



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital

Enjelina Dewita Sari¹, Suwandi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa^{1,2}

*Email: enjelinadewitasari@gmail.com¹; suwandi@pelitabangsa.ac.id²

Diterima: 07-07-2025 | Disetujui: 15-07-2025 | Diterbitkan: 17-07-2025

ABSTRACT

The digital era has brought significant changes in how business actors market their products and build relationships with consumers. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face considerable challenges in adapting to technological developments and changes in consumer behavior, which are now more active on digital platforms. This community service activity aims to provide education, training, and assistance for MSME actors to effectively implement digital marketing communication strategies. This activity is conducted in the form of a three-day training that includes theoretical materials, direct practice, and simulations of using social media such as Instagram, WhatsApp Business, and content design applications like Canva. The results of the activity show a significant improvement in the understanding and skills of participants in managing business communication digitally. Participating MSMEs are able to create business accounts, produce promotional content, and manage.

Keywords: MSMEs, marketing communication, digital marketing, competitiveness, training

ABSTRAK

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di platform digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku UMKM agar mampu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital secara efektif. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan selama tiga hari yang mencakup materi teori, praktik langsung, dan simulasi penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, serta aplikasi desain konten seperti Canva. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola komunikasi bisnis secara digital. UMKM peserta mampu membuat akun bisnis, memproduksi konten promosi, serta mengatur strategi komunikasi yang konsisten untuk memperkuat branding dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: UMKM, komunikasi pemasaran, digital marketing, daya saing, pelatihan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Enjelina Dewita Sari, & Suwandi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 845-851. <https://doi.org/10.63822/bc7yga11>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Di era digital ini, informasi tersebar sangat cepat dan media sosial menjadi sarana utama dalam proses komunikasi pemasaran. Bagi pelaku UMKM, kemampuan untuk beradaptasi dengan tren pemasaran digital sangat menentukan keberlangsungan bisnis mereka.

UMKM di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, namun banyak yang masih tertinggal dari sisi pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Berdasarkan survei awal yang dilakukan di Desa Karangsatria, Kabupaten Bekasi, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi lisan, selebaran, atau hanya melalui WhatsApp pribadi. Mereka belum memanfaatkan media sosial secara optimal dan tidak memahami pentingnya komunikasi dua arah, personalisasi pesan, dan branding digital.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pelaksana memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam bentuk edukasi strategi komunikasi digital, praktik langsung membuat konten pemasaran, dan simulasi penggunaan media digital sebagai alat komunikasi interaktif. Tujuannya agar pelaku UMKM mampu meningkatkan daya saing melalui pendekatan komunikasi yang tepat sasaran, efektif, dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

Berbagai permasalahan muncul di UMKM, mulai dari ide dan administrasi hingga pemasaran dan keuangan. Permasalahan administrasi dan pemasaran masih menjadi kendala utama bagi perkembangan bisnis karena tingkat pengetahuan yang relatif rendah (Syukron dkk., 2022). Di era modern ini, dunia industri dan bisnis berkembang pesat. Hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan pemasaran para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Luhung & Sukresna, 2022).

Selam aini, ktivitas bisnis juga telah berlangsung dalam lingkungan digital yang menghubungkan individu dan organisasi. Internet adalah jaringan komputer publik yang luas yang menghubungkan orang-orang dari semua lapisan masyarakat dan menyediakan akses ke banyak informasi. Internet telah menciptakan peluang baru yang memungkinkan bisnis memberikan nilai kepada pelanggan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Sugiharto 2024).

Selain perubahan perilaku konsumen, pemanfaatan teknologi juga berdampak signifikan terhadap perkembangan teknik pemasaran. Keberhasilan pemasaran berbasis data sangatlah penting. Dengan pemahaman yang komprehensif tentang tujuan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran mereka. Untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen, industri UMKM harus mampu menciptakan konten yang menghibur, relevan, dan berkualitas tinggi yang dapat ditanggapi dengan cepat oleh konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan berfokus pada konten yang menarik, bisnis dapat mencapai kesuksesan pemasaran di pasar digital yang sangat kompetitif saat ini (Riofita dkk., 2024).

Dunia pemasaran dapat dipengaruhi oleh kemajuan pesat teknologi informasi. Pemasaran digital dapat memudahkan calon konsumen berinteraksi dengan produsen secara tidak langsung dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Saat ini, UMKM seharusnya dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka agar dapat menjangkau basis konsumen yang lebih luas dan membuat

mereka lebih mengenal produk mereka. Namun, masih banyak yang belum memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka. Salah satu platform media sosial tersebut adalah TikTok, yang memungkinkan pengguna membuat konten video dan membagikannya dengan orang lain. Beberapa contoh platform media sosial lainnya antara lain Facebook, Instagram, YouTube, dan lainnya (Rimadias dkk. 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro memiliki aset maksimal Rp50 juta, usaha kecil hingga Rp500 juta, dan usaha menengah hingga Rp10 miliar (Kemenkop UKM, 2020). Namun, salah satu kendala utama UMKM dalam menghadapi era digital adalah keterbatasan akses informasi, keterampilan teknologi, dan strategi pemasaran yang kurang efektif (Tambunan, 2019).

