

Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)

¹Widya Nengsih, ²Sigit Priyono, ³Nurul Wahdini, ⁴Harries Madiistriyatno, ⁵Benedictus Tri Januario
Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta

E-mail : widyanengsih@stimaimmi.ac.id, sigitpriyono@umiba.ac.id, nurulwahdini@umiba.ac.id,
harriesmadiistriyatno@umiba.ac.id, benedictustrijanuario@umiba.ac.id

ABSTRACT

Application of digital marketing management to micro, small and medium enterprises. (SMEs) in Indonesia are very important for optimizing businesses in the digital era. In Indonesia, the MSME sector has an important role in the national economy and therefore requires technical and infrastructure support. Support for the development of SMEs in the digital era, digital marketing management has become a focus in the business world, especially considering how digital technology has changed the way we interact with products and services. Digital marketing and management are very important for SMEs in Indonesia, because the rapid era of digitalization makes technology information to be effective. tools for data collection, product promotion, and online transactions. The analysis in this research was carried out using a qualitative descriptive research method on best-selling data related to understanding digital marketing management, its importance for SMEs, and how digital tutorials influence SME marketing. This research collects data from sources that support the definition of digital marketing management, its importance for SMEs, and digital technology influencing SME marketing. This analysis aims to increase understanding of digital marketing management and how digital technology influences MSME marketing.

Keywords: Marketing, Digital Technology, SMEs, MSMEs, Information Technology, Testualezx.

ABSTRAK

Penerapan manajemen pemasaran digital pada usaha mikro, kecil dan menengah. (UKM) di Indonesia sangat penting untuk mengoptimalkan usaha di era digital. Di Indonesia, sektor UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional sehingga memerlukan dukungan teknis dan infrastruktur. Dukungan untuk pengembangan UKM di era digital, manajemen pemasaran digital telah menjadi fokus dalam dunia usaha, apalagi mengingat bagaimana teknologi digital telah mengubah cara kita berinteraksi dengan produk dan layanan, Pemasaran digital, manajemen sangat penting bagi UKM di Indonesia, karena pesatnya era digitalisasi membuat teknologi informasi menjadi efektif. alat untuk pengumpulan data, promosi produk, dan transaksi online. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif terhadap data terlaris terkait pemahaman manajemen pemasaran digital, pentingnya bagi UKM, dan bagaimana pengaruh testualezx digital terhadap pemasaran UKM. Penelitian ini mengumpulkan data dari sumber-sumber yang mendukung definisi manajemen pemasaran digital, pentingnya bagi UKM, dan teknologi digital mempengaruhi pemasaran UKM. Analisis ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang manajemen pemasaran digital dan bagaimana pengaruh teknologi digital terhadap pemasaran UMKM.

Kata Kunci : Pemasaran, Teknologi Digital, UKM, UMKM, Teknologi Informasi, Testualezx

PENDAHULUAN

Hal pertama yang harus kita ketahui yaitu pengertian dari manajemen pemasaran digital itu sendiri, Manajemen pemasaran digital adalah suatu proses yang melibatkan penentuan tujuan pemasaran, analisis proses pemasaran, dan menyediakan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan atau organisasi dengan menggunakan media digital. Di era digital saat ini, manajemen pemasaran banyak mengalami perubahan yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang semakin kompetitif.

Dengan munculnya internet pada awal tahun 1990-an, teknologi digital mulai mempengaruhi cara bisnis melakukan pemasaran. Pemasaran online mulai berkembang, dengan email marketing menjadi salah satu metode yang populer. Lalu pada tahun 2000-an, seiring dengan perkembangan teknologi media sosial seperti Facebook dan Twitter mulai muncul dan mempengaruhi strategi pemasaran, pemasaran di media sosial menjadi semakin penting. Penggunaan teknologi seluler dan aplikasi seluler sudah semakin memperluas jangkauan pemasaran digital pada tahun 2010.

