

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN UMKM DI ERA INDUSTRI 5.0

I Nyoman Dhani Satyadinatha¹, I Komang Widya Purnama Yasa²
LPMPP Universitas Mataram¹, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram²
 satyadinatha93@gmail.com, komang.yasa1990@gmail.com

Abstract

Keywords: *Digital Marketing, Communication Strategy, MSME Marketing*

Optimizing Digital Marketing as a Communication Strategy in Marketing MSMEs in the Era of Industry 5.0 will provide insight into the things that must be done by MSME players to further utilize digital media. The research method uses a qualitative descriptive approach with primary data sources obtained from Nusantara Ice Tea MSME consumers and their Website and Social Media activities. The location of this research is in Mataram City, specifically only at UMKM Es Teh Nusantara. This research discusses Digital Marketing and its Role in MSME Marketing, Industrial Transformation 5.0 and its Impact on MSME Marketing Strategies, and Optimizing Digital Marketing as a Communication Strategy in MSME Marketing. The data obtained from is sourced from 10 MSME Es Teh Nusantara Outlets. The importance of this is discussed in order to be able to provide insight to MSME players in the industrial 5.0 era regarding the use of digital marketing as a communication strategy that is able to make a significant increase in sales at low cost costs, but it is also necessary to collaborate with related parties who are creative in the field of promotion to increase product attractiveness to consumers.

Kata kunci:

Digital Marketing, Strategi Komunikasi, Pemasaran UMKM

Abstrak

Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran UMKM di Era Industri 5.0 akan memberikan wawasan mengenai hal-hal yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk lebih memanfaatkan media digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer diperoleh dari Konsumen UMKM Es Teh Nusantara dan aktifitas Website dan Media Sosialnya. Lokasi penelitian ini berada di Kota Mataram terkhusus hanya pada UMKM Es Teh Nusantara. Penelitian ini membahas mengenai Digital Marketing dan Perannya Dalam Pemasaran UMKM, Transformasi Industri 5.0 dan Dampaknya Terhadap Strategi Pemasaran UMKM, dan Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran UMKM. Data yang diperoleh dari bersumber pada 10 Outlet UMKM Es Teh Nusantara. Pentingnya hal ini dibahas agar mampu

memberikan pandangan kepada para pelaku UMKM di era industry 5.0 mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi yang mampu membuat peningkatan penjualan yang signifikan dengan biaya cost rendah, namun perlu juga adanya kolaborasi terhadap pihak-pihak terkait yang kreatif dibidang promosi guna meningkatkan daya tarik produk ke konsumen.

Pendahuluan

Pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami perubahan yang signifikan di era Industri 5.0. Era ini ditandai dengan integrasi teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), dan teknologi pengolahan data yang mendalam. Dalam konteks pemasaran UMKM, hal ini membuka peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka. Platform digital dan media sosial menjadi alat utama dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan memperluas jangkauan UMKM secara global. (Chrismardani, 2014) Strategi pemasaran yang dioptimalkan dengan menggunakan data analytics memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka secara lebih efektif. Mengadopsi teknologi seperti *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk berjualan secara online, membuka akses ke pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Namun, tantangan juga muncul seiring dengan perubahan ini, seperti kebutuhan untuk memperkuat infrastruktur digital dan meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Melalui langkah dengan memanfaatkan penggunaan digital marketing yang ada, pemasaran UMKM di era Industri 5.0 dapat menjadi kunci untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penggunaan digital marketing telah menjadi bagian krusial dalam strategi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era modern. (Afrilia, 2018) Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Melalui media sosial, konten digital, dan promosi iklan online, UMKM dapat membangun *brand awareness*, menarik minat pelanggan potensial, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung. Melalui pengambilan langkah-langkah proaktif sebagai bentuk strategi untuk memanfaatkan potensi digital marketing, UMKM dapat memperluas cakupan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan di era digital ini.

