



# Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Skala Kecil Di Tigaraksa

Muhamad Rafly Faisal Rasyid

Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

### Sejarah Artikel:

Diterima **Oktober 2024**

Disetujui **Oktober 2024**

Dipublikasi **November 2024**

### Kata Kunci:

Ditigal Marketing; Strategi Pemasaran; UMKM

**Abstrak:** Penerapan Digital Marketing pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan pendapatan usaha dan mendapatkan kemudahan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masih banyak pelaku usaha yang belum melakukan strategi pemasaran dengan digital marketing. Termasuk UMKM makanan dan minuman skala kecil di daerah Tigaraksa. Oleh karena itu penerapan digital marketing ini ditujukan untuk membantu para pelaku usaha guna mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan strategi pemasaran, dan meningkatkan *branding* pelaku usaha agar mencapai skala besar yang bisa dikenal oleh masyarakat luas, dari dalam maupun luar daerah di Tigaraksa-Tangerang. Adapun metode yang dilakukan yakni diskusi dan pelatihan secara langsung kepada para pelaku usaha di Tigaraksa dengan kriteria skala kecil. Hasil dari pembahasan dan pelatihan dapat meningkatkan kualitas UMKM dalam pengetahuan strategi pemasaran digital marketing, yang diterapkan pada UMKM skala kecil untuk membranding usaha guna mencapai *profit* maksimal dan menjadikan usahanya skala besar.

*Abstract: Application of Digital Marketing to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) To increase business income and make it easier to identify consumer needs and desires, there are still many business actors who have not implemented marketing strategies using digital marketing, including small scale food and beverage MSMEs in the Tigaraksa area. Therefore, the application of digital marketing is aimed at helping business actors to achieve maximum results in carrying out marketing strategies, and improving the branding of business actors so that they reach a large scale that can be recognized by the wider community, from within and outside the area in Tigaraksa Tangerang. The method used is direct discussion and training with business actors in Tigaraksa using small scale criteria. The results of the discussions and training can improve the quality of MSMEs in their knowledge of digital marketing strategies, which are applied to small-scale MSMEs for benchmarking businesses in order to achieve maximum profits and make their businesses large-scale.*

## PENDAHULUAN

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang berbasis media *online*, merupakan salah satu langkah penting untuk proses *branding* para pelaku bisnis UMKM dimana pemasaran dan promosi melalui sosial media yang sangat berpengaruh besar bagi pelaku usaha, selain meningkatkan promosi penjualan, dengan digital marketing kita bisa mengidentifikasi masalah dan menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

Inovasi yang utama adalah improvisasi dari penjualan *offline* yang diintegrasikan dengan penjualan *online*, sehingga adopsi digital menjadi hal yang sangat penting, selain melakukan inovasi-inovasi perubahan (Veranita et al., 2021). Perkembangan Teknologi Informasi di era sekarang sangat berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia, tentunya ada beberapa manfaat yang bisa kita ambil, salah satunya digital marketing melalui sosial media, ada banyak *e-commers* atau aplikasi yang bisa kita gunakan, dari mulai *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan yang lainnya. yang memiliki karakteristik tertentu dan memiliki peluang bagi para UMKM untuk bisa memasarkan dan menawarkan produknya, contohnya *Shopefood*, *Grabfood*, dan *gofood*, aplikasi yang memudahkan konsumen untuk membeli produk UMKM dengan sekali klik *dismartphone* mereka, dengan *online* tersebut mempermudah pelaku bisnis untuk menjual produknya dengan jangkauan yang lebih luas.

