



Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM: Studi Kasus di KWT Kuncup Mekar

Ketut Agus Seputra¹, Ni Luh Putu Eka Pradnyawati²

Universitas Pendidikan Ganesha, STAH Negeri Mpu Kuturan

E-mail: ketutagusseputra@gmail.com, niluhputuekapradnyawati@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 18 Maret 2024

Disetujui 12 April 2024

Dipublikasikan 29 April 2024

Keywords:

Digital Marketing,
Enhancing Visibility,
Sales, UMKM

Abstract

In the ever-evolving digital era, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) must adopt digital marketing strategies to remain competitive in an increasingly competitive market. Although digital marketing has proven effective in expanding reach and boosting sales, many MSMEs still face challenges in effectively implementing it. This research aims to analyze how digital marketing strategies can enhance the visibility and sales of MSMEs, particularly by examining a Case Study at KWT Kuncup Mekar. Through a qualitative approach, this study explores the experiences and perspectives of MSMEs regarding digital marketing by employing in-depth interviews, observations, and document analysis as data collection techniques. The study found that the effective implementation of digital marketing strategies can significantly improve the visibility and sales of MSMEs. MSMEs utilizing various digital platforms, such as social media and e-commerce, experienced a notable increase in visibility and interaction with the market. However, the success of these strategies depends on the quality of content, understanding of market trends, and the ability to regularly evaluate campaign performance. Additionally, collaboration with external parties and partnerships can also broaden access to marketing resources. In conclusion, this research concludes that digital marketing strategies play a vital role in enhancing the visibility and sales of MSMEs. MSMEs need to continually develop and update their strategies in line with market changes and consumer trends. Collaboration with external parties can also be an effective strategy to expand marketing reach. The researcher expresses gratitude to all parties involved in this study, including MSMEs at KWT Kuncup Mekar, respondents, supervisors, and research partners, for their contributions and support.

Keywords: Digital Marketing, Enhancing Visibility, Sales, UMKM

Abstrak

Dalam era digital yang terus berkembang, penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun pemasaran digital telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan, masih banyak UMKM yang mengalami kendala dalam menerapkannya secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM, khususnya dengan mengambil Studi Kasus di KWT Kuncup Mekar. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi pengalaman dan pandangan UMKM terkait pemasaran digital dengan menerapkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen sebagai teknik pengumpulan data. Studi ini menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. UMKM yang menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, mengalami peningkatan yang signifikan dalam visibilitas dan interaksi dengan pasar. Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada kualitas konten, pemahaman tren pasar, dan kemampuan untuk mengevaluasi kinerja kampanye secara teratur. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal dan kemitraan juga dapat memperluas akses sumber daya pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. UMKM perlu terus mengembangkan dan memperbaiki strategi mereka sesuai dengan perubahan pasar dan tren konsumen. Kolaborasi dengan pihak eksternal juga dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, termasuk UMKM di KWT Kuncup Mekar, responden, dosen pembimbing, dan rekan penelitian, atas kontribusi dan dukungan merek

Kata Kunci: Meningkatkan Visibilitas, Pemasaran Digital, Penjualan, UMKM.

p-ISSN 3032-5277

e-ISSN 3032-5285

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) perlu memperbarui strategi pemasaran untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. UMKM memerlukan pengembangan usaha melalui teknologi agar mampu bersaing dengan bisnis sejenis (Harahap dkk., 2022). Pemasaran digital telah menjadi kunci dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan, namun masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam menerapkannya secara efektif. Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran, seperti penggunaan e-commerce untuk transaksi penjualan produk atau jasa secara online, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi (Sholikhatin dkk., 2022). Kebutuhan akan pemasaran digital muncul dari perkembangan teknologi dan konektivitas yang pesat, serta perubahan pola transaksi masyarakat menuju digitalisasi yang masif. Hal ini mengharuskan pelaku usaha, tanpa memandang skala bisnisnya, untuk mengadopsi pendekatan pemasaran digital guna mengembangkan bisnis dan memperluas jangkauan distribusi produk dan jasa yang ditawarkan.

Situasi saat ini menunjukkan bahwa UMKM, termasuk mitra kami, KWT Kuncup Mekar, menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk mereka. Meskipun memiliki produk berkualitas dan potensi pasar yang besar, visibilitas mereka masih terbatas. Penjualan yang stagnan dan kurangnya pertumbuhan menjadi indikasi

bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum optimal.

