

Pemanfaatan Strategi Pemasaran Berbasis Online Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Indonesia

Nurma Tika Sari¹, Vigilia K. Montolalu²

^{1,2} Universitas Terbuka

Email: nurmatika13@gmail.com; montolalu@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the implementation of online-based marketing strategies by UMKM and its impact on increasing revenue. This research uses a qualitative approach method with data sources conducted through interviews and observations. Some important factors found were understanding of technology, creativity in marketing content, and the ability to adapt to digital market trends. The results of the study show that UMKM that implement online-based marketing strategies effectively can increase sales, expand customer base, and increase consumer loyalty. This study suggests that UMKM continue to develop digital capabilities and utilize various online platforms to strengthen their position in the market. In addition, the importance of support from the government and related institutions is also a factor that drives the adoption of digital technology among Indonesian UMKM.

Keywords: online marketing strategy, revenue, UMKM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggali penerapan strategi pemasaran berbasis online oleh UMKM dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Beberapa faktor penting yang ditemukan adalah pemahaman terhadap teknologi, kreativitas dalam konten pemasaran, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan tren pasar digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran berbasis online secara efektif dapat meningkatkan penjualan, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyarankan UMKM terus mengembangkan kemampuan digital dan memanfaatkan berbagai platform online guna memperkuat posisi di pasar. Selain itu, pentingnya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga menjadi faktor yang mendorong adopsi teknologi digital di kalangan UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: strategi pemasaran online, pendapatan, UMKM.

PENDAHULUAN

Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja yang signifikan. Namun, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan akses terhadap pasar, keterbatasan modal usaha, hingga kesulitan dalam pengelolaan dan pemasaran produk yang telah diproduksi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital yang sangat pesat,

UMKM saat ini dihadapkan pada peluang yang besar untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis online sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan pendapatan. Pemasaran online saat ini melalui media sosial, marketplace, dan website dapat membuka akses pasar yang lebih luas dan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Irfani, et al., 2020).

Meskipun banyak UMKM di Indonesia telah memanfaatkan pemasaran secara digital, tidak semua dari mereka mampu mengoptimalkan potensi yang ada. Banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif, baik dalam hal pengelolaan konten pemasaran maupun dalam memahami bagaimana tren pasar digital yang terus berkembang pesat. Penting untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran berbasis online dapat diterapkan secara maksimal guna meningkatkan pendapatan UMKM di Indonesia. Pemasaran digital, melibatkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok serta platform marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak, memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada konsumen yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, dan mengoptimalkan saluran-saluran distribusi (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Pentingnya strategi pemasaran berbasis online tidak hanya terbatas untuk peningkatan penjualan, tetapi juga untuk penciptaan hubungan jangka panjang antara UMKM dengan pelanggan mereka. Dengan membangun brand awareness melalui platform digital, UMKM dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta mengurangi ketergantungan pada pasar lokal yang ada. Namun, meskipun ada banyak peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kesulitan dalam mengembangkan pemahaman dan keterampilan digital yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang yang ada secara optimal (Firmansyah et al., 2024).

Seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi di berbagai sektor ekonomi, sektor UMKM di Indonesia harus cepat beradaptasi sehingga tidak tertinggal dalam persaingan pasar. Salah satu kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan adalah kemampuan mereka untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kusumawati, et al. (2022), pemasaran digital tidak hanya membantu UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih personal dan langsung. Namun, untuk mencapai tujuan ini, pelaku UMKM perlu memahami cara-cara yang efektif dalam memanfaatkan berbagai platform digital serta pentingnya pengelolaan konten yang menarik dan relevan untuk konsumen yang hendak dilayani.

Meskipun pemasaran online menawarkan berbagai keuntungan, tantangan-tantangan tetap ada, terutama terkait dengan infrastruktur digital, pemahaman terhadap alat-alat pemasaran digital, dan strategi-strategi yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Diniati et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM di wilayah Kabupaten Sumedang, misalnya, meskipun telah mulai menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara-cara dalam memaksimalkan efektivitas pemasaran digital yang ada. Diperlukan upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran berbasis online yang sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan pasar lokal masing-masing UMKM.

Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan adalah kreativitas dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan relevan bagi konsumen. Konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu,

UMKM perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui pemasaran online dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai lebih bagi mereka. Seiring dengan meningkatnya persaingan di dunia digital, penting bagi UMKM untuk terus-menerus memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka untuk penggunaan berbagai alat digital dalam mengelola kampanye pemasaran secara efektif (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Beberapa pelaku UMKM di Indonesia masih terbatas pada penggunaan perangkat dan aplikasi digital yang sederhana, sehingga tidak dapat memanfaatkan potensi teknologi digital secara maksimal. Sehingga, penting bagi UMKM memiliki akses untuk pelatihan dan dukungan teknis agar dapat mengadopsi teknologi yang lebih canggih dan relevan dengan kebutuhan bisnis-bisnis mereka. Dengan dukungan yang sesuai, UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkuat posisi mereka dalam pasar untuk bisa semakin kompetitif.

Dukungan dari pemerintah serta lembaga-lembaga terkait sangat dibutuhkan juga dalam mendorong UMKM untuk lebih aktif dalam menggunakan pemasaran digital. Pemerintah dapat memberikan pelatihan, insentif, serta memfasilitasi akses teknologi bagi UMKM sehingga mereka dapat mengatasi hambatan-hambatan yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Irfani, et al., (2020) menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan ekonomi digital dapat mempercepat transformasi digital pada sektor UMKM. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM Indonesia di tingkat domestik bahkan ditingkat global.

Dengan meningkatnya adopsi teknologi digital serta pemasaran online, diharapkan UMKM di Indonesia dapat lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan pasar global dan meningkatkan kinerja. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai potensi dan tantangan pemasaran online bagi UMKM, serta memberikan rekomendasi bagi para pelaku UMKM, pemerintah, dan pihak terkait lainnya dalam mempercepat transformasi digital di sektor UMKM Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Berbasis Online terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Indonesia”

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran Online

Pemasaran online menurut Wujarso (2022) merupakan suatu proses pemasaran dengan menggunakan internet atau media online yaitu calon konsumen mendapat informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Melakukan transaksi jual beli, review terhadap produk yang dibeli setelah penggunaan. Terdapat beberapa model bisnis dalam pemasaran online terbagi beberapa jenis, yaitu:

- 1). Connectivity, bisnis yang berbasis internet
- 2). Context, memberikan layanan dengan informasi dan hiburan
- 3). Content, layanan yang tampilannya berupa teks atau gambar
- 4). Communication, menggunakan media yang interaktif
- 5). Community, membangun komunitas digital dengan media seperti chat, web mail, dan lainnya

Pemasaran online adalah praktik dalam memanfaatkan saluran-saluran berbasis web

untuk menyebarkan pesan mengenai merek, produk, dan layanan dari perusahaan terhadap calon pelanggannya. Metode serta teknik yang digunakan dalam pemasaran online berupa email, media sosial, periklanan, dan lainnya, pemasaran yang dilakukan adalah untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara online (Ningrum, 2023).

2. Manfaat strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online menurut Ningrum (2023) adalah merupakan serangkaian kegiatan yang telah dirancang untuk memperkenalkan produk-produk atau layanan-layanan secara online untuk pelanggan potensial melalui berbagai platform digital. Strategi pemasaran online menjadi relevan dengan mengikuti perkembangan teknologi. Manfaat dari strategi pemasaran online:

- 1). Jangkauan target menjadi lebih luas
- 2). Segmentasi calon konsumen menjadi lebih spesifik
- 3). Mudah melakukan penilaian untuk kinerja
- 4). Biaya menjadi lebih murah

3. Indikator-Indikator Pemasaran Online

Indikator-Indikator Pemasaran Online menurut Menurut Zarella (2010), dalam Ningrum (2023) sebagai berikut:

- 1). Kemudahan, dengan adanya pemasaran online konsumen dapat dengan mudah memesan produk sesuai dengan waktu dari konsumen dan tidak perlu pergi ke toko secara langsung untuk membeli produk yang diinginkan.
- 2). Informasi, pelanggan dapat memperoleh lebih banyak informasi komparatif mengenai perusahaan, produk serta pesaing tanpa harus meninggalkan kegiatan mereka. Konsumen dapat memusatkan perhatiannya pada kriteria-kriteria seperti harga produk, kualitas produk, kinerja, dan ketersediaan produk tersebut.
- 3). Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit, dengan adanya pelayanan online, pelanggan tidak menghadapi bujukan dan faktor emosional dari perusahaan.

