

Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara

Bengi Asrah¹, Dwi Sima², Herlin Syahdina Lubis³, Cut Tarisa⁴, Nurwani⁵

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jalan William Iskandar Ps. V, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

*Koresponden: nurwani@uinsu.ac.id

Kata Kunci:

Digital Marketing, UMKM, Desa Aras

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pentingnya penerapan digital marketing dalam mendukung perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian lokal, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengkaji tantangan dan peluang digital marketing bagi UMKM di desa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, terutama melalui media sosial dan e-commerce, dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM secara signifikan. Namun, kurangnya literasi digital dan akses internet menjadi hambatan utama. Penelitian ini merekomendasikan adanya pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku UMKM untuk memaksimalkan manfaat dari pemasaran digital, dengan tujuan memperkuat posisi UMKM di pasar global dan meningkatkan perekonomian desa.

Keyword:

Digital Marketing, MSME, Aras Village

ABSTRACT

This research discusses the importance of implementing digital marketing in supporting the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Aras Village, Air Putih District, Batubara Regency. MSMEs play an important role in the local economy, but still face various obstacles in utilizing digital technology for marketing. This research uses qualitative methods through observation, interviews and documentation to examine the challenges and opportunities of digital marketing for MSMEs in the village. The research results show that the application of digital marketing, especially through social media and e-commerce, can significantly increase market reach and competitiveness of MSMEs. However, lack of digital literacy and internet access is a major obstacle. This research recommends training and mentoring for MSME players to maximize the benefits of digital marketing, with the aim of strengthening the position of MSMEs in the global market and improving the village economy.



Published by Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi :

Asrah, B., Sima, D., Lubis, H, S., Tarisa, C., Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 1-215-.224

PENDAHULUAN

Di era yang terus berkembang dengan banyaknya penggunaan internet dan perangkat seperti ponsel, komputer atau laptop, lingkungan pemasaran juga berubah. Pemasaran adalah proses menciptakan dan memenuhi permintaan produk layanan. (Stokes:2011). Jadi untuk memotivasi konsumen dan menciptakan keuntungan bagi penjual tersebut diberitahu bahwa barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen itu memiliki dan menciptakan keuntungan atau mempunyai nilai guna yang di butuhkan di ilmu pemasaran. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan pertukaran mata uang, tetapi juga menambah nilai produk atau jasa. Pemasaran digital berfungsi untuk (a). Alat penjualan, (b) pelayanan konsumen, (c) komunikasi, (d) efisiensi biaya, dan € pengembangan merk. (Elida T, 2019).

Era baru pemasaran digital telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Pasar dan produsen baru muncul dengan memanfaatkan internet. Internet menyatukan masyarakat dunia dalam satu “kampung global”. Dengan pengguna yang semakin luas dari berbagai negara, setiap orang menjadi bagian dari pasar sekaligus pelaku pasar itu sendiri.

UMKM menurut undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik langsung perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. UMKM menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi indonesia karena berperan dalam jumlah usaha, penciptaan lapangan kerja, dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). (Putra, 2016). UMKM singkatan dari usaha mikro, kecil dan menengah yang di klasifikasikan berdasarkan skala usaha. Pengembangan UMKM melibatkan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk meningkatkan daya saing dan kemampuan UMKM. Di tengah persaingan global, UMKM sangat penting untuk mendorong pembangunan ekonomi UMKM tentunya dapat dikembangkan melalui teknologi yang berkembang pesat saat ini, yaitu melalui digital marketing.

UMKM merupakan upaya pemasaran yang dilakukan secara online melalui E-commerce untuk mempromosikan produk jasa dari UMKM. Dengan perkembangan teknologi dan internet, digital marketing menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam penerapannya tentu digital marketing perlu dikenalkan kepada para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan usaha mereka. Digital Marketing tentunya perlu di terapkan di berbagai wilayah salah satunya adalah desa. Digital Marketing untuk UMKM di suatu desa merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, media social, email, dan website untuk mempromosikan produk atau layanan dari usaha kecil dan menengah UMKM yang beroperrasi di wilayah desa.

