan yang baik, bahkan secara umum dikatakan pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.³

2. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi

¹ Rita Nurmalia, dkk., *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (Bogor: Penerbit IPB Press, 2015), h. 3

² Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru : CV, Mutiara Pesisir Sumatra , 2015), h. 3

³ Nanda Ayu Novita, dkk., “Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Ukm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung”, *Al-Dzhab Volume 3 Nomor 1* (2022), h. 2

pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.⁴

3. Platform Digital Sebagai Alat Pemasaran

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan website dalam memasarkan produknya. Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Peran terpenting pemasaran digital adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi serta hasil, sedangkan pemasaran tradisional fokusnya adalah memulai interaksi pelanggan.

Penggunaan media digital menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Kemudahan akses internet, keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih murah, dan jangkauan pasar yang lebih luas, menjadi alasan utama para pengusaha untuk memilih media digital sebagai solusi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanannya.⁵

Menurut Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia, ada 10 tipe pemasaran digital, yaitu pemasaran konten, *Serach Engine Optimization*

(SEO), *Serach Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *PayperClick Advertising*, pemasaran afiliasi, email marketing, instant messaging marketing, iklan radio dan iklan televisi.⁶

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review*. Pendekatan *literature review* dipilih untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang relevan terkait optimasi platform digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM.

Proses pemilihan sumber literatur dilakukan dengan teliti, dengan memperhatikan relevansi terhadap topik penelitian serta kredibilitas dan kekinian informasi yang disajikan. Sumber literatur utama diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel online, dan laporan riset terkait dengan tahun terbit 2019 hingga 2024.

Data yang dikumpulkan meliputi teori, konsep, temuan penelitian, dan pendekatan praktis terkait penggunaan platform digital dalam pemasaran UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian dalam basis data akademik seperti Google Scholar, Garuda, dan jurnal online terpercaya lainnya, serta melalui situs web resmi organisasi terkait dan sumber informasi terpercaya lainnya.

Analisis data dilakukan dengan membandingkan, mengevaluasi, dan menyintesis informasi dari berbagai sumber literatur. Pendekatan analisis kritis digunakan untuk mengevaluasi kecocokan dan keakuratan informasi yang diperoleh dari sumber literatur.

Temuan-temuan dari literatur yang relevan disintesis untuk membentuk argumen yang kuat dan mendukung dalam studi ini. Sintesis ini dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola umum, kesimpulan, dan rekomendasi yang muncul dari literatur yang telah dikaji. Temuan-temuan ini kemudian digunakan untuk

⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), h. 9-10

⁵ Rosdiana Sijabat, *Bisnis Digital* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), h. 158

⁶ Hendra Riofita, *Op. Cit.*, h. 51

mendukung pembahasan dan kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa temuan yang dapat dibahas berdasarkan hasil dari beberapa jurnal yang relevan dengan tulisan ini. temuan itu diantaranya:

1. Pentingnya Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital menjadi penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital saat ini. Hal ini sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Eddy Sudirman yang mengungkapkan bahwa pemasaran digital sangat penting dilakukan. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM memiliki potensi untuk menjadi lebih unggul dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.⁷

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan mereka dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Media sosial menjadi alat penting bagi UMKM untuk bersaing dengan produk dari perusahaan besar. Manfaatnya meliputi peningkatan eksposur merek, promosi *word of mouth online*, peningkatan wawasan pasar, dan komunikasi dua arah dengan pembeli. UMKM dapat memulai dengan gratis seperti membuat halaman Facebook dan Instagram, lalu mempertimbangkan promosi berbayar, spanduk, atau menggunakan jasa influencer untuk memperluas jangkauan pasar mereka.⁸

2. Manfaat Integrasi Sumber Pengetahuan melalui Platform Digital

Platform digital memainkan peran kunci dalam mengintegrasikan sumber pengetahuan

strategis bagi UMKM. Dalam era digitalisasi saat ini, platform digital memungkinkan integrasi sumber pengetahuan strategis dan respons yang lebih baik terhadap lingkungan yang dinamis.⁹ Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan memperkuat posisi mereka di tengah persaingan bisnis yang dinamis.

3. Dampak Positif Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen dan Pendapatan

Pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen dan pendapatan UMKM. Pemasaran digital, terutama konten yang diunggah di platform media sosial seperti Instagram, merupakan indikator paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.¹⁰

Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan e-commerce, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan eksposur merek, dan memperluas pangsa pasar mereka.

