

OBSERVASI PERAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN UMKM PUTRA MANDIRI SUKUN DI TENGAH TANTANGAN ERA DIGITAL

Fahma Putri Mahanani¹, Aprita Destiani², Cindy Deviasari³, Dimas Ferdiansyah Nugroho⁴, Engga Tri Cahyono⁵, Bernadetta Diansepti Maharani, S.E.,M.M.⁶
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Email : fahmaputri09@gmail.com¹, apritaadestiani@gmail.com², devia.cindy29@gmail.com³, dimasferdyansyahnugroho06@gmail.com⁴, enggatricahyono@gmail.com⁵, bernadettadian@ustjogja.ac.id⁶

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengobservasi dan menganalisis peran strategi pemasaran digital dalam pengembangan UMKM Putra Mandiri Sukun di tengah tantangan era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM, seperti pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook), marketplace, serta komunikasi melalui WhatsApp Business, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi promosi, dan penjualan produk. Namun, UMKM masih menghadapi sejumlah kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia yang melek digital, keterbatasan anggaran promosi, serta fluktuasi algoritma platform digital. Meskipun demikian, strategi digital tetap menjadi alternatif yang menjanjikan untuk pertumbuhan usaha kecil di era yang serba digital ini. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan pemasaran digital dan pendampingan berkelanjutan sebagai upaya peningkatan kapasitas UMKM secara menyeluruh.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Strategi, Observasi, Pengembangan Usaha

ABSTRACT

This study aims to observe and analyze the role of digital marketing strategies in the development of the Putra Mandiri Sukun MSME amid the challenges of the digital era. The research employs a qualitative approach with data collected through direct observation, in-depth interviews, and documentation. The findings indicate that the digital marketing strategies implemented by the MSME such as the use of social media (Instagram, Facebook), online marketplaces, and WhatsApp Business play a significant role in expanding market reach, enhancing promotional efficiency, and increasing product sales. However, the MSME still faces several challenges, including limited digital literacy among human resources, budget constraints for promotions, and algorithm fluctuations on digital platforms. Nevertheless, digital strategies remain a promising alternative for the growth of small businesses in this increasingly digital era. This study recommends digital marketing training

Article History

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyitari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



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

and ongoing mentoring as efforts to comprehensively enhance MSME capabilities.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Strategy, Observation, Business Development

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu transformasi terbesar terjadi pada sistem pemasaran, yang kini bergeser dari metode konvensional menuju model digital yang berbasis internet dan media sosial. Di tengah pergeseran ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dan peluang besar untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Digitalisasi menjadi keniscayaan yang tak terhindarkan, terutama di era revolusi industri 4.0 yang menuntut setiap pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi informasi (Chaffey, 2022).

UMKM di Indonesia memiliki peran vital dalam menopang perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM yang berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (UKM, 2023). Namun demikian, sebagian besar UMKM di Indonesia masih beroperasi secara tradisional, dengan literasi digital dan akses teknologi yang terbatas. Kondisi ini membuat banyak UMKM tertinggal dalam persaingan global, terutama ketika berhadapan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak bertransaksi secara daring melalui platform digital dan marketplace (OECD, 2020).

Strategi pemasaran digital (digital marketing strategy) menjadi salah satu aspek paling krusial dalam proses digitalisasi UMKM. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan personal. Pemasaran digital tidak hanya mencakup penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup optimalisasi mesin pencari (SEO), pemasaran email, platform e-commerce, serta analitik berbasis data konsumen (Pulizzi & Rose, 2022). Dalam konteks UMKM, strategi ini dapat digunakan untuk membangun merek, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara real-time (Kotler P. K., 2021).

Namun, implementasi strategi digital di kalangan UMKM seringkali menghadapi tantangan internal dan eksternal. Secara internal, keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital rendah, serta belum adanya sistem manajemen berbasis teknologi menghambat proses transformasi. Sementara secara eksternal, keterbatasan infrastruktur teknologi, akses internet yang belum merata, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan turut menjadi kendala signifikan (Nasution, 2021). Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital dalam UMKM bukan hanya masalah teknologi, melainkan juga persoalan budaya organisasi, strategi bisnis, dan kebijakan publik.

