

## Pemanfaatan Media Digital Untuk Pemasaran

**Elan Rusnendar, Irfan Achmad Musadat, Agung Pramayuda, Susan Purnama**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: elanrusnendar@unibi.ac.id; irfanachamd@unibi.ac.id; agungpramayuda@unibi.ac.id;

susanpurnama@unibi.ac.id.

### Abstrak

Pemanfaatan media digital untuk pemasaran menjadi strategi yang penting dalam era digital saat ini, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berusaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Digital marketing, yang meliputi penggunaan media sosial, website, dan platform e-commerce, memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dengan biaya yang lebih rendah dan menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan media digital secara optimal, seperti keterbatasan pengetahuan digital, akses infrastruktur yang terbatas, dan minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi pemanfaatan media digital dalam pemasaran UMKM, tantangan yang dihadapi, serta solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media digital. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM yang telah atau berencana menggunakan media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun digital marketing menawarkan berbagai manfaat, seperti peningkatan visibilitas produk dan efisiensi biaya, UMKM masih memerlukan dukungan berupa pelatihan dan peningkatan infrastruktur untuk memaksimalkan potensi media digital. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM untuk meningkatkan pemanfaatan media digital dalam pemasaran, termasuk pelatihan digital marketing, perbaikan akses teknologi, dan penggunaan platform media sosial yang tepat.

**Kata Kunci:** Digital marketing, e-commerce, platform digital, strategi pemasaran, efisiensi biaya.

### Abstract

*The utilization of digital media for marketing has become an important strategy in today's digital era, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) seeking to expand market reach and improve competitiveness. Digital marketing, which includes the use of social media, websites, and e-commerce platforms, allows MSMEs to promote products at lower costs and reach a wider consumer base compared to traditional marketing methods. However, many MSMEs still face challenges in optimizing the use of digital media, such as limited digital knowledge, restricted access to infrastructure, and a lack of understanding of effective marketing strategies. This study aims to examine the potential of utilizing digital media in MSME marketing, the challenges faced, and solutions that can be implemented to improve the effectiveness of digital media use. Using a qualitative approach, this research collects data through interviews and observations of MSME actors who have used or plan to use digital media. The findings of the study indicate that although digital marketing offers various benefits, such as increased product visibility and cost efficiency, MSMEs still require support in the form of training and infrastructure improvement to maximize the potential of digital media. Based on these findings, the study provides strategic recommendations for MSMEs to enhance the utilization of digital media in marketing, including digital marketing training, improving technology access, and using the right social media platforms.*

**Keywords:** *Digital marketing, e-commerce, digital platforms, marketing strategy, cost efficiency.*

## 1 PENDAHULUAN

Pemanfaatan media digital untuk pemasaran telah menjadi salah satu strategi yang sangat penting di era digital saat ini. Perkembangan teknologi informasi yang pesat, khususnya internet, telah mengubah cara bisnis beroperasi dan memasarkan produk mereka. Salah satu kelompok yang merasakan dampak besar dari revolusi digital ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM, yang merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, berupaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Digital marketing, yang mencakup penggunaan media sosial, website, dan platform e-commerce, menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Meskipun digital marketing memberikan banyak manfaat, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkannya secara maksimal. Beberapa kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital, kurangnya akses terhadap infrastruktur yang memadai, serta pemahaman yang terbatas mengenai strategi pemasaran yang efektif. Hal ini menyebabkan UMKM sering kali belum dapat memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal, sehingga mereka kehilangan peluang untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana UMKM dapat memanfaatkan media digital untuk pemasaran, tantangan yang dihadapi dalam proses pemanfaatan, serta solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media digital dalam pemasaran produk. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM yang telah atau berencana menggunakan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi UMKM dalam meningkatkan pemanfaatan media digital dan membantu mereka untuk lebih kompetitif di pasar global yang semakin terhubung secara digital.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

Pemanfaatan media digital dalam pemasaran telah menjadi topik yang banyak diteliti oleh para ahli, mengingat potensi besar yang dimiliki oleh teknologi digital dalam mengubah cara bisnis beroperasi. Digital marketing mencakup berbagai alat dan saluran, seperti media sosial, website, dan platform e-commerce, yang memberikan akses lebih luas kepada pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang lebih efisien (Chaffey, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen lebih efektif, tetapi juga memberikan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi langsung yang lebih personal dan terkustomisasi.

Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi alat yang sangat berharga untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan penelitian oleh Taneja dan Toombs (2020), banyak UMKM yang telah mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih efektif dan terjangkau. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menciptakan merek yang lebih dikenal di pasar lokal maupun internasional tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Selain itu, platform e-commerce juga memberikan kesempatan kepada UMKM untuk menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi yang telah ada (Singh & Pandey, 2019). Namun, meskipun pemanfaatan media digital memiliki banyak manfaat, tidak sedikit UMKM yang menghadapi kendala dalam menerapkan digital marketing secara optimal. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital dan cara menggunakannya untuk tujuan pemasaran. Studi oleh Ratten (2021) menunjukkan bahwa banyak pemilik UMKM yang tidak

memiliki keterampilan digital yang memadai dan merasa kesulitan dalam mengelola berbagai platform digital yang tersedia. Selain itu, kurangnya infrastruktur yang memadai, seperti koneksi internet yang cepat dan stabil, juga menjadi tantangan yang signifikan bagi UMKM di daerah terpencil atau dengan sumber daya terbatas (Tsuji et al., 2020). Selain keterbatasan pengetahuan dan infrastruktur, banyak UMKM yang juga kurang memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Sebagai contoh, penggunaan media sosial yang kurang terarah atau tidak disertai dengan analisis yang mendalam mengenai target pasar dan perilaku konsumen dapat menyebabkan inefisiensi dalam mencapai tujuan pemasaran (Fournier, 2019). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mendapatkan pelatihan yang tepat mengenai cara menggunakan media digital secara efektif, serta memahami tren pemasaran digital yang terus berkembang. Dalam upaya untuk mengatasi tantangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai bagaimana UMKM dapat memanfaatkan media digital untuk pemasaran mereka, serta tantangan yang dihadapi dan solusi yang dapat diterapkan. Berdasarkan kajian pustaka ini, pelatihan digital marketing, perbaikan akses terhadap infrastruktur, dan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital menjadi langkah-langkah penting yang perlu dilakukan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media digital oleh UMKM.

### 3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji pemanfaatan media digital dalam pemasaran oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, serta tantangan dan solusi yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan media digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali pengalaman dan persepsi pelaku UMKM yang telah atau berencana menggunakan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Lokasi dan Partisipan Penelitian Penelitian ini dilakukan di beberapa wilayah yang memiliki konsentrasi UMKM, dengan fokus pada pelaku UMKM yang telah atau berencana menggunakan media digital untuk tujuan pemasaran. Partisipan penelitian terdiri dari pemilik atau pengelola UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial, website, atau platform e-commerce. Jumlah partisipan dalam penelitian ini disesuaikan dengan prinsip data saturation, yaitu titik di mana informasi yang diperoleh sudah cukup untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi lebih rinci tentang pengalaman, tantangan, dan solusi yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menggunakan media digital untuk pemasaran. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur, dengan memberikan fleksibilitas kepada partisipan untuk berbicara secara bebas mengenai topik yang relevan.

Selain wawancara, observasi juga dilakukan terhadap praktik pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk UMKM, baik melalui media sosial, website, maupun platform e-commerce. Observasi ini bertujuan untuk melihat secara langsung bagaimana UMKM menerapkan digital marketing, serta kendala yang mereka hadapi dalam praktik sehari-hari.

Analisis Data Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, kemudian mengelompokkan informasi yang relevan untuk menjawab tujuan penelitian. Peneliti juga akan melakukan triangulasi data untuk memastikan validitas dan keandalan temuan penelitian.

