

Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui UMKM di Era Digital

Asmaul Layli¹ Khomisatul Fitri² Joni Hendra³

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: asmaulaili118@gmail.com¹ khomisatulfitri91@gmail.com² joniqizell77@gmail.com³

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan elemen krusial bagi keberhasilan UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan di era digital. Pemanfaatan platform media sosial dan website memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan promosi, dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat dan Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial dalam UMKM Di Era Digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kepustakaan (library research) dengan memanfaatkan kepustakaan dari riset sebelumnya melalui pengumpulan laporan dan data secara intensif menggunakan berbagai literatur, artikel, buku, catatan, majalah, referensi lainnya. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, meratakan perekonomian, serta mendukung devisa negara melalui ekspor. Keberadaan UMKM yang tangguh membantu stabilitas ekonomi dan pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Dan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan website sangat penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan mengurangi biaya. Strategi seperti Product Diversity Presentation (PDP), Proactive Competitor Learning (PCL), Marketing Response Timeliness (MRT), Marketing Operation Excellence (MOE), dan Cost Utilization Effectiveness (CUE) dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi UMKM.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, UMKM

Abstract

Marketing strategy is a crucial element for the success of MSMEs, especially in facing challenges in the digital era. The use of social media platforms and websites provides great opportunities for MSMEs to expand markets, increase promotions, and reach a wider audience at a more efficient cost. The aim of this research is to determine the role of MSMEs in improving the community economy and marketing strategies using social media in MSMEs in the digital era. The research method used is literature (library research) by utilizing literature from previous research through intensive report and data collection using various literature, articles, books, notes, magazines, other references. The results of this research show that MSMEs play an important role in creating jobs, reducing poverty, leveling the economy, and supporting the country's foreign exchange through exports. The existence of strong MSMEs helps economic stability and sustainable development in Indonesia. And digital marketing strategies through social media and websites are very important for MSMEs to expand markets and reduce costs. Strategies such as Product Diversity Presentation (PDP), Proactive Competitor Learning (PCL), Marketing Response Timeliness (MRT), Marketing Operation Excellence (MOE), and Cost Utilization Effectiveness (CUE) can increase the competitiveness and efficiency of MSMEs.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, MSMEs



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain (Pasaribu 2020). Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia (Zagoto 2022).

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain (Zagoto 2022). Strategi pemasaran dan bauran pemasaran merupakan aspek penting dalam pemasaran. Rencana pemasaran diperlukan untuk menargetkan kategori pasar dengan tepat dan mengadopsi posisi pasar yang tepat. Website dan media sosial menawarkan banyak peluang bagi usaha kecil untuk memperluas pasarnya, terutama dalam hal promosi yang menarik khalayak sasaran. Faktor lain yang mendorong UMKM untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui website dan media sosial adalah rendahnya hambatan masuk dan kemudahan memasarkan produk dan jasanya di platform tersebut (Suhairi 2023).

Perkembangan UMKM saat ini terus mengalami peningkatan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian negara, contohnya adalah bisa menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Hingga saat ini, UMKM terus mengalami peningkatan yang signifikan, yang didorong oleh faktor-faktor yang meliputi perkembangan teknologi, dan akses pasar yang lebih mudah dan luas. Persepsi bahwa teknologi dapat disesuaikan dengan aktivitas sehari-hari menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik (Dewi 2024) Pada saat ini pelaku UMKM dihadapkan dengan perkembangan teknologi salah satunya metode pemasaran. Sebagaimana 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 (Dewi 2024) Di tengah kemajuan era digital, media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang berpotensi besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, pemanfaatannya masih menghadapi berbagai hambatan yang menghalangi optimalisasi strategi pemasaran digital. Banyak UMKM belum sepenuhnya menggunakan media sosial sebagai alat promosi karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan di bidang digital. Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha membuat mereka kesulitan memahami dan mengelola fitur-fitur media sosial untuk memperluas pangsa pasar.

Selain itu, keterbatasan dalam hal sumber daya dan modal menjadi kendala utama dalam penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial. Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses yang memadai terhadap teknologi dan tenaga kerja yang kompeten untuk

menjalankan kampanye pemasaran digital secara efektif. Persaingan yang semakin ketat di platform media sosial, baik dari UMKM lain maupun perusahaan besar, juga menciptakan tekanan tambahan bagi UMKM untuk terus berinovasi dan tetap menarik perhatian konsumen. Masalah lainnya adalah kurangnya mekanisme yang efektif untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran media sosial. Banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mengukur dampak pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efisien dan efektif, sehingga UMKM dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat di era digital ini. Rumusan Masalah: Bagaimana Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat? Bagaimana Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial dalam UMKM Di Era Digital?