4. Prinsip-Prinsip Pemasaran Online

Prinsip-prinsip Pemasaran Online menurut Zarella (2010) yaitu:

- 1). Kedekatan, dimana laju pergerakan web yang semakin cepat dimana pengunjung online yang mengharapkan pembaruan-pembaruan informasi yang terus berlanjut harus mendapatkan perhatian yang sesuai. Sehingga permintaan-permintaan melalui online segera ditangani dalam proses untuk membangun hubungan dengan masyarakat sebaik mungkin.
- 2). Personalisasi, konsumen online adalah seseorang yang mengharapkan dapat dilayani secara langsung. Sehingga, menggunakan bermacam-macam informasi yang ada secara online untuk mendapatkan profit dengan menetapkan orang-orang yang sesuai secara tepat dan pribadi.
- 3). Keterkaitan, komunikasi secara online dilakukan semenarik mungkin dan sesuai dengan harapan pembaca agar dapat menarik perhatian konsumen. Cara terbaik yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan dengan tepat apa yang mereka inginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dalam menganalisis pemanfaatan strategi pemasaran berbasis online untuk meningkatkan

pendapatan UMKM di Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap beberapa pelaku UMKM yang telah menerapkan pemasaran berbasis online. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM di berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fashion, dan kerajinan tangan, yang menggunakan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (Tokopedia, Bukalapak). Responden dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu pelaku UMKM yang memiliki pengalaman dalam memanfaatkan strategi pemasaran online untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara terbuka yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban yang lebih mendalam dan terbuka tentang pengalaman mereka. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk melihat bagaimana praktik pemasaran online diterapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh UMKM. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis tematik. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran berbasis online dalam konteks UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa mayoritas dari pelaku usaha telah memanfaatkan strategi pemasaran berbasis online untuk meningkatkan pendapatan. Namun, mereka menghadapi tantangan-tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi ini. Salah satu pelaku UMKM, pemilik usaha fashion, menyatakan, *"Saya mulai berjualan melalui Instagram dan marketplace dua tahun lalu. Penjualan mengalami peningkatan, namun saya masih terkendala dalam pembuatan konten yang menarik dan konsisten untuk menjaga perhatian dari pembeli."*

Beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat membantu mereka untuk memperluas jangkauan pasar. Seorang pelaku usaha produk kerajinan tangan mengatakan, *"Media sosial seperti Instagram sangat membantu kami dalam mengenalkan produk. Kami bisa langsung berinteraksi dengan pelanggan dan mereka sering memberikan feedback yang berguna untuk memperbaiki produk kami."* Hal ini menunjukkan bahwa platform digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Meskipun pemanfaatan media sosial memberikan keuntungan dalam hal jangkauan pasar, banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik. Seorang pelaku usaha kerajinan tangan lainnya mengungkapkan, *"Kami kesulitan membuat konten yang menarik dan bersaing dengan brand besar. Kami sering mencari inspirasi dari pesaing besar untuk tetap relevan."* Kurangnya kreativitas dan pemahaman tentang strategi pemasaran digital bisa menjadi hambatan dalam memaksimalkan pemasaran online.

Dalam hal pemasaran melalui marketplace, beberapa pelaku UMKM merasa sangat terbantu. Seorang pelaku usaha fashion menyatakan, *"Saya memanfaatkan marketplace untuk menjual produk saya. Penjualan meningkat pesat setelah mulai menggunakan platform ini, meskipun awalnya saya ragu."* Hal ini menunjukkan bahwa marketplace memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas, asalkan mereka memahami cara memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia di

platform tersebut.

Peningkatan penjualan melalui pemasaran online, beberapa pelaku UMKM merasa bahwa biaya promosi dan pengelolaan akun online terkadang cukup membebani. Seorang pelaku usaha produk aksesoris mengungkapkan, *"Mengelola akun online memang memerlukan waktu dan tenaga. Ditambah biaya iklan dan pengiriman, yang terkadang mengurangi keuntungan yang kami dapatkan."* Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran online menawarkan potensi besar, tantangan biaya tetap menjadi hambatan bagi beberapa pelaku UMKM.

