



Peran E Business dalam Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Digital Marketing

Ade Kurnia Sari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

adekurniasari@gmail.com

Kharisma Syahputri

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

kharismasyahputri@gmail.com

Nurbaiti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

nurbaiti@uinsu.ac.id

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi penulis: adekurniasari@gmail.com

Abstract. *In the post-COVID-19 pandemic era, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are experiencing radical changes in their operational landscape due to advances in information technology, especially through E-business and digital marketing. The impact of the pandemic has caused a significant decline in sales, distribution and access to finance for MSMEs. As a result, MSMEs are now focusing more on digital business models compared to conventional offline strategies, by utilizing social media and online markets as broad marketing channels. This research highlights how digital marketing and E-business are revolutionizing the way MSMEs interact with the market. By implementing digital marketing strategies, MSMEs can expand their global market reach, increase visibility through SEO techniques, personalize interactions with customers, and speed up customer service and inventory management. Changes in consumer behavior, such as reduced brand loyalty, the importance of product reviews, and decreased consumer tolerance, must be addressed. To remain competitive in this increasingly digital business environment, MSMEs must adapt to these changing trends, make optimal use of digital resources, and build strong customer relationships.*

Keywords: E-Business, MSMEs, Digital Marketing

Abstrak. Di era pasca pandemi COVID-19, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami perubahan radikal dalam lanskap operasionalnya akibat kemajuan teknologi informasi, terutama melalui E-bisnis dan pemasaran digital. Dampak pandemi telah menyebabkan penurunan signifikan dalam penjualan, distribusi, dan akses keuangan bagi UMKM. Sebagai hasilnya, UMKM kini lebih memfokuskan diri pada model bisnis digital dibandingkan dengan strategi konvensional offline, dengan memanfaatkan media sosial dan pasar online sebagai kanal pemasaran yang luas. Penelitian ini menyoroti bagaimana pemasaran digital dan E-bisnis merevolusi cara UMKM berinteraksi dengan pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar global, meningkatkan visibilitas melalui teknik SEO, mempersonalisasi interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat layanan pelanggan dan manajemen inventori. Perubahan perilaku konsumen, seperti berkurangnya loyalitas terhadap merek, pentingnya ulasan produk, dan penurunan toleransi konsumen, harus diatasi. Untuk tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin digital ini, UMKM harus menyesuaikan diri dengan tren perubahan ini, memanfaatkan sumber daya digital secara optimal, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Kata kunci: E-Business, UMKM, Digital Marketing

LATAR BELAKANG

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan komponen vital dalam ekonomi, telah terpengaruh secara signifikan, terutama sejak munculnya

pandemi Covid-19. Kekhawatiran ini merata, mengingat bahwa pandemi tersebut telah sangat mempengaruhi sektor UMKM, menghadapi tantangan seperti penurunan penjualan, keterbatasan pendanaan, gangguan rantai pasokan, kelangkaan bahan baku, produksi yang berkurang, dan pemutusan hubungan kerja yang luas, mengancam ekonomi nasional. Daya beli UMKM, yang merupakan penggerak ekonomi domestik dan lapangan kerja, mengalami penurunan akibat Covid-19. Upaya masyarakat untuk meminimalkan interaksi di luar ruangan dan mengendalikan pandemi telah mendorong konsumen untuk menjaga jarak dan beralih ke pembelian secara online, mengakibatkan penurunan penjualan offline. Akibatnya, banyak UMKM yang belum mengadopsi adaptasi digital mengalami kesulitan, bahkan beberapa di antaranya terpaksa menutup operasionalnya. Secara tidak langsung, pandemi Covid-19 telah memicu perubahan transformasional dalam lanskap bisnis Indonesia, beralih dari kewirausahaan offline ke kewirausahaan digital, fenomena yang dikenal sebagai kewirausahaan digital.