KWT Kuncup Mekar sebagai mitra kami mengalami sejumlah permasalahan dalam upaya meningkatkan penjualan produk olahan pertanian organik. Adapun kendala yang dihadapi KWT Kuncup Mekar belum memiliki kehadiran yang kuat di platform digital seperti media sosial atau situs web. Anggota KWT Kuncup Mekar memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital. Metode promosi yang digunakan belum mampu menjangkau target pasar potensial dengan maksimal.

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa alasan utama yang mendasari pentingnya strategi pemasaran digital bagi KWT Kuncup Mekar di Buleleng. Peningkatan penjualan produk olahan, KWT Kuncup Mekar memproduksi berbagai produk olahan seperti kacang kapri, kripik singkong, dan olahan singkong lainnya. Penjualan produk-produk ini perlu ditingkatkan agar dapat mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan kelompok. Pemanfaatan teknologi digital, di era digital ini, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sangat penting dalam berbagai aspek bisnis. Pemasaran digital menawarkan cara yang lebih efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen, dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pemberdayaan anggota kwt dan petani lokal Dengan meningkatnya penjualan, permintaan bahan baku dari para petani lokal akan meningkat. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga memberdayakan

wanita-wanita anggota KWT yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran. Meningkatkan visibilitas produk lokal, pemasaran digital memungkinkan produk-produk olahan lokal dari Buleleng mendapatkan perhatian yang lebih luas, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga nasional dan internasional. Hal ini dapat memperkenalkan kekayaan produk pertanian Indonesia ke khalayak yang lebih besar. Efisiensi dan efektivitas pemasaran digital menawarkan berbagai alat dan platform yang dapat digunakan untuk menganalisis dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time. Hal ini memungkinkan KWT Kuncup Mekar untuk menyesuaikan strategi mereka secara cepat dan tepat. Kompetisi pasar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM seperti KWT Kuncup Mekar perlu mengadopsi strategi yang inovatif dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Pemasaran digital adalah salah satu cara untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar.

Dengan dasar-dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dapat secara efektif meningkatkan visibilitas dan penjualan produk KWT Kuncup Mekar, serta dampak positif yang ditimbulkannya bagi para anggota KWT dan petani lokal di Buleleng.

II. KAJIAN TEORI

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan media digital dan platform online untuk mempromosikan

produk, layanan, atau merek perusahaan (Aridi & Agustina, 2020). Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari upaya pemasaran perusahaan, baik berskala kecil maupun besar. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai target audiens dengan cara yang efektif dan efisien. Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Eka Santi, 2020). Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen potensial mereka di berbagai platform online seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler (Mulyantomo et al., 2021). Hal ini memungkinkan pengiriman pesan yang disesuaikan secara langsung kepada target audiens, serta pemantauan dan pengukuran efektivitas kampanye dengan lebih baik. Beberapa komponen penting dalam pemasaran digital.

Visibilitas

Meningkatkan visibilitas mencakup berbagai perspektif tentang bagaimana bisnis, khususnya UMKM, dapat memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan kehadiran di pasar. Menurut Kotler (2016) meningkatkan visibilitas adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk atau merek lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas. Ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik pemasaran untuk menarik

perhatian dan membangun kesadaran merek di pasar sasaran. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan peningkatan visibilitas sebagai proses penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan dan membangun interaksi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan menciptakan komunitas yang loyal.

Visibilitas yang tinggi adalah hasil dari strategi branding yang kuat dan konsisten. Branding yang efektif membuat produk atau layanan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, yang meningkatkan kemungkinan mereka memilih produk tersebut di antara pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa meningkatkan visibilitas adalah tentang strategi terstruktur yang mencakup penggunaan teknologi digital, branding yang kuat, dan komunikasi yang efektif untuk membuat bisnis lebih dikenal dan diingat oleh audiens yang lebih luas.