Pemanfaatan strategi pemasaran berbasis online dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM, asalkan mereka memiliki pemahaman yang baik tentang cara mengelola platform digital dengan tepat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan seorang pelaku UMKM yang berjualan produk fashion: *"Setelah mengikuti pelatihan tentang pemasaran digital, saya bisa memaksimalkan penggunaan Instagram dan menghasilkan konten yang lebih terarah. Penjualan saya meningkat 30% dalam tiga bulan."*

Pemasaran berbasis online memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Indonesia. Namun, keberhasilan pemanfaatannya sangat bergantung pada pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola konten, menggunakan fitur-fitur digital, serta mengatasi tantangan yang ada. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan dan dukungan lebih lanjut dari pemerintah dan lembaga terkait untuk membantu UMKM mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis online.

Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Online terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Pemanfaatan strategi pemasaran berbasis online memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan pendapatan UMKM. Dunia yang semakin digital, para pelaku UMKM yang telah berhasil meningkatkan jangkauan pasar mereka yang ada dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial serta marketplace. Pemasaran berbasis online sangat memungkinkan UMKM guna menembus batasan geografis serta menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran secara tradisional. Platform-platform digital menyediakan berbagai alat dan fitur yang dapat membantu pelaku UMKM mempromosikan produk mereka secara efektif, seperti iklan berbayar, promosi khusus, dan analisis perilaku konsumen (Iswahyudi et al., 2023).

Menurut Setiawan et al. (2024) strategi pemasaran digital yang tepat akan dapat meningkatkan efisiensi operasional serta mempercepat proses penjualan. Salah satu elemen kunci pemasaran berbasis online yaitu kemampuan untuk memanfaatkan data yang disediakan oleh platform digital. Dengan data ini, UMKM dapat mengevaluasi perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mendapatkan hasil yang optimal. Penggunaan iklan berbayar pada platform media sosial dan marketplace memungkinkan produk UMKM muncul di depan audiens yang lebih tersegmentasi, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis online juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal. Sebagai contoh, pelaku UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui fitur pesan langsung, komentar, atau review produk. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan membantu dalam membangun loyalitas pelanggan. Meskipun pemasaran online menawarkan berbagai manfaat,

beberapa pelaku UMKM mengaku masih kesulitan dalam memaksimalkan potensi yang ada. Iswahyudi et al. (2023) mengungkapkan bahwa salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan berbagai fitur digital. Banyak pelaku UMKM yang hanya menggunakan media sosial sebagai platform untuk memposting foto produk tanpa memanfaatkan fitur-fitur lainnya yang dapat meningkatkan hasil penjualan, seperti iklan berbayar dan analisis perilaku konsumen. Oleh karena itu, pelatihan mengenai pemasaran digital sangat diperlukan guna meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM tentang bagaimana cara penggunaan platform digital secara optimal.

Pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran berbasis online, banyak UMKM yang merasakan dampak positif pada pendapatan mereka. Pengusaha yang mengintegrasikan pemasaran digital dengan bisnis mereka melaporkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan. UMKM yang memanfaatkan pemasaran berbasis online tidak hanya dapat memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam promosi dan distribusi produk mereka. Sebagai contoh, pelaku UMKM yang menggunakan marketplace melaporkan adanya peningkatan pesanan secara konsisten setelah mereka mulai memanfaatkan fitur iklan dan promo di platform tersebut.

Selain memperluas jangkauan pasar, pemasaran online juga membantu UMKM untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang menarik dan kreatif. Pelaku UMKM yang aktif dalam menciptakan konten visual menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi serta video yang menggugah minat, dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif. Hal ini menandakan bahwa kualitas konten yang dihasilkan menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan pemasaran online. Beberapa UMKM merasa kewalahan karena harus mengelola operasional bisnis juga mengelola pemasaran online secara bersamaan. Karenanya, dibutuhkan dukungan dalam bentuk pelatihan-pelatihan dan membuat sistem yang memudahkan mereka dalam menjalankan kedua hal ini secara efisien.

Strategi pemasaran berbasis online memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan pendapatan UMKM, asalkan pelaku usaha dapat memanfaatkan alat-alat yang tersedia dengan baik dan efektif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk terus-menerus meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital, senantiasa berinovasi dalam menciptakan konten menjadi menarik, dan tetap memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform digital untuk memaksimalkan hasil yang akan diperoleh. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan sangat membantu UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar digital yang semakin ketat.