Salah satu contoh UMKM yang sedang berproses dalam menghadapi tantangan digitalisasi adalah *Putra Mandiri Sukun*, sebuah usaha keluarga yang memproduksi stik dan keripik sukun di Desa Randusari, Prambanan, Klaten. Usaha ini dirintis sejak tahun 2015 oleh Bapak Gandu dan dilanjutkan oleh anaknya, Bapak Edy Purwanto. Produk-produk dari UMKM ini telah dikenal di berbagai kota besar di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, dan Jepara, serta telah menjangkau pasar luar negeri seperti Jepang dan Hongkong. Meskipun demikian, promosi digital yang dilakukan masih terbatas pada penggunaan media sosial secara dasar seperti WhatsApp dan Instagram, tanpa integrasi sistem pemasaran digital yang menyeluruh.

Melalui observasi yang dilakukan terhadap UMKM Putra Mandiri Sukun, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan, tantangan apa saja yang dihadapi dalam proses tersebut, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk

meningkatkan efektivitas pemasaran digital di tengah era digitalisasi. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai kesiapan UMKM dalam bertransformasi digital, serta menyusun rekomendasi berbasis data lapangan yang dapat diadaptasi oleh UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara mendalam untuk memahami secara detail bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dan berperan dalam pengembangan UMKM Putra Mandiri Sukun di era digital. Penelitian dilakukan di UMKM Putra Mandiri Sukun. Subjek penelitian meliputi pemilik UMKM, karyawan yang mengelola pemasaran digital, serta konsumen yang menjadi target pasar digital UMKM tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, dimana peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan UMKM, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi digital lainnya. Observasi ini bertujuan untuk mengamati secara nyata bagaimana strategi dijalankan dan tantangan yang dihadapi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik dan tim pemasaran UMKM untuk mendapatkan gambaran lebih dalam mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital. Dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa dokumen, laporan pemasaran, serta materi promosi digital yang digunakan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital sebagai Sarana Transformasi UMKM Tradisional

Dalam era transformasi digital yang semakin pesat, UMKM memiliki tantangan sekaligus peluang besar dalam mengembangkan usahanya. UMKM Putra Mandiri Sukun, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi stik dan keripik sukun di Desa Randusari, Prambanan, Klaten, menjadi salah satu contoh pelaku usaha yang mulai beradaptasi dengan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Meskipun berskala kecil dan bersifat tradisional, UMKM ini telah memanfaatkan beberapa platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Menurut teori Digital Marketing Funnel oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), terdapat lima tahap penting dalam pemasaran digital: *awareness*, *interest*, *consideration*, *conversion*, dan *loyalty*. Dalam konteks UMKM Putra Mandiri Sukun, tahapan ini secara bertahap telah dijalankan, meski belum sepenuhnya optimal (Chaffey, 2022). Misalnya, tahap *awareness* dilakukan melalui media sosial yang menampilkan produk dan proses produksinya, sedangkan tahap *conversion* lebih banyak bergantung pada komunikasi personal lewat WhatsApp. Namun, tahap *loyalty* masih menjadi tantangan karena belum terdapat sistem promosi berulang atau program loyalitas pelanggan.

Upaya ini mencerminkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya adaptasi digital dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Meskipun infrastruktur dan literasi digital masih terbatas, langkah-langkah awal yang dilakukan oleh UMKM ini merupakan cerminan transformasi yang pelan namun progresif. Di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat, kehadiran UMKM dalam ruang digital menjadi sangat penting untuk menciptakan *brand recognition* dan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya revolusi dalam dunia bisnis, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital, UMKM dituntut untuk mampu mengintegrasikan teknologi dalam kegiatan bisnisnya, terutama dalam hal pemasaran. Strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, menjangkau pasar yang lebih luas, dan mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi global.

UMKM Putra Mandiri Sukun, yang berlokasi di Desa Randusari, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, merupakan salah satu contoh pelaku usaha tradisional yang mulai mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai bagian dari transformasi bisnisnya. Usaha ini awalnya dirintis oleh pasangan Bapak Gandu dan Ibu Pariyah sejak tahun 2015 dengan modal dan skala produksi yang sangat terbatas. Namun berkat kegigihan dan kreativitas dalam pengelolaan, usaha ini kini berkembang dan dikenal di berbagai wilayah di Indonesia seperti Bandung, Jepara, dan Surabaya, bahkan telah menembus pasar luar negeri seperti Jepang dan Hongkong.

