

Vol. 5 • No. 2 • Juni 2025

Page (Hal.) : 194 – 198

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspipetek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang
Selatan, Banten 15310,

Email : humanismanajemen@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional

HUMANIS 2025

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM LOKAL MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA DIGITAL

Kurnia Sari¹; Anis Mardiana²; Annisa Dewita Nugrahani³

Magister Manajemen Universitas Pamulang

kurniasr06@gmail.com¹, anismardiana2001@gmail.com², nugrahani.nisa@gmail.com³

Abstract

The digital era presents new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness through the utilization of digital marketing strategies. This study aims to analyze how the implementation of digital marketing strategies can improve the competitiveness of MSMEs in Curug District. The research employs a descriptive method with a qualitative and quantitative approach, involving interviews, observations, and surveys with local MSME actors. The results indicate that effective use of social media, marketplaces, and other digital technologies can expand market reach, increase consumer interaction, and strengthen brand awareness for MSMEs. However, some challenges such as limited technological knowledge and resources need to be addressed through training and mentoring. In conclusion, digital marketing strategies are crucial for enhancing MSME competitiveness in the digital era, particularly in Curug District, thus support from various stakeholders is essential to maximize this potential.

Abtrak

Era digital menghadirkan berbagai peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saingnya melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Curug. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, melibatkan wawancara, observasi, dan survei kepada pelaku UMKM setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, marketplace, dan teknologi digital lainnya secara efektif dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat brand awareness UMKM. Namun, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan sumber daya yang perlu diatasi melalui pelatihan dan pendampingan. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital merupakan kunci penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital, khususnya di Kecamatan Curug, sehingga dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi ini.

Keywords: Strategi Pemasaran Digital; Daya Saing; Marketplace; UMKM; Media Sosial

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Sari & Wibowo, 2020). Namun, persaingan yang semakin ketat di era digital menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran produk. Digitalisasi menjadi salah satu solusi strategis untuk

meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global (Putra et al., 2021).

Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dan berinteraksi secara langsung melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website (Rahmawati & Setiawan, 2019). Menurut Nugroho dan Handayani (2022), penerapan strategi pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Namun, masih banyak UMKM yang mengalami kendala dalam mengoptimalkan teknologi digital, baik dari sisi sumber daya manusia maupun akses teknologi (Wijaya & Santoso, 2020).

Kecamatan Curug sebagai salah satu wilayah dengan jumlah UMKM yang cukup besar memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Curug.

Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang relatif lebih rendah, serta kemampuan untuk menargetkan pasar secara lebih spesifik. Platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website telah menjadi sarana penting bagi UMKM dalam mempromosikan produk, membangun merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dapat digunakan secara efektif oleh UMKM lokal untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah transformasi digital yang terus berkembang. Dengan memahami pendekatan yang tepat dalam pemanfaatan teknologi digital, diharapkan UMKM dapat lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Peran UMKM sangat vital, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah. Sari dan Wibowo (2020) menegaskan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi nasional. Namun demikian, di era digital yang penuh tantangan ini, UMKM dituntut untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, terutama dalam hal strategi pemasaran.

Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis modern. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara produsen dan konsumen berinteraksi, tetapi juga menciptakan ekosistem baru bagi pelaku UMKM untuk berkembang. Teknologi digital memberikan peluang untuk promosi yang lebih efektif, pengumpulan data konsumen yang lebih akurat, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Dalam pandangan Kotler et al. (2021), transformasi digital merupakan langkah strategis yang mendukung adaptasi bisnis dalam menghadapi perubahan zaman.

Strategi pemasaran berbasis digital kini menjadi kebutuhan, bukan lagi pilihan. Media sosial, situs web, platform e-commerce, hingga layanan pesan instan menjadi sarana yang bisa dimanfaatkan UMKM untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan tepat sasaran. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan merancang strategi komunikasi yang lebih terukur, terpersonalisasi, dan berbasis data. Bagi UMKM, ini adalah peluang besar untuk memposisikan diri secara kompetitif di pasar.

Implementasi pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan performa dan daya saing UMKM. Penelitian oleh Nugroho dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam memperluas jangkauan promosi produk serta memperkuat citra merek di tengah pasar. Hal serupa diungkapkan oleh Putra dan rekannya (2021), yang menyatakan bahwa partisipasi aktif UMKM dalam ekosistem digital berdampak pada peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat hambatan seperti terbatasnya infrastruktur teknologi, kurangnya pemahaman digital, serta kekurangan tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang tersebut. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan intervensi berupa pelatihan, bimbingan teknis, dan kebijakan yang mendukung agar UMKM dapat secara maksimal memanfaatkan potensi pemasaran digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana UMKM lokal memanfaatkan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing di era digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara langsung pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM Kecamatan Curug dalam konteks nyata. Sample pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM Kecamatan Curug yang berjumlah 25 UMKM yang terdiri dari berbagai jenis produk.