Media sosial dan platform pasar online telah menjadi konsep yang memfasilitasi akses pemasaran yang lebih luas bagi UMKM. Penting untuk diakui peran penting yang dimainkan oleh UMKM dalam ekosistem ekonomi Indonesia, yang menyumbang 99% dari jumlah bisnis. UMKM ini memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan menyerap 97% dari tenaga kerja yang terdampak pandemi. Namun, hanya 16% dari total UMKM yang ada telah memasuki ekosistem ekonomi digital. Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari ekonomi negara. Selama krisis ekonomi tahun 1998, sektor UMKM memberikan kontribusi yang sangat positif terhadap pemulihan ekonomi Indonesia. Demikian pula, di tengah pandemi Covid-19, sektor UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional. Oleh karena itu, diperlukan model kewirausahaan digital yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Kebutuhan ini telah melahirkan model digitalisasi kewirausahaan, menggabungkan teknologi digital dan kewirausahaan, menghasilkan karakteristik bisnis yang berbeda.

Dalam konteks ini, teknologi digital memainkan peran kunci dalam mendirikan entitas bisnis baru. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang kuat dan berkelanjutan. Namun, ada empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan

digital: pelaku digital, aktivitas digital, motivasi digital, dan organisasi digital. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, dari lebih dari 65 juta UMKM, hanya sekitar 17,25 juta, atau sekitar 26,5% dari total UMKM, yang terintegrasi ke dalam ekosistem digital.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian E-business

E-Bisnis adalah praktik pengelolaan bisnis utama melalui penggunaan teknologi informasi dan internet. Ini melibatkan proses seperti perancangan produk, manajemen pasokan, penjualan, pemenuhan pesanan, dan pelayanan, semuanya dilakukan secara elektronik tanpa kontak fisik. Dalam e-Bisnis, tidak hanya pembelian dan penjualan dilakukan secara elektronik, tetapi juga melibatkan pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, dan proses lainnya dalam rantai bisnis, semuanya didukung oleh teknologi digital. Integrasi ini memungkinkan transaksi yang aman, otomatisasi proses, dan kolaborasi elektronik di seluruh bisnis (Subekti, 2014).

E-business adalah penggunaan teknologi digital dan jaringan internet untuk transaksi bisnis internal, layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, pembelian dan/atau penjualan barang dan jasa, serta komunikasi (Xu dan Gao, 2021). E-business, sebagaimana didefinisikan oleh (Irawan, 2022) merupakan penggunaan teknik elektronik untuk menjalankan operasi bisnis baik secara internal maupun eksternal. Aktivitas E-Business internal melibatkan manajemen produk, pengembangan, produksi, dan pemeliharaan infrastruktur TI. Hal ini juga melibatkan penggunaan intranet untuk menghubungkan anggota staf dalam suatu perusahaan guna meningkatkan pertukaran informasi, memfasilitasi pembagian pengetahuan, dan mendukung pelaporan manajemen (Jelassi dan Martinez-Lopez, 2020).

Digital Marketing

(Dave Chaffey & Fiona Ellis Chadwick, 2016), Pemasaran online, terkadang disebut sebagai pemasaran digital, adalah bidang bisnis yang dinamis yang menawarkan berbagai tantangan baru setiap hari, minggu, dan bulan serta sejumlah peluang. Munculnya teknologi baru, model bisnis yang inovatif, dan teknik komunikasi kreatif

adalah yang mendorong inovasi dalam bidang ini. Contohnya adalah Google, yang terus-menerus menciptakan terobosan baru. Google mulai beroperasi pada tahun 1998 dan sejak saat itu telah berkembang untuk mencakup miliaran halaman yang telah diindeks, layanan webmail, iklan pay-per-click (PPC), analitika, dan jejaring sosial. Kemajuan ini mencerminkan dedikasi Google dalam mendorong inovasi di ranah digital. Perkembangan waktu erat terkait dengan pemasaran digital. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan pemasaran digital semakin meningkat seiring dengan kemajuan masyarakat. Google menyediakan berbagai layanan pemasaran digital, termasuk iklan berbayar per klik (Google Ads), yang membantu perusahaan mencapai pasar target mereka dengan lebih efisien dan meningkatkan visibilitas mereka..

