



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI INDONESIA

Junida Sari¹, Juliana Putri²

¹Institut Agama Islam Negri Lhokseumawe

² Institut Agama Islam Negri Lhokseumawe

Email Kontributor : junidasari96@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis, termasuk untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin tinggi, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM di Indonesia guna meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan analisis kualitatif terhadap implementasi pemasaran digital di beberapa UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan UMKM antara lain meliputi pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis konten, iklan digital, serta optimalisasi platform e-commerce. Selain itu, pentingnya peningkatan keterampilan digital bagi pelaku UMKM dan penguatan koneksi antara UMKM dengan konsumen melalui platform digital menjadi faktor penentu keberhasilan. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM di Indonesia dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM dan pemangku kepentingan untuk lebih mengoptimalkan potensi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Pemasaran digital

Abstract

Digital marketing has become a key factor in business success, including for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Along with technological developments and increasingly high internet penetration, MSMEs need to adopt digital marketing strategies to increase their competitiveness and sales. This research aims to analyze effective digital marketing strategies for MSMEs in Indonesia to increase sales and expand the market. The method used in this research is a literature study and qualitative analysis of the implementation of digital marketing in several MSMEs in Indonesia. The research results show that digital marketing strategies that can increase MSME sales include the use of social media, content-based marketing, digital advertising, and optimizing e-commerce platforms. Apart from that, the importance of improving digital skills for MSME players and strengthening connections between MSMEs and consumers through digital platforms is a determining factor for success. By implementing the right digital marketing strategy, MSMEs in Indonesia can expand market reach, increase visibility, and

ultimately drive significant sales growth. It is hoped that this research can provide insight for MSME players and stakeholders to further optimize digital marketing potential in facing increasingly competitive market challenges.

Keywords: *UMKM, Social Media, Digital marketing*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dan strategis pada pembangunan ekonomi nasional. UMKM menjadi kunci utama proses pembangunan nasional terutama pada sektor perekonomian negara dan pemberdayaan tenaga UMKM juga diakui dapat meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) pada suatu negara khususnya di negara Indonesia untuk menghadapi Era Industri 4.0. UMKM membantu menyediakan lebih banyak lapangan kerja serta penggunaan bahan lokal akan menghasilkan barang dengan harga terjangkau serta dibutuhkan oleh masyarakat luas sehingga penting bagi pemerintah dan pihak terkait untuk mengambil tindakan serius dengan tujuan untuk pemberdayaan UMKM (Maharani and Nurlukman 2023).

Perkembangan teknologi informasi memiliki dampak terhadap usaha mikro khususnya pada sektor pemasaran yang semula konvensional, kini mulai beralih menjadi digital. Banyak tantangan serta tuntutan mempengaruhi para pelaku usaha untuk mengambil tindakan inovatif serta kreatif guna dapat bertahan dan bersaing di era perkembangan teknologi. Oleh sebab itu, pemasaran berbasis media digital menjadi salah satu wujud pemasaran yang bisa digunakan. Strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Selain dapat membantu menjangkau konsumen secara langsung, pemasaran berbasis digital juga memberi keuntungan yakni penurunan biaya promosi secara signifikan (Maharani and Nurlukman 2023).

Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital. Amerika The Marketing Association mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi Digitalisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, model bisnis baru bermunculan seiring pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional dengan Penggunaan media digital saat ini. Proses tradisional pertemuan pembeli-penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital dan pada akhirnya memunculkan tren pemasaran baru. Munculnya

model e-commerce seperti toko fisik Online, grup transaksi online, dan platform e-commerce membuktikan bahwa orang saat ini menginginkan akses mudah ke apa yang mereka inginkan (Cheren and Haryanto 2022).

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Azhari, Tanjung, and Kurnia 2021). Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Febriyantoro and Arisandi 2018).

Pelaku UKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun banyak UKM yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UKM yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi (Azhari et al. 2021). Kurangnya pemahaman peran strategis teknologi informasi terkait pemasaran, hubungan dengan konsumen bahkan pengembangan produk dan layanan diduga sebagai sebab rendahnya adopsi teknologi informasi oleh pelaku UKM di Indonesia (Puspa Sari, Teguh Santoso, and Puspita 2020).

Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat. UKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Azhari et al. 2021).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis berbagai jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. Data dikumpulkan dengan menelaah literatur yang relevan mengenai penerapan pemasaran digital di kalangan UMKM, termasuk pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan iklan digital. Melalui analisis kritis terhadap temuan-temuan dalam literatur, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif, tantangan yang dihadapi UMKM, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai tren dan praktik terbaik pemasaran digital yang telah diterapkan di berbagai sektor UMKM di Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagai aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya (Febriyantoro and Arisandi 2018).

1. Digital Marketing

Digital marketing ialah suatu aktivitas pemasaran atau promosi produk melalui internet atau media digital (Giantari et al., 2021). Menurut *American Marketing Association*, *digital marketing* merupakan aktivitas yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dari sebuah institusi melalui penggunaan teknologi. Sementara Urban juga mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi dan media internet untuk mengembangkan fungsi dari marketing tradisional (Azhari et al. 2021). Selain itu menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan tujuan pengembangan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dan hubungan dengan pelanggan dengan cara digital atau pemasaran elektronik yang menghasilkan saluran online dengan media internet dan jejaring sosial lainnya. Dengan demikian, *digital marketing* merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi masa kini seperti internet untuk pengembangan sektor pemasaran dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Faizah 2022).

Harrison dalam Muallid menjelaskan bahwa “*Marketing public relations is a promotional tool that directly or indirectly contributes to the achievement of marketing and sales objectives by promoting brand and causes in a trustworthy manner, creating media and public interest in them,*

preparing public for news, creating favorable perceptions and stimulating positive word-of-mouth communications”, dimana *Marketing public relation* diartikan sebagai suatu alat promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial atau aplikasi internet yang akan membangun kepercayaan konsumen dengan menciptakan berita yang akan dipasarkan bertujuan untuk merangsang lawan pembicara publik dan mendapat sorotan media. Senada dengan Suryani yang mengatakan media sosial sebagai suatu alat atau aplikasi internet yang dipakai oleh perusahaan untuk membangun fondasi ideologi dan pertukaran informasi dalam hal promosi. Media sosial sebagai layanan penyelia pemasaran (*get and deliver*) yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan fasilitas internet dengan sistem kritikan, saran, dan pendapat. Alat yang dipakai menggunakan *Mikroblogging*, konten dan *bookmark social* (Anon 2022).

2. Pemasaran Menurut Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah kegiatan berbisnis yang memungkinkan semua orang menjalankan dan bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandaskan pada sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Pemanfaatan teknologi serta strategi pemasaran secara islami memberikan kontribusi besar terhadap sukseksi suatu bisnis, sehingga berdampak pada penjualan dan meningkatkan pendapatan. Bisnis masyarakat skala industri kecil maupun besar sama sama memberikan dampak positif untuk kesejahteraan masyarakat. Industri kecil dan rumah tangga memiliki tiga alasan penting yang mendasari keberadaannya di Indonesia.(Anon 2022)

Unsur terpenting dari sebuah pemasaran adalah persaingan bisnis, semua penjualan tidak akan leluasa berjualan dengan lancar karena akan selalu dihadapkan dengan sebuah persaingan. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen. Pemasaran yang baik dan tepat sasaran tidak lepas dari strategi yang diterapkan oleh pengusaha dalam meningkatkan daya saing dan bauran pemasaran serta nilai-nilai islam yang ada didalamnya. Strategi peningkatan daya saing dianalisa

menggunakan strategi pemasaran yang bermula dari segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*) serta bauran pemasaran (*marketing mix*) (Anon 2022).

3. Pelaksanaan Model Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Al-Qur'an

a. Strategi Pemasaran Wirausaha dengan Landasan Tauhid

Model Strategi pemasaran secara umum adalah rencana yang lengkap dan menyeluruh dari bagian pemasaran yang memberikan pedoman tentang tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pemasaran dalam perspektif Al-Qur'an adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses pengiriman dan transformasi yang menciptakan nilai dari pencetus hingga pemangku kepentingannya. Landasan yang dibangun harus berdasarkan pada semangat beribadah kepada Tuhan. Berjuang untuk kebaikan bersama sebanyak mungkin. Meninggalkan kepentingan sendiri demi kebaikan kelompok.