Penjualan

Penjualan adalah proses di mana barang atau jasa dipertukarkan dengan nilai, biasanya dalam bentuk uang. Menurut Philip Kotler (2016), penjualan adalah proses di mana kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui pertukaran produk atau jasa dengan nilai tertentu. Penjualan merupakan bagian penting dari pemasaran yang fokus pada bagaimana perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Dengan mengacu pada definisi dan penelitian dari berbagai ahli,

penjualan dapat dilihat sebagai proses yang kompleks yang melibatkan berbagai elemen dari identifikasi kebutuhan pelanggan hingga mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Proses ini tidak hanya tentang transaksi tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian banyak negara, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap PDB. Schaper dan Volery (2004) mendefinisikan UMKM sebagai bisnis yang memiliki ukuran kecil dalam hal pendapatan, jumlah karyawan, dan modal. Mereka menekankan bahwa UMKM seringkali memiliki struktur organisasi yang sederhana dan fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan pasar.

UMKM berperan penting dalam inovasi dan penciptaan lapangan kerja, khususnya dalam ekonomi lokal. Entitas bisnis yang ditandai oleh kepemilikan dan manajemen yang independen, serta seringkali beroperasi di pasar local serta tercatat bahwa UMKM memainkan peran penting dalam diversifikasi ekonomi.

Kepentingan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai prioritas kebijakan pembangunan menjadi suatu hak yang harus dipenuhi. Meskipun tujuan pembangunan ekonomi inklusif yang berdaya saing selalu diumumkan sebagai tujuan bersama bagi Indonesia, kebijakan pembangunan yang terfokus pada pengembangan UMKM masih menjadi

bagian yang terbatas dari banyak prioritas pembangunan lainnya. Untuk mencapai tujuan pembangunan dengan lebih efektif dan efisien, perlu dipertimbangkan bahwa kebijakan pembangunan dan implementasinya harus memperhatikan kebutuhan UMKM agar dapat tumbuh dan berkembang, bukan berdasarkan pada kondisi yang sulit bagi UMKM untuk mengikuti (Darwin, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah bisnis dengan skala kecil hingga menengah yang memainkan peran vital dalam ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan kontribusi terhadap PDB. Definisi dan peran UMKM dapat bervariasi berdasarkan konteks lokal dan kebijakan ekonomi negara masing-masing.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini melibatkan desain penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan pandangan UMKM terkait dengan pemasaran digital. Langkah-langkah tersebut mencakup pemilihan sampel yang cermat untuk memastikan representasi yang baik dari UMKM yang menjadi subjek studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen guna memperoleh wawasan yang holistik tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM. Selain itu, analisis data kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama yang muncul dari data yang terkumpul.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dari judul "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM: Studi Kasus di KWT Kuncup Mekar" dapat dirangkum sebagai berikut: Studi ini mengungkapkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap visibilitas dan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya yang terdokumentasi dalam Studi Kasus di KWT Kuncup Mekar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, SEO, dan konten online yang relevan, mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal visibilitas mereka di pasar lokal maupun online.

Pembahasan dalam studi ini menyoroti bahwa melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pasar mereka. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada serta memperluas basis pelanggan baru. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia, UMKM dapat mengoptimalkan sumber daya mereka untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pentingnya UMKM untuk terlibat secara aktif dalam memahami tren dan perubahan dalam perilaku konsumen serta mengadaptasi

strategi pemasaran mereka sesuai kebutuhan. Dengan mengambil pendekatan yang responsif dan fleksibel terhadap dinamika pasar, UMKM dapat memperkuat posisi mereka dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, studi ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM, serta memberikan wawasan praktis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital. ditemukan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM tidak hanya bergantung pada kehadiran online mereka, tetapi juga pada kualitas konten yang disampaikan dan interaksi yang dijalin dengan audiens. Konten yang relevan, informatif, dan menarik memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan demikian, UMKM perlu memperhatikan tidak hanya frekuensi posting, tetapi juga kualitas konten yang mereka bagikan untuk memastikan kesan positif kepada pelanggan.

Penting untuk diakui bahwa strategi pemasaran digital tidak bersifat statis, melainkan memerlukan evaluasi terus-menerus dan penyesuaian sesuai dengan perubahan tren pasar dan respons konsumen. UMKM perlu aktif memantau kinerja kampanye digital mereka, menganalisis data yang diperoleh, dan mengidentifikasi area di mana peningkatan dapat dilakukan. Ini mungkin melibatkan pengoptimalan strategi pencarian, peningkatan interaksi sosial, atau bahkan eksplorasi platform baru yang muncul.