METODE PENELITIAN

Jenis riset yang digunakan dalam riset ini merupakan penelitian kepustakaan (library research), karena dilakukan dengan memanfaatkan kepustakaan dari riset sebelumnya. Penelitian kepustakaan merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan laporan dan data secara intensif menggunakan berbagai literatur, artikel, buku, catatan, majalah, referensi lainnya, serta hasil riset sebelumnya yang relevan, untuk memperoleh tanggapan dan landasan teori mengenai masalah yang diteliti. Adapun pendekatannya memakai pendekatan kualitatif, karena penelitiannya dilakukan atas keadaan alamiah, dimana peneliti sebagai alat kuncinya. Dengan adanya riset ini, maka penulis berharap agar dapat mengetahui seperti Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui UMKM Di Era Digital. Maka penulis melakukan pengumpulan laporan dan data melalui buku, jurnal, artikel, dan referensi lainnya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat

UMKM merupakan sebuah usaha ekonomi yang produktif di miliki oleh individu maupun kelompok dengan tujuan agar dapat menumbuhkan serta mengembangkan usaha yang di jalankan dalam rangka membangun ekonomi nasional yang berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan (Beni 2022). Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu segmen sektor ekonomi yang terbukti mampu menopang perekonomian suatu negara, bahkan ketika negara sedang dalam masa krisis, dengan keberhasilan yang lebih besar dibandingkan perusahaan besar (Qadisyah 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dengan kriteria tertentu. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang, serta dijalankan oleh orang atau badan usaha sesuai kriteria yang ditetapkan. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu, bukan merupakan perusahaan atau bagian dari Usaha Kecil atau Usaha Besar (Dewi 2024).

UMKM merupakan kategori perusahaan terbesar dalam perekonomian Indonesia dan menunjukkan ketahanan dalam menghadapi berbagai guncangan yang terkait dengan krisis ekonomi. Seperangkat peraturan perundang-undangan mengatur persyaratan usaha yang harus dipenuhi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengertian dan standar Usaha. Pada era digital pada titik ini, UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya

UMKM akan menjadikan stabilisator bagi perekonomian Indonesia karena UMKM mampu hidup di tengah usaha besar dan dapat meningkatkan produktivitas dengan tenaga yang lebih produktif. Selain itu, UMKM juga dapat membantu usaha besar, seperti memasok bahan mentah, komponen, dan bahan yang dibutuhkan lainnya untuk diolah oleh usaha besar menjadi produk atau barang yang mempunyai nilai tinggi (Aliyah 2022). Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Departemen Koperasi (2005) mempunyai peran yang penting, yaitu: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Sudah terbukti bahwa keberadaan Usaha Kecil dan Menengah memegang peranan yang sangat penting dalam memajukan pertumbuhan perekonomian suatu negara (Farisi 2022)

Keberadaan UMKM-lah yang menjadi penopang ekonomi negara pada saat mengalami krisis. Untuk itu, sejak dulu UMKM telah menjadi sebuah senjata bagi Indonesia dalam membantu ekonomi rakyat. Semakin banyak UMKM yang ada di masing-masing daerah, dapat membantu mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Dari pernyataan tersebut, usaha mikro kecil dan menengah memiliki peranan yang penting dalam mewujudkan perekonomian yang lebih baik, khususnya perekonomian masyarakat menengah ke bawah (Aliyah 2022). Dengan begitu besarnya andil UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara manapun karena perannya yang vital dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Berkembangnya pertumbuhan di sektor usaha mikro semakin terbukanya kesempatan peluang kerja dan pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat (Kadeni 2020). Usaha mikro berperan penting untuk membangun perekonomian negara terkhususnya terhadap ekonomi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terlebih masa yang akan mendatang. Dalam hal ini peran usaha mikro sangat besar terhadap kegiatan ekonomi masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah eksistensinya telah terbukti mampu dalam perekonomian di Indonesia dalam berbagai keadaan. Selain itu, peran UMKM juga sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil yaitu: (Farisi 2022)

1. Sebagai salah satu sarana untuk mengentaskan masyarakat dari kemiskinan. Dapat penulis simpulkan bahwa UMKM berperan penting dalam membantu masyarakat kecil keluar dari kemiskinan. Dengan menyediakan peluang kerja yang luas dan memberdayakan individu dalam kegiatan ekonomi produktif, UMKM membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Penghasilan yang diperoleh dari aktivitas UMKM memungkinkan masyarakat memenuhi kebutuhan dasar mereka, sehingga secara bertahap dapat meningkatkan taraf hidup dan mengurangi ketergantungan pada bantuan sosial.
2. Sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil. Dapat penulis simpulkan bahwa UMKM berfungsi sebagai sarana untuk meratakan perekonomian di kalangan masyarakat kecil karena keberadaannya tersebar luas hingga ke daerah terpencil. Dengan membuka peluang usaha dan lapangan kerja di berbagai wilayah, UMKM membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara masyarakat kota dan desa. Pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas UMKM juga meningkatkan daya beli masyarakat kecil, sehingga perekonomian dapat tumbuh lebih merata dan inklusif.

