

# Strategi Inovatif Pemasaran Secara Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Fase Penurunan

Deni Pratama<sup>1</sup>, Rahmad Ferly Hardinata<sup>2</sup>, Cynthia Eka Violita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

<sup>1</sup> deniptama321@gmail.com, <sup>2</sup> rahmadhardinata@gmail.com, <sup>3</sup> cynthia401.mnj@unusida.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital inovatif berbasis media sosial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sedang mengalami fase penurunan penjualan. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun banyak yang mengalami kendala dalam adaptasi terhadap era digital, terutama dalam hal promosi dan pemasaran. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, penelitian ini menganalisis berbagai literatur terkait pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Hasil studi menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang kreatif, seperti penggunaan konten visual menarik, storytelling, kolaborasi komunitas digital, serta pelatihan manajerial, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Diperlukan dukungan sinergis antara pelaku UMKM, pemerintah, dan komunitas digital untuk menyediakan pelatihan, insentif teknologi, dan platform promosi terpadu guna mewujudkan keberlanjutan UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi.

**Kata Kunci:** *UMKM, Strategi Pemasaran Digital, Media Social, Inovasi, Fase Penurunan*

## Artikel Info

*Received:* 21 Juni 2025

*Accepted:* 02 Juli 2025

---

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, tetapi banyak di antaranya mengalami penurunan signifikan dalam performa bisnis, terutama akibat disrupsi ekonomi seperti pandemi atau perubahan pasar digital. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah lemahnya strategi pemasaran yang adaptif dan kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi strategi inovatif yang krusial dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pasar melalui pelatihan dan pemanfaatan alat AI berbasis media sosial (Chandra et al., 2024).

Namun, banyak pelaku UMKM yang masih tertinggal dalam adopsi strategi digital ini yang memerlukan pendampingan untuk migrasi ke pemasaran online (Pribadi et al., 2023). Permasalahan ini mengarah pada kebutuhan identifikasi mendalam terhadap keterbatasan UMKM di fase penurunan baik dari sisi pemasaran, inovasi, maupun manajemen teknologi sehingga strategi penyelamatan yang tepat dapat dirancang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan dan menawarkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan berbasis media sosial yang dapat diterapkan oleh UMKM guna meningkatkan penjualan, memperkuat posisi pasar, serta menghindari risiko kebangkrutan pada fase penurunan usaha.

Manfaat dari strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memulihkan stabilitas ekonomi UMKM melalui digitalisasi promosi dan brand engagement (Chairina et al., 2022; Zalendra et al., 2025.). Khalayak sasaran dari penelitian ini adalah pelaku UMKM yang sedang mengalami penurunan kinerja usaha, terutama di sektor makanan, kerajinan, dan ritel yang memiliki potensi untuk berkembang di pasar digital namun belum memiliki strategi pemasaran yang kuat dan berkelanjutan.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian adalah memahami secara mendalam strategi inovatif pemasaran digital UMKM dalam menghadapi fase penurunan kinerja usaha. Penelitian dilakukan dalam konteks alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam menginterpretasikan data dari berbagai sumber literatur. Metode studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sekunder yang relevan, berupa jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, artikel media, dan publikasi resmi lainnya yang membahas strategi pemasaran digital UMKM, penggunaan media sosial, serta tantangan yang dihadapi UMKM di masa krisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sumber-sumber tepercaya seperti Google Scholar, serta jurnal nasional dan internasional yang relevan. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*)

dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan tema, seperti bentuk strategi pemasaran digital, dampaknya terhadap penjualan, serta tantangan dan peluang dalam penerapannya. Hasil dari kajian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan aplikatif bagi UMKM.

## Hasil dan Pembahasan

### Peran Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Peran serta UMKM dalam menerapkan taktik pemasaran dan inovasi usaha sangat krusial untuk meningkatkan penjualan serta menghindari potensi kebangkrutan. UMKM berfungsi tidak hanya sebagai penyedia barang atau jasa, tetapi juga sebagai aktor kunci dalam mempertahankan kelangsungan usaha melalui penyesuaian strategi bisnis yang sesuai dengan permintaan pasar. Dalam situasi ini, keterampilan UMKM dalam mengelola pemasaran terutama melalui platform digital merupakan salah satu elemen kunci untuk menjaga keberlangsungan usaha saat krisis atau fase penurunan (Chairina et al., 2022).

Salah satu bentuk kontribusi nyata UMKM adalah keinginan untuk meningkatkan kemampuan manajerial dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang hemat biaya namun efisien. Contohnya, program pelatihan untuk pelaku UMKM di bidang makanan dan fesyen menunjukkan bahwa pelaku usaha yang secara aktif menerapkan hasil pelatihan seperti membuat konten visual yang menarik dan berkomunikasi interaktif dengan pelanggan melalui media sosial mengalami peningkatan penjualan secara bertahap (Pribadi et al., 2023). Dengan cara yang sama, partisipasi UMKM dalam merancang ulang produk berdasarkan umpan balik konsumen dan kecenderungan pasar menunjukkan peran signifikan dalam menjaga kesetiaan pelanggan (Zalendra et al., 2025).