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi komunikasi dalam digital marketing telah menjadi landasan utama bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi mereka. (Cangara, 2014) Strategi komunikasi pada digital marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta mengukur kinerja secara real-time melalui penggunaan data dan analitika. (Dermawansyah & Rizqi, 2021) dalam penelitiannya menyatakan mengenai Strategi komunikasi melalui digital marketing yang dilakukan oleh home industry kopi cahaya robusta sumbawa adalah untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan cahaya robusta. Keefektifan penggunaan dapat dilihat dari beberapa bentuk keuntungan yang dihasilkan dalam penggunaan media digital marketing di antaranya, kemudahan dalam pengenalan, kemudahan dalam hal penjualan, dan berkomunikasi. Digital marketing bukan hanya merupakan alat untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan, tetapi juga merupakan cara yang efektif untuk membangun kesadaran merek yang kuat, mempertahankan loyalitas konsumen, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dalam era komunikasi digital yang terus berkembang ini.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan digital marketing ialah produk Teh Nusantara. Produk ini menawarkan berbagai promosi yang menarik sehingga konsumen mampu tergiur baik untuk menikmati produk ataupun ikut serta membuka outlet penjualan produk Es Teh Nusantara. Produk ini berdiri pada Tahun 2020 sampai saat ini sudah memiliki lebih dari 3000 mitra di seluruh pulau di Indonesia. Khususnya di Kota Mataram UMKM Es Teh Nusantara sudah buka sebanyak kurang lebih 10 Mitra. (David, 2016) Pentingnya digital marketing di era ini mampu menambah omset baik pendapatan melalui penjualan pribadi maupun dari reseller. Namun perlu di ketahui bahwa gaya promosi perlu diperhatikan baik tata bahasa maupun isi konten agar pesan yang disampaikan menarik di mata konsumen.

Melalui pemanfaatan media digital ini diharapkan kedepannya mampu menumbuhkan kembangkan produk yang dimiliki tanpa menjajakan secara keliling atau dengan sifat konvensional seperti halnya yang dilakukan oleh UMKM Es Teh Nusantara yang memiliki banyak outlet di Kota Mataram. Berdasarkan hal tersebut penulis meneliti mengenai Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran UMKM di Era Industri 5.0. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan digital marketing

sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh UMKM di era saat ini. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah terbatas pada produk UMKM Es Teh Nusantara.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, untuk menganalisis digital marketing sebagai strategi komunikasi dalam pemasaran UMKM di Era Industri 5.0. Penelitian ini berlokasi di Kota Mataram dengan fokus terhadap UMKM Es Teh Nusantara. Observasi ini dilaksanakan selama 1 bulan dengan fokus permasalahan terletak pada penggunaan digital marketing yang merupakan strategi komunikasi dalam pemasaran UMKM. (Ambarwati, 2022) Observasi partisipatif akan digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan kontekstual tentang topik penelitian. (Sugiyono, 2021) Data yang terkumpul akan dianalisis secara tematik, memungkinkan identifikasi pola dan tema yang muncul dari wawancara dan observasi. Hasil analisis data akan digunakan untuk menggambarkan dan menafsirkan temuan, serta menarik kesimpulan yang relevan terkait topik penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil yang penulis dapatkan pada penelitian yang telah dilakukan dapat diklasifikasikan berdasarkan Digital marketing dan perannya dalam pemasaran UMKM, Transformasi Industri 5.0 dan dampaknya terhadap strategi pemasaran UMKM, Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran UMKM.

Digital Marketing dan Perannya Dalam Pemasaran UMKM

Digital marketing merujuk pada penggunaan berbagai teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran lainnya. Ruang lingkup digital marketing sangat luas yang meliputi berbagai strategi dan teknik, pada media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), konten pemasaran, promosi iklan online, dan lain sebagainya. (Febriyantoro & Arisandi, 2018) Definisi digital marketing melibatkan interaksi dengan audiens melalui berbagai saluran digital yang dapat mencakup internet, perangkat mobile, aplikasi, dan berbagai platform online. Tujuan utama digital marketing adalah untuk meningkatkan brand pada merek atau bisnis, meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan potensial, dan akhirnya, meningkatkan penjualan atau konversi. Melalui hal tersebut digital marketing mencakup berbagai aktivitas mulai dari pembuatan konten yang menarik dan berbagi informasi di media sosial hingga pengoptimalan situs web dan meluncurkan kampanye iklan

online. Berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, ruang lingkup digital marketing terus berkembang, memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Komponen utama pada digital marketing mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam ranah digital. Salah satu komponen utama adalah media sosial, dimana produk mudah didapatkan oleh konsumen, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Melalui teknik-teknik seperti optimisasi dalam menentukan poin promosi, pembuatan konten yang relevan, serta pembangunan jejaringan merupakan cara agar UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak konsumen. UMKM menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan informatif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kredibilitas merek. Hal inilah yang menarik UMKM Teh Nusantara dalam pemanfaatan digital marketing, yang cukup terlihat dengan jelas perbedaannya antara yang konvensional sehingga kedepannya tidak hanya UMKM Teh Nusantara saja yang memanfaatkan digital marketing namun seluruh pangsa pasar dibidang UMKM perlahan meninggalkan konsep pemasaran tradisional.

