

## PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF DAN INOVATIF UNTUK MENARIK KONSUMEN UMKM

Ni Made Dhyana Astikarani<sup>1</sup>, I Komang Widya Purnama Yasa<sup>2</sup>  
 Universitas Mataram<sup>1</sup>, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram<sup>2</sup>  
[madedhyana09@gmail.com](mailto:madedhyana09@gmail.com)<sup>1</sup>, [komang.yasa1990@gmail.com](mailto:komang.yasa1990@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### *Abstract*

#### **Keywords:**

Digital Marketing,  
Marketing  
Communication  
Strategy, MSMEs

Digital marketing has become an increasingly important strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in an effort to attract and retain consumers in the digital era. This research examines the use of digital marketing as an effective and innovative marketing communications strategy to support the growth of MSMEs. The research method uses a qualitative descriptive approach with primary data sources obtained from King Kebab MSME consumers and social media activities. The research location is in Mataram City, specifically King Kebab MSMEs. Through the use of digital platforms such as social media and e-commerce, MSMEs can reach wider and more precisely segmented consumers, as well as convey relevant and personal messages to consumers. Even though King Kebab MSMEs often face challenges such as limited resources, low digital literacy, and intense competition, digital marketing strategies that are tailored to the characteristics of target consumers can produce more optimal results compared to conventional marketing methods. This research aims to discuss the level of understanding and application of digital marketing by MSMEs in marketing communication strategies, the challenges faced by MSMEs in utilizing digital marketing to attract consumers, the effectiveness of digital marketing in increasing consumer attraction and loyalty to MSMEs compared to conventional marketing strategies, and MSMEs can develop digital marketing strategies that are innovative and suit the characteristics of target consumers. Highlighting the importance of innovation and the use of technology in digital marketing strategies to increase consumer attraction and loyalty, as well as support the sustainability of MSME businesses in an increasingly competitive market.

### *Abstrak*

#### **Kata kunci:**

Digital  
Marketing,  
Strategi  
Komunikasi  
Pemasaran,  
UMKM

Digital marketing telah menjadi strategi yang semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen di era digital. Penelitian ini mengkaji pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Metode penelitian

---

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer diperoleh dari Konsumen UMKM King Kebab dan aktifitas Media Sosial. Lokasi penelitian berada di Kota Mataram terkhusus pada UMKM King Kebab. Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce*, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan tersegmen secara lebih tepat, serta menyampaikan pesan yang relevan dan personal kepada konsumen. Meskipun UMKM King Kebab sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, literasi digital yang rendah, dan persaingan yang ketat, strategi digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik target konsumen dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai tingkat pemahaman dan penerapan digital marketing oleh UMKM dalam strategi komunikasi pemasaran, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk menarik konsumen, efektivitas digital marketing dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen pada UMKM dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, serta UMKM dapat mengembangkan strategi digital marketing yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik target konsumen. Menyoroti pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam strategi digital marketing untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen, serta mendukung keberlanjutan bisnis UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

---

## **Pendahuluan**

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pola perilaku konsumen dan cara berkomunikasi bisnis dengan pasar telah mengalami transformasi signifikan. (Febriyantoro & Arisandi, 2018) Konsumen kini lebih cenderung mengandalkan teknologi digital untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan, sehingga keberadaan bisnis secara online menjadi sangat penting. Hal ini juga berlaku bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia. (Vincentius, 2022) UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap (Produk Domestik Bruto) PDB dan penyerapan tenaga kerja. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif. Salah satu cara untuk menghadapi tantangan ini adalah

dengan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif, seperti digital marketing.

Digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara leluasa dan personal, dengan pengeluaran yang lebih rendah dibandingkan teknik pemasaran secara tradisional. (Afrilia, 2018) Melalui media digital seperti media sosial dan *e-commerce*, UMKM mampu mengkomunikasikan nilai produk mereka secara interaktif dan langsung kepada target pasar. Namun, pemanfaatan digital marketing oleh UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya, dan strategi yang tepat. Selain itu, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami potensi digital marketing sebagai alat untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun relasi dan mitra kepada konsumen. (Himawan, 2019) Padahal dengan strategi komunikasi yang inovatif, digital marketing dapat meningkatkan daya tarik konsumen, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. UMKM yang memanfaatkan metode digital marketing salah satunya ialah King Kebab yang letaknya berada di Kota Mataram.