1. Transformasi dari Tradisional Menuju Digital

Transformasi dari model usaha tradisional menuju digital dalam UMKM ini tercermin dari upaya pemilik untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi lapangan, promosi digital ini dilakukan dengan cara sederhana namun cukup efektif:

- a. Pemilik memposting foto dan video produk stik dan keripik sukun secara berkala di akun media sosial pribadi.
- b. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan melalui pesan pribadi di WhatsApp.
- c. Tidak terdapat website resmi atau e-commerce khusus, namun produk sudah dipasarkan melalui jaringan reseller yang cukup aktif.

Meskipun masih terbatas secara teknis, langkah ini merupakan awal penting dalam membangun kehadiran digital (*digital presence*) UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), yang menyatakan bahwa keberadaan digital adalah prasyarat utama bagi bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif di era modern (Chaffey, 2022).

Lebih lanjut, model promosi ini sudah mencerminkan sebagian dari konsep Digital Marketing Funnel, yaitu:

- a. Awareness: Meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial.
 - b. Interest: Menumbuhkan minat melalui konten foto/video proses produksi dan testimoni konsumen.
 - c. Consideration & Conversion: Membangun pertimbangan dan keputusan pembelian melalui komunikasi langsung di WhatsApp.
 - d. Loyalty: Belum sepenuhnya dimaksimalkan, namun terdapat pelanggan tetap dari luar daerah yang secara berkala melakukan pemesanan ulang.
- ## 2. Produk yang Mengandalkan Musim: Tantangan dan Adaptasi Digital

Salah satu karakter unik dari UMKM Putra Mandiri Sukun adalah produknya yang berbasis pada buah musiman, yaitu sukun. Produk utamanya adalah stik sukun dengan dua grade: Grade A (lebih mulus, empuk, harga Rp55.000/kg) dan Grade B (lebih keras, tidak terlalu rapi, harga Rp35.000/kg). Tantangan muncul karena bahan baku ini hanya tersedia satu hingga dua kali dalam setahun. Di luar musim panen, stok bahan baku menjadi sangat terbatas bahkan tidak ada sama sekali.

Namun, strategi digital digunakan untuk mengantisipasi tantangan ini, misalnya:

- a. Menyampaikan ketersediaan produk kepada pelanggan melalui status WhatsApp atau Instagram Stories.
- b. Melakukan promosi besar saat musim panen tiba, sehingga konsumen dapat melakukan *pre-order* dalam jumlah banyak.

Strategi ini penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memaksimalkan penjualan dalam jangka waktu terbatas. Hal ini juga menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya dalam hal teknologi, tetapi juga pada pola komunikasi dan strategi bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap kondisi pasar dan lingkungan.

3. Segmentasi Pasar dan Target Konsumen Berbasis Digital

Dalam observasi yang dilakukan, pemilik UMKM memahami pentingnya mengenali segmen pasar secara lebih spesifik. Target utama dari produk ini adalah:

- a. Warga lokal yang mencari camilan unik berbahan dasar sukun.
- b. Reseller atau pengecer dari luar kota yang menjual kembali produk ini.
- c. Wisatawan atau pengunjung desa yang ingin membeli oleh-oleh khas.

Untuk menjangkau target ini, digunakan pendekatan segmentasi sederhana namun tepat sasaran: membagi konsumen berdasarkan lokasi, usia, dan kebiasaan konsumsi camilan. Hal ini selaras dengan prinsip segmentasi digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yakni segmentasi geografis dan psikografis sebagai dasar dari strategi pemasaran yang efektif di era digital (Kotler, 2021).

4. Integrasi Promosi Online dan Offline

Meskipun promosi digital mulai digencarkan, UMKM ini tetap mengandalkan promosi konvensional seperti menitipkan produk ke toko kelontong atau menjual melalui jaringan reseller. Inilah yang kemudian disebut sebagai strategi bauran promosi (*promotion mix*), yaitu penggabungan antara media tradisional dan digital untuk menjangkau berbagai lapisan konsumen.

Promosi secara offline dilakukan dengan menitipkan produk ke toko kelontong dan reseller, sedangkan promosi secara online menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Gabungan promosi ini menciptakan efek sinergi yang dapat memperkuat posisi merek dan memperluas jaringan distribusi. Dalam jangka panjang, jika promosi digital dilakukan secara konsisten dan terstruktur, maka promosi offline bisa didukung dan dipercepat oleh kekuatan media digital.

