

Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0

Lenti Susana Saragih¹, Aurora Elise Putriku², Silvia Diva Sari³, Yessi Novitasari Laia⁴, Yoga Syahputra⁵

Universitas Negeri Medan

Korespondensi Penulis: lenti@unimed.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the use of digital marketing as a marketing medium in an effort to increase the contribution of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector to national exports in the Industrial Revolution 4.0 era. Digital marketing has opened up new opportunities for MSMEs to reach wider and more diverse markets, beyond traditional geographic boundaries. By using digital platforms, MSMEs can interact with global consumers, introduce their products and services to international markets, and build strong brand awareness. This research uses a literature study method to collect data from various related literature. The research results show that effective use of digital marketing can increase MSME sales turnover and overcome various obstacles faced in implementing digital marketing strategies. Therefore, digital marketing is an important strategy that must be adopted by MSMEs to increase their competitiveness in the global market and achieve sustainable growth.*

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Industry Era 4.0.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap ekspor nasional di era Revolusi Industri 4.0. Pemasaran digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, melampaui batasan geografis tradisional. Dengan menggunakan platform digital, UMKM dapat berinteraksi dengan konsumen global, memperkenalkan produk dan layanan mereka ke pasar internasional, serta membangun brand awareness yang kuat. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk mengumpulkan data dari berbagai literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan omset penjualan UMKM dan mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi strategi penting yang harus diadopsi oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Industri Era 4.0.

LATAR BELAKANG

Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global telah menjadi fokus utama bagi berbagai sektor industri di era modern ini. Di era Revolusi Industri 4.0, pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global telah menjadi kunci penting dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, melampaui batasan geografis tradisional. Dengan kehadiran internet dan teknologi digital, UMKM kini dapat berinteraksi dengan konsumen dari seluruh dunia, memperkenalkan produk dan layanan mereka ke pasar global, serta membangun brand awareness yang kuat. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih luas secara

global dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Penelitian oleh Pratiwi et al. (2023) pada UMKM Tenun Gringsing di Bali menunjukkan bahwa strategi digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, toko online, dan konten kreatif, dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pasar global, dan menarik konsumen. Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0 oleh Mashuri (2023) mengemukakan bahwa kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor nasional Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara lain, yang salah satunya disebabkan oleh minimnya penggunaan potensi sumber daya yang ada, seperti penggunaan media sosial. Oleh karena itu, melalui era digital 4.0, diharapkan sistem pemasaran UMKM dapat memanfaatkan potensi yang maksimal sehingga mampu tumbuh inklusif dan berkelanjutan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan digital marketing dapat menjadi media pemasaran global yang efektif bagi UMKM dalam upaya meningkatkan kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor nasional di era 4.0. Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global merupakan langkah strategis yang harus diadopsi oleh UMKM untuk meningkatkan kontribusi mereka dalam ekspor nasional di era 4.0.

KAJIAN TEORITIS

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen secara online. Adapun menurut pendapat para ahli, Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (Tarigan & Sanjaya, 2013). Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020). Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017).

Dengan kata lain, digital marketing memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Misalnya, e-marketing adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan internet sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan target pasar. Dengan interaksi yang dapat dipersonalisasi, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih optimal.

Adapun ciri-ciri internet menurut Roger dalam Rahardjo (2011) sebagai berikut:

1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung ;
2. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar;
3. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Dan pada media sosial, Zhu dan Chen (2015) pun membagi media sosial ke dalam dua kelompok dilihat dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. Profile-based, ini adalah media sosial berdasarkan profil berfokus pada anggota individu. pada kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi disebabkan individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut
2. Content-based, adalah media sosial berfokus pada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. bertujuan untuk menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya.

2. Pemanfaatan Digital Marketing oleh pelaku UMKM

Strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya Wardhana (2015) adapun beberapa Strategi tersebut Sebagai berikut :

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;

6. Ketersediaan alat transaksi
7. dan variasi media pembayaran;
8. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
9. Ketersediaan dukungan opini online;
10. Ketersediaan tampilan testimonial;
11. Ketersediaan catatan pengunjung;
12. Ketersediaan penawaran khusus;
13. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
14. Kemudahan pencarian produk;
15. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
16. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;

Pemanfaatan digital marketing membawa sejumlah keunggulan yang signifikan. Pertama, target audiens dapat disesuaikan dengan demografi, lokasi, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan tertentu. Kedua, hasil dari strategi digital marketing dapat terlihat dengan cepat, memungkinkan pemasar untuk melakukan perubahan atau koreksi sesuai kebutuhan. Ketiga, biaya yang diperlukan jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Keempat, cakupan pasar menjadi lebih luas karena tidak terbatas oleh batasan geografis. Kelima, digital marketing dapat diakses kapanpun tanpa terikat oleh waktu tertentu. Keenam, hasil dari kampanye dapat diukur secara langsung, seperti jumlah pengunjung situs web atau jumlah konsumen yang melakukan pembelian online. Ketujuh, kampanye dapat dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan karakteristik target pasar. Terakhir, digital marketing memungkinkan interaksi langsung dan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, membantu membangun hubungan dan kepercayaan.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, digital marketing juga memiliki beberapa kelemahan. Pertama, mudah ditiru oleh pesaing sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Kedua, ada potensi penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Ketiga, respon negatif dari konsumen dapat merusak reputasi perusahaan jika tidak ditangani dengan baik. Keempat, belum semua orang memiliki akses atau menggunakan teknologi internet dan digital, sehingga target pasar dapat terbatas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rozina, pemanfaatan digital marketing telah memberikan dampak positif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka dapat memasarkan produk dengan lebih efektif, memperluas pangsa pasar, mengurangi biaya promosi, dan memperpendek jarak interaksi dengan konsumen (Rozinah & Meiriki, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memberikan manfaat besar bagi