Selain itu, UMKM juga berfungsi dalam merintis strategi kolaboratif seperti penciptaan bersama produk dengan komunitas atau pelanggan yang dapat meningkatkan nilai diferensiasi produk dan mendorong pertumbuhan permintaan (Christina & Mahyuni, 2022). Kegiatan semacam ini menunjukkan bahwa peran UMKM bukan hanya sebagai aktor pasif yang menunggu permintaan, tetapi juga sebagai penggerak proaktif dalam membangun pasar melalui inovasi dan keterlibatan digital. Temuan lain juga menunjukkan bahwa integrasi media sosial dengan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia dapat mempercepat proses transaksi dan memperluas jangkauan konsumen secara geografis, yang turut mendukung peningkatan penjualan (Halim et al., 2024). Peran ini semakin penting karena pemasaran digital memungkinkan UMKM melakukan segmentasi pasar yang lebih efektif, menjalin hubungan personal dengan pelanggan melalui storytelling, dan mengukur performa kampanye secara real time (Chandra et al., 2024).

### Strategi Pemasaran Secara Digital Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Strategi pemasaran secara digital menjadi salah satu pendekatan penting dalam menghadapi tantangan penurunan penjualan UMKM. Pemanfaatan media sosial dan ekosistem e-commerce tidak hanya memungkinkan perluasan jangkauan pasar, tetapi juga membantu UMKM membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui storytelling, konten visual, dan video promosi yang menarik (Halim et al., 2024). Dalam menghadapi fase penurunan penjualan, UMKM perlu menerapkan strategi inovatif pemasaran digital yang tidak hanya fokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Strategi yang terbukti efektif mencakup pemanfaatan ekosistem digital e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar, di mana pelaku UMKM harus memahami perannya dalam ekosistem tersebut dan mampu mengadopsi sistem digital secara menyeluruh untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penggunaan konten kreatif dalam media sosial terbukti meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan, seperti melalui foto produk yang menarik, storytelling, dan video promosi sederhana (Halim et al., 2024).

Penerapan kampung virtual sebagai pusat promosi produk juga terbukti meningkatkan kesadaran digital marketing di kalangan pelaku UMKM, serta mampu menaikkan penjualan melalui promosi yang lebih terarah dan bernilai kreatif. Lebih lanjut, inovasi seperti kolaborasi dengan platform digital, pelatihan pembuatan konten, serta penggunaan sistem weblog untuk promosi produk telah memberikan dampak nyata terhadap efektivitas pemasaran digital UMKM.

## Kesimpulan

Pemasaran digital berperan penting dalam membantu UMKM meningkatkan penjualan, khususnya saat menghadapi penurunan. UMKM yang berinovasi melalui media sosial, pelatihan manajerial, dan adaptasi tren pasar dapat bertahan dan berkembang di tengah krisis. Strategi digital yang kreatif, kolaboratif, dan fokus pada keterlibatan konsumen terbukti meningkatkan loyalitas dan memperluas pasar. Inovasi seperti kampung virtual, storytelling, dan kolaborasi komunitas digital berdampak nyata pada penjualan. Pelaku UMKM perlu terus meningkatkan literasi digital, kemampuan pemasaran, serta memanfaatkan e-commerce dan konten kreatif.

Pemerintah dan lembaga pendukung diharapkan memperluas pelatihan digital yang sesuai dengan kebutuhan sektor seperti kuliner, fesyen, dan kerajinan. Komunitas UMKM juga perlu membangun kluster digital atau ekosistem promosi bersama. Diperlukan pengembangan platform digital terpadu untuk promosi, edukasi, dan kolaborasi, serta program inkubasi digital yang mendukung branding, strategi konten, dan pengelolaan toko online. Evaluasi berkala dan insentif teknologi penting untuk memastikan efektivitas strategi digital. Dengan kolaborasi pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas digital, pemasaran UMKM dapat berkembang berkelanjutan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

## Ucapan Terima Kasih

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi dalam penyusunan karya ini.

## Referensi

- Chairina, P., Kusumastuti, R., & Rusfian, E. Z. (2022). Peningkatan Kemampuan Dalam Mengembangkan Model Bisnis dan Optimalisasi Media Sosial Melalui Pelatihan Model Bisnis dan Promosi Bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 963–977. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/6917>
- Chandra, A. A., Angelina Jocelyn Djunaidy, Achmad Asqar, Nico Lucky Wijaya, Raqi Rabbani Nugraha, Syahril Sidik, & Elia Ardyan. (2024). Inovasi Pengembangan Brand Awareness terhadap UMKM Jalangkote Sultan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 4(1), 23–30. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i1.689>
- Christina, N. P. L. A., & Mahyuni, L. P. (2022). Shifting Strategi Pemasaran Produk Songket Umkm Bali Akibat Pandemi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 250–259. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.15810>
- Halim, Y. A., Atmi, R. T., Fahmi, F., Yuwinanto, H. P., Jannah, Q. M., Nizar, N. N., & Muhammad, R. N. (2024). Pemasaran Digital pada Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga Pelaku UMKM di Kampung 1001 Malam. *Indonesian Journal of Community Services*, 6(2), 148–155.
- Pribadi, U., Aji, J. S., & Hayati, K. (2023). Penguatan Ekonomi Umkm Pepes Ikan Nila Desa Kluweh, Kabupaten Sleman Menuju Umkm Go-Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 415-423. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.40735>
- Zalendra, M. R., Muhamad, R., & Permana, T. (2025). Pemanfaatan Social Media Marketing pada Umkm District . Bekasgurih melalui Produk Rework. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5, 459-468. [10.29313/bcsbm.v5i1.17725](https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.17725).