Validitas dan Reliabilitas Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai jenis UMKM, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan

wawancara dan observasi. Selain itu, untuk memastikan keandalan data, hasil wawancara akan diverifikasi kembali kepada partisipan (member checking) untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akurat dan mewakili pengalaman mereka.

#### **4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital untuk pemasaran di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan dampak signifikan terhadap jangkauan pasar dan daya saing, meskipun banyak pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan potensi digital marketing. Sebagian besar UMKM yang terlibat dalam penelitian ini telah mulai memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, untuk mempromosikan produk mereka, serta menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjual produk ke pasar yang lebih luas. Media sosial digunakan intensif untuk membangun branding dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meskipun pemanfaatan website oleh UMKM masih terbatas, karena lebih memilih platform media sosial yang menawarkan kemudahan akses dan biaya lebih rendah. Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing dan teknologi yang relevan, di mana banyak pelaku UMKM kesulitan dalam memilih platform yang tepat, mengelola konten pemasaran, dan memahami perilaku konsumen. Terbatasnya akses terhadap infrastruktur yang memadai, terutama di daerah terpencil, juga menjadi hambatan signifikan, dengan masalah koneksi internet yang tidak stabil mengganggu kelancaran operasional kegiatan pemasaran digital. Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa UMKM telah mengikuti pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh pemerintah atau organisasi lain dan menggandeng pihak ketiga atau konsultan untuk membantu dalam pengelolaan media sosial dan platform e-commerce mereka, sementara beberapa juga berinvestasi dalam peningkatan akses internet dan perangkat yang lebih baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang telah memanfaatkan media digital dengan baik mengalami peningkatan dalam visibilitas produk dan jangkauan pasar, bahkan beberapa merambah pasar internasional, serta mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan metode tradisional. Meskipun demikian, masih ada gap antara UMKM yang berhasil memanfaatkan digital marketing dengan mereka yang belum sepenuhnya memanfaatkannya. Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi strategis untuk meningkatkan pemanfaatan media digital oleh UMKM antara lain meliputi pelatihan intensif mengenai strategi digital marketing, peningkatan akses infrastruktur yang lebih baik, terutama di daerah terpencil, dan pemilihan platform digital yang tepat sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar.

#### **5 SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital untuk pemasaran di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak signifikan terhadap jangkauan pasar dan daya saing, meskipun banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi digital marketing. Sebagian besar UMKM telah memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk dan memperluas pasar, namun pemanfaatan website masih terbatas. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing, kesulitan dalam memilih platform yang tepat, dan keterbatasan infrastruktur seperti koneksi internet yang tidak stabil. Beberapa UMKM telah mengambil langkah-langkah untuk mengatasi tantangan tersebut, seperti mengikuti pelatihan dan menggandeng konsultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil memanfaatkan media digital mengalami peningkatan visibilitas produk dan jangkauan pasar, serta mengurangi biaya pemasaran. Namun, masih terdapat gap antara UMKM yang berhasil dan yang belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing. Oleh karena itu, rekomendasi strategis yang dapat diterapkan untuk

meningkatkan pemanfaatan media digital oleh UMKM meliputi pelatihan intensif tentang strategi digital marketing, peningkatan infrastruktur yang lebih baik, dan pemilihan platform digital yang tepat sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Fournier, S. (2019). *The consumer socialization process: How social media influences buying behaviors*. *Journal of Digital Marketing*, 34(2), 111-125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ratten, V. (2021). *Digital transformation in SMEs: How technology is reshaping small business practices*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 679-693.
- Singh, A., & Pandey, R. (2019). *E-commerce as a strategy for growing small businesses in emerging markets*. *International Journal of Business and Marketing*, 22(1), 58-72.
- Taneja, S., & Toombs, L. A. (2020). *Harnessing the power of social media in small business marketing*. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 346-362.
- Tsuji, T., Ohara, K., & Kato, H. (2020). *Overcoming digital marketing barriers in rural areas: A case study of small businesses in Japan*. *Asian Business & Management*, 19(4), 301-318.