Digital marketing memiliki banyak perbedaan dari *traditional marketing*. (Hicham & Mohamed Ibnalkadi, 2020) menyebutkan bahwa ada dua cara utama di mana pemasaran digital efektif. Pertama, audiens sangat tersegmentasi dengan sangat tepat berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi dan interaksi merek yang telah terjadi, sehingga pesan dapat (dan seharusnya) disesuaikan secara khusus untuk mereka. Kedua, setiap menit dan setiap klik yang dilakukan oleh akun pelanggan hampir sepenuhnya dapat diukur dalam dunia digital. Platform digital memungkinkan kita untuk melihat dengan tepat bagaimana performa berbagai kampanye, saluran mana yang memberikan hasil terbaik, dan di mana upaya kita sebaiknya difokuskan, berbeda dengan pemasaran tradisional, yang tidak transparan dalam menentukan area di mana upayanya paling efektif. Karena penggemar teknologi menghabiskan banyak waktu online, Anda perlu mencapainya di sana dengan pesan Anda. Kelompok ini umumnya merespons positif terhadap konten edukatif, webinar gratis, demo, atau hal-hal lain yang berharga yang Anda tawarkan. Namun, hindari menghabiskan terlalu banyak uang untuk iklan gambar yang mencolok, karena dianggap sebagai pemasaran yang berlebihan. Email langsung juga efektif, dan jika kontennya akurat dan terkini, mereka akan membacanya sampai selesai. (Geoffery, 2014).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang

digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Abdussamad, 2021). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi literatur/kajian literatur. Studi Literatur adalah Studi yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari buku dan jurnal tentang E-business dan Digital Marketing yang relevan dengan penelitian ini dengan index 10 tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) beroperasi dan berkomunikasi. E-Bisnis, yang mencakup pemanfaatan digital marketing, memainkan peran kunci dalam mengubah lanskap UMKM modern. Terdapat beberapa peran E-Bisnis terhadap perkembangan UMKM yakni:

1. Peningkatan Akses Pasar: Melalui platform E-Bisnis dan digital marketing, UMKM dapat mencapai pasar global dengan biaya yang relatif rendah. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform e-commerce, UMKM dapat menjual produk mereka ke pelanggan di berbagai negara, meningkatkan eksposur dan penjualan.
2. Peningkatan Visibilitas Melalui SEO: Teknik SEO (Search Engine Optimization) dalam digital marketing membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari seperti Google. Dengan menampilkan situs web UMKM pada halaman pertama hasil pencarian, pelanggan potensial lebih mungkin menemukan dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Personalisasi Pengalaman Pelanggan: Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku pelanggan mereka dengan lebih baik. Dengan menganalisis data konsumen, UMKM dapat membuat strategi pemasaran yang dipersonalisasi. Pesan, penawaran, dan iklan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

4. Penggunaan Sosial Media: Sosial media adalah alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jaringan. UMKM dapat menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik langsung, dan membangun komunitas penggemar produk mereka.
5. Pengelolaan Inventori dan Pelayanan Pelanggan: Melalui aplikasi E-Bisnis, UMKM dapat mengelola inventori mereka secara efisien. Pemesanan dan pembayaran online mempercepat proses transaksi, sementara pelayanan pelanggan melalui chat online atau email memungkinkan tanggapan cepat terhadap pertanyaan pelanggan.
6. Penyediaan Data dan Analisis: Digital marketing memberikan akses ke data pengguna yang berharga. Dengan menganalisis perilaku pembeli, UMKM dapat mengidentifikasi tren pasar, preferensi pelanggan, dan pola pembelian. Informasi ini memberikan wawasan penting untuk pengambilan keputusan bisnis yang cerdas.

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing UMKM yang dilakukan oleh Wardhana (2015), Keunggulan bersaing dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ditingkatkan sekitar 78% melalui strategi pemasaran digital. Taktik-taktik ini melibatkan:

- Memberikan akses mudah ke informasi produk dan petunjuk.
- Menggunakan gambar atau foto untuk menampilkan fitur produk.
- Menyoroti fitur penting produk melalui video.
- Menyediakan informasi produk dalam berbagai format dokumen.
- Mendorong interaksi konsumen dan bisnis secara online.
- Menawarkan beragam metode pembayaran dan alat transaksi.
- Memberikan dukungan layanan pelanggan online.
- Mendorong dan memperkuat ulasan pelanggan di internet.
- Menampilkan testimonial pelanggan.