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Tujuan pemasaran adalah terjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut maka yang harus dilakukan penjual yaitu: Pertama, perusahaan perlu memahami pasar, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Kedua, menciptakan pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang berpartisipasi dalam fase ini mencoba untuk mengevaluasi segmentasi pasar mereka, strategi pasar, dan apa yang membedakan mereka dari pesaing mereka. Ketiga, membangun promosi pemasaran. Metode ini memerlukan penentuan jenis promosi pemasaran, alat, program, dan media yang dapat digunakan bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa kepada pelanggan. Keempat, membangun kemitraan yang menguntungkan dan memuaskan pelanggan.

Kesejahteraan manusia tidak bergantung sepenuhnya pada peningkatan kekayaan tetapi membutuhkan kepuasan yang seimbang antara kebutuhan material dan spiritual manusia. Kebutuhan material berkaitan dengan kualitas produk yang diperjualbelikan. Sedangkan kebutuhan Immaterial adalah melibatkan Allah Swt dalam setiap transaksi. Untuk itu peran tauhid dalam prinsip jual beli menjadi prinsip utama dan pertama.

Dalam prinsip tauhid materi yang terkandung mengandung iman, islam dan amal sholeh. Iman dalam bentuk keyakinan bahwa apa yang ada di bumi ini adalah milik Allah Swt serta sumber alam yang Allah Swt berikan dipergunakan untuk kesejahteraan manusia. Islam menguatkan akan adanya ikrar diri untuk beribadah kepada Allah

serta menjalankan syariat yang telah ditentukan. Semuanya akan sempurna jika diimbangi dengan amal soleh. Amal soleh merupakan implementasi dari keyakinan (iman) yang tertanam dalam hati. Bentuk amal soleh tentunya sangat beragam, mulai dari hubungan dengan Allah Swt, sampai pada hubungan dengan sesama manusia dan alam.

Landasan tauhid dalam berwirausaha akan menempatkan Allah Swt menjadi bagian utama dan central. Selain itu konsep tauhid mengajarkan bahwa segala sesuatu dimulai dari Allah Swt dan pada akhirnya kepada Allah Swt. Menggunakan sarana dan sumber daya menurut hukum Allah Swt. Kegiatan ekonomi seperti distribusi produksi, konsumsi ekspor impor dalam koridor syariah yang berupaya mewujudkan ridha Allah Swt. Isyarat menempatkan tauhid menjadi bagian yang pokok dalam kehidupan termasuk berwirausaha terdapat dalam QS. Al-Jatsiyah/45: 18: “Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

b. Berwirausaha dengan Berpegang pada Etika

Dalam Al-Qur'an model strategi pemasaran tidak berbeda jauh dengan pemasaran konvensional. Akan tetapi landasan yang dipegang adalah model strategi pemasaran berdasarkan syariat dan etika. Landasan syariat adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Sedangkan Etika adalah ilmu yang menjelaskan mengenai baik dan buruk juga berkaitan dengan hak dan kewajiban (akhlak).

Dalam pelaksanaan pemasaran wirausaha dibutuhkan etika yang dapat menjadi patokan dalam menjalankan pemasaran. Terdapat dua etika yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran di dunia usaha. Kedua etika tersebut adalah bersikap lembut dan sopan. Bentuk implementasi dari sikap lembut dan sopan santun adalah "say greeting" (tegur sapa yang sopan dan santun), "say thank's you" (terima kasih), dan "smiling" (senyum ramah), dan mengucapkan "i am sorry" (minta maaf jika salah).