Transformasi digital yang dijalani oleh UMKM Putra Mandiri Sukun meskipun masih bersifat awal dan sederhana, merupakan langkah strategis yang perlu diapresiasi dan diperkuat. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi telah membuka akses pasar yang lebih luas dan memungkinkan terjadinya pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Produk yang unik dan berbasis bahan lokal menjadi nilai jual tersendiri yang dapat diangkat melalui storytelling digital.

Namun demikian, untuk mengoptimalkan potensi digitalisasi, UMKM ini memerlukan pendampingan, pelatihan digital, dan akses terhadap teknologi yang memadai. Dengan dukungan dari pemerintah, akademisi, dan komunitas digital, UMKM seperti Putra Mandiri Sukun berpotensi menjadi model sukses transformasi digital berbasis lokal yang mampu bersaing di pasar global.

Tantangan dan Keterbatasan dalam Implementasi Digitalisasi pada UMKM Lokal

Meskipun era digital membawa berbagai peluang bagi pelaku UMKM untuk tumbuh dan berkembang, proses digitalisasi tidak serta-merta dapat diadopsi dengan mudah oleh semua unit usaha kecil, terlebih bagi UMKM tradisional yang masih bertumpu pada sistem kerja manual. UMKM Putra Mandiri Sukun di Desa Randusari, Prambanan, Klaten, merupakan potret representatif dari tantangan tersebut. Melalui observasi lapangan yang telah dilakukan, ditemukan sejumlah hambatan nyata yang menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran digital secara optimal. Tantangan tersebut dapat diklasifikasikan dalam beberapa aspek utama, yaitu produksi, sumber daya manusia (SDM), infrastruktur, dan manajemen keuangan.

1. Keterbatasan Produksi

Salah satu tantangan terbesar dalam produksi di UMKM Putra Mandiri Sukun adalah ketergantungan pada buah sukun sebagai bahan baku utama, yang merupakan komoditas musiman. Dalam hasil observasi, pemilik usaha menyampaikan bahwa sukun hanya dapat

dipanen satu hingga dua kali dalam setahun, dengan waktu yang tidak selalu pasti tergantung cuaca dan kondisi alam.

Masalah yang sering terjadi pada produksi ini adalah buah sukun tidak selalu ada, jadi pada produksi stik sukun sangat bergantung pada panen buah sukun yang biasanya terjadi pada waktu-waktu tertentu dalam setahun. Hal ini berdampak langsung pada keberlangsungan produksi dan kontinuitas pasokan ke pasar. Ketika bahan baku langka, promosi digital juga harus dikurangi karena tidak ada produk yang bisa dijual. Dengan kata lain, tantangan digitalisasi pada UMKM ini tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga terkait struktur produksi yang masih sangat tergantung pada siklus alam (Fitriyani, 2021).

2. Keterbatasan Literasi dan Keterampilan Digital SDM

Digitalisasi membutuhkan keterampilan dan pemahaman teknologi dari para pelaku usaha dan karyawannya. Namun, berdasarkan data observasi, UMKM Putra Mandiri Sukun belum memiliki sumber daya manusia yang cukup memahami strategi digital secara mendalam. Promosi masih dilakukan secara manual dengan mengunggah gambar dan informasi produk ke media sosial tanpa strategi konten, target audiens, atau analisis performa digital.

Pemilik usaha belum menggunakan iklan berbayar atau manajemen konten secara rutin. Komunikasi masih dilakukan langsung melalui WhatsApp dan belum menggunakan fitur-fitur bisnis seperti katalog atau auto-reply. Situasi ini mencerminkan temuan dari OECD (2020), yang menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di negara berkembang belum memiliki akses terhadap pelatihan digital atau SDM dengan kemampuan teknologi memadai (OECD, 2020). Karyawan di UMKM ini sebagian besar bekerja pada proses produksi, dan pelatihan yang diberikan masih fokus pada teknis seperti pemotongan dan penggorengan sukun, bukan pada pemasaran digital atau e-commerce.

3. Terbatasnya Infrastruktur Teknologi dan Akses Platform Digital

Keterbatasan infrastruktur seperti koneksi internet yang tidak stabil dan peralatan yang masih manual menjadi kendala nyata dalam penerapan digitalisasi. Observasi menunjukkan bahwa peralatan pengolahan sukun masih menggunakan wajan besar dan pemotongan dilakukan secara manual menggunakan pisau. Belum ada mesin otomatis atau sistem pengemasan digital, dan hal ini berdampak pada efisiensi produksi serta potensi pemasaran daring (Belch, 2021).

