

Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan Produk Lokal UMKM Desa Jelun, Banyuwangi

Wafia Azizah Putri Lestari

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

04040521130@uinsby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi optimalisasi komunikasi pemasaran digital untuk pengembangan produk lokal dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Jelun, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi. UMKM di wilayah ini mayoritas terdiri dari ibu-ibu yang memproduksi dan menjual jajanan lokal seperti keripik dan berbagai makanan ringan. Mereka menghadapi berbagai tantangan dalam memperluas jangkauan pasar, terutama karena keterbatasan akses terhadap platform pemasaran dan literasi digital yang rendah. Untuk mengatasi tantangan ini, strategi pemasaran digital diterapkan melalui pembuatan banner promosi, logo, dan pemasaran online menggunakan platform media sosial. Alat-alat ini dirancang untuk memperkuat branding produk dan meningkatkan visibilitas produk lokal ke pasar yang lebih luas di luar pasar tradisional. Dengan penerapan pemasaran digital ini, diharapkan UMKM di Desa Jelun dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami secara mendalam pengalaman para pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap praktik bisnis UMKM. Penelitian ini menganalisis bagaimana ibu-ibu pelaku usaha menyesuaikan diri dengan platform digital dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital secara signifikan membantu meningkatkan daya saing produk lokal, meskipun tantangan seperti literasi digital yang terbatas dan kendala keuangan masih ada. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan mengenai cara UMKM di daerah pedesaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital meskipun dengan keterbatasan sumber daya. Rekomendasi diberikan untuk pelatihan literasi digital yang berkelanjutan serta dukungan dalam mengembangkan strategi pemasaran online yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM di daerah pedesaan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital; produk lokal UMKM; usaha pedesaan; pemasaran online

ABSTRACT

This study explores the optimization of digital marketing communications for the development of local products from micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Jelun Village, Licin District, Banyuwangi Regency. MSMEs in this area are mostly mothers who produce and sell local snacks such as chips and various snacks. They face various challenges in expanding their market reach, especially due to limited access to marketing platforms and low digital literacy. To overcome these challenges, digital marketing strategies are implemented through the creation of promotional banners, logos, and online marketing using social media platforms. These tools are designed to strengthen product branding and increase the visibility of local products to a wider market outside the traditional market. With the implementation of this digital marketing, it is hoped that MSMEs in Jelun Village

can reach a wider audience, increase consumer engagement, and drive increased sales. This study uses qualitative methods to deeply understand the experiences of MSME actors in adopting digital marketing strategies. Data were collected through in-depth interviews and observations of MSME business practices. This study analyzes how mother entrepreneurs adapt to digital platforms and their impact on their business growth. The results of the study indicate that digital marketing communication significantly helps improve the competitiveness of local products, although challenges such as limited digital literacy and financial constraints still exist. In addition, this study provides insight into how MSMEs in rural areas can optimize digital marketing strategies despite limited resources. Recommendations are given for ongoing digital literacy training and support in developing effective and sustainable online marketing strategies for MSMEs in rural areas.

Keyword: Digital marketing communication; local products MSMEs; rural businesses; online marketing.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan sekaligus peluang yang besar. UMKM telah lama menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019, UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% dari total tenaga kerja di sektor bisnis (Junaidi, n.d.). Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengadaptasi dan memanfaatkan teknologi ini untuk pengembangan usaha mereka.

Desa Jelun di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, merupakan salah satu contoh daerah yang memiliki potensi UMKM yang signifikan, terutama dalam sektor makanan ringan dan jajanan kripik yang dikelola oleh ibu-ibu setempat. Banyuwangi sendiri telah dikenal sebagai salah satu kabupaten di Indonesia yang aktif mendorong digitalisasi berbagai sektor, termasuk UMKM. Inisiatif "Banyuwangi Digital" yang dicanangkan pemerintah setempat sejak beberapa tahun lalu telah membuka peluang bagi UMKM lokal untuk go digital. Namun, seperti banyak UMKM di daerah lain, pelaku usaha di Desa Jelun sering kali menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif, terutama di ranah digital.