4. Tren Penggunaan Platform Digital dalam Bisnis UMKM

Penggunaan platform digital, terutama media sosial dan marketplace, semakin populer di kalangan UMKM. Banyak UMKM mulai beralih ke penjualan online dan memanfaatkan platform digital untuk promosi dan transaksi, mengingat potensi pasar yang lebih besar yang ditawarkan oleh platform tersebut.

5. Upaya Pengembangan Pemahaman dan Kolaborasi Eksternal

Penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai media pemasaran memerlukan

⁷ Eddy Sudirman, "Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran", Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 No. 2 (Juni, 2020), h. 149

⁸ Ricky Noor Permadi, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM", Avant Garde Vol. 10 No. 01 (Juni 2022), h. 26-27

⁹ Oktalia Juwita, dkk., "Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM", Informatics Journal Vol. 7 No. 1 (2022), h. 62

¹⁰ Della Sevia Nirmala, dkk., "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PKM Tabaxain.aja)", Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss) Volume 4 No. 2 (Februari 2024), h. 114

pengetahuan yang baik dalam era digital ini untuk mencegah risiko dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Ini meliputi pemahaman tentang interaksi dan respons terhadap konsumen, serta analisis kinerja untuk meningkatkan strategi.¹¹

Pengembangan pemahaman yang baik tentang teknologi digital dan kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi faktor kunci dalam kesuksesan UMKM di era digital. Pemanfaatan platform digital berbasis ekosistem dapat menjadi solusi potensial dalam mengatasi tantangan digitalisasi yang dihadapi oleh UMKM.

Hal ini dapat dilihat pada UMKM di DKI Jakarta. Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keuntungan dengan meminimalkan biaya, banyak UMKM di DKI Jakarta melakukan penjualan dengan menggunakan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp. Mereka juga memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Bukalapak untuk promosi. Pengiriman barang umumnya menggunakan jasa kurir seperti Grabfood, Gofood, dan Shopeefood dengan pembayaran digital.¹²

Dengan memahami dan mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan kehadiran mereka secara online, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan memperbesar peluang kesuksesan dalam bisnis mereka.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital memainkan peran krusial dalam kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terutama dalam menghadapi perubahan lanskap bisnis yang disebabkan oleh teknologi digital. Dalam menghadapi era digital ini, UMKM memiliki peluang besar untuk meraih kesuksesan

dengan memanfaatkan platform-platform digital yang ada. Strategi pemasaran digital tidak hanya penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga untuk memperkuat posisi UMKM dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Integrasi sumber pengetahuan melalui platform digital memungkinkan UMKM menjadi lebih responsif terhadap perubahan pasar, sementara penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace semakin populer di kalangan UMKM. Pengembangan pemahaman yang baik tentang teknologi digital dan kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi faktor kunci dalam kesuksesan UMKM di era digital, dengan pemanfaatan platform digital berbasis ekosistem sebagai solusi potensial dalam mengatasi tantangan digitalisasi yang dihadapi oleh UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami dan mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kehadiran online mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan memperbesar peluang kesuksesan dalam bisnis mereka

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 195-201.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hermawan, F., Detra, A. E., & Eldrian, A. F. (2022). Pengaruh Media Digital sebagai Sarana Promosi Dan Transaksi Bagi Pelaku UMKM Makanan Dan Minuman

¹¹ Khofifah Nur Azizah & Rahman Amrullah, "Penggunaan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Potensi Ekspor Produk", *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 2 No. 1 (2024), h. 187

¹² Francisca Hermawan, dkk., Pengaruh Media Digital sebagai Sarana Promosi dan Transaksi Bagi Pelaku UMKM Makanan Dan Minuman Di Masa Pandemi Covid-19, *JISAMAR* Vol. 6 No.2 (Mei 2022)

- Di Masa Pandemi Covid-19. *JISAMAR: Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 493-505.
- Juwita, O., Firdonsyah, A., Ali, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM. *Informatics Journal* , 59-63.
- Nirmala, D. S., Nafiqoh, A., Manjasari, P. V., Maharani, E. J., Ningsih, K. D., & Nugraha, G. S., Dwiyanaputra, R., Bimantoro, F., & Aranta , A. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Petani Dan UMKM Di Desa Mujur, Lombok Tengah, NTB. *JBegaTI*, 57-64.
- Nurmalia, R. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press.
- Prasetyo, T. M., & Utomo, S. H. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri. *EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 129-145.
- Kuswandi. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PKM Tabaxain.aja). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, 107-115.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 1-9.
- Riofita, H. (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatera.
- Sentoso, A., Christini, J., Lady, Sandra, N., Clarissa, F., Tina, & Vivianti, W. (2023). Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap UMKM Nuruto. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* , 67-74.
- Sijabat, R. (2020). *Bisnis Digital*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 142-151.