Pemasaran seluler dan konten yang otomatis mempercepat pengiriman informasi kepada konsumen. Lalu pada tahun akhir 2020 ini, dengan munculnya perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin, manajemen pemasaran digital mulai menggunakan data analitik yang lebih canggih untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran. Manajemen pemasaran digital memerlukan pemahaman mendalam tentang produk dan target pasar, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar masa kini.

METODE PENELITIAN

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif terhadap data terlaris terkait pemahaman manajemen pemasaran digital, pentingnya bagi UKM, dan bagaimana pengaruh

testualezx digital terhadap pemasaran UKM. Penelitian ini mengumpulkan data dari sumber-sumber yang mendukung definisi manajemen pemasaran digital, pentingnya bagi UKM, dan teknologi digital mempengaruhi pemasaran UKM. Analisis ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang manajemen pemasaran digital dan bagaimana pengaruh teknologi digital terhadap pemasaran UMKM.

PEMBAHASAN

Mengidentifikasi Peluang

Identifikasi peluang ini membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan kompleks dalam manajemen pemasaran digital, memanfaatkan perubahan perilaku konsumen, dan mencapai efisiensi serta pengukuran yang akurat untuk kampanye mereka.

Mengidentifikasi peluang dalam manajemen pemasaran digital melibatkan beberapa strategi yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka secara efektif. Berikut adalah cara identifikasi peluang dengan menggunakan analisis pasar, optimasi SEO, dan media sosial:

A. Analisis Pasar

Analisis pasar adalah proses sistematis dan rinci untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memahami informasi tentang pasar, konsumen, dan pesaing. Tujuan utama analisis pasar adalah untuk membantu perusahaan mengambil keputusan yang berdasarkan pada data yang valid dan terkini. Analisis pasar melibatkan berbagai aspek, antara lain:

- a. Segmentasi Pasar : Mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang berbeda yang dapat dijangkau dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.
- b. Analisis Kompetitor : Menganalisis kompetitor, termasuk tingkat persaingan mereka, produk yang mereka jual, dan strategi pemasaran mereka, untuk

menemukan peluang yang mungkin tidak dilihat oleh kompetitor.

- c. Tren Pasar : Memantau tren pasar untuk mengidentifikasi perubahan dalam perilaku konsumen dan preferensi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.
- d. Analisis Konsumen : Menganalisis perilaku konsumen, termasuk preferensi, pembelian, dan kebiasaan belanja, untuk memahami apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
- e. Analisis Pesaing : Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing, serta strategi pemasaran mereka, untuk menentukan posisi perusahaan di pasar.

B. Optimasi SEO

Optimasi SEO (Search Engine Optimization) adalah proses peningkatan visibilitas situs web di mesin pencari melalui berbagai teknik dan strategi. Tujuan utama optimasi SEO adalah untuk meningkatkan peringkat situs web di halaman hasil pencarian atau Search Engine Result Pages (SERPs) dan mendapatkan lalu lintas organik yang lebih banyak.

Ada tiga jenis optimasi SEO yang dapat ditentukan oleh seorang strategi SEO:

- a. SEO On-page : Fokus pada konten yang ada di halaman situs dan bagaimana cara mengoptimalkannya untuk meningkatkan peringkat situs web untuk kata kunci tertentu.
- b. SEO Off-page : Fokus pada backlink atau link yang diarahkan ke situs web dari tempat lain di internet. Jumlah backlink yang sah dari sumber reputasi membantu membangun kepercayaan dengan algoritma pencarian.
- c. Teknis SEO : Fokus pada arsitektur backend situs web, seperti kode situs. Google sama pentingnya dengan pengaturan teknis seperti konten, jadi posisi ini penting untuk peringkat.