Proses produksi dilakukan secara manual seperti pemotongan, cara menggoreng yang masih menggunakan wajan. Pemilik belum menggunakan mesin kemasan otomatis atau sistem manajemen stok berbasis digital. Selain itu, belum adanya website resmi, akun e-commerce (seperti Shopee atau Tokopedia), atau katalog digital juga menjadi bukti bahwa infrastruktur digital UMKM ini masih dalam tahap awal. Sebagian besar penjualan online hanya dilakukan lewat media sosial dan belum ada integrasi ke marketplace nasional.

4. Sistem Manajemen Keuangan yang Masih Manual

Salah satu aspek penting dalam transformasi digital UMKM adalah pengelolaan keuangan yang terstruktur dan terdokumentasi secara digital. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa sistem keuangan di Putra Mandiri Sukun masih bersifat informal dan manual. Pencatatan pemasukan dan pengeluaran dilakukan menggunakan buku kas sederhana tanpa bantuan aplikasi seperti BukuWarung atau Mekari Jurnal.

Pelaku usaha mencatat pemasukan dan pengeluaran secara rutin dalam buku sederhana. Perencanaan keuangan lebih bersifat mental dan jangka pendek. Belum ada proyeksi laba rugi atau sistem akuntansi digital. Ketiadaan sistem keuangan digital membuat pemilik usaha kesulitan dalam mengevaluasi efektivitas promosi digital, menghitung margin keuntungan, serta merancang investasi yang sesuai untuk pengembangan usaha (Nasution, 2021). Hal ini berdampak pada ketidakterukuran strategi digital yang telah dijalankan.

5. Tantangan Organisasi Internal

Selain tantangan eksternal, UMKM ini juga menghadapi kendala internal terkait manajemen SDM. Meskipun pemilik berupaya memberikan pelatihan informal dan suasana kerja yang positif, proses mutasi dan promosi belum memiliki sistem yang terstruktur. Dalam file observasi, tercatat bahwa karyawan kadang menolak mutasi karena tidak nyaman dengan posisi baru, dan pelatihan tambahan sering kali membutuhkan waktu dan biaya tambahan yang tidak sedikit (Company, 2022).

Dari hasil penelitian karyawan seringkali menolak mutasi, baik vertikal maupun horizontal, karena ketidaknyamanan posisi barunya. Proses adaptasi ini membutuhkan waktu sehingga terjadi penurunan produktivitas sementara. Kondisi ini berpengaruh terhadap kesiapan karyawan dalam menghadapi perubahan-perubahan sistem kerja yang diperlukan untuk mendukung digitalisasi, seperti perubahan peran dalam proses pengemasan, penjualan daring, atau distribusi berbasis aplikasi.

Dari hasil observasi di lapangan, terlihat bahwa implementasi digitalisasi di UMKM Putra Mandiri Sukun menghadapi tantangan struktural yang kompleks, mulai dari ketergantungan pada bahan baku musiman, rendahnya literasi digital SDM, hingga keterbatasan infrastruktur dan sistem manajemen keuangan yang masih manual. Meskipun pemilik usaha telah melakukan berbagai inisiatif digital seperti penggunaan media sosial dan komunikasi daring dengan pelanggan, keberhasilan strategi pemasaran digital masih sangat tergantung pada kemampuan internal dan ekosistem pendukung di sekitarnya. Transformasi digital tidak cukup hanya dengan kehadiran di media sosial, tetapi memerlukan integrasi menyeluruh dalam manajemen produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan eksternal melalui pelatihan, pendampingan digital, dan investasi infrastruktur agar UMKM tradisional seperti Putra Mandiri Sukun dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar modern secara berkelanjutan.

Rekomendasi Strategi dan Inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing Digital UMKM

Digitalisasi bukan hanya sebuah pilihan, tetapi kebutuhan yang mendesak untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan bisnis, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin terdigitalisasi. *UMKM Putra Mandiri Sukun*, meskipun telah memulai pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, masih berada pada fase awal digitalisasi yang sederhana dan informal. Untuk itu, diperlukan serangkaian strategi dan inovasi berkelanjutan guna meningkatkan daya saing digital secara menyeluruh.

