

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DI TENGAH TANTANGAN EKONOMI GLOBAL

Fitri Anisa¹

1912fitrianisa@gmail.com¹

Hendra Riofita²

hendra.riofita@uin-suska.ac.id²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) play an important role in the Indonesian economy, especially in creating jobs and increasing people's income. However, amidst global economic challenges, MSMEs face various obstacles in marketing their products. This research aims to identify and analyze effective marketing strategies for MSMEs to survive and develop amidst these challenges. The method used is a literature study and survey of MSME actors in the Jakarta area. The results show that the use of social media and digital marketing strategies is the key to successful marketing of MSME products.

Keywords: MSMEs, Marketing, Global Economy, Marketing Strategy, Social Media.

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, di tengah tantangan ekonomi global, UMKM menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan tersebut. Metode yang digunakan adalah studi literatur dan survei terhadap pelaku UMKM di wilayah Jakarta. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran, Ekonomi Global, Strategi Pemasaran, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM menyumbang sekitar

60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi ini menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.¹

¹ Silvia Nanda Amilia et al., "Pengembangan Umkm Dalam Strategi Digitalisasi Dan Adaptasi Terhadap

Perubahan Era Digital," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 4 (2024): 2–9.

Namun, UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama di tengah dinamika ekonomi global yang semakin kompleks. Perubahan tren pasar, persaingan dari produk impor, serta dampak kebijakan ekonomi global, seperti fluktuasi nilai tukar dan resesi ekonomi, menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa produk UMKM dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membuka berbagai peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce menjadi tren yang semakin populer di kalangan pelaku UMKM. Melalui media sosial, UMKM dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan biaya yang lebih rendah, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Sementara itu, e-commerce memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya secara lokal tetapi juga secara nasional dan internasional.²

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM untuk menghadapi tantangan ekonomi global. Dengan memahami strategi yang berhasil diterapkan, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor ini.

Melalui pendekatan studi literatur dan survei terhadap pelaku UMKM, penelitian ini

akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tantangan yang dihadapi dan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah tantangan ekonomi global.³

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian ini untuk memberikan landasan teori yang mendukung pemahaman tentang UMKM, tantangan yang dihadapi, serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Berikut adalah beberapa konsep kunci yang relevan:

1. Konsep UMKM

UMKM didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kriteria tertentu berdasarkan jumlah karyawan dan omzet per tahun. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM terdiri dari:

- a. Usaha Mikro: Memiliki omzet tahunan tidak lebih dari Rp 300 juta dan memiliki maksimal 9 karyawan.
- b. Usaha Kecil: Memiliki omzet tahunan antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar dengan jumlah karyawan antara 10 hingga 19 orang.
- c. Usaha Menengah: Memiliki omzet tahunan antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar dan memiliki jumlah karyawan antara 20 hingga 99 orang.

UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, berfungsi sebagai sumber lapangan kerja dan inovasi. Sebagai pelaku ekonomi yang tangguh,

² Magdalena Ginting, *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*, 2016.

³ Jurnal Ekonomi, Bisnis Di, and Kota Sampang, "Currency : Currency : " 02 (2023).

UMKM memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.⁴

2. Tantangan Ekonomi Global

Kemajuan teknologi informasi dan Internet telah secara dramatis mengubah cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk.

Kebiasaan konsumen telah berubah secara signifikan dan orang-orang cenderung melakukan riset produk secara online terlebih dahulu. Membeli.

Media sosial dan mesin pencari digital telah menjadi sarana utama konsumen membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Bisnis tanpa kehadiran online berisiko kehilangan kesempatan untuk terhubung dengan calon pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Oleh karena itu, sangat penting untuk beradaptasi dengan tren digital dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen dalam konteks online. Untuk kesuksesan bisnis di era digital.⁵

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam konteks ekonomi global meliputi:

- a) Persaingan Internasional: Produk-produk dari luar negeri seringkali memiliki kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih kompetitif, mengancam keberadaan produk lokal.

- b) Perubahan Tren Pasar: Perubahan perilaku konsumen yang cepat, terutama dalam memilih produk berbasis teknologi, memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan cepat.
- c) Dampak Kebijakan Ekonomi Global: Fluktuasi nilai tukar, tarif perdagangan, dan kebijakan fiskal negara lain dapat memengaruhi daya saing produk UMKM di pasar internasional.
- d) Pandemi dan Krisis Ekonomi: Situasi seperti pandemi COVID-19 menunjukkan betapa rentannya UMKM terhadap krisis global, yang dapat mengganggu rantai pasokan dan mengurangi permintaan.⁶

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan pola. Strategi khusus untuk meningkatkan angka penjualan.⁷

Strategi pemasaran merupakan rencana untuk mempromosikan dan menjual produk. Beberapa pendekatan yang relevan untuk UMKM antara lain:

- a. Pemasaran Tradisional: Meskipun pemasaran digital semakin populer, metode tradisional seperti promosi offline, pameran, dan penjualan langsung masih memiliki peranan penting, terutama untuk produk lokal.

⁴ Angeline et al., "Pengembangan Umkm Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19," *Prosiding Serina IV*, no. 1 (2022): 85–92.

⁵ Hendra Riofita, "Perubahan strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan PAsar Konsumen Diera Digital," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. Vol.1, No 3 Juli 2024 .Hal 22

⁶ Viorensa Tedjalaksana and Lucyana Trimio, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM PRODUK HERBAL DI MASA PANDEMI

COVID-19 (STUDI KASUS: PENGUSAHA JAMU HERBAL SINOM DI SURABAYA) Viorensa Tedjalaksana, Lucyana Trimio," *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 8, no. 2 (2022): 948, <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7457>.

