



## Optimalisasi Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan UMKM Menjadi *StartUp*

Rizal Hafidz Ulin Nuha, Linda Agustin Ningrum, Rani Destia Wahyuningsih

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

E-mail: rizalhafidz10@gmail.com

### ABSTRACT

---

MSMEs have great potential within the development of the Indonesian economy. However, actually many MSMEs are still experiencing obstacles like lack of capital, lack of managerial ability and operating skills in organizing and limited marketing of MSMEs themselves. the economic Revolution has now reached its peak with the digitalization of its birth which features a positive impact on people's lives. so as to regulate economic process from the pandemic to post-pandemic, the govt must change the direction of the Indonesian economy from the consumption and export commodities sector to now Indonesia's digital business. Today, many MSMEs in Indonesia have developed and become StartUp companies and now StartUp may be a sort of technology-based incubator or are often called the digital world where the Indonesian state has entered a period of StartUp euphoria with plenty of innovation and creativity in its use. Until now, there are still many MSMEs or startups that haven't utilized digitalization optimally as a marketing tool in order that they're still experiencing obstacles in competing within the business world. the tactic utilized in this research is descriptive qualitative by conducting a literature study, with the result that Indonesia is included within the top five countries that have the very best number of startups within the world with 2,297 StartUps. On the opposite hand, it also can be seen that the amount of MSMEs in Indonesia is additionally increasing per annum. However, the comparison between the amount of MSMEs and startups itself is sort of significant which indicates that there are still many business sectors that haven't utilized digital marketing optimally. For this reason, it's necessary to rework from MSMEs to StartUps through several digital strategies like social media marketing, web designing and building, search engine optimization.

**Keywords:** Digital Marketing, UMKM, *StartUp*

---

### ABSTRAK

---

UMKM memiliki potensi begitu besar dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Akan tetapi pada kenyataannya banyak UMKM yang masih mengalami berbagai hambatan seperti kurangnya permodalan, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran UMKM itu sendiri. Revolusi Industri kini telah mengalami puncaknya dengan lahirnya digitalisasi yang berdampak positif bagi kehidupan masyarakat. Dalam rangka mengontrol pertumbuhan ekonomi sejak masa pandemi hingga pasca pandemi, pemerintah perlu mengubah arah perekonomian Indonesia dari sektor konsumsi dan



ekspor komoditas kini menjadi bisnis digital Indonesia. Dewasa ini telah banyak UMKM di Indonesia yang berkembang dan menjadi sebuah perusahaan StartUp dan sekarang ini *StartUp* merupakan suatu bentuk inkubator yang berbasis teknologi atau bisa disebut dengan dunia digital yang mana negara Indonesia telah memasuki masa euforia *StartUp* dengan banyaknya inovasi dan kreatifitas dalam pemanfaatannya. Hingga saat ini masih banyak UMKM ataupun startup yang belum memanfaatkan digitalisasi secara optimal sebagai alat pemasarannya sehingga masih mengalami hambatan dalam bersaing di dunia bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan studi literatur, dengan hasil Indonesia masuk dalam lima besar negara yang memiliki jumlah startup terbanyak di dunia dengan 2.297 *StartUp*. Disisi lain terlihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia juga meningkat tiap tahunnya. Namun perbandingan antara jumlah UMKM dan startup sendiri cukup signifikan yang menandakan masih banyak sektor usaha yang belum memanfaatkan adanya digital marketing secara optimal. Untuk itu perlu dilakukan transformasi dari UMKM menuju *StartUp* melalui beberapa startegi digital seperti pemasaran media sosial, merancang dan membangun web, *Search Engine Optimization*.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, *Start Up*

---

## PENDAHULUAN

Dewasa ini UMKM memiliki potensi begitu besar dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Akan tetapi pada kenyataannya banyak UMKM yang masih mengalami berbagai hambatan seperti kurangnya permodalan, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran UMKM itu sendiri. Selain hal tersebut banyak juga ditemui persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas (Rahmini, 2017).