UMKM, mulai dari proses promosi hingga interaksi dengan pelanggan, manajemen waktu, dan peningkatan penjualan.

a. Penerapan Digital Marketing pada UMKM

Dapat didefinisikan bahwa Digital marketing merupakan upaya memasarkan atau mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital atau internet. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saifudin (2021), digital marketing dianggap sebagai salah satu solusi yang banyak digunakan dalam dunia bisnis. Digital marketing dapat dilakukan melalui pendekatan inbound marketing, yang berfokus pada penggunaan konten yang relevan dan interaksi yang memberikan solusi bagi konsumen. Pendekatan ini melibatkan empat tahap yaitu: menarik (attract), mengonversi (convert), menutup (close), dan memuaskan (delight).

Dengan pendekatan ini, bisnis dapat menarik perhatian konsumen secara alami dan mendorong mereka untuk mencari produk dan layanan dari UMKM. Ada beberapa jenis digital marketing yang biasanya digunakan oleh para pelaku bisnis dalam kegiatan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Giantri dan rekanrekan (2021), terdapat enam jenis digital marketing yang umumnya dimanfaatkan oleh pengusaha, diantaranya:

a. Website

Website digunakan untuk menunjukkan kesan profesionalisme perusahaan. Menurut penelitian Susanto (2013) yang mengutip Laudon & Laudon, website adalah seperti perpustakaan online yang memberikan informasi kepada pelanggan dan juga sebagai tempat untuk melakukan transaksi usaha.

b. Search engine

Merupakan pengembangan dari website yang bertujuan untuk memudahkan pencarian website perusahaan dalam mesin pencari. Dengan mengoptimalkan search engine, website dapat dinilai secara lebih baik dan mendapatkan posisi teratas dalam hasil pencarian (Raufdkk, 2021)

c. Social media

Marketing Social media marketing adalah salah satu digital marketing yang menggunakan media sosial dalam promosi dan pemasaran produknya. Pada penelitian yang dilakukan Rahadi & Zainal (2017) ditemukan bahwa pada saat ini para pelaku usaha mengandalkan penerapan social media marketing yang menjadi alat untuk membantu para pelaku usaha. penerapan social media marketing ini memerlukan pemahaman dasar terkait dengan siapa yang mengelola, sampai dengan platform apa saja yang digunakan dan sesuai dengan bisnis yang sedang dijalankan.

d. Online advertising

Online advertising ini dapat membantu pendiri usaha dalam memasarkan produknya yang terdiri dari beberapa jenis yaitu Video Advertising, Sponsorship, Direct Advertising, Self Service Advertising, dan Contextual Advertising (Prasetyo, dkk, 2016). Ini dapat menjangkau target pemirsa dengan tepat, waktuyang lebih singkat, dan biaya yang relatif murah (Amstrong, 1997; Prasetyo, dkk,2016). Adapun penelitian dari Prasetyo, dkk (2016) Mengemukakan bahwa dengan adanya iklan online memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen.

e. Email marketing

Email marketing biasanya digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen dan juga penjualan. email marketing juga dapat mendorong para konsumen dalam berpartisipasi pada kampanyepemasaran jangka panjang yang interaktif serta pesan yang relevan (Harum, dkk, 2021).

Berdasarkan pada penelitian Harum, dkk (2021) Mengemukakan bahwa dengan adanya email marketing memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelianoleh para konsumen. Selain itu, pada penelitian Sekaringtias & Kusumawati (2017) menunjukkan hasil yang sama dimana email marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli sehingga perlu strategi yang baik dalam penggunaan strategi ini.

f. Video marketing.

Adanya video marketing dapat membantu perusahaan dalam membangun brand awareness. Semakin banyak yang menonton video marketing maka semakin mudah dikenal oleh para konsumen. Adapun penerapannya sendiri dapat membantu parapelaku usaha dalam menggambarkan produk yang dijual sehingga dapat membantu konsumen memahami dengan jelas produk yang ditawarkan. Dalam penelitian Maidasari,dkk (2021) menjelaskan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan jika dengan adanya promosi video marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

b. Era 4.0

Industri 4.0, juga dikenal sebagai Era 4.0, melibatkan transformasi komprehensif dalam produksi industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional (Kanselir Jerman, Angela Merkel (2014)) Definisi tersebut dapat disampaikan oleh Kagermann dkk (2013) mencakup unsur kecepatan ketersediaan informasi dan integrasi Cyber Physical System (CPS) serta Internet of Things and Services (IoT dan IoS) dalam proses industri.. Era ini juga menandai integrasi yang lebih erat antara