3. Memberikan pemasukan devisa bagi negara. Dapat penulis simpulkan bahwa UMKM turut berkontribusi dalam menghasilkan devisa bagi negara, terutama melalui kegiatan ekspor. Produk-produk lokal yang dihasilkan UMKM, seperti kerajinan tangan, makanan olahan, dan barang khas daerah, memiliki daya tarik di pasar internasional. Dengan meningkatnya ekspor produk UMKM, negara mendapatkan tambahan pemasukan devisa yang berguna untuk mendukung pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Hal ini menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional.

Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial dalam UMKM Di Era Digital

Strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam pemasaran. Rencana pemasaran diperlukan untuk menargetkan kategori pasar dengan tepat dan mengadopsi posisi pasar yang tepat. Website dan media sosial menawarkan banyak peluang bagi usaha kecil untuk memperluas pasarnya, terutama dalam hal promosi yang menarik khalayak sasaran. Faktor lain yang mendorong UMKM untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui website dan media sosial adalah rendahnya hambatan masuk dan kemudahan memasarkan produk dan jasanya di platform tersebut (Suhairi 2023). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Hidayat 2023). Strategi pemasaran merupakan rencana terintegrasi yang disusun perusahaan untuk memperkenalkan dan memposisikan merek atau produknya pada target pasar yang dituju. Strategi ini dirumuskan dengan memadukan berbagai elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara optimal agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan serta memenangkan persaingan demi mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Dewi 2024). Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain (Beni 2022).

Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen (Zagoto 2022). SMMS merupakan isu penting bagi seorang pemasar online, dan mampu mendukung bisnis untuk meningkatkan hasil pemasaran di era digital (Istanto 2020) Strategi Pemasaran Media Sosial (SMSS) adalah pendekatan terintegrasi yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mendorong interaksi dan konversi pelanggan melalui konten yang relevan, kreatif, dan interaktif. Melalui SMSS, UMKM dapat menyusun kampanye yang tepat sasaran dengan memanfaatkan data analitik, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat daya saing di pasar digital. Berdasarkan penelitian literatur yang telah dilakukan oleh penulis terdapat beberapa Strategi Pemasaran Media Sosial (SMSS) yang dapat diterapkan oleh UMKM di era digital:

1. Product Diversity Presentation Awareness (PDP). PDP mengacu pada upaya perusahaan untuk memenuhi permintaan dan distribusi pelanggan dengan berbagai barang dan jasa,

dan mengumpulkan informasi produk yang berbeda melalui platform media sosial (Istanto 2020). PDP memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menyajikan informasi produk secara menarik dan mudah diakses oleh berbagai segmen pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur seperti foto, video, ulasan, dan deskripsi yang terperinci, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap beragam pilihan produk yang tersedia. Strategi ini memungkinkan pelanggan untuk lebih memahami perbedaan antar produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