Pergeseran pola pemasaran produk UMKM dari *offline* ke *online* nampaknya memaksa UMKM untuk mengikuti perubahan tersebut. Saat ini, berdasarkan data. Kementerian UKM baru sekitar 8 juta UMKM atau 13% dari seluruh UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam bisnisnya (Avriyanti, 2021). Minimnya pengetahuan tentang digital marketing, para pelaku UMKM terkendala atau kurang maksimal dalam memasarkan produk. Untuk itu Para Bisnis UMKM dipaksa buka mata akan teknologi sehingga dibutuhkannya sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi untuk informasi dan komunikasi. dimana sosialisasi ini dapat menumbuhkan *branding* para pelaku usaha, juga meningkatkan promosi dan *profit* yang jauh lebih maksimal yang kedepannya bisa bermanfaat untuk *brand* lebih maju ke skala yang lebih besar.

Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Saputra et al., 2020). Para pelaku bisnis UMKM, tentunya sekala kecil harus bisa menyesuaikan diri untuk mengikuti perkembangan teknologi yang tidak bisa dihindari dalam proses pengembangan *branding* usaha, karena faktor digitalisasi sangat berpengaruh besar bagi pelaku bisnis apalgi yang masih skala kecil, Contohnya seperti UMKM F&B di Tigaraksa dimana masih banyak pelaku bisnis skala kecil yang tertinggal dalam hal strategi pemasaran digital. Maka dari itu kegiatan diskusi dan pengarahan praktik strategi digital ini dilakukan untuk membantu pemerataan digitalisasi bagi pelaku bisnis UMKM, dimana tujuan tersebut dapat meningkatkan *profit* yang lebih besar, dan pengembangan branding bagi pelaku bisnis UMKM.

Di era digital yang semakin berkembang pesat, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi kebutuhan vital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang kini menjadi tren adalah digital marketing atau pemasaran digital. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan usaha serta mempermudah identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan diskusi dan pengarahan praktik strategi digital ini dilakukan untuk membantu pemerataan digitalisasi bagi pelaku bisnis UMKM. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM tentang digital marketing, tetapi juga untuk membantu mereka dalam membangun branding usaha yang kuat. Dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, diharapkan UMKM dapat mencapai profit yang lebih besar dan melakukan pengembangan *branding* yang efektif, sehingga mampu bertransformasi menjadi usaha skala besar yang dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

## KAJIAN PUSTAKA

Industri 4.0 bukan hanya tentang teknologi. Era ini juga membawa perubahan mendasar dalam kebutuhan tenaga kerja, di mana keterampilan digital dan kemampuan beradaptasi menjadi semakin krusial. Perusahaan dan individu dituntut untuk terus belajar dan mengembangkan diri guna tetap relevan

dalam lingkungan yang berubah cepat ini. Dengan demikian, era Industri 4.0 tidak hanya mengubah cara produksi dan bisnis dijalankan, tetapi juga mentransformasi seluruh ekosistem industri, menciptakan tantangan sekaligus peluang yang belum pernah ada sebelumnya dalam sejarah revolusi industri. Hal ini meliputi *tren* otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian yaitu *Internet of Things* (IoT), komputasi awan dan komputasi kognitif (Bambang & Diaz, 2020).

Digital marketing, menurut para ahli, telah mengevolusi *landscape* pemasaran tradisional dan membuka peluang baru bagi bisnis untuk terhubung dengan konsumen mereka. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam jurnalnya mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai *platform online*.

Kannan dan Li (2017) dalam penelitian mereka menekankan bahwa digital marketing bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang orang, proses, dan strategi. Mereka berpendapat bahwa keberhasilan digital marketing terletak pada kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi dengan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di dunia digital. Kumar et al. (2017) dalam penelitian mereka tentang pemasaran berbasis sosial media, menyoroti bagaimana platform sosial telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Mereka menekankan pentingnya menciptakan konten yang menarik dan membangun komunitas *online* untuk meningkatkan engagement pelanggan. Akhirnya, Lamberton dan Stephen (2016) dalam tinjauan mereka tentang evolusi digital marketing, menyimpulkan bahwa bidang ini terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Mereka memprediksi bahwa masa depan digital marketing akan semakin terintegrasi dengan AI, realitas virtual, dan teknologi *blockchain*, membuka peluang dan tantangan baru bagi pemasar.