Strategi komunikasi yang inovatif melalui digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dan layanan UMKM (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce*, UMKM dapat berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan relevan. Melalui konten yang kreatif dan tersegmentasi, UMKM King Kebab dapat membangun narasi *brand* yang kuat, menarik perhatian target pasar, dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam. (Dermawansyah & Rizqi, 2021) Selain itu, penggunaan analitik digital memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku konsumen secara *real-time*, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi komunikasi secara dinamis dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Inovasi dalam digital marketing, seperti promosi berbasis influencer, penggunaan teknologi *augmented reality*, dan personalisasi pesan, juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam memperluas jangkauan pasar, serta mendorong loyalitas yang lebih kuat. (David, 2016) Melalui hal tersebut strategi komunikasi yang inovatif melalui digital marketing bukan hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif UMKM King Kebab di pasar yang semakin digital.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif untuk Menarik Konsumen UMKM. Penelitian ini akan mengkaji berbagai manfaat terapan digital marketing sebagai bentuk strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen, serta mengevaluasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Melalui hal tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kompetitif di era digital.

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, untuk menganalisis Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif untuk Menarik Konsumen UMKM. Penelitian ini berlokasi di Kota Mataram dengan fokus terhadap UMKM King Kebab. Observasi ini dilaksanakan selama 1 bulan dengan fokus permasalahan terletak pada penerapan digital marketing oleh UMKM dalam strategi komunikasi pemasaran, tantangan dan efektivitas serta pengembangan digital marketing pada 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**

#### **1. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini merupakan hasil wawancara saat observasi berlangsung yang dilaksanakan di UMKM King Kebab, diikuti oleh pemilik dan karyawannya. Hasil wawancara di analisis dan ditelaah menggunakan reduksi data sehingga memperoleh hal-hal yang penting untuk dibahas. Kita ketahui bahwa UMKM memiliki strategi-strategi tersendiri dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Pentingnya kita telaah strategi ini untuk kita mengetahui apakah UMKM ini berkembang kedepannya

seiring perkembangan jaman dengan memanfaatkan peran teknologi dalam promosinya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Zulkarnaen selaku pemilik King Kebab pada tanggal 27 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa:

“Usaha saya ini selain berdagang secara langsung juga dipromosikan melalui Sosmed maupun lewat Grabfood. Jadi jika ditanya apakah usaha saya ini sudah memanfaatkan digital marketing ya tentu. Konvensional juga tetap berjalan. Tidak ada yang salah dengan keduanya, sambil berjalan.”

Hal demikian juga disampaikan oleh Nia selaku karyawan dalam wawancaranya pada tanggal 28 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa :

“walaupun kami sudah menggunakan sosmed hanya saja terkendala di postingan karena kami selaku karyawan bukan orang yang memiliki ide kreatif dan pandai dalam menggunakan visual editing, sehingga untuk promosi ke sosmed iya kita seadanya, tidak menggunakan visualisasi yang keren-keren mengikuti perkembangan teknologi. Namun tetap kami sebagai karyawan berinovasi agar berimbang antar konvensional dan trend saat ini.”

Hal terkait tantangan juga disampaikan oleh Zulkarnaen selaku pemilik King Kebab pada tanggal 27 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa :

“SDM kami memang berkaitan dengan ide kreatif agak kurang. Namun secara strategi kami dalam menjual tetap menggunakan aplikasi yang sering dikunjungi orang-orang seperti sosmed ada IG, Tiktok, Facebook, maupun E-commers ada Grabfood dan GoFood. Kalau kami tidak melakukan itu maka jelas pasti sepi pembeli kami kalau Cuma hanya sekedar buka secara konvensional saja.”

Hal terkait tantangan juga disampaikan oleh Nindi selaku pemilik King Kebab pada tanggal 27 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa:

“efektifitas dari sosial media, GrabFood dan Gofood dapat kita lihat dari jumlah yang order lewat aplikasi itu. Lebih banyak secara digital atau konvensional itu berimbang jumlahnya walaupun tetap lebih banyak yang secara digital karena sekarang kan jelas dimana kita dipermudah.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka kami dapat mengelompokkan menjadi beberapa pembahasan seperti membahas berdasarkan tingkat pemahaman dan penerapan digital marketing oleh UMKM dalam strategi komunikasi pemasaran, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk menarik konsumen, efektivitas digital marketing dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen pada UMKM dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional.