dunia fisik dan digital, di mana sistem-sistem cerdas dapat berkomunikasi dan beradaptasi secara otomatis. Hal ini dapat menghasilkan manufaktur yang lebih efisien, rantai pasok yang lebih terhubung, dan layanan yang lebih personal. Selain itu, Era 4.0 juga membawa dampak sosial, ekonomi, dan budaya yang signifikan karena perubahan dalam cara kita bekerja, berinteraksi, dan hidup. Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0 oleh Mashuri (2023) mengemukakan bahwa kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor nasional Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara lain, yang salah satunya disebabkan oleh minimnya penggunaan potensi sumber daya yang ada, seperti penggunaan media sosial. Oleh karena itu, melalui era digital 4.0, diharapkan sistem pemasaran UMKM dapat memanfaatkan potensi yang maksimal sehingga mampu tumbuh inklusif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Studi pustaka merupakan kegiatan mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari dan mengonstruksi informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya. Materi pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi tersebut kemudian kembali dianalisis dengan kritis (Adlini :2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor nasional masih belum mencapai tingkat yang diharapkan jika dibandingkan dengan negara lain. Dan salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah adalah mendorong kegiatan ekspor produk dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon dapat menjadi peluang bagi para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran global melalui digital marketing, sehingga mendapatkan market share atau pangsa pasar pada masing-masing segmen. Memilih strategi pemasaran melalui media digital adalah keputusan yang tepat untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan oleh para pengusaha UMKM. Pemanfaatan digital marketing yang diterapkan juga bukan hanya meningkatkan kontribusi mereka dalam ekspor nasional tetapi juga dapat meningkatkan omset penjualan para pengusaha UMKM khususnya di industri era 4.0. Hal ini cukup efisien karena revolusi Industri 4.0 adalah langkah

menuju perbaikan dengan menggabungkan dunia online dengan lini produksi di bidang industri. Ini mengarah pada semua proses produksi yang didukung oleh internet sebagai fondasi utamanya.

Di era digital, yang juga dikenal sebagai Industri 4.0, para pengusaha bisnis khususnya pengusaha UMKM harus terus mengikuti perkembangan zaman untuk tetap bertahan. Para pengusaha UMKM dapat memasarkan atau mempromosikan produknya melalui platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dengan menggunakan digital marketing yang dibantu oleh sosial media, ini akan memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana pun dan kapan pun mereka inginkan. Pendekatan ini terbukti lebih efisien tanpa mengharuskan konsumen untuk datang langsung ke toko, yang tentu saja memerlukan waktu dan tenaga. Selain itu, dengan menerapkan digital marketing, para pengusaha UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas hingga dapat menjangkau pasar global.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap ekspor nasional Indonesia masih belum optimal jika dibandingkan dengan negara lain. Salah satu upaya yang diambil oleh pemerintah adalah mendorong kegiatan ekspor produk UMKM melalui strategi pemasaran digital (digital marketing). Pertumbuhan pengguna internet dan telepon yang pesat membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka secara global melalui pemasaran digital. Penggunaan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional serta meningkatkan omset penjualan para pengusaha UMKM, khususnya di era Industri 4.0.

Digital marketing memberikan berbagai keunggulan seperti penyesuaian target audiens, biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional, dan cakupan pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, digital marketing memungkinkan interaksi langsung dan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang membantu membangun hubungan dan kepercayaan. Untuk tetap bertahan dan bersaing di era digital, pengusaha UMKM harus terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital. Penerapan digital marketing melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja dan membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar global. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya alat promosi yang efektif, tetapi juga solusi strategis bagi UMKM untuk bertahan

dan berkembang di era digital, sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian nasional.

DAFTAR REFERENSI

- Adya Utami Syukri, & Andi Nonong Sunrawali. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170-182.
- Maria Prajnya Paramitha, Nuriyatul Mustofiyah, Dinda Oktavia Rieuwpassa, & Risky Anissa Rahmadanti Salim. (2022). Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerjaumkm Di Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (Nsafe)*, 133-147.2797-0760.
- Tas'yana Ayu Larasati, Adhi Pradiptya, & Mita Mawardani. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 397-402.
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, & Hurriah Ali Hasan. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 25(98-2540).
- Suhairi, Dwi Franadita, Epa Purnama Sari, & M. Adhie Husni. (2023). Global Marketing And The Digital Revolution. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 27(97-9725).
- Kadek Sitha Ananda Laura Pratiwi, et al. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali (Application Of Digital Marketing As A Global Marketing Media To Increase Sales Of Gringsing Woven Cloth In Tenganan Pegringsingan Village, Bali). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (Jbpd)*, 2(2), 105-113.
- Yosep Bonar Frederic, et al. (2019). Pengaruh Digitalisasi Dan Pengelolaan Produk Usaha Pada Era 4.0 Di Umkm Penjualan Sepatu Di Toko Som Sneakers Di Medan. *Jurnal Plans*, 14(2), .
- Mashuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 2, 215-224.