Kesimpulannya, para ahli sepakat bahwa digital marketing bukan sekadar alat atau taktik, melainkan sebuah pendekatan strategis yang memerlukan pemahaman mendalam tentang teknologi, perilaku konsumen, dan analisis data untuk mencapai keberhasilan dalam lanskap bisnis yang semakin digital. Dengan ini maka dilakukan pelaksanaan yang akan dijelaskan di bawah, UMKM di daerah Tigaraksa khususnya dibidang makanan dan minuman (mikro kecil) akan diberikan pemahaman tentang digital marketing ini agar para pelaku UMKM ini bisa mengikuti perkembangan teknologi yang sangat pesat ini dan bermanfaat untuk memperluas pasarnya.

## METODE PENELITIAN

Program penerapan digital marketing untuk UMKM di Tigaraksa dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan yang terstruktur dan interaktif. Metode yang digunakan menggabungkan pendekatan teoretis dan praktis untuk memastikan pemahaman yang mendalam dan kemampuan penerapan yang efektif. Berikut adalah tahapan yang akan dilaksanakan dalam program penerapan digital marketing di daerah Tigaraksa ini:



**Gambar 1.** Alur Proses Pelaksanaan

1. Tahap Persiapan

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan survei dan pemetaan UMKM di daerah Tigaraksa, khususnya yang bergerak di bidang makanan dan minuman skala kecil. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan tingkat pemahaman digital marketing dari para pelaku usaha.

2. Sesi Diskusi

Program dimulai dengan sesi diskusi interaktif. Para pelaku UMKM diundang untuk berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran usaha mereka. Diskusi ini juga mencakup pengenalan konsep dasar digital marketing dan manfaatnya bagi UMKM.

3. Praktik Langsung

Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung materi yang telah dipelajari. Mereka dibimbing untuk membuat akun bisnis di media sosial, merancang konten sederhana, dan melakukan pengaturan dasar untuk optimalisasi *online*.

4. Evaluasi dan Umpaman Balik

Di akhir setiap sesi, dilakukan evaluasi pemahaman peserta dan pengumpulan umpan balik. Hal ini penting untuk mengukur efektivitas program dan mengidentifikasi area yang memerlukan penekanan lebih lanjut.

5. Pendampingan Lanjutan

Untuk memastikan keberlanjutan program, disediakan sesi pendampingan lanjutan selama periode tertentu. Peserta dapat berkonsultasi dan mendapatkan bantuan dalam menerapkan strategi digital marketing di usaha mereka.

6. Pembentukan Komunitas

Sebagai bagian dari program, dibentuk komunitas *online* untuk para peserta. *Platform* ini berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman, *tips*, dan saling mendukung dalam perjalanan digital marketing mereka.

Melalui metode yang komprehensif ini, diharapkan para pelaku UMKM di Tigaraksa dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang digital marketing, serta mampu menerapkannya secara efektif untuk meningkatkan *branding*, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan *profit* usaha mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Metode penerapan digital marketing untuk UMKM di Tigaraksa yang telah dijabarkan menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan terstruktur. Setiap tahap dirancang untuk memastikan efektivitas program dan keberlanjutan penerapan digital marketing oleh para pelaku UMKM di Tigaraksa. Tahapan yang pertama yaitu persiapan dengan survei dan pemetaan awal merupakan langkah krusial untuk memahami kondisi existing UMKM di Tigaraksa.