Konsep pemasaran yang menitikberatkan pada etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin etis seseorang dalam pekerjaannya, maka akan semakin sukses. Sebaliknya jika perilaku bisnis terlalu jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan bisnis maka dipastikan akan stagnan dalam waktu dekat. Sehingga

perilaku dalam berwirausaha berbisnis sangatlah penting. Bentuk perilaku bisnis yang signifikan bermasalah jika orang yang terlibat berperilaku buruk dan diyakini menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

c. Produk dan Jasa yang Ditawarkan Bernilai Halal

Dalam dunia wirausaha Islam, seluruh konsep harus didasarkan pada model Islam atau dikatakan sesuai dengan syariah. Mulai dari konsep halal dalam harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi) harus sesuai dengan konsep dan nilai-nilai Islam. Produk halal mengacu pada komoditas atau produk makanan yang diproduksi atau diproses sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Membeli atau menjual barang ilegal (haram) dalam bentuk atau sifat apa pun sangat dilarang. Konsumen diajari untuk membeli hanya apa yang mereka butuhkan saat dibutuhkan dan dengan harga yang kurang wajar.

Pentingnya produk halal dalam Islam didasarkan pada banyak aspek seperti pendidikan agama etika kesehatan dan etika. Pentingnya produk halal dalam Islam dipengaruhi oleh ajaran agama yang mewajibkan umat Islam untuk mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Allah menegaskan legalitas makanan Halal dalam Al-Quran dan berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah/2 :168: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata".

Di era digital saat ini produk halal yang dipasarkan memiliki ruang yang potensial. Akses informasi yang begitu cepat telah memudahkan berbagai produk dapat dipasarkan. Jika produk tersebut tersertifikasi halal, ini tidak saja diminati oleh muslim akan tetapi produk tersebut juga dapat dinikmati setiap individu. Selain akses informasi, di era digital saat ini konektivitas menjadi hal yang penting. Umat Islam dari seluruh dunia dapat berinteraksi dan berbagi informasi tentang produk halal berkualitas tinggi melalui jejaring sosial. Ini membantu memperluas jangkauan produk halal dan meningkatkan kesadaran global akan kebutuhan pasar Islami.

d. Evaluasi Strategi Pemasaran dengan Business Model Canvas secara Islami

Business Model Canvas(BMC) dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dengan mengidentifikasi bagaimana strategi tersebut dapat membantu bisnis mencapai tujuannya dengan tidak meninggalkan syariat Islam, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- 1) Kesesuaian dengan Prinsip Syariah: Pastikan bahwa strategi pemasaran tidak melanggar prinsip-prinsip syariah Islam, seperti larangan riba, perjudian, atau produk haram lainnya. Selain itu, pastikan bahwa iklan dan pesan pemasaran yang digunakan tidak menampilkan konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- 2) Transparansi dan Jujur: Pastikan bahwa semua informasi yang disampaikan dalam strategi pemasaran adalah jujur dan transparan. Hindari memberikan klaim palsu atau menyesatkan yang dapat mengecewakan konsumen.
- 3) Pentingkan Kepentingan Konsumen: Dalam Islam, penting untuk memperlakukan konsumen dengan adil dan memberikan manfaat yang nyata dari produk atau layanan yang ditawarkan. Evaluasilah apakah strategi pemasaran fokus pada memberikan manfaat bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.
- 4) Etika dalam Pemasaran: Perhatikan etika dalam pemasaran, seperti menghindari memanipulasi konsumen dengan trik-trik pemasaran yang tidak etis atau memanfaatkan kelemahan mereka.
- 5) Penggunaan Bahasa dan Citra: Pastikan bahwa bahasa dan citra yang digunakan dalam pemasaran tidak melanggar norma-norma kesopanan dan tidak menyinggung nilai-nilai agama atau budaya.
- 6) Dampak Lingkungan: Evaluasilah apakah strategi pemasaran memiliki dampak negatif pada lingkungan atau tidak. Islam mendorong umatnya untuk menjadi khalifah di bumi, menjaga dan melindungi alam.
- 7) Kontribusi Sosial: Pertimbangkan apakah strategi pemasaran juga mengandung elemen kontribusi sosial, seperti membantu masyarakat atau yayasan yang membutuhkan. Islam sangat mendorong amal sosial dan berbagi dengan sesama.
- 8) Menghindari Ghibah dan Namimah: Dalam pemasaran, perlu dihindari melakukan ghibah(menggunjing) pesaing atau menyebarkan kabar buruk tentang mereka (namimah). Ini bertentangan dengan etika Islam.
- 9) Menghindari Maksiat dalam Proses Pemasaran: Pastikan bahwa seluruh proses pemasaran dan distribusi tidak melibatkan maksiat atau hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Pastikan bahwa tujuan strategi pemasaran yang telah ditetapkan telah tercapai dengan cara-cara yang halal dan sesuai dengan ajaran Islam. Misalnya, jika tujuan bisnis adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, maka strategi pemasaran dapat dirancang untuk menargetkan