Tujuan dari digital marketing ini adalah untuk meningkatkan penjualan, meskipun usaha tersebut berlokasi di desa yang cukup jauh dari pusat kota.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun ekonomi daerah dan mengurangi pengangguran. Pemerintah daerah perlu mendukung pertumbuhan UMKM, terutama dalam menghadapi produk impor yang masuk ke pasar lokal. UMKM yang berkembang di berbagai daerah harus didorong karena menjadi kunci peningkatan ekonomi. Keberadaan UMKM terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi. (Hasibuan, 2016). Pemasaran digital adalah strategi yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ke berbagai sumber. Untuk menyusun strategi yang efektif, bisnis perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Pemasaran digital bukanlah hanya sekedar ide soal teknologi, melainkan tentang bagaimana pengusaha memanfaatkan suatu teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka.

Jumlah orang yang menggunakan internet yang terus bertambah menciptakan peluang baru bagi UMKM. Perkembangan teknologi dan globalisasi yang pesat telah mengubah peradaban manusia menuju era digital. Di era industri kreatif, digital marketing bisa menjadi strategi pemasaran alternatif agar pelaku usaha dapat memantau dan memenuhi kebutuhan bisnis bagi calon konsumen. Konsumen juga dapat menggunakan digital marketing untuk mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan, di mulai dari ruang lingkungannya dan sebagainya. Namun, banyak pelaku usaha, terutama UMKM, belum sepenuhnya menyadari potensinya. Peningkatan penggunaan iklan digital oleh UMKM dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat calon konsumen, serta mendorong penjualan produk secara lebih luas (harmawan & Ferda: 2023)

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan studi literatur. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial melalui pengumpulan data non-numerik, seperti observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Studi literatur adalah penelitian deskriptif yang bertujuan mengumpulkan dan memanfaatkan informasi relevan terkait topic yang sedang teliti. Informasi yang dapat diperoleh dari berbagai sumber yaitu buku-buku ilmiah, ensiklopedi, laporan hasil penelitian yang baru maupun terdahulu, dan artikel/jurnal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Definisi Digital Marketing Menurut Para Ahli:

1. Philip Kotler & Kevin Keller: Digital marketing adalah proses pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, dan perangkat digital lainnya.
2. Dave Chaffey: Digital marketing adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk kepada konsumen individu atau target tertentu.
3. Neil Patel: Digital marketing adalah semua upaya pemasaran yang menggunakan alat elektronik dan internet, seperti SEO, SEM, media sosial, konten, dan email.

Definisi dan Kriteria UMKM Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008:

UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dapat berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan hukum, dengan kriteria berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

1. Usaha Mikro: Kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta, dengan hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300 juta.
2. Usaha Kecil: Kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, dengan hasil penjualan tahunan Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar.
3. Usaha Menengah: Kekayaan bersih dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar, dengan hasil penjualan tahunan Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar.

Peran Digital Marketing bagi UMKM:

1. Digital marketing membantu memperkenalkan UMKM ke pasar yang lebih luas, mempermudah pemasaran produk, dan memungkinkan UMKM lebih mudah dikenal serta diviralkan.
2. Digital marketing penting dalam mengembangkan UMKM, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mengurangi biaya pemasaran hingga 40-60% dibandingkan pemasaran tradisional.

Potensi Penerapan Digital Marketing di UMKM Desa Aras:

Setiap UMKM di Desa Aras memiliki potensi yang berbeda dalam menggunakan digital marketing, tergantung pada produk yang dipasarkan dan edukasi terkait teknologi. Produk yang lebih tahan lama, seperti kerupuk, memiliki potensi lebih besar untuk dipasarkan secara digital dibandingkan dengan produk yang cepat basi, seperti tempe.

Perbedaan Potensi Digital Marketing:

1. Pabrik tempe memiliki potensi rendah untuk digital marketing karena umur simpan produknya pendek dan pemilik tidak memanfaatkan teknologi digital.
2. Pabrik kerupuk memiliki potensi tinggi untuk digital marketing, tetapi pemiliknya kurang percaya diri dan perlu pelatihan serta pengawasan untuk memanfaatkan platform digital.

Pembahasan

Defenisi Digital Marketing & UMKM

Mengenai *digital marketing* dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah dua hal yang berbeda apabila kita satukan keduanya akan menjadi penyempurna dalam meraih perekonomian yang tinggi. Hasil keduanya akan menambah kesempurnaan untuk mendapatkan persen keuntungan dalam berdagang.