Tantangan UMKM dalam Penerapan Pemasaran Berbasis Online

Implementasi pemasaran berbasis online memberikan peluang-peluang bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan serta memperluas jangkauan pasar. Namun UMKM menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mengadopsi pemasaran online. Salah satu tantangannya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan untuk memanfaatkan teknologi serta alat pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara menggunakan fitur-fitur yang tersedia di berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace. Hal ini mengakibatkan pemasaran menjadi kurang efektif, meskipun potensi pasar yang tersedia cukup besar.

Keterbatasan waktu serta sumber daya menjadi kendala penting dalam mengimplementasikan pemasaran berbasis online. UMKM sering kali dikelola oleh satu atau

beberapa orang dengan sumber daya yang terbatas. Mengelola konten di media sosial, interaksi dengan pelanggan, serta mengelola iklan digital memerlukan waktu serta upaya yang cukup besar, sementara itu pelaku UMKM tetap fokus pada operasional bisnis lainnya. Hal inilah yang menjadi penyebab pemasaran online sering kali tidak terkelola secara optimal.

Biaya iklan berbayar di platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Google masih menjadi beban bagi UMKM dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Meskipun iklan berbayar membantu memperluas jangkauan pasar, biaya yang dikeluarkan untuk iklan sering kali tidak sebanding dengan hasil yang didapatkan, terutama ketika tidak diterapkan dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengetahui cara mengalokasikan anggaran pemasaran yang ada secara efisien sehingga investasi dalam pemasaran digital dapat memberikan hasil yang optimal.

Tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM yaitu persaingan yang sudah semakin ketat di pasar digital. Dengan banyaknya pelaku usaha yang berusaha memanfaatkan pemasaran online, UMKM harus juga lebih kreatif dan inovatif dalam membuat konten yang lebih menarik serta dalam membangun identitas merek yang kuat. Persaingan yang ketat menuntut UMKM untuk berusaha terus dalam berinovasi agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Jika UMKM gagal berinovasi dan memanfaatkan alat pemasaran digital dengan baik, mereka akan mengalami kesulitan untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun pemasaran berbasis online menawarkan peluang besar, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan hal tersebut perlu mendapatkan perhatian serta dukungan secara serius. Pelaku UMKM perlu meningkatkan pengetahuan mereka mengenai pemasaran digital dan memanfaatkan pelatihan atau pendampingan yang tersedia. Dengan mengatasi tantangan ini, UMKM dapat memaksimalkan potensi pasar digital serta memperoleh hasil yang optimal dari strategi-strategi pemasaran berbasis online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis online memiliki dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Indonesia. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, serta memudahkan interaksi antara UMKM dan pelanggan. Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan pemasaran online, seperti keterbatasan pengetahuan tentang alat digital, sumber daya yang terbatas, serta kendala finansial. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman tentang pemasaran digital dan bagaimana memanfaatkan berbagai platform digital guna mencapai hasil yang optimal.

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM, disarankan agar pemerintah dan lembaga terkait menyediakan pelatihan dan pendampingan yang fokus pada pemahaman pemasaran digital dan penggunaan teknologi. Pelatihan ini akan membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola pemasaran berbasis online secara efektif. Selain itu, dukungan dalam hal akses terhadap sumber daya teknologi yang memadai, seperti perangkat yang lebih baik dan koneksi internet yang stabil, sangat penting untuk memperlancar implementasi pemasaran digital di kalangan UMKM.

UMKM disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital yang terjangkau dan dapat diakses dengan mudah. UMKM dapat memanfaatkan media sosial serta marketplace untuk meningkatkan pemasaran produk mereka dengan lebih baik. Inovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar juga menjadi kunci keberhasilan pemasaran online. Dengan terus berinovasi dan memanfaatkan

berbagai platform digital secara bijak, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan memperoleh hasil yang lebih baik dalam memasarkan produk mereka secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 553-561.
- Firmansyah, W., Sutabri, T., Yanti, D. D., & Pratiwi, N. A. (2024). Analisis peluang dan tantangan pemanfaatan metaverse sebagai pemasaran digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 1009-1016.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., ... & Lova, A. N. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kusumawati, R., Akmalia, A., & Bukhori, I. (2022). Pemanfaatan pemasaran digital bagi umkm klepu lor. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 786-794.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital@ Right. Store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73-83.
- Wujarso R. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ningrum H. F. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. CV. Media Sains Indonesia