## 2. Pembahasan

Pada pembahasan ini didapat dari hasil yang diperoleh saat observasi di lapangan. Dikaji melalui analisis hasil wawancara dan reduksi data sehingga diperoleh beberapa hal sebagai berikut :

### **Tingkat Pemahaman Dan Penerapan Digital Marketing Oleh UMKM Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran**

Tingkat pemahaman dan penerapan digital marketing oleh UMKM King Kebab dalam strategi komunikasi pemasaran bervariasi secara signifikan, tergantung pada berbagai faktor seperti tingkat literasi digital, akses terhadap sumber daya teknologi, serta kesadaran akan potensi digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar. (Satyadinatha, 2024) 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. Tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM sangat beragam dan berpengaruh langsung terhadap kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Literasi digital penting untuk memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai konteks, termasuk bisnis UMKM. (Chrismardani, 2014) Banyak pelaku UMKM yang masih memiliki literasi digital rendah, yang berarti mereka mungkin hanya terbiasa dengan penggunaan teknologi dasar, seperti media sosial atau perangkat lunak pengolah kata. Mereka sering kali tidak memahami cara kerja platform digital yang lebih kompleks seperti *e-commerce*, yang penting untuk strategi digital marketing yang efektif.

Banyak UMKM di daerah terpencil atau dengan modal terbatas menghadapi tantangan dalam memperoleh perangkat yang diperlukan untuk menjalankan strategi digital marketing yang efektif. Misalnya, tidak semua pelaku UMKM memiliki akses ke internet yang stabil atau cukup cepat untuk mengelola *e-commerce* atau menjalankan promosi iklan online. Selain itu, biaya perangkat lunak atau layanan digital marketing yang cukup mahal juga menjadi kendala bagi UMKM dengan anggaran terbatas. Tanpa akses yang memadai, UMKM sulit untuk bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif. (Putri, 2022) Kesadaran akan potensi digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar masih terbatas di kalangan UMKM. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya menyadari bahwa digital marketing tidak hanya sebagai alat

promosi, tetapi juga sebagai strategi yang dapat membantu mereka mengembangkan usaha dan menarik konsumen.

Digital marketing menawarkan peluang untuk menjangkau konsumen di luar area geografis tradisional mereka, memungkinkan UMKM King Kebab untuk menembus pasar yang lebih besar, baik nasional maupun internasional. Namun, kurangnya pemahaman tentang bagaimana strategi digital marketing seperti iklan online dan *e-commerce* dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk, membuat banyak UMKM enggan berinvestasi dalam digital marketing. (Yasa, 2023) Beberapa UMKM mungkin merasa nyaman dengan metode pemasaran konvensional dan meragukan efektivitas platform digital.

Dalam meningkatkan kesadaran ini, diperlukan edukasi dan pelatihan yang berkelanjutan serta demonstrasi yang konkret tentang bagaimana digital marketing dapat memberikan hasil yang nyata dan terukur bagi bisnis UMKM. Hal ini juga dapat mendorong UMKM King Kebab untuk lebih percaya diri dalam beralih ke strategi pemasaran digital dan mengoptimalkan potensi yang ditawarkan teknologi dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Pada umumnya, (Fadhilah & Pratiwi, 2021) banyak pelaku UMKM masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang konsep dan strategi digital marketing. Beberapa UMKM seperti King Kebab mungkin memahami digital marketing hanya sebatas penggunaan media sosial untuk promosi. (Husein, 2000) Keterbatasan pemahaman ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pelatihan formal atau dukungan dari pemerintah dan institusi terkait dalam meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM.

Meskipun semakin banyak UMKM yang mulai menerapkan digital marketing, tingkat adopsi strategi ini masih relatif rendah dan cenderung belum optimal. Banyak UMKM yang baru memulai langkah awal dalam digital marketing dengan membuat akun media sosial atau website, namun belum memanfaatkan fitur-fitur canggih seperti iklan berbayar, analisis performa, atau personalisasi konten. Selain itu, masih banyak UMKM yang belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, di mana digital marketing dianggap sebagai pelengkap dari pemasaran tradisional, bukan sebagai bagian integral dari keseluruhan strategi bisnis.