- Memantau data kunjungan.
- Menyediakan penawaran eksklusif dalam waktu terbatas.
- Menyebarkan pembaruan terbaru dari operator perusahaan.
- Mempermudah pelanggan dalam menemukan produk.
- Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan visibilitas bisnis.
- Memperkuat persepsi merek di benak konsumen; memungkinkan bisnis untuk menemukan dan berinteraksi dengan pelanggan baru.

Perkembangan pemasaran digital memberikan beberapa dampak bagi konsumen yang akhirnya berpengaruh pada pelaku usaha antara lain (Novy, 2023):

1. Ada penurunan loyalitas merek konsumen dalam era teknologi digital. Karena informasi sangat mudah diakses secara online, pembeli sekarang secara aktif mencari detail tentang produk dari berbagai merek dan membandingkannya sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, konsumen tidak lagi memiliki loyalitas sebesar sebelumnya terhadap merek yang pernah mereka gunakan.
2. Perilaku Konsumen dan Word-of-Mouth: Pelanggan semakin merasa mudah untuk berbagi pendapat mereka tentang produk yang telah mereka coba. Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka memberikan ulasan, yang dapat membantu atau merugikan reputasi produk tergantung pada hasilnya.
3. Evaluasi produk oleh konsumen menjadi semakin kompleks. Setiap pelanggan memiliki sudut pandang yang berbeda saat menilai suatu produk.
4. Tingkat kesabaran konsumen semakin tipis. Pemilik bisnis perlu berhati-hati dalam memberikan layanan yang terkait dengan kualitas produk atau jasa mereka. Jika seorang konsumen tidak puas dengan produk dalam era digital ini, mereka cenderung segera membentuk opini negatif tentang merek dan memberikan umpan balik negatif.
5. Konsumen saat ini lebih bersedia mencoba produk baru atau yang berbeda yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. Saat ini, konsumen menggunakan berbagai situs media sosial. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat terhubung secara efektif dengan calon pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara UMKM beroperasi dan berkomunikasi, dengan E-Bisnis dan digital marketing memainkan peran kunci dalam mengubah lanskap UMKM modern. Melalui platform E-Bisnis dan digital marketing, UMKM dapat mencapai pasar global dengan biaya yang rendah, meningkatkan visibilitas melalui SEO, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan mengelola inventori serta pelayanan pelanggan secara efisien. Namun, dampaknya tidak hanya positif bagi pelaku usaha; konsumen juga mengalami perubahan perilaku. Loyalitas konsumen menurun karena mudahnya mencari informasi produk dari berbagai merek, konsumen berbagi ulasan produk secara terbuka, dan penilaian terhadap produk menjadi lebih kompleks. Meskipun konsumen memiliki toleransi yang lebih rendah, mereka lebih terbuka untuk mencoba produk baru dan memiliki lebih dari satu platform media sosial. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan ini untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson.
www.pearson.com/uk
- Hicham, & Ibnalkadi, M. (2020). *Digital Marketing And E Commerce*.
- Irawan, B. (2022). *Konsep Dasar E-Business*. Padang: Pt Global Eksekutuf Teknologi.
- Jelassi, P., Martínez-López, F.J. 2020. *Strategies for e-Business, Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation*, Fourth edition, Switzerland: Springer Nature
- Moore, G. A. (2014). *Crossing The Chasm : Marketing And Selling Disruptive Products To Mainstream Customers* (3rd ed.). Harper Collins.

- Novy, N. P. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi Umkm Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar: Studi Manajemen Dan Bisnis* , 566-577.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Subekti, M. (2014). Pengembangan Model E-Bisnis Di Indonesia . *Comtech* , 925-938.
- Wardana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Hal 327-335.
- Xu, J., Gao, X. 2021. E-Business in the 21st Century, Essential Topics and Studies, Second Edition, Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd