

EFEK DIGITAL MARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM DI DESA PADURENAN KECAMATAN GEBOG KABUPATEN KUDUS

Nur Jayadi¹, Er Melinda Swissa²

^{1,2}Universitas Al Hikmah

*Corresponding author: nurjayadi076@gmail.com

ABSTRAK

Internet telah mengubah paradigma di dalam dunia pemasaran dari pemasaran tradisional menuju ke pemasaran digital. Revolusi industri 4.0 yang dimulai dengan kemajuan teknologi internet membuka peluang baru dalam memasarkan produk, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM perlu untuk beradaptasi dalam menggunakan teknologi digital, terutama untuk mengelola atau mempromosikan usaha.. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek digital marketing baik menggunakan aplikasi shopee, tiktok, instagram, dll terhadap pertumbuhan UMKM. Penelitian yang dimaksud menggunakan pendekatan kualitatif dengan 5 responden.

Kata Kunci : digital marketing, UMKM, pertumbuhan

ABSTRACT

The internet has shifted the marketing paradigm from traditional to digital. The Industrial Revolution 4.0, which began with advances in internet technology, has opened up new opportunities for product marketing, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs need to adapt to the use of digital technology, especially for managing and promoting their businesses. This study aims to determine the effect of digital marketing, including the Shopee, TikTok, Instagram, and other applications, on MSME growth. The study used a qualitative approach with five respondents.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan daya saing UMKM saat ini, UMKM harus memanfaatkan teknologi informasi secara efektif serta menerapkan keterampilan dan kemampuan. Upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online seperti web, email, media sosial untuk mempromosikan produk/jasa dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (Philip Kotler & Kevin Keller, 2016). Di dalam dunia marketing, penerapan teknologi digital sangat penting. Diantara ahli mengungkapkan bahwa penerapan teknologi digital dan media yang terhubung untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk penggunaan *website*, *database*, *email*, hingga TV digital (Dave Chaffey, 2009 & 2016).

Untuk meningkatkan daya saing UMKM saat ini, UMKM harus memanfaatkan teknologi informasi secara efektif serta menerapkan keterampilan dan kemampuan mereka (Prasanna et al., 2019). Selain itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi dan mengoptimalkan proses kerja yang melibatkan pemanfaatan sistem komputer dan peningkatan kinerja bisnis dalam memenuhi permintaan pasar (Chiu & Cho, 2019). Pentingnya teknologi informasi dalam bisnis telah diakui secara luas. Digitalisasi merupakan fenomena yang mencakup berbagai dimensi, termasuk kewirausahaan digital, strategi digital, proses digital, dan pendidikan digital (Kraus dkk., 2019).

Beberapa ahli menyatakan bahwa peningkatan produktivitas dan kinerja UMKM membutuhkan peran teknologi digital (Papadopoulos, Baltas, dan Balta 2020). Teknologi digital berperan penting dalam kinerja UMKM di masa sekarang ini. Sebagian besar proses bisnis dan administrasi harus dilakukan secara digital. Akibatnya, digitalisasi dalam bisnis UMKM tidak hanya dilakukan dalam proses bisnis dari perusahaan ke pelanggan tetapi juga dalam proses dari perusahaan ke karyawan. Hal ini membuat infrastruktur UMKM dan pelanggan siap untuk digital marketing. Data Kementerian Koperasi dan UMKM, saat ini terdapat 64 juta pelaku UMKM, dan hanya sekitar 8 juta atau sekitar 13% yang sudah terhubung dengan dunia digital (D. Andriani 2020).

Berdasarkan latar yang ada, peneliti mengambil penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana Efek Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Umkm di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Digital Marketing

Digital marketing menurut para ahli secara umum adalah penggunaan teknologi digital, internet, media sosial, dan perangkat elektronik lainnya untuk merencanakan, mempromosikan, serta membangun hubungan dengan konsumen secara online. Fokus utamanya adalah meningkatkan interaksi, relevansi, dan jangkauan target pasar, yang seringkali mencakup strategi seperti SEO, media sosial, dan konten. Indikator-indikator variabel yang akan digunakan, 1) Pemanfaatan Perangkat Lunak: Aplikasi perangkat lunak untuk memfasilitasi operasi perusahaan, 2) Pelatihan dan Pengembangan: Inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kemahiran dalam keterampilan digital; 3) E-commerce: Proses penjualan dan promosi barang atau jasa melalui platform daring; dan 4) Kesiapan Teknologi: Kesiapan perusahaan untuk menerima dan menggunakan teknologi baru (Oktavenus, 2019).

Pertumbuhan UMKM

Teori tentang pertumbuhan UMKM pada umumnya didasarkan pada pendekatan ekonomi kerakyatan, di mana UMKM berperan sebagai penopang utama stabilitas ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kualitas sumber daya manusia, akses permodalan, dan inovasi produk. Strategi pengembangan UMKM meliputi tiga pilar utama yaitu peningkatan kapasitas produksi, efisiensi biaya, dan perluasan pasar melalui digitalisasi.