Tantangan utama dalam penerapan digital marketing oleh UMKM termasuk keterbatasan sumber daya, baik berupa dana biaya maupun karyawan yang kompeten

dalam bidang digital. Banyak UMKM yang masih mengandalkan cara-cara pemasaran konvensional karena dianggap lebih mudah diimplementasikan dan sesuai dengan anggaran mereka (Sarhini, 2017). Di sisi lain, UMKM seperti King Kebab sudah mulai menerapkan digital marketing namun sering kali menghadapi kesulitan dalam mengukur efektivitas strategi mereka, mengoptimalkan promosi, atau menyesuaikan strategi dengan perubahan perilaku konsumen yang dinamis.

Dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan digital marketing, UMKM King Kebab perlu mendapatkan akses yang lebih luas terhadap pelatihan, panduan praktis, dan alat-alat digital yang sesuai dengan kebutuhannya. (Pertiwi, 2019) Dukungan dari pemerintah, komunitas bisnis, dan penyedia layanan digital juga sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi hambatan-hambatan ini dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif melalui digital marketing. Melalui pemahaman yang lebih baik dan penerapan yang lebih strategis, UMKM King Kebab dapat memanfaatkan digital marketing untuk menarik lebih banyak konsumen, dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

### **Tantangan Yang Dihadapi Oleh UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Untuk Menarik Konsumen**

UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan digital marketing untuk menarik konsumen, yang sering kali menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar digital. Salah satu tantangan utama UMKM King Kebab adalah kurangnya sumber daya, baik itu dana biaya, teknologi, maupun tenaga kerja. UMKM ini memiliki dana pemasaran yang terbatas, sehingga sulit bagi mereka untuk berinvestasi dalam alat dan layanan digital marketing yang canggih, seperti iklan berbayar atau platform manajemen konten. Selain itu, (Husein, 2000) UMKM ini mungkin tidak memiliki staf yang memiliki keahlian khusus dalam digital marketing, seperti pengelolaan media sosial dan desain grafis, sehingga mereka harus mengandalkan pemilik usaha atau karyawan lain yang tidak memiliki latar belakang di bidang tersebut untuk mengelola strategi digital marketing.

Tantangan selanjutnya adalah kurangnya pengetahuan dan literasi digital. Tingkat literasi digital yang rendah di kalangan pelaku UMKM seperti King Kebab juga menjadi kendala besar dalam memanfaatkan digital marketing. (Fadhilah & Pratiwi, 2021) Banyak pemilik UMKM yang belum memahami sepenuhnya konsep digital



marketing dan bagaimana memanfaatkannya secara efektif. Mereka mungkin hanya mengetahui dasar-dasar penggunaan media sosial tanpa menyadari potensi yang lebih besar dari strategi digital marketing lainnya, seperti email marketing, content marketing, atau *e-commerce*. (Chrismardani, 2014) Kurangnya pengetahuan ini sering kali mengakibatkan penerapan strategi yang tidak efektif, seperti posting konten tanpa tujuan yang jelas atau tidak memanfaatkan analisis data untuk mengukur kinerja promosi dari produk UMKM tersebut.

Di sisi lain, persaingan yang ketat di platform digital juga menjadi tantangan besar, di mana UMKM King Kebab harus bersaing dengan usaha besar lainnya yang memiliki sumber daya lebih kuat untuk memaksimalkan visibilitas mereka. Di dunia digital, UMKM sering kali harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar dan sumber daya yang lebih kuat. (Pertiwi, 2019) Persaingan ini terutama terasa di platform seperti media sosial dan *e-commerce*, di mana perusahaan besar dapat berinvestasi dalam iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas mereka. Bagi UMKM King Kebab yang memiliki anggaran terbatas, sulit untuk bersaing dan menonjol di tengah keramaian pasar digital. Selain itu, kebijakan platform digital sering kali menguntungkan konten dari pengguna dengan banyak pengikut atau interaksi, yang dapat mempersulit UMKM untuk mendapatkan eksposur tanpa strategi pemasaran yang matang.

Selain itu, keterbatasan waktu dan fokus menjadi hambatan karena pengelolaan digital marketing memerlukan dedikasi yang konsisten, sesuatu yang mungkin sulit dipenuhi oleh pelaku UMKM King Kebab yang sudah disibukkan dengan operasional bisnisnya sehari-hari. (Fadhilah & Pratiwi, 2021) Digital marketing melibatkan aktivitas yang berkelanjutan, seperti memproduksi konten, memantau kinerja promosi, berinteraksi dengan konsumen di media sosial, dan menyesuaikan strategi berdasarkan analitik. Bagi banyak UMKM, terutama yang dijalankan oleh sedikit orang, keterbatasan waktu dan fokus ini bisa menjadi tantangan besar, yang mengakibatkan digital marketing tidak dikelola dengan baik atau bahkan diabaikan.