C. Media Sosial

Media sosial adalah teknologi interaktif yang memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan agregasi konten, ide, minat, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas virtual dan jaringan. Media sosial Merujuk pada bentuk baru dari media yang melibatkan partisipasi interaktif. Meskipun ada tantangan dalam mendefinisikan media sosial karena berbagai layanan media sosial yang tersedia, ada beberapa fitur umum:

- a. Aplikasi Web 2.0 : Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang interaktif.
- b. Konten yang Dihasilkan Pengguna : Posting teks, komentar, foto digital, video, dan data yang dihasilkan melalui interaksi online adalah jantung dari media sosial.
- c. Profil Pengguna : Pengguna membuat profil khusus untuk situs web atau aplikasi yang dirancang dan dipelihara oleh organisasi media sosial.
- d. Jaringan Sosial Online : Media sosial membantu pengembangan jaringan sosial online dengan menghubungkan profil pengguna dengan individu atau grup lainnya.
- e. Penggunaan di Desktop dan Mobile : Pengguna biasanya mengakses layanan media sosial melalui aplikasi berbasis web di desktop atau mengunduh layanan yang menawarkan fungsionalitas media sosial ke perangkat mobile mereka.
- f. Beberapa platform media sosial yang paling populer dan memiliki lebih dari 100 juta pengguna terdaftar meliputi Twitter, Facebook (dan aplikasi terkait Messenger-nya), WeChat, Instagram (dan aplikasi terkait Threads-nya), LinkedIn, dan lainnya. Platform lain seperti YouTube, Snapchat, Pinterest, dan TikTok juga sering dianggap sebagai media sosial.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi sosial dan pemasaran, tetapi juga untuk mendokumentasikan memori, belajar, mengeksplorasi hal-hal, mengadakan iklan diri, dan membentuk kekasih. Mereka juga memainkan peran penting dalam menjaga konektivitas sosial

dan memfasilitasi interaksi antar individu, komunitas, dan organisasi.

2. Strategi Manajemen Pemasaran Digital

Berdasarkan peluang yang sangat besar bagi perusahaan dalam mewujudkan manajemen pemasaran di era digital, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk menerapkannya dalam kegiatan bisnisnya. Strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan pendekatan yang fokus pada konten, pemasaran email, dan loyalitas program. Berikut adalah beberapa detail tentang setiap strategi:

A. Konten Berkualitas

Konten berkualitas adalah konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan target audiens. Ini adalah aset yang berharga yang dapat membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam membuat konten berkualitas:

- Konten yang Menarik: Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen.
- Konten yang Edukatif: Konten yang memberikan nilai atau informasi yang berguna dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas merek.
- Konten yang Visual: Menggunakan gambar, video, infografik, dan lainnya dapat meningkatkan retensi dan keterlibatan konten.
- Memiliki Efek Jangka Panjang: Konten berkualitas harus relevan seiring berjalannya waktu dan dapat digunakan berulang kali.
- Membangun Kesadaran Merek: Konten yang bernilai dan relevan dapat membantu memperluas jangkauan merek dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs web.
- Membuat Audiens Lebih Setia: Konten yang konsisten dan menarik dapat membantu membangun pengikut setia

yang cenderung tetap setia dan menjadi advokat aktif bisnis.

- Gunakan Grafik dan Media Visual: Visual seperti gambar, grafik, dan video dapat membuat konten lebih atraktif dan memudahkan pemahaman konsep yang kompleks.

Membuat konten berkualitas memerlukan pendekatan yang sistematis dan berfokus pada kualitas, relevansi, dan nilai yang ditawarkan kepada audiens. Dengan konten yang berkualitas, bisnis dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik dan menghubungkan audiens, serta mendorong konversi dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amah, Nik. 2013. Bank Syariah dan UMKM Dalam Menggerakkan ROda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur. *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Volume 2, Nomor 1.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. 2020. <https://makassarkota.bps.go.id/>
- Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kemp, S. (2017, February 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://wearesocial.com>
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.
- Maulana, Y. (2017, 2 6). <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>
- Muheramtohad, Singgih. 2017. Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Muqtasid*, 8(1). DOI:

<http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77>

- Purwana, Dedi., Rahmi, dan Aditya, Shandy. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1, No. 1. DOI: doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01
- Rahayu, E. M. (2012, March 19). <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/>
- Setyanto, Alief Rakhman., Samodra, Bhimo Rizky.m dan Pratama, Yogi Pasca. 2015. Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). Jurnal Etikonomi, Volume 14(2).
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pasific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library
- Utomo, R.M. (2016, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.