(Pertwi, 2019) Perbedaan antara digital marketing dan pemasaran tradisional mencerminkan evolusi dalam cara UMKM berinteraksi dengan konsumen dalam mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran tradisional seringkali melibatkan metode konvensional seperti iklan cetak di surat kabar, majalah, atau pamflet, serta iklan televisi atau radio. Di sisi lain, digital marketing memanfaatkan teknologi digital dan platform online seperti media sosial untuk mencapai target konsumen. Salah satu perbedaan antara keduanya adalah jangkauan dan targetting yang lebih luas sehingga dimungkinkan oleh digital marketing. Melalui digital marketing, UMKM Teh Nusantara dapat menjangkau konsumen secara global dengan akses internet. Sementara jika UMKM Teh Nusantara menggunakan pemasaran tradisional mungkin cenderung memiliki jangkauan yang lebih lokal atau terbatas tidak sampai ke luar pulau seperti yang diketahui. (Himawan, 2019) Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mengukur dan menganalisis kinerja promosi mereka dengan lebih tepat dan real-time melalui penggunaan analitika web, sedangkan dalam pemasaran tradisional, pengukuran kinerja seringkali lebih sulit dan memerlukan waktu yang lebih lama. Fleksibilitas dan interaktivitas juga merupakan ciri khas digital marketing, dimana UMKM dapat

berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau tanggapan online, sementara pemasaran tradisional seringkali bersifat satu arah tanpa interaksi langsung. Berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh konsep digital marketing sehingga memiliki peran penting dalam pemasaran produk UMKM.

Pada UMKM Es Teh Nusantara peran digital marketing dalam pemasaran sangatlah penting dalam mengembangkan dan memperkuat produk ini di pangsa pasar yang semakin terhubung secara digital. Berikut merupakan peran digital marketing dalam pemasaran UMKM Teh Nusantara :

- (a) Meningkatkan Visibilitas produk Es Teh Nusantara : Digital marketing membantu UMKM Teh Nusantara dalam meningkatkan kesadaran akan produk mereka di antaranya dengan memanfaatkan Instagram dan Tiktok dalam mempromosikan produknya sehingga dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen;
- (b) Memperluas Jangkauan Pasar : Digital marketing memungkinkan UMKM Es Teh Nusantara untuk menjangkau pasar yang lebih luas daripada yang bisa mereka capai dengan metode pemasaran tradisional. Melalui optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), iklan promosi online, dan strategi media sosial yang efektif, UMKM Es Teh Nusantara dapat menembus batasan geografis dan menjangkau pelanggan potensial di berbagai wilayah, bahkan secara global;
- (c) Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan : Melalui media sosial UMKM Es Teh Nusantara dapat berinteraksi secara langsung dengan Konsumen mereka. Hal ini memberikan kesempatan untuk mendengarkan masukan, kritik dan saran dalam memberikan layanan yang lebih personal kepada konsumen, dan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi positif ini dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan citra atau branding merek Es Teh Nusantara;
- (d) Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas: Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas UMKM melalui peningkatan visibilitas merek, memperluas jangkauan pangsa pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, UMKM Es Teh Nusantara dapat menghasilkan lebih banyak prospek, mengkonversi lebih banyak penjualan, dan akhirnya meningkatkan pendapatan serta profitabilitas UMKM secara keseluruhan. Peran utama media digital marketing sangatlah membantu produk UMKM Es Teh Nusantara yang hingga saat ini telah memiliki ribuan mitra termasuk di Kota Mataram yang telah berdiri kurang lebih 10 Mitra kerjasama UMKM Es Teh Nusantara.