Di era digital, kinerja bisnis UKM semakin ditentukan oleh kemampuan mereka untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital. UKM yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasional mereka cenderung lebih efisien dan mampu menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, inovasi berkelanjutan menggunakan teknologi juga merupakan faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kesuksesan perusahaan jangka panjang (Johnson dkk., 2024).

UMKM yang mengadopsi teknologi digital, seperti penggunaan e-commerce berbasis digital mengalami peningkatan signifikan dalam efisiensi operasional, perluasan pasar, dan inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital dapat mencapai kinerja bisnis yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang belum menerapkan digital marketing.

METODE

Metode penelitian yang dimaksud menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Jepara. Informan penelitian berjumlah 5 (lima) pelaku UMKM yang dipilih secara purposive dengan kriteria telah menjalankan usaha minimal dua tahun serta memiliki pengalaman dalam pemanfaatan teknologi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk menggali pengalaman dan persepsi informan terkait digital marketing dan pertumbuhan UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan konfirmasi hasil temuan kepada informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan lima pelaku UMKM yang berada di Desa Padurenan, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus. Seluruh informan merupakan pelaku usaha yang telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada para informan, ditemukan beberapa tema utama yang menggambarkan pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM, yaitu pemanfaatan platform digital, peningkatan interaksi dengan konsumen, efisiensi biaya promosi, serta dampaknya terhadap perkembangan usaha.

1. Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Shopee untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan media digital dianggap lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara lebih menarik melalui foto, video, serta konten promosi yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya platform digital, pelaku usaha tidak lagi terbatas pada pasar lokal, melainkan dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi pemasaran digital dapat membantu usaha kecil meningkatkan visibilitas produk serta memperluas peluang pasar secara lebih efektif (Alford dan Page, 2015).

2. Peningkatan Interaksi dengan Konsumen

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan konsumen. Fitur komunikasi yang tersedia pada media sosial dan marketplace, seperti komentar, pesan langsung, maupun fitur chat, memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Interaksi ini membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih responsif.

Kemudahan komunikasi tersebut menjadi salah satu keunggulan pemasaran digital dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Melalui komunikasi yang lebih interaktif, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran berbasis digital juga memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan promosi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih tepat (Zhu dan Gao, 2019).

3. Efisiensi Biaya Promosi

Selain meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen, digital marketing juga dinilai lebih efisien dari segi biaya promosi. Beberapa informan menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dapat dilakukan secara gratis atau dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan promosi menggunakan media konvensional seperti spanduk, brosur, atau iklan cetak.

Efisiensi biaya ini menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak pelaku UMKM mulai beralih ke pemasaran digital. Dengan memanfaatkan media digital, pelaku usaha dapat melakukan promosi secara berkelanjutan tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing memberikan peluang bagi usaha kecil untuk melakukan promosi secara lebih efektif dan ekonomis di era ekonomi digital (Wibowo dan Haryokusumo, 2020).

4. Dampak Digital Marketing terhadap Pertumbuhan UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mereka. Beberapa responden mengungkapkan bahwa setelah menggunakan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, jumlah pesanan produk meningkat serta jangkauan konsumen menjadi lebih luas.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing secara lebih kompetitif dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi dan

distribusi produk. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja bisnis serta memperluas peluang pasar bagi usaha kecil dan menengah (Aris, 2020).

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Kendala tersebut antara lain keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, serta keterbatasan waktu dalam membuat konten promosi secara rutin. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM masih menjadi hal yang penting untuk mendukung optimalisasi penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

5. Implikasi Pengembangan UMKM

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM, terutama dalam memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital agar dapat bersaing di era ekonomi digital.

Selain itu, dukungan dari pemerintah maupun lembaga pendidikan juga diperlukan dalam bentuk pelatihan digital marketing, pendampingan usaha, serta penyediaan akses teknologi bagi pelaku UMKM. Dengan adanya dukungan tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal dalam mengembangkan usahanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efek digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan usaha pelaku UMKM. Penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial dan marketplace memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Digital marketing juga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai fitur komunikasi yang tersedia pada platform digital. Interaksi tersebut membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran berbasis digital dinilai lebih efisien dari segi biaya promosi sehingga menjadi alternatif yang tepat bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan jangkauan pasar, jumlah pesanan, serta memperluas jaringan konsumen hingga

ke luar daerah. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan kemampuan dalam mengelola media digital dan kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital.

Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital serta dukungan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM agar pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan secara lebih optimal dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>

Aris, R. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9-19. Retrieved from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia/article/view/2359/1757>

Tharob, G. F., Mingkid, E., & Papatungan, R. (2017). Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat. *E-Journal "Acta Diurna"*, 6(2) 1-19. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/16198>

Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2) 198-206. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348463745_Capturing_Opportunities_in_the_Industrial_Revolution_40_ECommerce_Digital_Marketing_Prestige_and_Instant_Online_Buying

Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1) 33-37. Retrieved from <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190701.15>