1. Penguatan Digital Branding melalui Strategi Konten Terintegrasi

Salah satu langkah strategis pertama yang dapat dilakukan adalah memperkuat identitas merek (*brand identity*) melalui pendekatan konten digital yang konsisten dan menarik. Dalam observasi, *UMKM Putra Mandiri Sukun* telah menggunakan media sosial sebagai saluran promosi, namun masih sebatas posting sederhana tanpa kalender konten atau segmentasi audiens yang terukur: Pemilik usaha belum menggunakan strategi konten secara rutin. Foto produk hanya diposting tanpa narasi mendalam atau promosi visual yang menarik. Media sosial seperti TikTok dan Instagram digunakan hanya untuk menjangkau pelanggan sekitar.

Untuk itu, penerapan Content Marketing Strategy seperti yang dijelaskan oleh Pulizzi dan Rose (2022) menjadi sangat penting (Pulizzi, 2022). Konten dapat berupa video pendek proses pengolahan sukun, testimoni pelanggan, hingga cerita inspiratif tentang perjuangan pemilik usaha dalam membangun bisnis keluarga ini. Menurut Kotler et al. (2021), konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita dan nilai yang terkandung dalam produk tersebut (Kotler P. K., 2021). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan pasar digital. Selain itu, platform seperti Instagram

Reels, TikTok, dan YouTube Shorts dapat digunakan untuk menjangkau pasar milenial dan Gen Z yang lebih responsif terhadap visual pendek dan autentik (Chaffey, 2022). Penggunaan *hashtag*, kolaborasi dengan *micro-influencer*, dan fitur “live selling” juga bisa mulai diuji coba.

2. Optimalisasi Penggunaan E-Commerce dan Marketplace Digital

Observasi menunjukkan bahwa saat ini penjualan masih dilakukan secara manual melalui WhatsApp atau pengambilan langsung oleh reseller. Produk belum tersedia di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak. Distribusi hanya dilakukan lewat reseller dan pesanan langsung. Padahal, menurut McKinsey & Company (2022), UMKM yang bergabung dalam platform e-commerce dapat mengalami peningkatan penjualan hingga 30-50% dalam dua tahun pertama (Company, 2022). Oleh karena itu, penting bagi UMKM ini untuk mulai mendaftarkan produk mereka ke marketplace digital yang sudah mapan.

Beberapa langkah teknis yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Membuat akun bisnis resmi di Tokopedia dan Shopee.
- b. Menyiapkan katalog produk digital dengan deskripsi, harga, dan foto berkualitas.
- c. Mengatur sistem logistik dengan ekspedisi lokal dan fitur *cash-on-delivery* untuk menarik pembeli awal.

Menurut penelitian oleh Rahman et al. (2020), penggunaan e-commerce dapat mengurangi ketergantungan pada reseller dan membuka akses pasar ke luar pulau bahkan luar negeri (Rahmah, 2020). Hal ini sangat potensial mengingat produk stik sukun ini sudah dikenal hingga ke Jepang dan Hongkong.

5. Digitalisasi Sistem Manajemen Keuangan dan Operasional

Sistem pencatatan keuangan di UMKM Putra Mandiri Sukun masih dilakukan secara manual di buku kas. Catatan kas harian dibuat di buku tulis, tanpa penggunaan aplikasi keuangan. Perencanaan keuangan belum tertulis dan lebih bersifat mental serta jangka pendek. Kondisi ini membuat usaha sulit memantau arus kas, menyusun proyeksi, atau menganalisis keuntungan dan kerugian. Oleh karena itu, pemanfaatan aplikasi keuangan seperti BukuWarung, Akuntansi UKM, Mekari Jurnal, atau Qasir menjadi sangat disarankan.

Menurut studi dari Google & Bain (2020), UMKM yang menggunakan aplikasi pembukuan digital memiliki akurasi keuangan yang lebih baik dan lebih mudah mendapatkan akses permodalan (Company G. &., 2020). Pencatatan yang tertib juga dapat digunakan sebagai alat negosiasi pinjaman mikro dari koperasi atau program pembiayaan pemerintah seperti KUR. Selain keuangan, digitalisasi juga bisa diterapkan pada sistem produksi dan stok barang. Aplikasi stok sederhana bisa digunakan untuk mencatat jumlah bahan baku (buah sukun), hasil produksi per hari, dan stok produk jadi. Hal ini akan membantu merencanakan kapasitas produksi lebih akurat, terutama menghadapi musim panen yang terbatas (OECD, 2020).