Revolusi Industri kini telah mengalami puncaknya dengan lahirnya digitalisasi yang berdampak positif bagi kehidupan masyarakat, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2019). Konsep digitalisasi sendiri sudah merambah pada segala sendi di kegiatan perekonomian yang dominan dengan menggunakan teknologi canggih dan sebagian besar juga menggantikan tenaga manusia yang berperan sebagai penyerap tenaga kerja menjadi terkesampingkan. Penggunaan internet di Indonesia makin meluas dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini dibuktikan melalui Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2) yang menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kurang lebih 197 juta jiwa dan diperkirakan akan terus bertambah (APJII, 2020).

Dalam rangka mengontrol pertumbuhan ekonomi sejak masa pandemi hingga pasca pandemi, pemerintah perlu mengubah arah perekonomian Indonesia dari sektor konsumsi dan ekspor komoditas kini menjadi bisnis digital Indonesia (Akbar, 2016). Peluang dalam bidang digital ini menumbuhkan suatu usaha yang banyak berfokus pada bidang teknologi di Indonesia, yaitu *StartUp*. *StartUp* sendiri telah membuktikan pengaruhnya pada perekonomian seperti yang terjadi di Korea Selatan, dimana pola perekonomian telah berubah dari yang awalnya



mengandalkan *chaebol* (golongan konglomerat) menjadi bertumpu pada *StartUp* untuk menopang perekonomiannya (Narasi TV, 2020). *StartUp* sendiri telah berkembang dengan pesat di Indonesia, dimana diperkirakan terdapat lebih dari 900 *StartUp* lokal (Nurhanisah, 2020).

Bersamaan dengan hal tersebut, dewasa ini telah banyak UMKM di Indonesia yang berkembang dan menjadi sebuah perusahaan *StartUp*. Apalagi pada era ekonomi digital seperti sekarang ini dimana banyak ide kreatif yang menunjang kegiatan dalam melakukan aktivitas seperti UMKM ataupun *StartUp*. Pada saat ini UMKM diharuskan untuk lebih berpikir secara realistis dimana semua yang dibutuhkan masyarakat adalah hal yang efisien dan praktis. *StartUp* sendiri telah marak saat ini yang dapat dimaksimalkan penggunaannya sehingga UMKM dapat berkembang secara cepat. Peluang UMKM jika menggunakan *StartUp* yang akan sangat menguntungkan dimana penggunaannya yang mudah dan masyarakat dapat mengenal sebuah produk ataupun jasa baru yang tergolong praktis (Ambarwadani, dkk, 2021).

Dewasa ini diketahui bahwa *StartUp* merupakan suatu bentuk inkubator yang berbasis teknologi atau bisa disebut dengan dunia digital yang mana negara Indonesia telah memasuki masa euforia *StartUp* dengan banyaknya inovasi dan kreatifitas dalam pemanfaatannya (Lutfiani, dkk, 2020). Akan tetapi bersamaan dengan hal tersebut tidak sedikit *StartUp* di Indonesia yang terhenti di tengah jalan karena mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnisnya. Kesulitan ini terutama disebabkan oleh keterbatasan modal yang dimiliki pelaku *StartUp*. Banyak pelaku *StartUp* terpaksa menggunakan modal usaha untuk biaya hidup sehari-hari dikala pandemi hingga memasuki era new normal. Apalagi bila bisnis *StartUp* tersebut belum mendapatkan investor tetap untuk mengembangkan usahanya, selain itu tidak jarang *StartUp* mengalami kerugian karena tidak dapat beroperasi secara optimal.