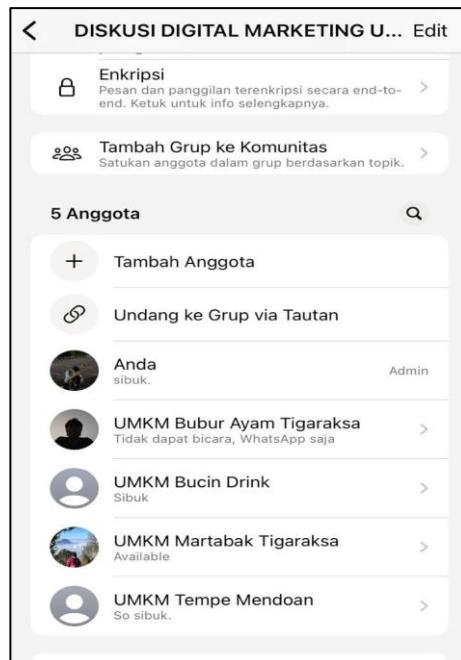
**Gambar 2. Lokasi pelaku UMKM**



**Gambar 2. Lokasi pelaku UMKM**

Dokumentasi di atas adalah salah satu penyuluhan secara langsung ditempat, dengan mendatangi dan memberikan penjelasan awal tentang digital marketing. Setelah melakukan diskusi kemudian saya memberikan praktik langsung. Dengan mempraktikkan apa yang telah dipelajari, peserta dapat lebih memahami aplikasi nyata dari konsep-konsep yang telah dibahas, sekaligus mengidentifikasi tantangan potensial dalam implementasinya. Dalam hal ini perlu proses evaluasi berkelanjutan yang memungkinkan penyesuaian program secara *real-time*.

Setelah pelatihan membantu memberi jalan kesenjangan antara pengetahuan teoretis dan implementasi praktis, serta memberikan dukungan saat peserta mulai menerapkan strategi digital marketing. Pendamping lanjutan ini yaitu dibungkus dengan pembentukan komunitas. Pembentukan komunitas ini dengan pembentukan secara online dengan membuat *group WhatsApp* untuk memastikan keberlanjutan pembelajaran dan dukungan *peer-to-peer*. Pembuatan *gruop* ini dapat menjadi sumber motivasi dan pembelajaran berkelanjutan bagi para peserta.



**Gambar 4.** Group Diskusi WhatsApp

Group ini adalah salah satu bentuk komunitas digital marketing yang menjadi pendampingan serta arahan nantinya bagi para pelaku UMKM di Tigaraksa, pada gambar 4. Ini baru beberapa yang baru masuk ke dalam group dan akan lebih banyak lagi yang mengikuti program ini, karena memungkinkan kemajuan nantinya.

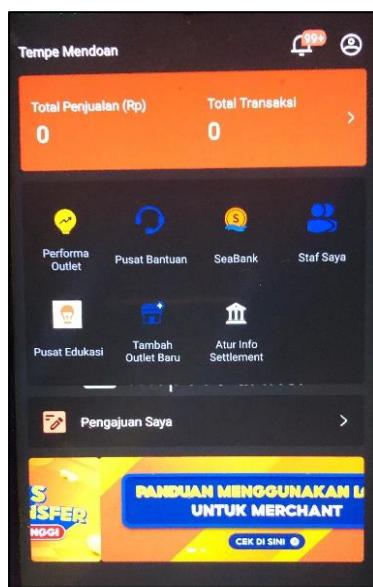
## Hasil

Metode penerapan digital marketing untuk UMKM di Tigaraksa menunjukkan pendekatan yang menyeluruh dan terstruktur. Program ini dimulai dengan tahap persiapan, di mana tim melakukan survei dan pemetaan awal untuk memahami kondisi UMKM setempat yang belum banyak tahu dunia digital, dengan adanya program ini para pelaku lebih melihat dan memahami lebih jauh tentang digital marketing untuk *branding* usaha mereka. Langkah ini penting untuk menyesuaikan program dengan kebutuhan lokal. Selanjutnya, diadakan sesi diskusi interaktif. Dalam sesi ini, para pelaku UMKM berbagi pengalaman dan tantangan mereka. Suasana pembelajaran yang kolaboratif tercipta, membangun hubungan baik. Konsep dasar digital marketing diperkenalkan, meletakkan fondasi untuk materi lebih lanjut khususnya pemasaran secara online atau bahkan penjualan online di *marketplace* seperti *ShopeeFood*, bahkan membangun *branding* di *instagram* tentunya. Berikut hasil dari pembuatan oleh salah satu pelaku UMKM di Tigaraksa.