Data primer didapatkan melalui pengamatan yang dilakukan selama satu hari penuh pada sesi diskusi dan pemaparan materi pada UMKM Kecamatan Curug. Data sekunder dikumpulkan melalui literatur review dari berbagai jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang relevan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola UMKM, observasi terhadap aktivitas promosi digital, serta dokumentasi berupa konten pemasaran dan data penunjang lainnya. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari data lapangan. Proses ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Terdapat dua variabel utama yang menjadi fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran digital dan daya saing UMKM. Strategi pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial, *marketplace*, konten digital, serta interaksi online dengan konsumen sebagai upaya promosi dan penjualan produk. Sementara itu, daya saing UMKM diukur melalui indikator seperti peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, pertumbuhan pelanggan, dan penguatan citra merek. Hubungan antara kedua variabel ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Kecamatan Curug, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah menyadari pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing. Mereka memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Namun, tingkat pemanfaatan teknologi masih bervariasi tergantung pada usia, tingkat pendidikan, dan akses terhadap pelatihan digital.

Beberapa UMKM yang aktif menggunakan strategi digital marketing menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar dan penjualan. Strategi yang paling efektif meliputi penggunaan konten visual menarik, interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial, serta pemanfaatan fitur *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. UMKM yang menerapkan strategi tersebut cenderung memiliki branding yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Namun demikian, masih terdapat tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai digital marketing, rendahnya pemahaman tentang algoritma media sosial, serta keterbatasan modal untuk promosi berbayar. Beberapa pelaku UMKM juga menyatakan bahwa mereka membutuhkan pendampingan dalam menyusun strategi konten dan analisis pasar digital.

Tabel 1 Pertanyaan dan Kesimpulan hasil wawancara pada pelaku UMKM Kecamatan Curug terkait dengan tantangan pemasaran di era digital:

No.	Pertanyaan	Jawaban	Pembahasan
-----	------------	---------	------------

1.	Apa saja media digital yang saat ini Bapak/Ibu gunakan untuk memasarkan produk?	“Saya aktif pakai Instagram dan WhatsApp. Instagram buat upload foto produk, testimoni, dan juga promosi diskon. Kalau WhatsApp, biasanya saya kirim katalog dan balas orderan langsung.”	Wawancara ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan platform digital, terutama yang mudah diakses dan tidak memerlukan biaya besar. Instagram menjadi pilihan utama karena kemampuannya menampilkan produk secara visual, sementara WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan.
2.	Apakah strategi digital tersebut berdampak terhadap penjualan atau jangkauan pelanggan Anda?	“Iya, sejak saya rajin upload di Instagram, yang beli bukan cuma orang sekitar sini, tapi juga dari luar kota. Bahkan ada yang order buat souvenir pernikahan dari Jakarta.”	Dari jawaban tersebut terlihat bahwa pemanfaatan digital marketing membantu UMKM memperluas pasar hingga ke luar wilayah Kecamatan Curug. Hal ini menunjukkan peningkatan daya saing melalui jangkauan pasar yang lebih luas.
3.	Apa tantangan utama yang Bapak/Ibu hadapi dalam menjalankan pemasaran digital?	“Saya kurang paham cara bikin konten yang menarik. Kadang sudah posting, tapi yang lihat sedikit. Belum tahu cara pasang iklan juga.”	Tantangan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan pelatihan dan pendampingan digital marketing. Meskipun perangkat dan platform sudah tersedia, tanpa pengetahuan dan strategi yang tepat, hasil yang diperoleh tidak optimal.

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil wawancara secara keseluruhan, peneliti mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran digital memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kecamatan Curug, khususnya dalam hal ekspansi pasar, peningkatan brand awareness dan interaksi langsung dengan konsumen. Pemasaran melalui digital sudah mulai dilakukan oleh Sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Curug, mulai dari produk fashion hingga makanan. Pelaku UMKM pun sangat antusias dalam memasarkan produknya melalui platform digital, namun masih ada beberapa kekurangan dalam hal pemasaran tersebut, salah satu contohnya adalah pada iklan yang berbayar, masih kurang nya kemampuan dalam memanfaatkan iklan berbayar pada social media.

Namun, keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengelola media digital. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan pihak swasta dalam memberikan pelatihan berkelanjutan, akses teknologi, serta dukungan promosi digital agar transformasi ini dapat merata dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM di Kecamatan Curug, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, terbukti mampu membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. UMKM yang konsisten dan kreatif dalam menerapkan strategi digital marketing cenderung mengalami peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha yang

lebih stabil. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, seperti keterbatasan pengetahuan teknis, kurangnya kemampuan membuat konten menarik, serta belum adanya pendampingan yang memadai. Oleh karena itu, disarankan agar pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas digital dapat bekerja sama dalam menyediakan pelatihan yang aplikatif, pendampingan intensif, serta akses terhadap infrastruktur digital yang lebih merata. Selain itu, penting pula untuk membangun ekosistem digital yang mendukung, agar UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar digital yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Nugroho, A., & Handayani, S. (2022). The role of digital marketing strategy in enhancing MSME competitiveness. *Journal of Marketing Innovation*, 7(1), 45-58.
- Putra, D. R., Santoso, A., & Kurniawan, T. (2021). Digital marketing adoption in MSMEs: Opportunities and challenges. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 100-110.
- Rahmawati, F., & Setiawan, B. (2019). Digital marketing strategies for MSMEs in the digital era. *Journal of Digital Economy*, 3(1), 25-34.
- Sari, D. K., & Wibowo, Y. (2020). The impact of MSMEs on economic development in Indonesia. *Economic Journal of Indonesia*, 10(3), 210-220.
- Wijaya, R., & Santoso, P. (2020). Barriers to digital marketing implementation in Indonesian MSMEs. *Journal of Small Business Management*, 8(4), 65-75.