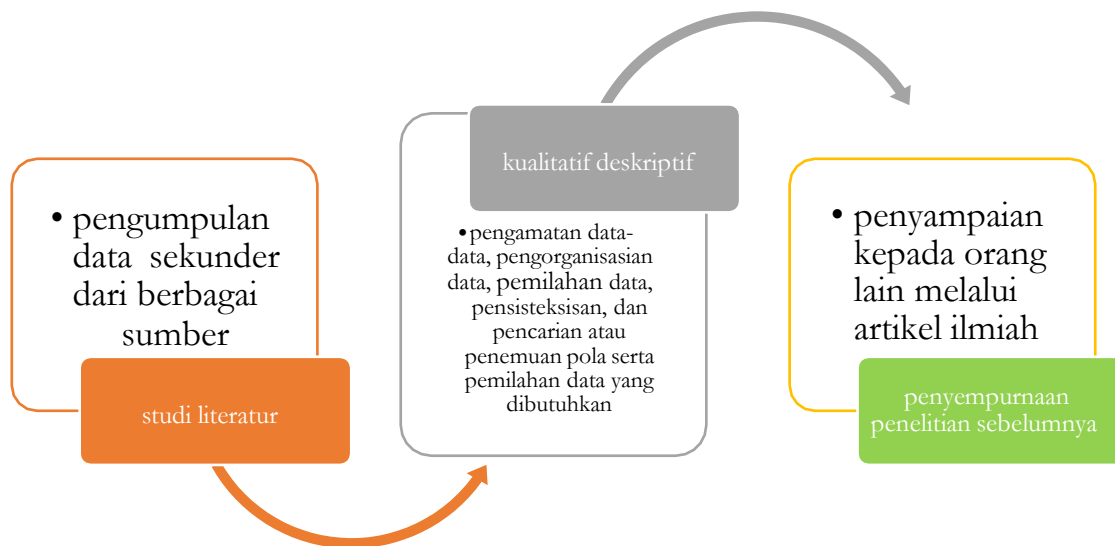
Hingga saat ini masih banyak UMKM ataupun *StartUp* yang belum memanfaatkan digitalisasi secara optimal sebagai alat pemasarannya sehingga masih mengalami hambatan dalam bersaing di dunia bisnis. Hal ini terlihat dari kesulitan yang dialami oleh pelaku UMKM dan *StartUp* seperti iklan yang tidak berjalan dengan apa yang diharapkan hingga tidak adanya pembaca yang tertarik untuk menghubungi atau sekedar bertanya mengenai produk yang dipasarkan. Tidak hanya itu, kendala lain yang dihadapi adalah ketidaksesuaian bahasa dengan target marketnya dan strategi pemasaran yang terkenal membosankan. Selain itu buruknya manajemen surat elektronik juga mempengaruhi keberlangsungan pelau usaha itu sendiri (Supriyono, 2020).

Bier (2016) Mengatakan bahwa walaupun digitalisasi sudah berkembang di Indonesia, namun bagi beberapa pelaku *StartUp* masih terus mencoba metode apa yang sesuai dan efektif digunakan untuk pemasaran. Berdasarkan beberapa hal dalam pengembangan *StartUp* terdapat beberapa yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran digital startup agar mencapai target pasar dan mengantisipasi pesaing. Hal ini dapat dilakukan melalui pendistribusian informasi melalui berbagai media digital guna menyebarluaskan bisnis yang dijalankan, selain itu pemilik *StartUp* juga diharuskan mampu dalam mengembangkan metode yang sesuai dengan bekal pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki untuk mencapai target pasar (Eka, dkk, 2017). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengoptimalan pemasaran digital dalam

mengembangkan UMKM menjadi *StartUp*.