6. Inovasi Produk dan Diversifikasi untuk Menghadapi Keterbatasan Musim

Karena sukun merupakan buah musiman, UMKM ini sangat rentan terhadap ketidakstabilan pasokan bahan baku. Produksi sangat bergantung pada musim panen sukun. Di luar musim, tidak ada stok bahan baku sehingga tidak bisa memproduksi. Solusi jangka panjang adalah melakukan diversifikasi produk dan inovasi pengolahan. Menurut penelitian oleh Fitriyani et al. (2021), salah satu cara mengatasi kendala bahan musiman adalah dengan mengembangkan produk olahan sukun yang tahan lama, seperti tepung sukun, sukun kering, atau stik sukun beku yang dikemas vakum.

Selain itu, bisa dibuat varian rasa baru, seperti stik sukun pedas manis, keju, atau balado, yang sesuai dengan preferensi generasi muda. Menurut Kotler et al. (2021), inovasi produk merupakan salah satu pendorong utama keberlanjutan bisnis UMKM di tengah ketidakpastian pasar (Kotler P. &., 2021).

7. Peningkatan Literasi Digital Melalui Pelatihan dan Kolaborasi Eksternal

Salah satu temuan penting dari observasi adalah rendahnya literasi digital pemilik dan karyawan, yang membuat strategi digital tidak dapat dijalankan secara optimal. Tidak ada pelatihan khusus dalam pengelolaan media sosial atau pemasaran digital. Semua dilakukan secara otodidak oleh pemilik usaha. Oleh karena itu, pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas digital perlu membangun program pendampingan dan pelatihan UMKM digital secara praktis. Program seperti *UMKM Go Online* dari Kominfo, *Gerakan Nasional Literasi Digital*, atau *Google Gapura Digital* dapat menjadi solusi yang konkrit. Menurut Nasution et al. (2021), pelatihan yang efektif bagi UMKM harus bersifat langsung praktik (*hands-on*), menggunakan bahasa sederhana, dan fokus pada platform yang relevan seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Shopee (Nasution, 2021). Dengan pelatihan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan efisiensi promosi, menyesuaikan harga berdasarkan data, serta menganalisis tren pasar secara *real-time*.

UMKM Putra Mandiri Sukun memiliki potensi besar untuk berkembang dalam era digital. Namun agar transformasi digital berjalan optimal, diperlukan strategi terintegrasi yang mencakup penguatan branding, masuk ke *e-commerce*, sistem keuangan digital, diversifikasi produk, serta penguatan SDM melalui pelatihan. Inovasi dan digitalisasi harus dilakukan secara bertahap, namun sistematis dan terencana, dengan melibatkan pihak eksternal seperti pemerintah, akademisi, dan komunitas digital. Jika dijalankan dengan konsisten, UMKM ini dapat menjadi model sukses UMKM berbasis kearifan lokal yang adaptif terhadap teknologi global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam pengembangan UMKM Putra Mandiri Sukun. Penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan telah membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong peningkatan penjualan. Strategi digital juga terbukti lebih efisien dari segi biaya dan waktu dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam implementasinya, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya manusia yang belum sepenuhnya melek digital, serta adaptasi terhadap perubahan algoritma platform digital. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya lanjutan dalam bentuk pelatihan pemasaran digital, peningkatan literasi digital, serta dukungan dari pemerintah dan pihak terkait untuk memastikan strategi ini dapat diimplementasikan secara berkelanjutan dan optimal. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital memberikan peluang besar bagi pengembangan UMKM di era digital, asalkan diiringi dengan kesiapan sumber daya dan adaptasi terhadap dinamika teknologi yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D. &. (2022). *Digital Marketing (8th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Company, G. &. (2020). *e-Conomy SEA 2020 Report*.
- Company, M. &. (2022). *ow digital tools are transforming SME growth in Southeast Asia*.
- Fitriyani, D. W. (2021). Diversifikasi Produk Olahan Buah Musiman pada UMKM. *Jurnal Inovasi Agroindustri*, 10(2), 55-64.
- Kotler, P. &. (2021). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
- Kotler, P. K. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

- Nasution, M. I. (2021). Strategi Penguatan Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(3), 317-328.
- OECD. (2020). *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Pulizzi, J. &. (2022). *Content Inc.* (2nd ed.): McGraw-Hill.
- Rahmah, N. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Digitalisasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101-115.
- UKM, K. K. (2023). *Umlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Retrieved from Diakses dari https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019%20=.pdf.