segmen pelanggan yang tepat dan menggunakan saluran distribusi yang efektif untuk menjangkau pasar (Romadi, Kamaluddin Fakhri, and Kholilurrohmah 2024).

4. Tantangan dan Peluang Untuk UMKM

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang bagi UMKM, mereka juga menghadapi beberapa tantangan. Tantangan ini termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, dan persaingan yang ketat dengan perusahaan besar.

- a. Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Strategi pemasaran digital membantu UMKM mengurangi biaya promosi dan meminimalkan penggunaan materi promosi fisik seperti brosur, spanduk, dan pamflet. Dengan memanfaatkan platform online, UMKM dapat menghemat biaya promosi.
- b. Penggunaan Media Sosial Memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun komunitas online dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan penjualan,
- c. Pemasaran Konten Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. (Nasional et al. 2022)

5. Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, yang menggunakan teknologi internet media sosial dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penerapan digital marketing sendiri yaitu, untuk menarik calon pelanggan potensial yang tepat. Dilihat dari meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat. Oleh karena itu, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, strategi digital marketing dianggap lebih praktis dan murah dibandingkan dengan strategi pemasaran tanpa menggunakan jaringan internet (Cheren and Haryanto 2022).

Berikut ini merupakan uraian dari bentuk penerapan strategi digital marketing oleh para pelaku UMKM:

- a. Menggunakan media sosial. Media sosial merupakan wadah untuk melakukan pemasaran dan promosi produk apapun yang tepat, termasuk sektor makanan dan minuman. Selain penggunaannya yang praktis dan mudah diakses secara luas, media

sosial juga menjadi sarana interaksi saat ini. Oleh karena itu, sebaiknya para pelaku UMKM membuat akun media sosial untuk usahanya.

- b. Bekerja sama dengan jasa layanan pesan antar. Layanan ini menjadi salah satu solusi terbaik dalam mempromosikan usaha. Terlebih pada zaman sekarang ini, mayoritas orang ingin dipermudah dan dilayani sebaik mungkin. Dengan adanya layanan pesan antar pada usaha UMKM calon pelanggan akan dimanjakan dan mempengaruhi keputusan pembelian, cukup tunggu dirumah pesanan akan diantar. Terdapat tiga aplikasi layanan pesan yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu, aplikasi grabfood, gofood dan shopeefood. Dengan banyak nya pengguna yang mengakses aplikasi ini, tentu akan melihat bisnis makanan dan minuman yang kita tawarkan, tentunya akan mempengaruhi penjualan produk UMKM.
- c. Dengan membuat konten yang menarik. Dengan publikasi foto-foto produk dan video secara rutin dan menarik akan memberikan kesan pertama yang baik pula dari calon pelanggan, hal itu tentu membangkitkan rasa ingin tau dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Konten produk bisa diposting pada akun Instagram reels, feed maupun instastory. Kemudian pada media tik-tok, konten video dapat di unggah dengan berbagai keunikan dan menampilkan kelebihan dari produk usaha kita. Kita bisa mencari refrensi foto produk untuk makanan dan minuman yang menarik pada pinterest misalnya. Kemudian, pemakaian caption yang tepat dan menarik juga sangat berpengaruh, seperti penggunaan hashtag (#), hypnowriting atau copywriting yang tepat akan memudahkan calon pelanggan untuk mencari produk.
- d. Mendaftarkan produk UMKM pada platform pemasaran online (e-commerce) seperti, shopeefood, grabfood serta gofood yang sering diakses oleh masyarakat. Dengan tujuan untuk mempermudah calon konsumen menemukan ide makanan dan minuman untuk dinikmati. Dengan begitu, produk usaha makanan dan minuman yang dijual akan muncul pada daftar pencarian dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.
- e. Menyertakan ulasan atau testimoni. Untuk menarik dan meyakinkan calon pelanggan, sebuah ulasan juga perlu di sertakan dalam pemasaran secara online, dengan menampilkan rating dan rekomendasi konsumen baik berupa pujian ataupun kritikan. Yang nantinya pujian akan menjadi bukti kepada calon palnggan lainnya bahwa kualitas makanan dan minuman yang lezat dan terbaik. Kemudian untuk kritik merupakan