Komunikasi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam lanskap bisnis kontemporer. Kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2021, penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi, dengan 170 juta pengguna aktif media sosial (Andi Dwi Riyanto, 2021). Angka ini menunjukkan potensi besar pasar digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM.

Namun, banyak UMKM, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Jelun, masih menghadapi kendala dalam mengadopsi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Beberapa faktor yang menjadi hambatan antara lain Keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital, Meskipun penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, masih terdapat kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan. Di Desa Jelun, meskipun sudah terjangkau jaringan internet, kualitas dan stabilitas koneksi masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Kurangnya literasi digital, Banyak pelaku UMKM terutama generasi yang lebih tua, masih

belum familiar dengan teknologi digital dan cara memanfaatkannya untuk pemasaran. Hal ini menciptakan gap antara potensi yang ada dan kemampuan untuk memanfaatkannya. Keterbatasan sumber daya, UMKM sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya manusia dan finansial untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Kesulitan dalam membangun branding digital, Banyak UMKM masih kesulitan dalam membangun identitas merek yang kuat di dunia digital, yang penting untuk membedakan produk mereka dari kompetitor.

Di sisi lain, produk makanan ringan dan jajanan kripik yang diproduksi oleh ibu-ibu di Desa Jelun memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Produk-produk ini sering kali memiliki keunikan dan kearifan lokal yang dapat menjadi nilai jual tersendiri di pasar yang lebih luas. Misalnya, penggunaan bahan baku lokal, resep tradisional yang diwariskan turun-temurun, atau proses produksi yang ramah lingkungan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen di era di mana kesadaran akan produk lokal dan berkelanjutan semakin meningkat.

Optimalisasi komunikasi pemasaran digital dapat menjadi kunci dalam mengembangkan potensi ini. Melalui pemasaran digital yang efektif, UMKM di Desa Jelun dapat:

1. Memperluas jangkauan pasar: Tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi juga dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, bahkan pasar internasional.
2. Meningkatkan visibilitas merek: Membangun presence online yang kuat dapat meningkatkan awareness terhadap produk dan merek UMKM.
3. Engagement yang lebih baik dengan konsumen: Platform digital memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Efisiensi biaya pemasaran: Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital seringkali lebih cost-effective, terutama dalam hal jangkauan per rupiah yang diinvestasikan.
5. Akses terhadap data dan analisis: Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang lebih informed.

Dalam konteks global, transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Menurut laporan McKinsey Global Institute, adopsi teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas UMKM hingga 14-23%. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, potensi ini bahkan bisa lebih besar mengingat masih adanya gap digital yang signifikan (Aini, 2020). Namun, untuk memanfaatkan potensi ini, diperlukan pendekatan yang holistik dan kontekstual, yang mempertimbangkan karakteristik unik UMKM lokal seperti di Desa Jelun.

Selain itu, perkembangan teknologi e-commerce dan logistik di Indonesia juga membuka peluang baru. Platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah memungkinkan UMKM makanan untuk menjangkau konsumen di luar area geografis mereka. Dalam konteks ini, optimalisasi komunikasi pemasaran digital menjadi krusial. Beberapa aspek kunci yang perlu diperhatikan meliputi:

1. Branding digital yang kuat: Membangun identitas merek yang konsisten dan menarik di platform digital adalah langkah pertama yang penting. Ini mencakup pembuatan logo yang memadukan unsur tradisional dan modern, serta pengembangan narasi brand yang menekankan keunikan produk lokal Desa Jelun.
2. Konten visual yang menarik: Dalam industri makanan, visual adalah kunci. Penggunaan fotografi produk yang profesional dan video pendek yang

menampilkan proses produksi dapat meningkatkan daya tarik produk secara signifikan.