Kesulitan dalam Mengukur Efektivitas promosi juga menjadi tantangan yang tidak bisa dihindari oleh para UMKM terkhusus King Kebab. Meskipun digital marketing memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, UMKM King Kebab masih kesulitan dalam menganalisis data

dan memahami metrik kinerja. Mengetahui berapa banyak orang yang melihat iklan, berapa yang mengklik tautan, atau berapa yang akhirnya melakukan pembelian adalah informasi yang penting, namun bisa membingungkan tanpa pemahaman yang tepat. (Afrilia, 2018) Kesulitan dalam mengukur efektivitas promosi ini sering kali menyebabkan UMKM tidak dapat menentukan apakah strategi yang mereka gunakan berhasil atau perlu disesuaikan, sehingga potensi keuntungan dari digital marketing tidak sepenuhnya tercapai.

Ketergantungan pada platform pihak ketiga menjadi salah satu tantangan dalam upaya mereka menarik konsumen secara efektif melalui digital marketing. Pihak ketiga seperti media sosial dan marketplace membuat UMKM rentan terhadap perubahan kebijakan yang dapat mempengaruhi visibilitas dan hasil promosi mereka. Misalnya, perubahan dalam kebijakan media sosial dapat mengurangi jangkauan organik postingan, atau perubahan aturan di *marketplace* dapat memengaruhi cara produk ditampilkan kepada calon pembeli. (Putri, 2022) Ketergantungan ini dapat menjadi risiko bagi UMKM jika mereka tidak memiliki strategi alternatif atau diversifikasi platform pemasaran.

Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing memiliki potensi besar untuk membantu UMKM menarik konsumen dan memperluas pasar, ada berbagai hambatan yang harus diatasi. (Putri, 2022) Dukungan berupa edukasi, pelatihan, dan akses terhadap sumber daya yang memadai sangat penting untuk membantu UMKM King Kebab mengatasi tantangan-tantangan ini dan memanfaatkan digital marketing secara efektif. Melalui pemahaman dan strategi yang tepat, UMKM khususnya King Kebab dapat memanfaatkan kekuatan digital marketing untuk mengembangkan bisnis mereka di era digital ini.

### **Efektivitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Tarik Dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Dibandingkan Dengan Strategi Pemasaran Konvensional**

Digital marketing telah terbukti lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen pada UMKM dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan tersegmentasi secara lebih tepat. Melalui platform digital seperti media sosial dan *e-commerce*, UMKM King Kebab dapat menjangkau konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online,

sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan dengan lebih relevan dan personal. (Yusmalina, 2021). Ini berbeda dengan strategi pemasaran konvensional, seperti iklan cetak atau penyebaran brosur, yang cenderung bersifat massal dan kurang tepat sasaran.

Selain itu, digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen, yang sangat penting dalam membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas. Melalui media sosial, UMKM King Kebab dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, menanggapi pertanyaan, dan menerima umpan balik secara *real-time*. (Yusmalina, 2021) Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara *brand* dan pelanggan, yang sulit dicapai melalui strategi pemasaran konvensional.

Digital marketing juga lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan cepat sesuai dengan perubahan dalam perilaku konsumen atau kondisi pasar. UMKM King Kebab dapat dengan mudah mengubah atau mengoptimalkan promosi mereka berdasarkan data analitik yang diperoleh dari platform digital. Misalnya, mereka dapat mengukur kinerja iklan di media online dan melakukan penyesuaian segera untuk meningkatkan hasilnya. Kemampuan ini jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional, di mana efektivitas sering kali sulit diukur dan membutuhkan waktu lebih lama untuk mendapatkan hasil. Dari segi biaya, digital marketing sering kali lebih efisien dibandingkan dengan strategi konvensional. Biaya untuk menjalankan promosi digital, seperti iklan di media sosial atau email marketing, biasanya lebih rendah dibandingkan dengan iklan televisi, radio, atau cetak. (Chrismardani, 2014) Ini memberi UMKM kesempatan untuk memaksimalkan anggaran pemasaran mereka dan mendapatkan *return on investment* (ROI) yang lebih tinggi.

Digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk membangun *brand awareness* secara berkelanjutan melalui konten yang dapat diakses kapan saja oleh konsumen. (Vincentius, 2022) Blog, video, dan konten media sosial dapat terus menarik perhatian konsumen dan memperkuat loyalitas mereka tanpa batasan waktu, berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat sementara. Melalui segala keunggulan ini, digital marketing menawarkan cara yang lebih efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen dibandingkan dengan strategi

pemasaran konvensional, menjadikannya pilihan yang semakin penting di era digital saat ini.

### **UMKM Dapat Mengembangkan Strategi Digital Marketing Yang Inovatif Dan Sesuai Dengan Karakteristik Target Konsumen**

UMKM King Kebab dapat mengembangkan strategi digital marketing yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik target konsumen mereka dengan terlebih dahulu memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku target konsumen secara mendalam. (Himawan, 2019) Proses ini dimulai dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat, di mana UMKM King Kebab dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling potensial berdasarkan faktor-faktor seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku online. Melalui informasi ini, UMKM dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik, disesuaikan dengan karakteristik setiap segmen konsumen.

Dalam mengembangkan strategi yang inovatif, UMKM perlu memanfaatkan berbagai alat dan platform digital secara kreatif. (Satyadinatha, 2024) Akses yang lebih mudah ke pasar global melalui digital marketing dapat membuka peluang ekspansi bisnis dalam bidang UMKM. Misalnya, mereka dapat menggunakan media sosial tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar brand mereka. (Putri & Dkk, 2022) Menggunakan konten interaktif seperti polling, kuis, atau tantangan berhadiah di platform seperti Instagram atau TikTok dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membuat *brand* lebih menonjol di tengah persaingan. Selain itu, UMKM King Kebab dapat memanfaatkan *influencer* marketing dengan menggandeng *micro-influencers* yang memiliki pengaruh kuat di kalangan target konsumen mereka. Strategi ini memungkinkan UMKM King Kebab untuk mencapai konsumen secara lebih autentik dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand.

Personalisasi juga menjadi kunci dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif. UMKM King Kebab dapat memanfaatkan data konsumen yang diperoleh dari aktivitas online untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan minat individu. Misalnya, dengan menggunakan email marketing yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi konsumen, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan meningkatkan kemungkinan konversi. Penggunaan *chatbot* di situs web atau aplikasi juga dapat memberikan layanan

pelanggan yang lebih responsif dan personal, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, UMKM King Kebab dapat mengadopsi teknologi baru seperti *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan menarik bagi konsumen. Inovasi seperti ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah yang unik dibandingkan dengan pesaing. Agar memastikan strategi digital marketing ini efektif, UMKM King Kebab juga perlu terus memantau dan menganalisis kinerja promosi mereka. Melalui alat analitik digital, UMKM King Kebab dapat melihat metrik seperti tingkat klik, konversi, dan interaksi konsumen secara *real-time*. Data ini memungkinkan UMKM untuk melakukan penyesuaian cepat pada strategi mereka, mengoptimalkan promosi yang berjalan, dan mengidentifikasi peluang baru untuk inovasi. Melalui pendekatan yang tepat, UMKM King Kebab dapat mengembangkan strategi digital marketing yang tidak hanya inovatif tetapi juga selaras dengan karakteristik dan kebutuhan target konsumen mereka, membantu mereka menonjol di pasar yang semakin kompetitif dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

### **Kesimpulan**

Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif dan inovatif untuk menarik konsumen bagi UMKM King Kebab. Melalui digital marketing, UMKM King Kebab dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih tepat, menciptakan pesan pemasaran yang relevan dan personal, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Selain itu, fleksibilitas dan kemampuan digital marketing untuk diukur secara *real-time* memungkinkan UMKM King Kebab untuk terus mengoptimalkan promosi mereka, meningkatkan efektivitas, dan memperoleh *return on investment* (ROI) yang lebih tinggi. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, literasi digital, persaingan yang ketat di platform digital, keterbatasan waktu dan fokus, Kesulitan dalam Mengukur Efektivitas Promosi, serta Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga. UMKM yang mampu mengembangkan strategi digital marketing yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik target konsumen mereka akan lebih siap bersaing di pasar yang semakin digital. Melalui

demikian, digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga merupakan kunci penting dalam pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di era modern ini.

### 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.
- 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.
- 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.
- Satyadinatha I Nyoman Dhani, Yasa, I. K. W. P. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Umkm Di Era Industri 5.0. *Waisya:Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.53977/jw.v3i1.1604>
- 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/https://doi.org/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.