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran digital mencakup strategi seperti email marketing, media sosial, website, blog, hingga iklan digital (ads). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana yang populer bagi UMKM untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi Komunikasi Pemasaran untuk UMKM

Strategi komunikasi yang efektif mencakup pemahaman terhadap target pasar, penentuan pesan yang sesuai, pemilihan media yang tepat, serta evaluasi kinerja kampanye. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi digital yang efektif harus berbasis data (data-driven), responsif terhadap perilaku konsumen, dan adaptif terhadap tren digital. UMKM yang menerapkan strategi komunikasi digital yang terarah cenderung memiliki visibilitas pasar yang lebih baik dan daya saing yang lebih tinggi (Hidayat, 2021).

Daya Saing UMKM di Era Digital

Daya saing UMKM dipengaruhi oleh kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks digitalisasi, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam operasional bisnis, pemasaran, dan pelayanan pelanggan menjadi kunci utama. Penelitian oleh Sulastri dan Yuliani (2020) menyebutkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan efisiensi biaya pemasaran UMKM.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara menyeluruh fenomena yang diteliti, serta memberikan gambaran secara rinci dan jelas mengenai ciri-ciri, konsep dan sifat-sifat objek kajian.

Subjek penelitian ini adalah bagaimana penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital mempengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen, serta bagaimana berbagai aspek dan dimensi penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Disini pemasaran digital berfungsi sebagai alat informasi untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap merek. Sebaliknya, merek biasanya digunakan untuk mengukur kinerja UMKM. Media sosial juga sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM di mata publik. Strategi bisnis untuk menggunakan media sosial telah menunjukkan hasil yang baik. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan pembeli dan penjual adalah keuntungan terbesar. Komunikasi media sosial dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, 24 jam sehari. Melakukan promosi penjualan digital adalah salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa perusahaan (Teguh Saputra, Maryatul Rif'ah, dan Adrianto 2024).

Dengan promosi ini, penjual dapat mempelajari segmentasi produk dan memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan memberi tahu pelanggan, beberapa mengatakan bahwa media sosial lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan menciptakan citra pelanggan yang baik. Namun, beberapa UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital karena mereka tidak memahami apa itu pemasaran digital (Teguh Saputra, Maryatul Rif'ah, dan Adrianto 2024).

Berikut ini beberapa tantangan dan peluang yang akan dibahas:

1. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Optimalisasi strategi pemasaran digital melibatkan pencarian dan penerapan strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Menentukan strategi mana yang akan memberikan hasil terbaik dan bagaimana strategi tersebut dapat ditingkatkan memerlukan analisis yang mendalam. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang target pasar, perilaku konsumen, dan tren industri. Analisis data merupakan bagian penting dari proses ini. UMKM dapat melacak kinerja kampanye pemasaran digital mereka dan menggunakan data tersebut untuk menginformasikan keputusan. Sebuah studi oleh HubSpot (2020) menemukan bahwa bisnis dapat mencapai peningkatan efisiensi pemasaran sebesar 20% jika mereka menggabungkan analisis data ke dalam strategi pemasaran mereka (Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, dan Depi Rahmawati 2024).

Ada berbagai tindakan direkomendasikan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran digital. UMKM pertama-tama harus fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan pelanggan/audiens mereka. Konten yang informatif dan menarik dapat membantu membangun otoritas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kedua, personalisasi sangat penting. UMKM harus memanfaatkan data pelanggan untuk membuat pesan yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan

mereka. Menurut Epsilon (2018), merek yang menawarkan pengalaman personal memiliki kemungkinan 80% lebih besar untuk melakukan pembelian (Jatmiko 2022).

Ketiga, pemasaran digital dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan jika teknologi baru seperti big data dan kecerdasan buatan (AI) terintegrasi. Analisis prediktif, personalisasi yang lebih canggih, dan otomatisasi tugas sehari-hari merupakan beberapa contoh potensi penggunaan AI. Chatbot berbasis kecerdasan buatan, misalnya, memiliki kemampuan untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan respons yang tepat dan cepat. Sebuah laporan Gartner tahun 2019 menyatakan bahwa teknologi AI akan mencakup 25% dari seluruh interaksi layanan pelanggan pada tahun 2023 (Dewi, R. P. 2023).