Transformasi Industri 5.0 dan Dampaknya Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM

Transformasi Industri 5.0 adalah fase terbaru dalam evolusi industri yang menggabungkan teknologi digital canggih dengan manusia sebagai elemen sentral. Berbeda dengan pendahulunya, Industri 4.0, yang fokus pada otomatisasi dan integrasi sistem, Industri 5.0 menekankan kolaborasi antara manusia dan mesin untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih adaptif dan responsif. Salah satu karakteristik utama dari Transformasi Industri 5.0 adalah integrasi teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)*, dan Cloud serta yang paling penting adalah peran sumber daya manusia yang tak tergantikan. Transformasi Industri 5.0 membawa tantangan dan peluang yang unik bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (Sarbini, 2017) Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM biaya investasi yang tinggi dan kekurangan sumber daya manusia yang terampil dalam mengadopsi teknologi. Selain itu, perubahan dalam kebutuhan pasar dan perubahan dalam model bisnis yang diperlukan oleh Transformasi Industri 5.0 dapat menimbulkan ketidakpastian bagi UMKM yang sudah lama berdiri dan menjadi *brand* ternama. Namun Transformasi Industri 5.0 juga membawa peluang besar bagi UMKM seperti halnya Es Teh Nusantara yang memanfaatkan teknologi sehingga membantu UMKM ini dalam meningkatkan efisiensi operasional serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Akses yang lebih mudah ke pasar global melalui digital marketing dapat membuka peluang ekspansi bisnis dalam bidang UMKM. Transformasi Industri 5.0 membawa tantangan yang nyata bagi pelaku UMKM, namun juga membawa peluang yang signifikan untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. (Bonarja, 2020) Strategi komunikasi dalam pemasaran yang tepat dan komitmen untuk terus beradaptasi dengan perubahan menjadikan UMKM mampu bersaing dengan produk-produk sejenisnya.

Integrasi teknologi sebagai strategi komunikasi dalam pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi suatu keharusan dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini. Bagi pelaku UMKM Es Teh Nusantara, digital marketing merupakan bagian dari strategi komunikasi dalam pemasaran yang telah menjadi pondasi utama dalam upaya memperluas jaringan mitra dan meningkatkan visibilitas merek. Salah satu aspek utama dari integrasi teknologi dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Es Teh Nusantara adalah penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Website. Melalui

pemanfaatan media tersebut, UMKM Es Teh Nusantara dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat dan efektif, meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat jaringan dengan konsumen. Integrasi teknologi juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengadopsi solusi otomatisasi yang mampu mengoptimalkan efisiensi operasional mereka, mengurangi sumber daya yang berlebih guna fokus pada inovasi dan pertumbuhan UMKM. (Yusmalina, 2021) Integrasi teknologi seperti pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi dalam pemasaran UMKM bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga merupakan hal penting untuk menghasilkan sesuatu yang optimal dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital. (Yasa, 2023) Hal ini agar tercapainya penghasilan yang terus meningkat maka perlu adanya pembinaan mengenai strategi komunikasi pemasaran produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Namun dibalik berkembangnya Transformasi Industri 5.0 memberikan dampak yang signifikan pada beberapa UMKM, baik dalam hal tantangan maupun peluang. Hal ini dirasakan juga oleh beberapa outlet mitra UMKM Es Teh Nusantara yang salah satu dampak utamanya adalah meningkatnya kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar yang cepat. (Fadhilah & Pratiwi, 2021) UMKM yang mampu mengikuti transformasi ini dapat mengalami pertumbuhan yang signifikan, sementara yang tidak mampu mungkin terlambat dalam persaingan dan mengalami kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Hal ini terlihat dari salah satu outlet mitra yang ada di wilayah Kecamatan Ampenan Kota Mataram walaupun sudah menggunakan media sosial namun dalam strategi pemasaran yang digunakan tidak pernah intens dalam mempromosikan sehingga tingkat penjualan yang miliki tidak naik secara signifikan. Hal ini berbeda dengan yang ada di Jalan Pejanggik yang selalu intens dalam mempromosikan produknya sehingga mampu mempertahankan bisnis UMKM Es Teh Nusantara di pangsa pasar.