(Wayan, 2022) memberikan defenisi bahwa *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan atau memakai berbagai media yang mendukung perusahaannya. Media itu dapat berupa *website*, *blog*, *adward*, dan berbagai media seperti media sosial lainnya. Jika kita lihat defenisi *digital marketing* menurut para ahli dikutip dari (Erwin, dkk, 2023) bahwa ada 3 ahli yang memberikan defenisi mengenai *digital marketing* di bawah ini :

1. Philip kotler & kevin keller memberikan penjelasan bahwa digital marketing adalah suatu proses pemasaran prosuk dengan memanfaatkan teknologi digital yang tersedia, khususnya internet yang di dukung oleh HP dengan media gambar atau media digital lainnya.
2. Dave chaffey memberikan defenisi mengenai digitak marketing singkatnya adalah memanfaatkan digital *channel* dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk baik itu untuk konsumen individu ataupun untuk konsumen yang ditargetkan.
3. Neil patel memberikan defenisi mengenai *digital marketing* merupakan semua upaya pamasan yang menggunakan *tools eektronik* dan *internet*, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya SEO ataupun SEM, media sosial, konten, email dan sebagainya.

Dari defenisi diatas mengenai digital marketing memiliki kesamaan bahwa *digital marketing* adalah pendukung dalam hal pemasaran produk yang di jual. Dalam pemasaran ini menjadikan UMKM yang mereka punya lebih dikenal dan lebih mudah untuk di viralkan. Oleh sebab itu *digital marketing* hadir sebagai pendukung UMKM. Selain itu *digital marketing* juga

bertujuan untuk mencapai hasil yang positif yang dapat memperkuat posisi UMKM kita di pasar.

Defenisi mengenai UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) kita dapat merujuk kepada undang-undang yang berlaku yakni (UU No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pada pasal 1 ayat 1, 2, dan 3 secara singkat menjelaskan bahwa: “Usaha mikro, kecil dan menengah adalah usaha ekonomi yang bersifat produktif yang dapat berdiri sendiri, yang mana dapat dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang yang berlaku”. Dalam undang-undang ini kita juga dapat melihat bahwa tujuan dari terwujudnya UMKM adalah menumbuhkan serta mengembangkan usaha-usahanya dalam hal untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang adil.

Mengenai kriteria dari UMKM (Asri Setiyani, dkk, 2022) yang harus kita ketahui terbagi menjadi 3 yakni usaha kecil, usaha mikro, dan usaha menengah, hal ini juga merujuk dengan undang-undang yang berlaku, sebagai berikut :

1. Usaha mikro, mempunyai kekayaan bersih dengan maksimal senilai Rp. 50.000.000 hal ini tidak termasuk dalam tanah dan bangunan tempat usaha yang nantinya hasil penjualan tahunannya dengan nilai paling banyak adalah sejumlah Rp. 300.000.000;
2. Usaha kecil, mempunyai kekayaan bersih dengan jumlah bisa lebih dari Rp. 50.000.000 bahkan dapat mencapai Rp. 500.000.000 yang didalamnya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil tahunan mencapai Rp. 300.000.000 sampai Rp. 2.500.000.000;
3. Usaha menengah, mempunyai kekayaan bersih mulai dari Rp. 500.000 dengan maksimal mencapai Rp. 10.000.000.000 dengan hasil tahunan usaha ini mulai dari Rp. 2.500.000.000 sampai paling banyak mencapai Rp. 50.000.000.000.

Potensi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Di Desa Aras Untuk Penggunaan Digital Marketing

Setiap UMKM yang ada di desa Aras memiliki potensi yang berbeda-beda dalam penerapan atau penggunaan digital marketing. Hal ini dapat dilihat dari produk yang dipasarkan dan ketahanan masa produk dapat dikonsumsi. Kurangnya edukasi mengenai digital marketing juga berdampak pada penerapan digital marketing di desa Aras. Oleh sebab itu dalam pemasaran di desa Aras diperlukan strategi baru untuk menyokong terbentuknya UMKM yang maju yang dapat memakmurkan perekonomian di desa Aras.

