

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI JABODETABEK

Lara Monika Sihombing¹, Desi Dwi Sepiani², Yuyun³, Oki Iqbal Khair⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang, Indonesia

¹laramonikasihombing@gmail.com, ²ddwiseplani@gmail.com, ³yuyunn1304@gmail.com,

⁴dosen01801@unpam.ac.id

Abstract

Digitalization has opened up great opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach and strengthen their competitiveness. This study aims to analyze the digital marketing strategies actively implemented by MSMEs in the Greater Jakarta area and evaluate their impact on improving competitive advantage. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with 10 MSME practitioners from various business sectors. The research findings indicate that the primary strategies adopted include the use of social media, marketplace platforms, and the development of engaging digital content. However, several significant challenges were identified, including limitations in leveraging customer data and effectively managing advertising budgets. Based on these findings, the study recommends the development of digital marketing training programs tailored to the specific needs of each sector, as well as the need for comprehensive policy support from local governments to facilitate the digital adoption of SMEs.

Keywords: MSMEs, digital marketing strategies, competitiveness, Greater Jakarta Area, Qualitative

Abstrak

Digitalisasi telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang secara aktif diterapkan oleh UMKM di wilayah Jabodetabek serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan keunggulan kompetitif. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 10 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang diadopsi meliputi pemanfaatan media sosial, platform *marketplace*, dan pengembangan konten digital yang menarik. Meskipun demikian, ditemukan beberapa kendala signifikan, termasuk keterbatasan dalam pemanfaatan data pelanggan dan pengelolaan anggaran iklan yang efektif. Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan pengembangan program pelatihan pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing sektor, serta perlunya dukungan kebijakan yang komprehensif dari pemerintah daerah untuk memfasilitasi adopsi digital UMKM.

Kata Kunci: UMKM, strategi pemasaran digital, daya saing, Jabodetabek, Kualitatif

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.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/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusinya tidak hanya terlihat dari jumlah unit usaha yang mendominasi struktur perekonomian Indonesia, tetapi juga dari kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di kawasan Jabodetabek yang mencakup Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi UMKM berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal yang dinamis. Jumlah UMKM yang terus bertambah setiap tahun menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar dalam mendukung stabilitas dan ketahanan ekonomi nasional.

Namun, di tengah peluang tersebut, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan serius. Persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama pelaku UMKM maupun dari perusahaan skala besar, menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Perubahan perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada teknologi digital dan informasi instan juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Konsumen saat ini lebih memilih berbelanja secara *online*, membandingkan produk melalui media digital, dan memutuskan pembelian berdasarkan ulasan atau eksistensi sebuah *brand* di internet.

Dalam konteks inilah, strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang sangat potensial dan relevan untuk diterapkan oleh UMKM. Pemasaran digital tidak hanya menawarkan efisiensi dari sisi biaya, tetapi juga memberikan akses yang lebih luas kepada pasar, termasuk potensi pasar global. Platform seperti media sosial, situs web, *marketplace*, hingga penggunaan SEO dan iklan digital dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan produk, membangun merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana UMKM di wilayah Jabodetabek mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah kompetisi yang semakin kompleks. Fokus utamanya adalah pada pemahaman strategi-strategi yang digunakan, hambatan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap peningkatan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan usaha. Dengan memahami praktik terbaik dan tantangan yang ada, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, terukur, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan modern dalam dunia pemasaran yang semakin penting di era transformasi digital saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas yang menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, personal, dan relevan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, email *marketing*, mesin pencari, hingga situs web resmi.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga menjadi kebutuhan untuk bertahan di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif. Studi yang dilakukan oleh Hernita (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif dan konsisten dalam memanfaatkan media digital, seperti Instagram, Facebook, dan platform e-commerce, mengalami peningkatan omzet hingga 40%. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi digital yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap performa bisnis UMKM, khususnya dalam hal peningkatan pendapatan dan perluasan jangkauan pasar.

Di sisi lain, konsep daya saing atau *competitive advantage* juga menjadi elemen penting dalam membangun keberlanjutan usaha. Porter (1985) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan suatu entitas, baik individu maupun organisasi, untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar melalui keunggulan tertentu. Keunggulan tersebut bisa berupa diferensiasi produk, efisiensi biaya, inovasi, ataupun pelayanan pelanggan yang unggul. Bagi UMKM, daya saing tidak hanya berkaitan dengan harga produk, tetapi juga mencakup bagaimana mereka mampu beradaptasi dengan perubahan, memanfaatkan teknologi, dan merespons kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan tepat.