respons professional terhadap keluhan konsumen, jadi untuk pelaku usaha bisa untuk dibuat perbaikan dan patokan dalam meningkatkan kualitas yang terbaik pada usahanya.

- f. Tidak lupa untuk menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen. Tidak diragukan lagi strategi ini merupakan cara yang paling efektif dalam menarik calon konsumen untuk membeli produk kita. Strategi ini bisa diterapkan dengan cara memberikan potongan harga, pengiriman gratis maupun membeli sejumlah produk sebagai hadiah. Tentunya dalam penerapan metode ini, harus dengan cermat untuk menghindari kerugian.
- g. Kemudian, yang terakhir dan terpenting dalam usaha makanan dan minuman yaitu, menjamin dan menjaga cita rasanya. Terlepas dari promosi dan penampilan, jika rasa makanan atau minuman tidak memuaskan maka akan berdampak pada pembelian konsumen yang menurun. Oleh karena itu, rasa menjadi salah satu fokus utama yang harus diperhatikan agar bisnis makanan dan minuman akan terus berkembang. Dimulai dari pemilihan bahan baku yang terbaik, uji rasa/ testimoni dan beberapa inovasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan selalu memberikan inovasi baru (Cheren and Haryanto 2022).

Strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis. Berikut adalah beberapa hasil pembahasan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM:

- a. Meningkatkan Awareness dan Branding, Strategi pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan branding bisnis. Dalam era digital, penting untuk menggunakan platform dan media yang beragam untuk mencapai audiens target.
- b. Pemanfaatan Media Sosial, Media sosial adalah platform yang efektif untuk memasarkan produk atau layanan UMKM. Anda dapat membangun kerja sama dengan konsumen, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan bisnis Anda melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube.
- c. Pemasaran Konten, Konten yang berkualitas dan relevan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan visibilitas bisnis Anda. Buat konten yang bermanfaat, seperti artikel blog, video tutorial, atau infografis, yang dapat menarik minat dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

- d. Optimasi Mesin Pencari (SEO), Optimasi mesin pencari adalah langkah penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, Anda dapat meningkatkan visibilitas situs web Anda di hasil pencarian organik dan menarik lebih banyak pengunjung potensial.
- e. Pemasaran Email, Pemasaran melalui email dapat membantu Anda berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Kumpulkan alamat email pelanggan dan kirimkan konten yang relevan, penawaran khusus, atau informasi terbaru tentang produk atau layanan.
- f. Kemitraan dan Kolaborasi, Kerja sama dengan UMKM lain atau influencer dalam industri Anda dapat membantu memperluas jangkauan bisnis Anda. Cari influencer dengan audiens yang relevan dengan produk atau layanan Anda dan kerja sama untuk saling mempromosikan.
- g. Analisis dan Pengukuran, Lakukan analisis dan pengukuran secara teratur untuk melihat efektivitas strategi pemasaran digital Anda. Gunakan alat analitik seperti Google Analytics untuk melacak kinerja kampanye Anda dan melakukan perubahan yang diperlukan (Nasional et al. 2022).

6. Pentingnya Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat seperti saat ini.

- a. Strategi pemasaran membantu memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, media sosial, atau kampanye konten, bisnis dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap apa yang mereka tawarkan.
- b. Lingkungan bisnis selalu berubah, dan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dengan mengikuti tren industri, menganalisis pesaing, dan mendengarkan umpan balik pelanggan, bisnis dapat tetap relevan dan kompetitif.
- c. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui konten yang bermanfaat, interaksi yang terlibat di media sosial, atau layanan pelanggan yang responsif, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.