1. Pabrik tempe

Tempe adalah produk makanan dengan cara fermentasi masa ketahanan tempe jauh lebih singkat dengan produk makanan lainnya. Ketahanan tempe dapat mengikuti suhu pada setiap tempat dimana tempe itu disimpan. Apabila tempe di simpan dalam suhu ruang yang cenderung panas dalam waktu 1 atau 2 hari maka tempe akan cepat busuk. Setelah dilakukan wawancara pemilik pabrik tempe tidak berpotensi menggunakan digital marketing. Maka dari itu strategi dalam pemasaran tempe penjual menggunakan pemasaran secara langsung. Apabila tempe sudah siap untuk dipasarkan maka tempe akan dijual di beberapa pasar atau kede-kede sayur yang menerima penjualan tempe.

2. Pabrik kerupuk

Kerupuk adalah produk kering yang memiliki daya tahan penyimpanan yang cukup lama. Selagi kerupuk di kemas dengan baik maka kerupuk dapat bertahan selama 1 minggu. Produk kerupuk memiliki potensi yang cukup baik dalam penggunaan digital marketing. Setelah dilakukan wawancara pemilik pabrik kerupuk pernah melakukan penjualan dengan menggunakan digital marketing. Namun, kurangnya keyakinan

dalam diri yang membuat pemilik pabrik kerupuk menghenrikan penjualannya secara online. Saat ini pemilik pabrik kerupuk hanya memasarkan produknya dengan mengirim kerupuk yang sudah dikemas ke langganannya saja seperti warung, teman-teman sekitar dan lain-lainnya.

Dari kedua UMKM di atas terdapat perbedaan di dalamnya dimana jika kita pandang dari pabrik tempe potensi yang dimiliki dalam penggunaan digital marketing cukup rendah karena usia pemiliki, dan produk yang cenderung sulit di kirim dalam jangka waktu yang lama apalagi jauh. Jika kita pandang dari pabrik kerupuk, potensi yang dimiliki dalam penggunaan digital marketing cukup tinggi, namun perlu dilakukan pelatihan dan pengawasan karena pemilik pabrik kerupuk yang kurang paham mengenai digital marketing. Digital marketing selain untuk pendukung peningkatan keuntungan digital marketing juga dapat digunakan agar UMKM di desa Aras dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Peran Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara

Digital marketing memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan biaya pemasaran. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti diketahui bahwa UMKM di Desa Aras menghadapi tantangan dalam mengembangkan usaha dan memperluas pasar di era digital. Penggunaan digital marketing menawarkan solusi efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Artikel ini menjelaskan tentang manfaat, keuntungan, dan dampak digital marketing terhadap UMKM di Desa Aras. Berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan SEO dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar UMKM secara global.

Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara, merupakan wilayah dengan potensi UMKM yang besar. Namun, keterbatasan dalam mengakses teknologi pemasaran modern menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam konteks ini, digital marketing hadir sebagai salah satu strategi yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penggunaan digital marketing memiliki beberapa manfaat utama, di antaranya:

Menurut penelitian, (Arumsari et al., 2022) Digital marketing dapat memangkas biaya operasional hingga **40-60%** dibandingkan pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Hal ini karena pemasaran digital menggunakan platform media sosial, email, dan SEO yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan berbayar konvensional.

Sama dengan penelitian sebelumnya (Assikin et al., 2022) juga menunjukkan efisiensi biaya yang didapatkan para pelaku UMKM melalui penggunaan digital marketing, khususnya dalam hal promosi. Dijelaskan bahwa UMKM dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah dan lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memudahkan komunikasi langsung dengan konsumen, serta menekan biaya distribusi dan pemasaran secara signifikan. Selain itu, penggunaan digital marketing memungkinkan UMKM mengurangi biaya operasional yang sebelumnya dialokasikan untuk pemasaran offline, seperti cetak brosur atau penyewaan tempat fisik. Platform digital menawarkan peluang promosi tanpa memerlukan anggaran besar untuk iklan tradisional. Targeting yang Lebih Spesifik, Melalui fitur di platform seperti Facebook dan Instagram, UMKM dapat menargetkan calon konsumen sesuai dengan demografi dan minat yang relevan dengan produk mereka.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023) menyatakan bahwa Interaksi Real-Time, Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara pelaku UMKM dengan konsumen, yang membantu dalam membangun hubungan lebih

kuat dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif dalam mengembangkan pemasaran UMKM. Setelah sosialisasi, UMKM mengalami peningkatan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan.