3. Pemanfaatan media sosial: Platform seperti Instagram dan TikTok sangat efektif untuk pemasaran produk makanan. Penggunaan hashtag yang relevan dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat meningkatkan visibilitas produk.

Dalam implementasi strategi-strategi ini, penting untuk mempertimbangkan karakteristik unik dari pelaku UMKM di Desa Jelun. Mayoritas pelaku usaha adalah ibu-ibu yang mungkin memiliki keterbatasan dalam hal literasi digital dan waktu untuk mengelola pemasaran online secara intensif. Oleh karena itu, pendekatan yang diambil harus:

1. Sederhana dan mudah diimplementasikan: Strategi dan tools yang digunakan harus user-friendly dan tidak memerlukan kurva pembelajaran yang terlalu curam.
2. *Cost-effective*: Mengingat keterbatasan modal, solusi yang diusulkan harus memberikan return on investment yang signifikan.
3. Skalabel: Strategi harus dapat disesuaikan dengan pertumbuhan bisnis, mulai dari skala mikro hingga potensial pertumbuhan ke skala yang lebih besar.
4. Kolaboratif: Mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM di Desa Jelun untuk berbagi resources dan pengetahuan dalam implementasi strategi digital.
5. Mempertahankan nilai-nilai lokal: Strategi digital yang diterapkan harus memperkuat, bukan menghilangkan, nilai-nilai tradisional dan kearifan lokal yang menjadi keunggulan produk UMKM Desa Jelun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Jelun dalam penerapan komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis cara-cara efektif untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital bagi UMKM di Desa Jelun mengingat beberapa tantangan yang dirasakan oleh masyarakat di desa jelun. Penelitian ini berupaya untuk memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM lokal dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC)) oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993). Teori ini merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan persuasif kepada konsumen dengan dapat melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran digital (Aldrich Novrian & Rizki, 2021).

Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM Desa Jelun dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, serta menganalisis dampak implementasinya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM di daerah serupa, serta memperkaya literatur akademis tentang pemasaran digital dalam konteks UMKM di Indonesia..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan memahami fenomena optimalisasi komunikasi pemasaran digital pada UMKM di Desa Jelun, Banyuwangi. Fokus utama penelitian adalah ibu-ibu penjual makanan ringan dan jajanan kripik yang terlibat dalam UMKM tersebut. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan pandangan para pelaku

UMKM terkait penerapan strategi pemasaran digital, seperti pembuatan banner, logo, dan pemasaran online.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pandangan para pelaku UMKM mengenai manfaat, tantangan, dan efektivitas penerapan pemasaran digital. Kedua, observasi partisipatif dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana penerapan strategi digital ini berlangsung di lapangan, termasuk penggunaan banner, logo, dan promosi online. Ketiga, dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk foto-foto produk, desain banner, logo, serta konten pemasaran online yang sudah diterapkan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC)) oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (Aisyah et al., 2024). Melalui metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana UMKM lokal di Desa Jelun memanfaatkan komunikasi pemasaran digital untuk mengembangkan produk lokal mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil UMKM di Desa Jelun, Banyuwangi

1.1 Konteks Geografis dan Sosial Desa Jelun

Desa Jelun, yang terletak di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, merupakan daerah yang kaya akan potensi agribisnis dan produk-produk lokal. Komunitasnya masih sangat erat dengan budaya agraris, dengan mayoritas penduduknya bergantung pada sektor pertanian dan industri rumah tangga kecil. Di dalam konteks ini, UMKM yang didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga memainkan peran penting dalam menopang ekonomi keluarga.

UMKM di Desa Jelun berfokus pada produksi makanan ringan dan jajanan tradisional berupa kripik, yang dibuat dari bahan baku lokal seperti singkong, pisang, dan ubi. Produk-produk ini mencerminkan kearifan lokal dan menjadi salah satu daya tarik kuliner daerah. Namun, selama bertahun-tahun, penjualan produk-produk ini sebagian besar bergantung pada pemasaran tradisional yang terbatas pada pasar lokal atau jaringan konsumen langsung yang dihubungi secara personal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang terstruktur, UMKM ini sulit untuk berkembang lebih jauh, apalagi menembus pasar di luar desa.