**Gambar 5.** Pembuatan *instagram*

Setelah diskusi, para peserta diberikan kesempatan untuk praktik langsung. Mereka dapat menerapkan apa yang telah dipelajari. Pada gambar 5. di atas pelaku UMKM kami tuntun dari mulai pembuatan konsep dan konten yang semenarik mungkin agar bisa memperluas pasar dan *branding* dari usaha tersebut sekaligus mengidentifikasi tantangan potensial dalam implementasinya. Proses ini dilengkapi dengan evaluasi berkelanjutan, memungkinkan penyesuaian program sesuai kebutuhan.



**Gambar 6.** Akun *Shopeefood*

Dari contoh gambar di atas yaitu akun *Shopeefood* Tempe Mendoan Tigaraksa, para pelaku UMKM di Tigaraksa diharapkan dapat mengadopsi dan memanfaatkan digital marketing secara efektif, meningkatkan daya saing mereka di era digital. Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membangun ekosistem pendukung yang berkelanjutan bagi UMKM setempat. Selain meningkatkan daya saing di era digital dan memperluas pemasaran, program ini juga menciptakan peluang pekerjaan baru bagi masyarakat di daerah Tigaraksa.

Sebelumnya, banyak pelaku UMKM di Tigaraksa masih minim pengetahuan tentang penjualan *online* dan kurang memahami potensinya. Namun, dengan adanya program ini, terjadi perubahan signifikan. Semakin banyak UMKM yang mulai memanfaatkan *platform* digital untuk menjual produk mereka, yang pada gilirannya menciptakan kebutuhan akan layanan pendukung.

Salah satu dampak positif yang terlihat adalah munculnya peluang kerja baru sebagai *driver* untuk layanan pengiriman makanan online seperti *Shopeefood*, *Gofood*, dan *Grabfood*. Ketika UMKM, terutama

yang bergerak di bidang kuliner, mulai menjual produk mereka melalui platform ini, kebutuhan akan jasa pengiriman meningkat pesat. Bagi banyak penduduk lokal, ini menjadi kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tambahan atau bahkan pekerjaan utama. Para pemuda, ibu rumah tangga, atau mereka yang sebelumnya menganggur, kini memiliki pilihan untuk bergabung sebagai mitra pengemudi di berbagai layanan pengiriman makanan *online*.

Selain itu, peningkatan aktivitas digital UMKM juga membuka peluang kerja di bidang lain. Misalnya, ada kebutuhan akan jasa fotografi produk, desain grafis untuk materi promosi *online*, dan bahkan konsultan media sosial lokal yang memahami karakteristik pasar Tigaraksa. Dampak berganda ini menunjukkan bahwa program penerapan digital marketing tidak hanya bermanfaat bagi para pelaku UMKM, tetapi juga berdampak positif pada ekonomi lokal secara keseluruhan. Terciptanya ekosistem digital yang lebih luas di Tigaraksa membawa perubahan sosial ekonomi yang signifikan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membuka peluang baru yang sebelumnya mungkin tidak terbayangkan.

## SIMPULAN

Keseluruhan metode ini mencerminkan pendekatan yang holistik dan berorientasi pada hasil. Dengan memadukan elemen teori, praktik, evaluasi, dan dukungan berkelanjutan, program ini berpotensi untuk memberikan dampak signifikan pada kemampuan digital marketing UMKM di Tigaraksa.

Dengan pendekatan yang komprehensif ini, program penerapan digital marketing berpotensi untuk memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM di Tigaraksa bahkan menciptakan peluang kerja baru bagi masyarakat setempat, meningkatkan daya saing mereka di era digital, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157. Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1). 1–17.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 23(2), 117–120.
- Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. 1(1), 31–36.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>.
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>