Digital marketing juga memungkinkan UMKM Desa Aras untuk menjangkau pasar tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional. Ini membantu UMKM menembus batas geografis yang selama ini menjadi penghalang dalam pemasaran konvensional. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan promosi produk yang lebih efektif, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan secara signifikan. Beberapa studi menunjukkan peningkatan omset hingga 30% melalui strategi digital marketing.

Strategi Pemasaran Digital Marketing Yang Relevan Bagi UMKM Di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara

Untuk mengembangkan strategi digital marketing yang relevan bagi UMKM di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Batubara, dengan kondisi masyarakat yang belum familiar dengan teknologi dan mayoritas pelaku UMKM adalah ibu-ibu yang relatif kurang melek digital, pendekatan sederhana dan praktis yang dapat dengan mudah dipahami dan diterapkan sangat diperlukan. Dari hasil pengamatan peneliti Berikut beberapa strategi yang bisa diimplementasikan oleh masyarakat pelaku UMKM Desa Aras:

Penggunaan Media Sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram)

WhatsApp Business salah satu aplikasi yang pertama yang di rekomendasikan oleh peneliti dikarekan WhatsApp merupakan aplikasi yang paling umum digunakan di pedesaan. Edukasi tentang WhatsApp Business penting karena fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan broadcast list akan membantu ibu-ibu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka secara langsung kepada pelanggan.

Aplikasi kedua adalah Facebook Marketplace karena Banyak orang di pedesaan menggunakan Facebook. Ajak mereka memanfaatkan Facebook Marketplace, yang gratis dan mudah digunakan, untuk mempromosikan produk lokal. Ini bisa menjadi langkah awal menuju pemasaran digital tanpa perlu pengetahuan teknis yang mendalam.

Dan yang ketiga adalah Instagram Sederhananya Jika pelaku UMKM mulai terbiasa dengan media sosial, ajari mereka menggunakan Instagram untuk menampilkan produk dengan gambar-gambar menarik. Gunakan akun bersama yang dikelola oleh kelompok UMKM, sehingga mereka bisa belajar secara bertahap tentang platform ini.

Beberapa penelitian terdahulu juga menyarankan untuk memanfaatkan Platform *E-commerce* seperti: Tokopedia dan Shopee Meski teknologi e-commerce mungkin terdengar kompleks bagi ibu-ibu di desa, edukasi bertahap mengenai platform seperti Tokopedia dan Shopee bisa memperkenalkan mereka pada pasar yang lebih luas. Fokus pada produk yang khas dari Desa Aras, seperti makanan khas atau kerajinan tangan, bisa menjangkau pembeli di luar daerah.

Menurut (Fauzi et al., 2021) Pada UMKM di Desa Kare, pelatihan digital marketing yang berfokus pada media sosial seperti Instagram, Facebook, dan pembuatan website terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan promosi produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat desa awalnya tidak terbiasa dengan media digital, dengan bantuan pelatihan yang tepat, mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Menurut (Fauzi et al., 2021) Perlu adanya pendamping teknis dalam proses pendaftaran, pengelolaan toko, dan pengiriman barang agar para pelaku UMKM dapat merasa lebih nyaman menggunakan platform ini. Hal ini juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi anak-anak muda yang belum mempunyai pekerjaan sebelumnya.

Pembuatan Konten yang Sederhana dan Menarik juga sangat disarankan peneliti untuk para pelaku UMKM khususnya di Desa Aras, kecamatan Air putih, Kabupaten Batubara. Content marketing mencakup pembuatan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif dan relevan bagi audiens. UMKM bisa memanfaatkan konten berbasis video, gambar, atau artikel yang membahas tentang manfaat produk mereka, bagaimana produk tersebut dapat menyelesaikan masalah pelanggan, atau cerita sukses dari pelanggan. Konten semacam ini dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen terhadap brand UMKM.