1.2 Karakteristik Pelaku UMKM

Para pelaku UMKM di Desa Jelun mayoritas terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang menggunakan waktu luang mereka untuk membuat dan menjual produk makanan ringan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, sebagian besar dari mereka memiliki pendidikan formal yang terbatas dan belum terlalu familiar dengan teknologi digital. Namun, mereka memiliki keinginan kuat untuk meningkatkan taraf hidup dan menyadari bahwa adaptasi terhadap teknologi adalah salah satu kunci untuk meraih sukses dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Selain keterbatasan pendidikan formal, pelaku UMKM di Desa Jelun juga menghadapi kendala dalam hal modal usaha. Sebagian besar UMKM ini tidak memiliki akses ke pinjaman formal dari bank atau lembaga keuangan, sehingga proses produksi dan pemasaran mereka masih dilakukan secara sederhana. Meskipun demikian, mereka memiliki semangat untuk terus berkembang dan terbuka terhadap inovasi.

2. Tantangan dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital

2.1 Literasi Digital yang Rendah

Meskipun komunikasi pemasaran digital terbukti memberikan banyak manfaat, literasi digital yang rendah masih menjadi salah satu tantangan utama bagi pelaku UMKM di Desa Jelun. Sebagian besar pelaku UMKM masih belum terbiasa dengan teknologi, dan mereka membutuhkan waktu untuk memahami cara menggunakan media sosial secara efektif. Selain itu, pemahaman tentang strategi pemasaran digital, seperti penggunaan algoritma media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar, masih sangat terbatas.

Pelatihan yang diberikan oleh pihak eksternal memang membantu, tetapi diperlukan lebih banyak pendampingan agar pelaku UMKM dapat sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, keterbatasan perangkat teknologi, seperti akses ke smartphone atau komputer, juga menghambat kelancaran dalam pengelolaan pemasaran digital.

2.2 Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Keuangan

Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM di Desa Jelun adalah keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan. Banyak pelaku UMKM yang masih harus menjalankan usaha mereka secara mandiri, sehingga mereka tidak memiliki cukup waktu untuk fokus pada pengembangan pemasaran digital. Mereka harus mengurus produksi, distribusi, dan penjualan secara bersamaan, yang membuat pemasaran digital sering kali menjadi prioritas yang terabaikan.

Keterbatasan modal juga menjadi masalah, terutama dalam hal berinvestasi pada peralatan digital atau membayar jasa iklan di media sosial. Beberapa pelaku UMKM masih enggan untuk mengalokasikan dana mereka ke pemasaran online karena belum sepenuhnya yakin akan hasil yang akan diperoleh.

3. Model Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital

3.1 Pemahaman tentang Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital melibatkan berbagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital dengan tujuan untuk menarik, mengedukasi, dan melibatkan konsumen. Bagi UMKM di Desa Jelun, penerapan komunikasi pemasaran digital merupakan langkah baru yang memberikan tantangan sekaligus peluang. Sebelumnya, pemasaran produk mereka dilakukan secara konvensional, yaitu melalui pasar, kios, atau promosi dari mulut ke mulut. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, pelaku UMKM mulai menyadari potensi yang dimiliki oleh platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan di luar wilayah mereka.

3.2 Tahap Pertama: Pembuatan Banner dan Logo

Dalam dunia pemasaran digital, visual branding memainkan peran yang sangat penting. Identitas visual yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra produk. Untuk mendukung optimalisasi komunikasi pemasaran, langkah pertama yang diambil oleh UMKM Desa Jelun adalah pembuatan banner dan logo.