Penelitian ini menggabungkan dua konsep utama, yakni strategi pemasaran digital dan keunggulan kompetitif UMKM, dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan strategi digital dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di wilayah Jabodetabek. Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran digital dan pencapaian keunggulan kompetitif, diharapkan dapat ditemukan pendekatan-pendekatan yang relevan dan aplikatif bagi para pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika pasar modern.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing di wilayah Jabodetabek. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara holistik dan mendalam melalui perspektif subjek yang diteliti, serta menangkap dinamika dan kompleksitas konteks sosial yang melatarbelakanginya.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus dipilih karena dinilai sesuai untuk menelusuri penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks nyata yang spesifik, yaitu pada UMKM di wilayah Jabodetabek. Wilayah ini meliputi lima kota utama, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi dengan tingkat perkembangan UMKM yang cukup pesat. Dengan adanya keragaman karakteristik pelaku UMKM di kawasan ini, studi ini diharapkan mampu menggambarkan variasi strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam berbagai sektor usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 10 pelaku UMKM yang bergerak di tiga sektor utama, yaitu makanan dan minuman, fashion, serta jasa. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive*, dengan kriteria pelaku UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan bisnisnya setidaknya selama satu tahun terakhir. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara fleksibel, sekaligus menjaga konsistensi pada tema-tema utama yang hendak dikaji.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang melibatkan tiga tahapan utama: (1) Reduksi data, yaitu proses penyederhanaan dan pemilihan informasi penting dari data mentah yang diperoleh melalui wawancara; (2) Penyajian data, yang dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk memudahkan identifikasi pola atau hubungan antar temuan; dan (3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses penafsiran data untuk memperoleh temuan yang valid, serta melakukan pengecekan ulang terhadap keakuratan informasi.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh UMKM di Jabodetabek, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pencapaian daya saing usaha mereka dalam menghadapi tantangan era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 20 pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Jabodetabek, mencakup sektor makanan dan minuman, fashion, serta jasa. Semua responden telah menjalankan usahanya selama minimal satu tahun dan telah mengadopsi pemasaran digital sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Beberapa UMKM melakukannya secara mandiri, sementara sebagian lainnya mendapatkan bantuan dari pihak ketiga seperti jasa agensi, *freelancer*, atau tim internal kecil.

Sebagian besar pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai kanal utama promosi. Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling banyak dipilih karena kemampuannya dalam menampilkan konten visual dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Instagram dianggap mudah digunakan dan memiliki tampilan yang menarik, sementara TikTok dinilai lebih efektif untuk menjangkau pasar baru melalui video pendek dan algoritmanya yang sangat aktif. Di samping media sosial, platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia juga digunakan secara intensif, terutama oleh pelaku UMKM di sektor fashion. Sementara itu, UMKM di sektor makanan lebih mengandalkan layanan pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas distribusi produk mereka. WhatsApp Business juga banyak dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi langsung, tempat membagikan katalog dan menerima pesanan.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku UMKM cukup beragam. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, berikut adalah jenis strategi yang paling umum digunakan:

Tabel 1: Jenis Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan oleh UMKM di Jabodetabek

Jenis Strategi	Jumlah UMKM yang Menggunakan	Keterangan
Konten Visual (Foto/Video)	13	Digunakan untuk menarik perhatian konsumen di Instagram & TikTok
Promo dan Diskon Berkala	11	Terutama saat Harbolnas, Ramadhan, dan akhir tahun
Kolaborasi/Endorsement Lokal	7	UMKM menggandeng influencer mikro di wilayah masing-masing
Testimoni & Ulasan Pelanggan	6	Digunakan di Shopee, Tokopedia, WhatsApp dan Instagram
Fitur Marketplace (Flash Sale dsb)	4	Digunakan oleh pelaku di Shopee dan Tokopedia