2. Membangun Website atau Toko Online

Memiliki situs web atau toko online merupakan langkah penting dalam pemasaran digital. Hal ini memberikan kredibilitas bagi bisnis Anda dan berfungsi sebagai titik pusat informasi bagi pelanggan.

1. Desain *User-Friendly* : Pastikan situs web atau toko online Anda mudah dinavigasi dan responsif di perangkat seluler.
2. Optimasi SEO (Optimasi Mesin Pencari): Agar situs web Anda lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, optimalkan SEO Anda dengan memilih kata kunci yang relevan, menggunakan deskripsi meta yang menarik, dan memastikan konten berkualitas.
3. Integrasi *E-Commerce*: Gunakan platform e-commerce seperti Tokopedia atau Bukalapak untuk memudahkan transaksi dan pembayaran.

3. Pemanfaatan Influencer Marketing

influencer marketing telah menjadi salah satu strategi yang cukup populer untuk meningkatkan kesadaran merek, terutama di kalangan audiens yang lebih muda.

1. Temukan Mikro-Influencer: Alih-alih bekerja sama dengan influencer besar, yang bisa jadi mahal, UMKM dapat berkolaborasi dengan mikro-influencer yang memiliki audiens yang lebih kecil, lebih terlibat, dan relevan.
2. Tawarkan Kolaborasi: Tawarkan produk Anda untuk diulas atau dibagikan oleh influencer.

4. Evaluasi Strategi Pemasaran Digital Yang Ada

Berbagai teknik pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM, termasuk Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran email. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan peringkatnya dalam hasil pencarian seperti Google. Search Engine Optimization (SEO) yang efektif dapat meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak lalu lintas ke situs web UMKM. Teknik ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, membuat konten berkualitas tinggi, dan membangun tautan. Menurut Moz (2015), optimasi mesin pencari yang baik memiliki kemampuan untuk meningkatkan lalu lintas situs web organik sebesar 20% per tahun (Susanto, D., & Ridwan 2024).

Sebaliknya, Search Engine Marketing (SEM) menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan peringkat situs web di halaman hasil pencarian. Ini termasuk iklan bayar per klik (PPC), yang

memungkinkan UMKM menargetkan audiens tertentu berdasarkan kata kunci pencarian. Kampanye Search Engine Marketing (SEM) yang dioptimalkan dengan baik dapat menghasilkan ROI yang besar, dengan rata-rata pengembalian sekitar \$2 untuk setiap \$1 yang diinvestasikan, menjadikan Google Ads salah satu platform Search Engine Marketing (SEM) paling populer menurut WordStream (Umar, M. S., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Hadi, A. T. A., Ningsih, R. S., ... & Nuraida 2024).

Dalam pemasaran media sosial, penggunaan platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens merupakan bagian dari prosesnya. Pemasaran media sosial memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Sebuah studi Buffer (2019) menemukan bahwa UMKM yang aktif di media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek hingga 70% (Nitisastra 2023).

KESIMPULAN

Pelatihan komunikasi pemasaran digital melalui kegiatan pengabdian ini terbukti memberikan dampak positif bagi peningkatan daya saing UMKM. Melalui strategi komunikasi yang terencana dan berbasis media digital, pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta membangun branding usaha secara digital.

Dengan meningkatnya penetrasi internet dan semakin pentingnya peran platform digital dalam perilaku konsumen, pemasaran digital menjadi elemen krusial bagi kesuksesan UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat dan konsisten, UMKM dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun keberhasilan jangka panjang untuk bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrika, A., & Suroso, A. 2024. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Pendekatan M
Praktis dan Strategis di Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (1): 68–80.
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, dan Ricky Firmansyah. 2023. "Peran Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (2): 143–50. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>.
- Badan Pusat Statistik. 2023. "Kementerian Koperasi dan UKM Berkolaborasi dengan BPS untuk Melakukan Pendataan Koperasi dan UMKM Secara Lengkap 2023." Badan Pusat Statistik. 2023.
- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. 2024. "Pendampingan Pemasaran Digital untuk bPeningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Pisang di Desa Compreng di Era Digitalisasi." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (2): 75–82.
- Dewi, R. P., & Fransiska. 2023. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Restoran Zushioda Cirebon." *Riset Inovasi* 4 (3): 781–92.
- Noviani, Metta, and Reza Fahlevi. 2024. "Penerapan Pemasaran Digital Pada Toko Bangunan Yupindo Jaya." *Communnity Development Journal* 5 (1): 845-53.

- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. 2022. "Pendampingan Pengelolaan UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Batu." *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* 3 (2): 155-63.
- Susanto, D., & Ridwan, A. 2024. "Optimalisasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Sasahan." *Indonesian Collaboration Journal Of Community Services (ICJCS)* 4 (2): 98-105.
- Umar, M. S., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Hadi, A. T. A., Ningsih, R. S., ... & Nuraida, S. 2024. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5 (1): 428-34