Beberapa UMKM yang berhasil mengambil keuntungan dari Transformasi Industri 5.0 adalah yang mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menawarkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. (Kurniawan, 2024) Pelaku usaha juga mampu menyesuaikan strategi komunikasi dalam pemasaran mereka dengan lebih baik melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan strategi digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas merek. Namun, tidak semua UMKM dapat menangani transformasi ini dengan lancar. Seperti halnya UMKM Es Teh Nusantara

walaupun memiliki banyak outlet mitra namun cara dalam mempromosikan dalam satu daerah saja berbeda-beda sehingga terlihat jelas jaringan konsumennya yang dominan dimana. Selain itu, perubahan dalam perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat dalam era digital juga dapat menjadi tantangan bagi UMKM ini yang lebih tradisional dalam pendekatan mereka terhadap bisnis. Seperti yang diketahui masyarakat, jajanan produk yang hampir mirip yaitu tentang Es Teh sudah banyak beredar di masyarakat misalnya Esteh Indonesia, Es Teh Solo, Es Teh Lokal dan lain sebagainya. Menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk mampu meningkatkan produktifitas UMKM yang dimiliki.

Bersarkan penjelasan diatas dapat kita lihat dampak Transformasi Industri 5.0 pada UMKM sangat bervariasi tergantung pada kemampuan dan kesiapan UMKM dalam menghadapi perubahan ini. UMKM yang dapat beradaptasi dan mengambil keuntungan dari peluang yang ditawarkan oleh Industri 5.0 dapat mengalami pertumbuhan yang signifikan, sementara yang tidak mampu mungkin akan menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi sejumlah tantangan dalam menerapkan digital marketing. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun tenaga kerja yang terampil dalam teknologi. (Husein, 2000) Banyak UMKM memiliki anggaran pemasaran yang terbatas, sehingga mengalokasikan dana untuk investasi dalam digital marketing mungkin dianggap sebagai pengeluaran yang tidak terjangkau. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital juga menjadi hambatan bagi banyak UMKM. Mereka mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang platform digital dan strategi pemasaran online yang efektif, sehingga sulit bagi mereka untuk merencanakan dan melaksanakan promosi digital yang sukses. Selain itu, adopsi teknologi baru juga dapat menimbulkan ketakutan akan perubahan dan ketidakpastian mengenai efektivitasnya, terutama bagi UMKM yang lebih tertarik pada metode pemasaran tradisional yang lebih dikenal. Akibatnya, banyak UMKM mungkin cenderung enggan atau lambat dalam mengadopsi digital marketing, sehingga menyebabkan mereka tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin terhubung secara digital.

(Vincentius, 2022) Dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam penerapan digital marketing, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat mengadopsi

beberapa strategi komunikasi melalui digital marketing yang efektif sehingga mampu bersaing di pangsa pasar diantaranya (a) UMKM dapat memprioritaskan investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan digital. Hal ini dapat melibatkan pelatihan internal, konsultasi dengan ahli digital marketing, maupun partisipasi dalam kursus online yang berkaitan dengan teknologi digital. Manfaatnya dari hal tersebut menjadikan UMKM dapat meningkatkan kapabilitas dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengelola promosi digital dengan lebih efektif; (b) UMKM dapat memanfaatkan media digital marketing yang tersedia secara gratis atau dengan biaya yang terjangkau. Ada banyak platform dan aplikasi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk mengelola media sosial sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. UMKM dapat memaksimalkan efisiensi operasional dan memaksimalkan hasil investasi dalam bidang digital marketing; (c) Kolaborasi dengan mitra atau ahli digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM. Menggandeng agen pemasaran digital, konsultan, atau media sosial yang berpengalaman dapat membantu UMKM mengatasi tantangan teknis dan strategis dalam menerapkan digital marketing. Agen maupun yang ahli dibidang digital marketing ini dapat memberikan wawasan dan saran yang berharga, serta membantu UMKM merancang dan melaksanakan promosi digital yang efektif; (d) UMKM dapat memanfaatkan komunitas online untuk berbagi pengalaman dalam mempelajari praktik digital marketing, dan mendapatkan dukungan dari sesama pelaku bisnis lainnya. Melalui pengalaman antara para pelaku bisnis maka mampu mengadopsi berbagai strategi-strategi yang ada sehingga UMKM dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dalam menerapkan digital marketing dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital untuk pertumbuhan dan kesuksesan produk yang dimiliki. Hal inilah yang menjadi poin penting agar digital marketing hendaknya dimanfaatkan seoptimal mungkin sehingga berdampak pada kemajuan UMKM.