- d. Strategi pemasaran memungkinkan bisnis untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, baik melalui riset pasar, analisis data, atau interaksi langsung. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, bisnis dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk menjangkau mereka.

Berikut ini terdapat beberapa poin penting strategi pemasaran di era digital yang perlu diketahui: Jangkauan konsumen lebih luas, mudah digunakan, informasi lebih cepat tersampaikan, biaya relatif lebih sedikit daripada pemasaran offline, contohnya mengadakan event pemasaran di lokasi tertentu dan return of Investment (ROI) cepat. ROI berarti pendapatan yang kamu hasilkan dari biaya promosi, pemasaran, atau iklan yang dihabiskan (Nasional et al. 2022).

D. KESIMPULAN

Pemasaran digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan teknologi digital lainnya, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan pengetahuan dan sumber daya, UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar lokal dan internasional melalui strategi pemasaran digital yang tepat. UMKM perlu merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk, target pasar, dan sumber daya yang tersedia. UMKM disarankan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan pasar mereka. Pemerintah dan pihak terkait perlu menyediakan pelatihan dan dukungan teknis untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM. Selain itu, UMKM harus memanfaatkan teknologi dan data analitik untuk mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. 2022. “Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berprinsip Syariah Islam 1* Fatkhur Rohman Albanjari, 2 Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna.” 2 (2):109–20.
- Azhari, Rafnel, Faidil Tanjung, and Yulianti Fitri Kurnia. 2021. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Istana Rendang.” *Jurnal Warta Pengabdian Andalas* 28(3):272–78. doi: 10.25077/jwa.28.3.272-278.2021.
- Cheren, C., and H. Haryanto. 2022. “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM KuroKoci Meow & Woof.” *Jurnal Pengabdian Kepada ...* 485–97.

- Zulfahmi, E., Lilisdar, R., Ferdianti, P., Nurita, C., & Puspita, D. F. (2023). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Al-Iqtishad: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 34-43.
- Faizah, Fita Nurotul. 2022. "Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing Di Era New Normal." *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 4(1):85–98. doi: 10.36407/serambi.v4i1.513.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 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. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Kristiana, I., Judijanto, L., Putri, P. A. N., Muliza, M., & Alfiana, A. (2024). Pengaruh Inovasi Keuangan Digital Terhadap Model Bisnis Perusahaan Keuangan Tradisional: Tinjauan Terhadap Perubahan Regulasi Dan Pengalaman Pengguna. *Jurnal Darma Agung*, 32(1), 401-411.
- Maharani, Adellia, and Adie Dwiyanto Nurlukman. 2023. "Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Umkm Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Di Kota Tangerang." *Sebatik* 27(1):333–43. doi: 10.46984/sebatik.v27i1.2160.
- Nasional, Terakreditasi, Keputusan Menteri Riset, Binawan Luhung -, and Made Sukresna. 2022. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU." *Jurnal Dinamika Manajemen* 14(1):111–23.
- Puspa Sari, Rianita, Deri Teguh Santoso, and Dewi Puspita. 2020. "Analisis Kesiapan Umkm Kabupaten Karawang Terhadap Adopsi Cloud Computing Dalam Konteks Industri 4.0." *Jurnal Teknik Industri* 15(2):63.
- Romadi, Romadi, Zainun Kamaluddin Fakhri, and Kholilurrohman Kholilurrohman. 2024. "Perancangan Strategi Pemasaran Usaha Di Era Digital: Perspektif Al-Qur'an." *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 3(12):5014–35. doi: 10.59141/comserva.v3i12.1300.
- Setyawan, A. A., Rahayu, B., Ahmad, S., Muliza, M., & Jayanti, A. (2024). Pengembangan Brand Lokal: Mengangkat Citra Daerah Melalui Manajemen Pemasaran Berbasis Komunitas. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 4641-4646.