2. Proactive Competitor Learning Capability (PCL). PCL mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memindai, memantau dan menganalisis lingkungan kompetitif secara terus menerus untuk meramalkan; mengevaluasi situasi kompetitif; dan mengakses informasi tentang profil perusahaan, aktivitas pemasaran, strategi, atau konvensi pesaing dengan penerapan media sosial (Istanto 2020). Dengan menggunakan media sosial sebagai alat utama, perusahaan dapat mengumpulkan informasi penting tentang aktivitas pesaing, seperti peluncuran produk baru, tren pemasaran, atau respon pasar terhadap kampanye tertentu. Informasi ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif perusahaan dan meramalkan langkah-langkah yang mungkin diambil oleh pesaing di masa depan. Melalui PCL, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang serta ancaman di pasar lebih awal, sehingga memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap unggul dalam persaingan. Pendekatan ini memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dengan memastikan mereka selalu selangkah lebih maju dalam memahami dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.
3. Marketing Response Timeliness Orientation (MRT). MRT didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menemukan dan memahami kebutuhan pelanggan melalui platform media sosial yang digunakan, pada waktu yang sesuai (Istanto 2020). Dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat memantau percakapan pelanggan secara real-time, memungkinkan mereka untuk segera mengenali perubahan kebutuhan atau preferensi pasar. Respons yang cepat dan relevan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan sebagai entitas yang peduli dan responsif. MRT membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Dengan orientasi ini, perusahaan dapat beradaptasi lebih baik terhadap dinamika pasar yang terus berubah, memberikan nilai tambah bagi pelanggan, serta memperkuat daya saing mereka di era digital.
4. Marketing Operation Excellence (MOE). MOE dalam makalah ini mengacu pada integrasi serangkaian praktik pemasaran yang rumit untuk meningkatkan hasil pemasarannya melalui efisiensi yang paling ditingkatkan dalam proses pengiriman yang fleksibel, respons layanan yang cepat, dan biaya operasi yang rendah (Istanto 2020). Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa MOE memungkinkan perusahaan untuk menyederhanakan alur kerja pemasaran, mengoptimalkan sumber daya, dan memberikan layanan yang lebih responsif kepada pelanggan. Dengan menggabungkan teknologi, proses yang efisien, dan strategi pemasaran yang terkoordinasi, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka sambil tetap menjaga biaya operasional tetap rendah. Pendekatan ini tidak hanya membantu perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing mereka di pasar dengan menawarkan layanan yang lebih cepat, lebih baik, dan lebih hemat biaya.
5. Cost Utilization Effectiveness (CUE). CUE mengacu pada meminimalkan pengelolaan biaya pemasaran yang muncul dari penerapan pemasaran media sosial baru daripada bentuk pemasaran konvensional (Istanto 2020).

Dapat disimpulkan bahwa Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran yang biasanya terkait dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi, cetak, atau distribusi fisik, yang sering kali lebih mahal. CUE memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan media sosial secara lebih efisien, meminimalkan biaya yang dikeluarkan sambil tetap mencapai audiens yang luas. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka dan mendapatkan hasil yang lebih baik, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Untuk mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital, UMKM perlu melakukan beberapa langkah strategis, antara lain: (Dewi 2024).

1. Pelatihan Adopsi Teknologi, untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi secara efektif.
2. Mengikuti Tren Pemasaran Online, dengan memanfaatkan platform populer seperti WhatsApp dan TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan.
3. Sosialisasi Literasi Informasi Program Bantuan Pemerintah, agar UMKM mengetahui program bantuan yang tersedia untuk mendukung transformasi digital mereka.
4. Memasuki Global E-Commerce, untuk menjangkau pasar global dengan tetap memperbaiki kualitas produk sesuai standar ekspor. Seluruh pihak terkait, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, pusat penelitian, dan UMKM sendiri, diharapkan dapat berkolaborasi dan bersinergi dalam mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia. Dengan upaya bersama, UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional.

KESIMPULAN

UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat. Selain menciptakan lapangan kerja, UMKM membantu mengentaskan kemiskinan, meratakan perekonomian di berbagai daerah, dan berkontribusi pada devisa negara melalui ekspor. Keberadaannya yang tangguh, bahkan di masa krisis, menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, mendukung pembangunan yang berkeadilan dan berkelanjutan. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk berkembang, terutama di era digital. Pemanfaatan media sosial dan website memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan promosi, dan mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan UMKM antara lain Product Diversity Presentation (PDP), Proactive Competitor Learning (PCL), Marketing Response Timeliness (MRT), Marketing Operation Excellence (MOE), dan Cost Utilization Effectiveness (CUE). Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, UMKM perlu melakukan langkah-langkah seperti pelatihan adopsi teknologi, mengikuti tren pemasaran online, dan memasuki pasar global melalui e-commerce. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait, UMKM dapat terus berkembang, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.

- Dewi, D. F. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), 110-114.
- Hasyim, M. A. N., Hidayat, K. K., & Barek, E. O. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 5(3).
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). Pemasaran Melalui Media Sosial pada Usaha Kecil.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.
- Lisias, C., Beni, S., Asmara, A. P., & Yeni, E. Y. (2022). Analisis Penguatan Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Mempertahankan Umkm Di Era New Normal. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 10(02), 207-207.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran umkm di semarang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*.
- Qadisyah, M., Hasanah, A., Hanum, H., & Harahap, N. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Manivest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, dan Investasi*, 1(2), 159-168.
- Suhairi, S., Sitepu, E. D., Tarigan, D. P., & Putri, S. A. (2024). Analisis Strategi Marketing UMKM di Era Digital (Studi Kasus di Kota Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2244-2248.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan umkm di masa pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37-40.