Optimalisasi digital marketing sebagai strategi komunikasi dapat menjadi langkah strategis yang kuat dalam pemasaran UMKM seperti yang dapat dilakukan oleh UMKM Es Teh Nusantara. Optimalisasi sangatlah penting agar pemanfaatan media yang dimiliki dapat berguna sesuai dengan harapan pelaku usaha. Adapun langkah optimalisasi melalui media digital marketing yang dilakukan ialah (a) UMKM Es Teh Nusantara dapat memulai dengan membangun media online yang kuat melalui situs web yang menarik dan responsif. Situs web tersebut dapat digunakan untuk menampilkan produk, harga, lokasi gerai, promo dan informasi lain yang relevan bagi pelanggan potensial; (b) UMKM Es Teh Nusantara dapat

memanfaatkan media sosial untuk memperluas jaringan kemitraan. (Putri & Dkk, 2022) Melalui pembuatan konten yang kreatif dan menarik tentang produk yang dimiliki, UMKM ini dapat membangun komunitas follower yang aktif dan terlibat. Strategi pemasaran konten seperti membagikan resep minuman khas Nusantara atau video proses pembuatan es teh dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik minat konsumen; (c) UMKM Es Teh Nusantara dapat memanfaatkan email marketing untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Mereka dapat mengirimkan promosi spesial, informasi tentang produk baru, atau undangan acara khusus kepada konsumen melalui email sehingga komunikasi yang ditimbulkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong omset penjualan; serta (d) UMKM Es Teh Nusantara dapat mengoptimalkan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas online. Memastikan bahwa situs web mereka muncul di peringkat teratas dalam hasil pencarian untuk kata kunci terkait dengan es teh dan minuman khas Nusantara, Es Teh Nusantara dapat menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui penggabungan strategi-strategi ini dengan pemahaman yang mendalam tentang target konsumen, UMKM Es Teh Nusantara dapat memaksimalkan potensi digital marketing mereka untuk mencapai tujuan pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Kesimpulan

Dalam era Industri 5.0 yang didominasi oleh teknologi digital yang terus berkembang, optimalisasi digital marketing telah menjadi keharusan bagi UMKM dalam upaya pemasaran mereka. Strategi komunikasi melalui bidang promosi online ini memungkinkan UMKM untuk mencapai peningkatan jumlah konsumen dengan lebih efektif, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Melalui pemanfaatan berbagai platform dan media digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia tanpa batasan geografis yang signifikan. Optimalisasi digital marketing bukan hanya menjadi strategi komunikasi yang efektif, tetapi juga menjadi kunci dalam memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dan bersaing di era Industri 5.0 yang semakin terhubung secara digital.

Daftar Pustaka

Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.

- Ambarwati. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Al Qalam Media Lestari.
- Bonarja, P. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Revisi). Rajawali Pers, Jakarta.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk UMKM. *Journal Neo-Bis*, 8(2), 176–189.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategic : Suatu Pendekatan dan Keunggulan Bersaing* (15th ed.). Salemba Empat.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–51.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76.
- Himawan, A. F. I. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(22), 85–101.
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, A. D. (2024). *Teori Komunikasi Pembelajaran* (Ari Yanto (ed.); Pertama). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Pertiwi, A., & Jusnita, R. A. E., Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>
- Putri, A. P., & Dkk. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 828–839.
- Sarbini. (2017). Berpikir Kreatif Dalam Digital Marketing. *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik – Sistem*, 13(2), 39–47.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Vincentius, K., & A. Sahabuddin, Z., S. J. K. Hutasoit, P. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *JURNAL CAFETARIA*, 3(1), 24–35.

<https://doi.org/https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492>

Yasa, I. K. W. P. (2023). Manajemen UMKM Dan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Katik Sate Dan Canang Di Banjar Karya Sidhadharma. *Dharma Sevanam : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 180-190. <https://doi.org/10.53977/sjpkm.v2i2.1255>

Yusmalina, Y, & Tegor, T., Haqiqi, F., Rosady, R. E., Azura, N. (2021). Comparative Analysis of Strategi Traditional Market and Modern Markets of Consumer Valuation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(11), 18-25.