Desain logo dan banner tersebut mencerminkan keunikan produk yang mereka tawarkan. Sebagai contoh, logo yang dibuat menggabungkan elemen lokal, seperti penggunaan warna-warna natural yang mencerminkan bahan baku produk (singkong, pisang, dan ubi), serta simbol-simbol khas budaya Banyuwangi. Banner yang digunakan dalam pemasaran online juga dirancang secara profesional, menampilkan gambar produk yang menarik dengan tata letak dan tipografi yang mudah dibaca. Para pelaku UMKM mendapatkan bantuan dari relawan lokal dan profesional desain untuk

membuat logo dan banner ini. Melalui beberapa sesi pelatihan, mereka diajarkan tentang pentingnya visual branding dan cara membuat konten pemasaran yang efektif di platform digital. Hal ini juga membuka wawasan pelaku UMKM tentang pentingnya konsistensi visual dalam setiap media promosi yang mereka gunakan.

3.3 Tahap Kedua: Pemasaran Online

Pemasaran online menjadi salah satu fokus utama dalam optimalisasi komunikasi pemasaran digital. Para pelaku UMKM di Desa Jelun mulai memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, untuk menjual produk mereka. Platform media sosial ini dipilih karena mudah diakses, memiliki jangkauan luas, dan relatif murah dalam hal biaya promosi.

Pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan mengunggah foto-foto produk yang menarik, menambahkan deskripsi yang jelas mengenai jenis produk, harga, serta informasi cara pemesanan. Para pelaku UMKM juga belajar tentang cara membuat konten yang dapat menarik perhatian, seperti penggunaan hashtag yang relevan, waktu unggahan yang tepat, serta cara berinteraksi dengan konsumen melalui kolom komentar atau pesan langsung.

Selain itu, UMKM juga memanfaatkan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp untuk memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan. Mereka membuat grup WhatsApp untuk konsumen setia dan rutin mengirimkan informasi terbaru tentang produk, promo, dan ketersediaan stok. Dengan pendekatan ini, proses pemesanan menjadi lebih cepat dan efisien.

4. Dampak Komunikasi Pemasaran Digital

4.1 Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar

Salah satu dampak positif yang paling terlihat dari penerapan komunikasi pemasaran digital adalah peningkatan penjualan. Sebelum menerapkan strategi digital, UMKM di Desa Jelun hanya melayani konsumen dari sekitar wilayah desa dan beberapa daerah di sekitar Banyuwangi. Namun, setelah memasarkan produk mereka secara online, jangkauan pasar UMKM ini meluas ke wilayah-wilayah yang lebih jauh, bahkan mencapai kota-kota besar di Jawa Timur seperti Surabaya dan Malang.

Pemasaran online tidak hanya memberikan akses langsung kepada konsumen baru, tetapi juga memudahkan pelaku UMKM untuk menawarkan produk mereka ke toko-toko besar atau grosir yang mencari pemasok produk lokal (Rahmania et al., 2021). Dengan demikian, skala penjualan mereka meningkat, dan beberapa UMKM bahkan mulai mempertimbangkan untuk memperluas produksi guna memenuhi permintaan yang semakin tinggi.

4.2 Kesadaran Merek yang Lebih Kuat

Penggunaan logo dan banner yang konsisten dalam setiap konten pemasaran online membantu meningkatkan kesadaran merek. Sebelum adanya branding yang terstruktur, produk UMKM di Desa Jelun sering kali dianggap tidak memiliki identitas yang jelas. Namun, setelah penerapan logo yang mencerminkan kualitas dan keunikan produk, konsumen mulai lebih mudah mengenali dan mengingat merek dari produk tersebut.

Kesadaran merek yang lebih kuat ini memberikan keuntungan jangka panjang, karena konsumen cenderung lebih loyal dan bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki citra positif (Angeleo & Laulita, 2022). Dalam jangka panjang, hal ini juga membantu UMKM untuk bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas.

4.3 Efisiensi dalam Komunikasi dengan Konsumen

Salah satu keuntungan terbesar dari penggunaan media sosial dan aplikasi pesan instan adalah efisiensi dalam komunikasi (- et al., 2022). Sebelum menggunakan media digital, pelaku UMKM sering kali menghadapi kendala dalam berkomunikasi dengan konsumen, terutama dalam hal negosiasi harga, pemesanan, dan pengiriman. Namun, dengan adanya media sosial, proses ini menjadi lebih cepat dan mudah. Konsumen dapat langsung mengirimkan pesan untuk bertanya tentang produk, dan pelaku UMKM dapat memberikan jawaban secara real-time.

Selain itu, komunikasi yang lebih cepat juga membantu memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen. Konsumen merasa lebih nyaman karena dapat berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga kepercayaan terhadap produk juga meningkat

5. Strategi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Digital

Untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Jelun dalam optimalisasi komunikasi pemasaran digital, diperlukan strategi yang berkelanjutan dan terarah. Berikut ini adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Jelun:

5.1 Peningkatan Literasi Digital melalui Pelatihan Berkelanjutan

Literasi digital menjadi fondasi penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital (Wono et al., 2020). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mendapatkan pelatihan yang lebih intensif dan berkelanjutan mengenai penggunaan teknologi digital, media sosial, dan strategi pemasaran online. Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti cara menggunakan platform media sosial, tetapi juga strategi kreatif untuk meningkatkan engagement dengan konsumen.

Pelatihan ini bisa dilakukan melalui kerjasama dengan universitas lokal, lembaga pemerintah, atau komunitas-komunitas teknologi. Selain itu, pelatihan juga perlu didesain secara inklusif agar dapat dipahami oleh para pelaku UMKM yang mungkin belum familiar dengan teknologi. Misalnya, dengan mengadopsi pendekatan hands-on di mana peserta langsung praktek menggunakan media sosial atau platform digital selama sesi pelatihan.

5.2 Pemanfaatan Influencer dan Kolaborasi Lokal

Salah satu strategi pemasaran digital yang efektif adalah memanfaatkan pengaruh influencer lokal untuk mempromosikan produk. UMKM di Desa Jelun dapat bekerja sama dengan influencer lokal, baik yang berasal dari Banyuwangi maupun dari wilayah lain di Jawa Timur, untuk mempromosikan produk-produk mereka. Influencer dengan audiens yang relevan dapat membantu memperkenalkan produk UMKM kepada khalayak yang lebih luas.

Selain influencer, kolaborasi dengan pelaku UMKM lainnya di wilayah sekitar juga dapat menjadi strategi efektif. Kolaborasi ini bisa berupa bundling produk atau promosi bersama yang dapat menarik konsumen dari berbagai kelompok pasar. Sebagai contoh, UMKM pembuat makanan ringan dapat berkolaborasi dengan UMKM yang bergerak di bidang kuliner lain, seperti kopi atau teh lokal, untuk menciptakan paket promosi yang menarik.

5.3 Penggunaan Iklan Berbayar di Media Sosial

Selain pemasaran organik melalui unggahan di media sosial, pelaku UMKM juga perlu mulai mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar (paid ads) di platform seperti Facebook dan Instagram. Dengan budget yang relatif kecil, iklan berbayar ini

dapat membantu produk UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik sesuai dengan target pasar.

Iklan berbayar juga memberikan keuntungan berupa data dan insight yang lebih mendalam tentang audiens, seperti demografi, perilaku, dan preferensi konsumen. Dengan data ini, pelaku UMKM dapat mengatur strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif, misalnya dengan menargetkan iklan ke kelompok usia atau lokasi geografis yang memiliki minat tinggi terhadap produk.

5.4 Membangun Komunitas Pelanggan yang Loyal

Salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran digital adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Jamil et al., 2020). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk fokus tidak hanya pada penjualan, tetapi juga pada menciptakan komunitas pelanggan yang loyal. Ini bisa dilakukan dengan cara memberikan pengalaman yang personal kepada pelanggan, misalnya melalui pemberian diskon khusus bagi pelanggan setia, atau mengadakan program referral di mana pelanggan bisa mendapatkan hadiah jika merekomendasikan produk ke orang lain.