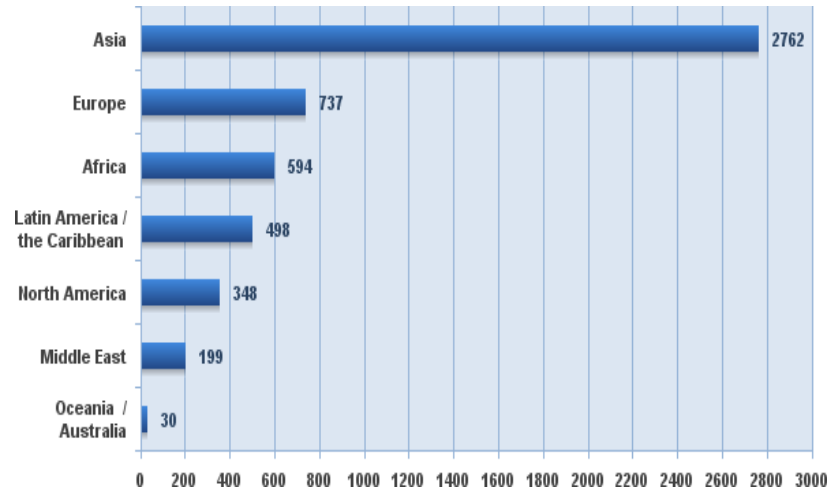
## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan studi literatur. Penelitian kualitatif deskriptif menerangkan dan menginterpretasikan informasi-informasi yang telah didapatkan oleh peneliti terdahulu dari hasil observasi langsung yang selanjutnya diolah dengan sudut pandang peneliti saat ini sebagai informan (Saputra, 2015). Analisis data kualitatif dilakukan melalui pengamatan data-data, pengorganisasian data, pemilahan data, pensisteksisan, dan pencarian atau penemuan pola serta pemilahan data yang dibutuhkan kemudian memutuskan data mana yang akan disampaikan kepada orang lain (Sholikhah dan Huda, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi literatur memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca terkait penelitian-penelitian lain yang memiliki kaitan erat dengan penelitian yang sedang dilakukan, menghubungkannya dengan studi terdahulu serta menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya (Sudaryono, 2020).



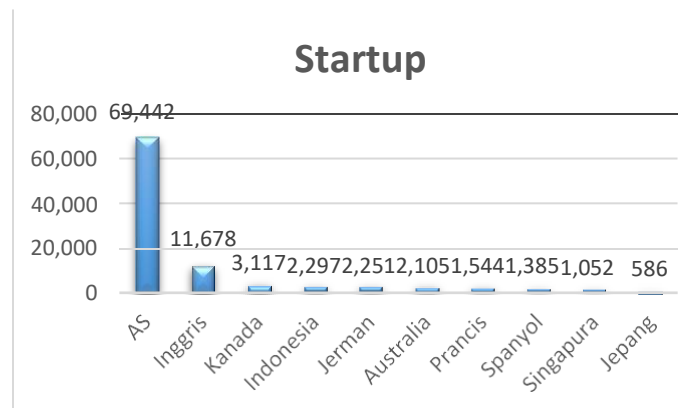
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewasa ini jumlah pengguna internet di seluruh dunia menacapai 65,6% dari total penduduk dunia yaitu sebanyak 5,168,780,607 orang per Maret 2021 (Internet World Stats, 2021).

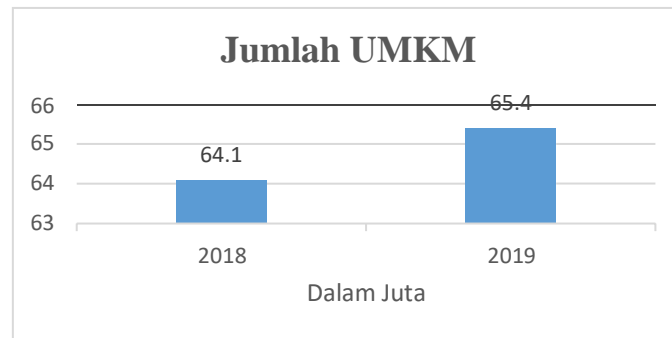


Source: Internet World Stats, 2021

Berdasarkan data dari Statista (2020) jika dilihat dari tahun 2017 sampai 2020, Asia mengalami peningkatan pengguna internet yang signifikan setiap tahunnya dibandingkan benua lain yaitu dari 1,9 miliar menjadi 2,5 miliar orang. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet tiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan sehingga ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi dunia bisnis. Dunia bisnis harus sigap dalam melakukan transformasi usaha terutama dalam sektor pemasaran produk, yang awalnya secara konvensional kedepannya menjadi digital. Dari segi peluang pemasaran digital sangat berpotensi untuk mendapatkan konsumen lebih banyak melalui internet sehingga bisnis lebih cepat tumbuh dan berkembang. Sedangkan dari segi tantangan, dunia bisnis harus mulai menyiapkan kebutuhan-kebutuhan pemasaran digital seperti modal, strategi hingga sumber daya.



Source: Startup Ranking (2021)

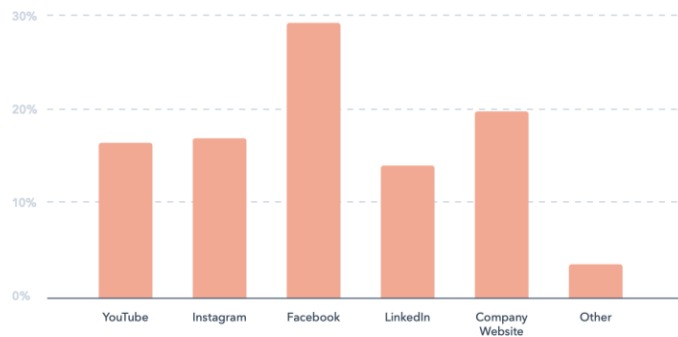


Source: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020

Data di atas menunjukkan menunjukkan perbandingan jumlah startup di negara maju dengan Indonesia serta jumlah UMKM di Indonesia. Terlihat bahwa Indonesia masuk dalam lima besar negara yang memiliki jumlah startup terbanyak di dunia dengan 2.297 startup. Disisi lain terlihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia juga meningkat tiap tahunnya. Namun perbandingan antara jumlah UMKM dan startup sendiri cukup signifikan yang menandakan masih banyak sektor usaha yang belum memanfaatkan adanya *digital marketing* secara optimal. Untuk itu perlu dilakukan transformasi dari UMKM menuju StartUp melalui beberapa startegi digital seperti berikut ini.

### 1. Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia. Berdasarkan data dari Hubspot Research (2020) menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi media sosial yang paling banyak digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Dalam menciptakan strategi media sosial perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Mendapatkan dukungan dari pihak internal dan eksternal. (2) Mendengarkan dan memahami daya jangkau pemasaran di media sosial. (3) Analisis semua data yang telah dikumpulkan. (4) Menentukan tujuan yang diinginkan dari strategi media sosial. (5) Membuat rencana aksi untuk sampai ketujuan yang diinginkan. (6) Melaksanakan apa yang telah direncanakan, melakukan semua penelitian dan pemikiran dalam suatu tindakan. (7) Melacak, menganalisis dan mengoptimalkan setiap interaksi dengan pengguna dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan pemasaran secara berkelanjutan (Stokes, 2013).



Source: Hubspot Research (2020)

## 2. Merancang dan Membangun Web

Data dari We Are Social (2020) menunjukkan bahwa pengakses *web* didominasi oleh perangkat *smartphone* sebesar 53,3%, komputer sebesar 44%, komputer tablet 2,7% dan perangkat lain 0,07%. *Web* dalam pemasaran digital dapat dimanfaatkan sebagai katalog dari produk atau jasa yang akan dijual. Sebelum merancang dan membangun web harus diputuskan penggunaan nama domain untuk alamat website. Setelah *domain* dan *server* tersedia baru dilakukan perancangan dan pembuatan *web*, dalam merancang dan membuat *web* yang harus diperhatikan adalah tampilan visual mulai dari navigasi, *layout*, resolusi, *header*, *footer*, warna, *font*, fleksibilitas dan kredibilitas. Kemudian hal lain yang perlu diperhatikan yaitu fitur-fitur yang akan disediakan, *sitemap*, dukungan terhadap browser dan sistem operasi serta dukungan terhadap perangkat *mobile*.

## 3. Search Engine Optimization

Menurut data Hubspot Research (2021) sebanyak 69% pemasar berinvestasi dalam SEO karena penggunaan SEO dan *website* yang optimal dapat membantu sebuah perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka. Untuk mengoptimasi dan membangun *web* perlu memperhatikan hal-hal berikut, antara lain : membuat perubahan pada pemrograman, konten dan struktur *web*, kemudian membangun tautan ke *web* seperti membuat tautan di media sosial dan hubungan publik secara digital. Dalam melakukan perubahan pemrograman, konten dan struktur *web* yang perlu diperhatikan secara teknis menurut Stokes (2013) adalah *tag title web* harus mengandung kata kunci, *tag header web* juga mengandung kata kunci, *body content web* juga mengandung kata kunci dan maksimum 350 kata, menebalkan kata kunci, menggunakan kata kunci pada tautan atau *url*, menggunakan *meta description* yang mengandung kata kunci, objek gambar atau video harus ada keterangan yang mengandung kata kunci, nama domain untuk konten sebaiknya juga mengandung kata kunci, *web* harus memiliki peta situs (*sitemap*) yang berisikan seluruh tautan yang ada dalam *website*.

## KESIMPULAN

Pengguna internet dan digitalisasi yang terus berkembang membuat UMKM harus dapat beradaptasi dan menggunakan tantangan ini sebagai peluang bagi kemajuan usaha. Dengan



adanya digitalisasi ini, konsumen akan lebih cepat dan mudah untuk didapatkan dari berbagai sumber. Indonesia merupakan salah satu negara *startup* terbanyak di dunia dengan 2.297 *StartUp*. Disisi lain terlihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia juga terus meningkat tiap tahunnya. Namun terjadi ketimpangan dalam jumlah UMKM dan startup di Indonesia yang menyirakan bahwa digitalisasi perlu lebih banyak dilakukan. Untuk itu perlu dilakukan transformasi dari UMKM menuju *StartUp* dengan Pemasaran Media Sosial, Merancang dan Membangun Web dan *Search Engine Optimization*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, D. S. (2016). Mendorong Crowdfunding untuk Peningkatan Investasi di Indonesia. APJJI. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/survei>
- Bier, M. (2016). Startups Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*.
- Eka, A. dkk. (2017). Startup Digital Bussiness: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal NUSAMBA*. 2(1):1-9.
- Harahap, N. J. (2019). Mahasiswa dan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*. 6(1): 1-9.
- Internet World Stats.(2021). Internet Users in the World by Geographic Regions. Retrieved October 21, 2021, from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). Perkembangan Data Usaha Hubspot Research. (2021). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021. October 19, 2021, from <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Lutfiani, N. D. (2020). Peran Inkubator Bisnis dalam Membangun Startup pada Perguruan Tinggi. *Jurnal penelitian Ekonomi Bisnis*. 5(1):77-89.
- Narasi TV. (2020). *Korea: Dulu Bergantung ke Chaebol, Sekarang ke Start Up*. Retrieved October 25, 2021, from <https://www.narasi.tv/narasi-newsroom/korea-dulu-bergantung-ke-chaebol-sekarang-ke-start-up>
- Nurhanisah, Y. (2020). *Startup Indonesia*. Diambil kembali Dari Skala Usaha dan Masalah Yang Dihadapi. Retrieved October 20, 2021, from <http://indonesiabaik.id/infografis/startup-indonesia-skala-usaha-dan-masalah-yang-dihadapi>
- Rahmini, Y. (2017). Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 1-8.



- Saputra, A. (2015). Peran Inkubator Bisnis dalam Mengembangkan Digital Startup Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. 4(1):1–24.
- Sholikhah, L. M dan Huda, A. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart Pada Startup Ternaknesia di Masa Pandemi Covid-19. 4:132–45.
- Statista. (2021). Number of Internet Users Worldwide From 2009 to 2020, by Region. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>
- Stokes, R. (2013). *e-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Fifth Edition. Quirk Education Pty.
- Supriyono. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Promosi Yang Efektif bagi Usaha Rintisan di EraNew Normal. *Prosiding Seminar Stiarni*. 7(2):1-9.
- Sudaryono, R. E. dan Komala, R. (2020). *E-commerce* Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi *Covid-19* Sebagai Entrepreneur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Prodi Kewirausahaan*. 2(3):200–13.