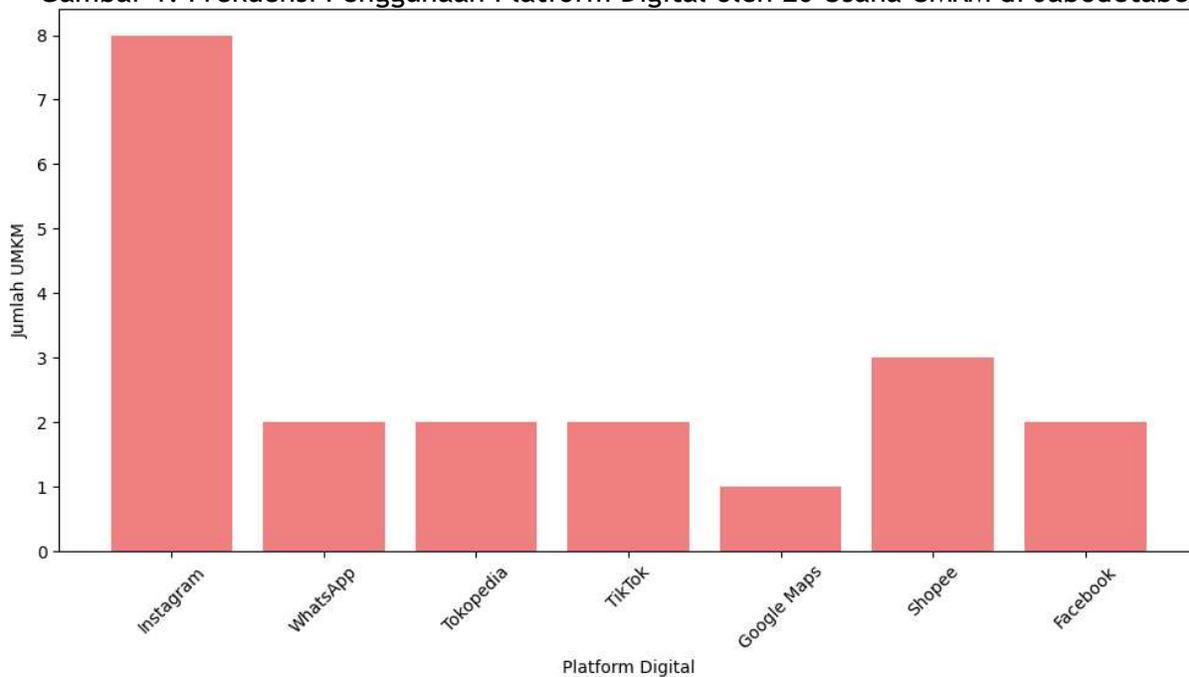
Dari hasil analisis, UMKM yang secara konsisten membuat konten visual dan aktif dalam promosi musiman cenderung mengalami peningkatan interaksi, jumlah pengikut, serta penjualan. Strategi kolaborasi dengan *influencer* lokal atau mikro-*influencer* juga terbukti efektif untuk menjangkau pasar komunitas yang lebih spesifik.

Namun, di balik keberhasilan tersebut, sebagian besar UMKM juga mengungkapkan tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan strategi digital. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial. Banyak pelaku UMKM mengaku belum mengetahui kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten, atau bagaimana cara meningkatkan jangkauan dan keterlibatan (*engagement*) secara organik. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya manusia juga menjadi hambatan, mengingat banyak dari usaha ini dijalankan secara individu atau hanya dibantu oleh satu atau dua orang. Konsistensi dalam pembuatan konten menjadi sulit dicapai.

Masalah lainnya adalah keterbatasan anggaran. Karena biaya iklan digital tidak selalu terjangkau, sebagian besar UMKM masih bergantung pada promosi organik tanpa bantuan iklan berbayar. Hal ini membuat pertumbuhan akun mereka berjalan lebih lambat, meskipun produk yang ditawarkan cukup kompetitif.

Beberapa kutipan dari hasil wawancara mengilustrasikan situasi ini secara langsung. Seorang pelaku usaha katering rumahan menyatakan, “Saya pakai Instagram karena paling gampang, tapi belum tahu soal *insight*-nya, jadi *upload* aja asal rutin.” Sementara itu, pelaku UMKM di sektor fashion anak-anak mengatakan, “Kalau lagi promo 12.12 di Shopee, omzet bisa naik 2-3 kali lipat. Tapi ya, saingan juga makin banyak.”

Gambar 1: Frekuensi Penggunaan Platform Digital oleh 20 Usaha UMKM di Jabodetabek



Kedua pernyataan tersebut menunjukkan adanya potensi besar dalam pemasaran digital, namun sekaligus menggambarkan perlunya peningkatan kapasitas dan pemahaman digital di kalangan pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Pemasaran digital terbukti membantu meningkatkan daya saing UMKM di Jabodetabek melalui media sosial, *marketplace*, dan konten digital. Strategi seperti konten visual, promosi musiman, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal banyak digunakan dan efektif. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan algoritma, waktu, dan dana masih dihadapi pelaku UMKM.

Dukungan pelatihan berkelanjutan serta akses teknologi analitik sederhana sangat dibutuhkan. Penelitian selanjutnya disarankan menyoroti peran iklan digital berbayar dan pemanfaatan kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Handayani, P. W., Pinem, A. A., & Azzahro, F. (2019). Strategi transformasi digital UMKM di Indonesia: Sebuah kajian konseptual. *Procedia Computer Science*, 161, 233-241. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.120>
- [2] Hernita, L. (2020). Peningkatan kinerja UMKM melalui digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112-123.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [4] Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.
- [5] Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- [6] Puspitasari, D., & Wijayanto, A. (2020). Analisis strategi pemasaran digital UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(3), 200-210.
- [7] Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinants of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- [8] Setiawan, J., & Ariyanto, D. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45-53.
- [9] Sugiyarti, G., & Hadiyati, E. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(1), 15-26.
- [10] Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.