Komunitas ini bisa diperkuat dengan membuat grup media sosial khusus untuk pelanggan loyal, di mana pelaku UMKM bisa berinteraksi secara langsung dan lebih personal dengan konsumen (Inovasi et al., n.d.). Grup ini bisa digunakan untuk memberikan update produk terbaru, mengadakan kuis atau giveaway, serta mendengar feedback langsung dari konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam pengembangan UMKM di Desa Jelun, Banyuwangi, khususnya bagi ibu-ibu pelaku usaha makanan ringan dan jajanan kripi. Melalui penerapan berbagai strategi pemasaran digital seperti pembuatan banner, logo, pemasaran online, dan penggunaan media sosial, UMKM di Desa Jelun berhasil meningkatkan daya saing mereka serta memperluas jangkauan pasar.

Meskipun terdapat tantangan, terutama dalam hal keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan modal, pelaku UMKM telah menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan tren pemasaran modern. Untuk mengatasi kendala ini, pelatihan literasi digital yang berkelanjutan, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penggunaan iklan berbayar menjadi solusi yang dapat membantu UMKM mengoptimalkan pemasaran digital mereka.

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat citra produk lokal di mata konsumen. Penggunaan media sosial sederhana memberikan diversifikasi saluran penjualan yang mampu mendorong pertumbuhan UMKM secara signifikan. Namun, keberhasilan pemasaran digital juga membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, komunitas lokal, dan institusi pendidikan untuk memberikan pelatihan dan akses teknologi yang lebih mudah bagi UMKM.

Dengan optimalisasi komunikasi pemasaran digital yang tepat, UMKM di Desa Jelun memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh, tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga nasional dan internasional. Dukungan kebijakan yang tepat, akses ke sumber daya yang memadai, serta kolaborasi lintas sektor akan menjadi kunci dalam memastikan keberlanjutan transformasi digital bagi UMKM di daerah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Iltizam Journal Of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/Iltizam.V6i2.1452>
- Aini, F. (2020). Pengaruh Perkembangan E-Commerce Dan Infrastruktur Telekomunikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2001 - 2018. *Prosiding Seminar Nasional Pbsi-iii*, 2(11160840000063), 22–27.
- Aisyah, S. N., Wisudawanto, R., Azis, H., Jl, A., Sucipto, A., Laweyan, K., Surakarta, K., & Tengah, J. (2024). Penerapan Imc (Integrated Marketing Communications) Oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo Pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023 Universitas Sahid Surakarta , Indonesia Strategi Pemasaran Yang Mengutamakan Keselarasan Antara Brand Dengan Konsumen . Khususnya Pada Saat Humas Mempromosikan Kegiatan . Hal Tersebut Dapat Membantu. 4.
- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/Medium.2021.Vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/Medium.2021.Vol9(1).7444)
- Andi Dwi Riyanto. (2021). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Angeleo, D., & Laulita, N. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Sepatu Olahraga Pada Mahasiswa Di Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 927–934. <https://doi.org/10.36778/jesya.V5i1>
- Inovasi, D., Di, U., Smkn, S., & Jaya, P. (N.D.). *Sumar Abdulah Azis 1 , Anwar Hidayat 2*. 3(1), 1329–1346.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *Eksisbank: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.V4i1.101>
- Junaidi, M. (N.D.). *Umkm Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. <https://djp.b.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Rahmania, R. A., Komunikasi, P. I., & Sosial, J. I. (2021). *Kata Kunci : Bauran Promosi , Cth , Jaringan Pasar Internasional Keywords : Promotion Mix , Cth , International Market Network*. 04(Gunatin 2017), 211–223.
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., Sufa, S. A., Surabaya, U. C., Tinggi, S., Ekonomi, I., Enam, E., Kendari, U. M., Digital, L., Bisnis, I., & Strategi, M. (2020). Media Sosial , Literasi Digital , Dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 77–86.