Mempertimbangkan aspek-aspek tertentu dari strategi pemasaran digital yang lebih spesifik untuk UMKM, seperti kebutuhan untuk beroperasi dengan anggaran yang terbatas dan memaksimalkan efisiensi sumber daya yang ada. Ini dapat melibatkan pemanfaatan alat dan teknik pemasaran digital yang memiliki biaya rendah namun efektif, seperti penggunaan media sosial organik, pemasaran konten, atau kolaborasi dengan influencer lokal. Dengan pendekatan yang cerdas dan terfokus, UMKM dapat mencapai hasil yang signifikan bahkan dengan keterbatasan anggaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan elemen kunci dalam memperkuat visibilitas dan penjualan UMKM. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin digital ini. Namun, perlu diingat bahwa kesuksesan tidak datang dengan sendirinya; perlu adanya komitmen dan kerja keras dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif dan responsif.

Keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM juga dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja kampanye secara teratur. UMKM harus mampu mengidentifikasi metrik kunci yang relevan, seperti tingkat konversi, tingkat keterlibatan pengguna, atau ROI (Return on Investment), dan menggunakan data tersebut untuk membuat keputusan yang

lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka. Dengan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, UMKM dapat terus meningkatkan strategi pemasaran digital mereka seiring waktu.

Selain itu, kolaborasi dan kemitraan dengan pihak eksternal, seperti agen pemasaran digital atau pelaku industri terkait, juga dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Dengan memanfaatkan keahlian dan sumber daya tambahan yang dimiliki oleh mitra eksternal, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka dan mengakses sumber daya yang mungkin tidak mereka miliki secara internal. Ini juga dapat membantu mengurangi beban kerja internal dan memungkinkan UMKM untuk fokus pada kegiatan inti bisnis mereka.

Keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM tidak hanya diukur dari segi pendapatan langsung, tetapi juga dari dampak jangka panjangnya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Selain meningkatkan penjualan, strategi pemasaran digital yang efektif juga dapat membantu membangun merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar UMKM dalam jangka panjang. Oleh karena itu, investasi dalam strategi pemasaran digital tidak hanya merupakan biaya, tetapi juga merupakan investasi dalam masa depan bisnis UMKM.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan komponen yang penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Dengan pendekatan yang terarah, evaluasi terus-menerus, dan

kolaborasi yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digital mereka dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di era digital ini. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

Teknologi informasi adalah bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat masuk ke pasar global. Awalnya, perusahaan-perusahaan kecil seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana eBay telah menjadi raksasa dalam waktu singkat karena mereka memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan bisnis mereka. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis, sering disebut sebagai e-commerce bagi perusahaan kecil, dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman yang lebih cepat kepada pelanggan untuk produk perangkat lunak, mengirim dan menerima penawaran dengan cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Penggunaan internet memungkinkan UMKM untuk memasarkan produknya dengan tujuan pasar global, sehingga membuka peluang ekspor yang luas. Selain itu, biaya transaksi juga dapat diturunkan. Biaya transaksi, yang mencakup biaya komunikasi (baik dalam organisasi maupun layanan, sesuai dengan kontrak,

dan banyak lagi), dapat berpotensi dikurangi dengan sistem TI yang lebih baik. Hal ini terutama berlaku dengan jaringan, yang dapat mengurangi biaya komunikasi antara bagian yang terpisah secara geografis dari organisasi, pemasok, dan pelanggan. Aspek positif yang diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengembangkan bisnis adalah: (1) meningkatkan promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan, (2) menciptakan saluran distribusi bagi produk yang ada, (3) menghemat biaya pengiriman informasi kepada pelanggan dibandingkan dengan paket atau jasa pos, (4) waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik. Mengapa perlu dibuat Pusat Pengembangan UMKM Berbasis IT di tingkat kabupaten atau kecamatan? Ini didasarkan pada kenyataan bahwa sebagian besar UMKM berlokasi di desa-desa dan kota-kota kecamatan dan belum mampu memiliki jaringan internet sendiri, apalagi memiliki situs web. Namun, untuk pengembangan usaha dengan akses pasar global, perlu untuk memanfaatkan media virtual. Pusat Pengembangan UMKM Berbasis IT ini akan memudahkan UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan waktu dan biaya yang efisien. Sehingga, tingkat kesejahteraan masyarakat UMKM dan tenaga kerja yang terlibat di dalamnya akan meningkat, dan secara bersinergi akan berdampak positif terhadap keberhasilan pembangunan nasional. Pada dasarnya, produk UMKM Indonesia sering memiliki kualitas yang

sama dengan produk luar negeri, atau bahkan lebih baik. Namun, produk luar sering unggul dalam teknologi, baik dalam produksi, pengemasan, maupun pemasarannya. Untuk menang dalam persaingan, UMKM juga harus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Pada dasarnya, dengan bantuan Teknologi Informasi dan Komunikasi, kinerja dapat ditingkatkan menjadi lebih efektif dan efisien. Jadi, meskipun ada sedikit perbedaan biaya dengan sistem tradisional, UMKM dapat menikmati fasilitas TI yang akan memberikan pengembalian yang sepadan. Dengan IT, UMKM akan lebih siap untuk bersaing tidak hanya di dalam negeri tetapi juga dengan produk-produk luar negeri. Kita dapat bersaing dalam hal kualitas, pengemasan, dan kecepatan operasi perusahaan, dan yang lebih penting, dalam pemasaran produk UMKM.

V. PENUTUP

Penelitian ini telah memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan mempelajari Studi Kasus di KWT Kuncup Mekar, peneliti berhasil mengidentifikasi bagaimana implementasi strategi pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM dalam pasar yang semakin digital ini.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang penting dalam menguatkan posisi UMKM dalam persaingan pasar. Melalui penerapan strategi yang tepat, UMKM

dapat meningkatkan visibilitas mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Namun, kesuksesan tidak datang dengan sendirinya; diperlukan komitmen, evaluasi terus-menerus, dan adaptasi terhadap perubahan pasar untuk memastikan keberlanjutan dari strategi pemasaran digital ini.

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk UMKM dan pihak terkait. Pertama, peneliti mendorong UMKM untuk terlibat secara aktif dalam memahami tren pasar dan respons konsumen serta terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Kedua, peneliti merekomendasikan UMKM untuk memperhatikan kualitas konten yang disampaikan dan untuk terus memantau kinerja kampanye mereka dengan menggunakan data yang diperoleh untuk membuat keputusan yang lebih baik. Terakhir, peneliti menyarankan kolaborasi dan kemitraan dengan pihak eksternal untuk memperluas jangkauan dan akses sumber daya tambahan dalam pemasaran digital.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Terima kasih kepada UMKM di KWT Kuncup Mekar yang telah bersedia menjadi subjek studi kasus dan berbagi pengalaman mereka. Terima kasih juga kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam wawancara dan menyediakan data yang berharga untuk penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan rekan penelitian peneliti yang telah memberikan bimbingan dan

dukungan sepanjang proses penelitian ini. Semua kontribusi dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.

VI. DAFTAR RUJUKAN

- Aridi, K. A., & Agustina, Y. (2020). Pengaruh Independensi Komite Audit, Audit Tenure Dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Sektor Perdagangan Eceran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2011-2018. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 109–118. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2491>
- Eka Santi, D. (2020). Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1768>
- Harahap, B., Hasibuan, E. H., Rambe, A., Singarimbun, R. N., & Syahputra, D. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 di Masjid Muhammad Jayak. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaabdimas.v2i2.64>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen

- Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199–210.
<https://156.67.218.228/index.php/tematik/article/download/4218/2318>
- Sholikhatin, S. A., Fitriyaningsih, W., & Fujiyanti, F. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Bagi Komunitas Digital Marketer Purwokerto. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1323–1327. *Jurnal BUDIMAS* (ISSN:2715-8926) Vol. 06, No. 01, 2024 109.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10360>
- Schaper, M., & Volery, T. (2004). *Entrepreneurship and Small Business: A Pacific Rim Perspective*. Wiley.
- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2002. Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol 1 No 2.
- Webber, R. (2013). The evolution of direct, data, and digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(4), 291–309.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.20>
- Wierenga, B., & Van der Lans, R. (2017). Marketing decision models: Progress and perspectives. In *Handbook of Marketing Decision Models* (pp. 1–11). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_1
- Yılmaz, D., & Bhatti, F. (2017). The impacts of direct marketing strategies on consumers' purchasing decision in cosmetic sector in Turkey. *Organisational Studies and Innovation Review*, 3(2), 45–53.