Menurut (Hasvia et al., 2023) Penelitian di UMKM Windish di Batam juga menegaskan pentingnya strategi digital marketing bagi UMKM di daerah yang belum sepenuhnya familiar dengan teknologi ini. Dengan mengoptimalkan penggunaan berbagai platform seperti WhatsApp Business, Linktree, dan Instagram, penelitian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi dengan konsumen serta kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Maka dari itu perlu bagi anak-anak muda untuk Kenalkan mereka dengan konsep storytelling, yakni cara bercerita tentang keunikan produk lokal, seperti bahan baku tradisional, proses pembuatan manual, atau dampak sosial dari produk tersebut. Ini akan memberikan nilai tambah yang menarik bagi konsumen.

Strategi Pemasaran yang Konsisten buatlah jadwal Update Berkala, untuk jadwal posting yang sederhana untuk media sosial, sehingga promosi produk bisa dilakukan secara konsisten. Misalnya, mereka bisa memposting update produk, testimoni pelanggan, atau cerita di balik produk setiap minggu. Yang terpenting buatlah Promo dan Diskon, Ajarkan strategi promosi seperti memberikan diskon atau penawaran khusus pada waktu-waktu tertentu, yang bisa diumumkan melalui media sosial atau WhatsApp broadcast.

Digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM di Desa Aras untuk berkembang, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan. Dengan optimalisasi penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace, serta pelatihan yang intensif dan berkelanjutan, UMKM lokal dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Implementasi strategi digital marketing perlu didukung oleh pemahaman teknologi yang memadai dan pelatihan berkelanjutan agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan agar pemerintah daerah dan institusi pendidikan berkolaborasi dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Aras. Pelatihan tersebut harus fokus pada penggunaan platform digital secara efektif, termasuk optimasi SEO, penggunaan media sosial, dan pengelolaan toko online.

Tantangan dan Hambatan Penerapan Digital Marketing UMKM di Desa Aras, kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara

Digital marketing dalam konteks pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan upaya dalam pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien. Digital marketing tentunya dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk tumbuh lebih cepat, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta dapat bersaing dengan bisnis yang lebih besar meskipun dengan modal dan sumber daya yang terbatas (Hamid, 2017). Dengan memanfaatkan teknologi digital, tentunya UMKM dapat mengatasi

keterbatasan geografis dan sumber daya untuk dapat memperluas jangkauan dalam pemasaran serta dapat meningkatkan daya saing. Penelitian ini, membahas mengenai manfaat serta tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam penerapan digital marketing di Desa Aras. Dengan dilakukannya penerapan digital marketing tentunya akan dapat mengembangkan serta memperluas jaringan pemasaran di suatu desa.

Penerapan Digital Marketing di Desa Aras Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batu Bara, menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan yang tentunya tidak dapat meningkatkan penjualan UMKM di desa tersebut. Salah satu tantangan serta hambatan yang terjadi di Desa Aras yaitu:

- Kurangnya pengetahuan masyarakat desa terutama pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital. Mereka kurang familiar dengan teknologi serta platform pemasaran online. Dengan tingkat literasi digital yang rendah tentunya membuat para pelaku UMKM di Desa Aras kesulitan dalam memanfaatkan peluang digital marketing secara maksimal.
- Selain itu, adanya keterbatasan akses internet, baik dari segi kecepatan maupun cakupan sinyal. Hal ini tentunya juga menjadi kendala utama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran UMKM di Desa Aras.
- Adanya keterbatasan Platform E-commerce yang berdampak pada UMKM di Desa Aras sehingga tidak terintegrasi dengan platform e-commerce, yang tentunya membatasi jangkauan pasarnya.
- Kurangnya sumber daya manusia sehingga sedikit tenaga kerja dengan keterampilan pemasaran digital. Hal ini tentunya menjadi sulit dalam mengembangkan atau melaksanakan pemasaran melalui digital marketing di Desa Aras.

Untuk mengatasi masalah tantangan serta hambatan ini perlu adanya sinergi dan pendekatan serikat dukungan dari pemerintah serta lembaga lain dalam mendukung melalui pelatihan, pengembangan infrastruktur teknologi, serta peningkatan literasi digital di Desa Aras yang nantinya akan dapat mempercepat perkembangan UMKM di Desa Aras dalam membuka akses pasar yang lebih besar.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah tentunya memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan perekonomian. UMKM merupakan salah satu kekuatan utama dan vital yang mampu mendorong pembangunan ekonomi dan lapangan pekerjaan (Supardi et al., 2021). Peran pentingnya UMKM tentunya tidak hanya berdampak pada kota-kota besar, tetapi juga banyak pedesaan. Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, tentunya para pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi yang ada melalui digital marketing untuk mengembangkan usaha mereka.

Tentunya dengan memanfaatkan digital marketing para pelaku UMKM di Desa Aras dapat mengoptimalkan potensi mereka dalam mencapai pertumbuhan yang lebih besar dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka. Dengan menggunakan teknologi digital, tentunya menjadi salah satu langkah yang efektif untuk meningkatkan perekonomian di Desa Aras. Menerapkan digital marketing UMKM memang memiliki tantangan dan juga hambatan, namun dengan adanya strategi yang tepat serta dukungan komunitas serta edukasi, hambatan tersebut dapat di atasi dengan melakukan pendekatan yang fleksibel dan adaptif merupakan kunci untuk berhasil dalam menerapkan digital marketing.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah pendukung kesempurnaan dan cara terbaik dalam membangun UMKM yang tinggi keuntungan serta lebih meningkatkan pengenalan produk yang ada Desa Aras. Dengan memanfaatkan digital

marketing para UMKM termasuk UMKM yang ada di desa aras mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bersaing yang lebih efektif, serta memudahkan mereka dalam berinteraksi terhadap konsumen atau pelanggan. Dalam menggunakan digital marketing adapun tantangan dan hambatan yang terjadi jika kita melihat bagaimana UMKM itu berjalan saat ini dan mengapa pelaku UMKM tidak menggunakan digital marketing hingga saat ini, sebagaimana di bawah ini tantangan dan hambatan itu adalah: 1) kurangnya pengetahuan masyarakat desa terutama pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital. 2) Adanya keterbatasan akses internet, baik dari segi kecepatan maupun cakupan sinyal. 3) Adanya keterbatasan Platform E-commerce yang berdampak pada UMKM di Desa Aras sehingga tidak terintegrasi dengan platform e-commerce, yang tentunya membatasi jangkauan pasarnya. 4) Kurangnya sumber daya manusia sehingga sedikit tenaga kerja dengan keterampilan pemasaran digital. Dari tantangan dan hambatan diatas perlunya pelatihan dan pengawasan bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memahami tentang digital marketing, dan terhindar dari kerugian akibat salah dalam memproses digital marketing. Oleh karena itu, pelatihan dan pengawasan yang intensif bagi pelaku UMKM sangat penting untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang digital marketing, sehingga mereka dapat memanfaatkan peluang ini secara optimal agar mendapatkan keuntungan yang maksimal serta dapat mengurangi risiko kerugian.

REFERENSI

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Assikin, Z., Rizal, Tindiro, D. P., Wiguna, P. E., & Dera, A. (2022). *Peran Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk*. 3(2), 210–219.
- Asri Setiyani, Tri Yuliyanto, & Dida Rahmadanik. (2022). Pengembangan Umkm Di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1(3), 425-433.
- Erwin., Elia Ardyan, Dkk. 2023. *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Erasociet 5.0)*. Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.47679/ib.202176>
- Hamid, R. S., & Ikbil, M. (2017), *Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean*, *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310- 337.
- Hasibuan, Malayu S.P (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasvia, T. G., Lady, Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>

- Ivonne Ayesha, Wayan Adi Pratama, Dkk. 2022. *Digital Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Khairunnisa Citra Melati. (2022). "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper". *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1).
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Saputra Harmawan Teguh, Ferdy Maryatul Rif'ah & bayu Andrianto. (2023). "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM". *Jurnal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1).
- Supardi, S., Nugraha, N. M., Susanti, N., Sumantri, M. B. A., & Mukhlis, T. I. (2021), *PELUANG DAN PERUBAHAN CARA BERPIKIR SAAT PANDEMIK (Pengabdian Kepada UMKM Binaan Kadin Provinsi Jawa Barat)*, Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, Vol. 3 No. 2, 162-168.
- Suwandi, Wardah Saheani Sibarani, Lola Amaia Sibarani & Syafitri Halawa. (2023). "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah". *Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(4).
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.