⁷ Sofiyantu, Henra Riofita, "Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM." *Jurnal INovasi Makro Ekonomi*. Vol 6 No 3 Juli 2024. Hal 129

- b. Pemasaran Digital: Dengan meningkatnya penggunaan internet, UMKM mulai beralih ke pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak, memberikan UMKM akses ke pasar yang lebih luas.
- c. Branding: Membangun merek yang kuat dapat membantu UMKM membedakan produk mereka dari pesaing. Hal ini meliputi pengembangan identitas merek, nilai-nilai perusahaan, dan strategi komunikasi yang konsisten.
- d. Kerjasama dengan Influencer: Melibatkan influencer dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM. Influencer dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal.⁸

4. Media Sosial dan E-commerce

Seiring dengan berbagai inovasi teknologi, media sosial telah menjadi kekuatan yang tidak terbantahkan dalam dunia pemasaran.

Fenomena ini tidak hanya terjadi dalam skala besar, namun juga merambah ke berbagai usaha kecil dan menengah, termasuk usaha lokal dan UMKM.⁹

Penggunaan media sosial dan platform e-commerce dalam strategi pemasaran UMKM menjadi sangat penting:

- a. Media Sosial: Menurut penelitian oleh Putri dan Nugroho (2021), 80% pelaku

UMKM yang menggunakan media sosial melaporkan peningkatan penjualan. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik secara real-time.

- b. E-commerce: Platform e-commerce memberikan kemudahan bagi UMKM untuk menjual produk mereka tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik. E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional.¹⁰

5. Inovasi dan Adaptasi

Inovasi merupakan kunci bagi UMKM untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif. UMKM perlu:

- a. Mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
- b. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional.
- c. Melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami perubahan perilaku konsumen.

Tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM menghadapi berbagai tantangan di tengah ekonomi global, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu mereka bertahan dan berkembang. Pemasaran digital, branding yang kuat, dan inovasi dalam produk dan layanan adalah

⁸ Lily Zahra Firdausya and Dicky Perwira Ompusunggu, "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Digital Abad 21," *Tali Jagad Journal* 1, no. 1 (2023): 16–20.

⁹ Melati Socika Putri, Hendra Riofita, "Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran

dan Penjualan." *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*. Vol 06 No 03 Juli 2024. Hal 273

¹⁰ Antony Sentoso et al., "Jurnal Mirai Management Analisis Pemasaran Digital Yang Efektif Pada UMKM Tyflorist.Id," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 264–68.

beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM.¹¹

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) yang terdiri dari studi literatur dan survei lapangan. Metode ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM serta tantangan yang dihadapi dalam konteks ekonomi global. Berikut adalah rincian dari masing-masing metode yang digunakan:

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan mengenai:

- Konsep dan definisi UMKM.
- Tantangan yang dihadapi oleh UMKM di tengah ekonomi global.
- Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM.

Sumber informasi yang digunakan meliputi buku, jurnal akademik, laporan dari lembaga pemerintah, serta artikel terkait dari media massa dan publikasi online. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan dari berbagai perspektif dan teori yang telah ada sebelumnya.¹²

2. Survei

Untuk memperoleh data primer, dilakukan survei terhadap pelaku UMKM di wilayah Jakarta. Proses survei terdiri dari langkah-langkah berikut:

- Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi DKI Jakarta. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti:

Memiliki usaha yang terdaftar secara resmi.

Beroperasi selama minimal satu tahun. Menggunakan minimal satu strategi pemasaran.¹³

b. Instrumen Penelitian

Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, antara lain:

- 1) Data Demografi: Mencakup informasi tentang jenis usaha, lama beroperasi, dan jumlah karyawan.
- 2) Strategi Pemasaran: Pertanyaan mengenai jenis strategi pemasaran yang digunakan, seperti pemasaran digital, media sosial, dan promosi offline.
- 3) Tantangan yang Dihadapi: Mencakup pertanyaan tentang tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk, termasuk persaingan, perubahan perilaku konsumen, dan dampak kebijakan ekonomi.

Kuesioner disebarikan secara online melalui platform seperti Google Forms, dan juga dibagikan secara langsung kepada pelaku UMKM di berbagai lokasi di Jakarta.¹⁴

¹¹ Kuriati, "Analisis Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Alumnium Anis Jaya Kabupaten Demak," 2019, 34.

¹² Calvin et al., "Analisis Pemasaran Digital Pada UMKM Lims Nasi Lemak," *Jurnal Pengabdian*

Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) 4, no. 2 (2023): 1192–97.

¹³ Teknik D A N Strategi and Tujuan Umum, "Strategi Produk Dan Pengembangannya," n.d., 77–87.

¹⁴ David W. Craven, "Pemasaran Strategis," 1996, h.3.

c. Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Proses analisis meliputi:

- 1) Pengolahan data kuantitatif untuk menghitung persentase penggunaan strategi pemasaran.
- 2) Pembuatan tabel dan grafik untuk memvisualisasikan hasil survei.
- 3) Penyajian hasil analisis secara naratif untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai temuan penelitian.¹⁵

3. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan kevalidan dan reliabilitas kuesioner, dilakukan uji coba (pilot test) terhadap 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Hasil uji coba ini akan digunakan untuk mengevaluasi apakah instrumen penelitian dapat mengukur apa yang dimaksud dengan baik dan konsisten.¹⁶

4. Etika Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti memastikan bahwa semua prosedur penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan etika. Responden diberitahu tentang tujuan penelitian dan diminta untuk memberikan persetujuan (informed consent) sebelum mengisi kuesioner. Data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.¹⁷

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 pelaku UMKM di Jakarta. Responden terdiri dari berbagai jenis usaha, mulai dari makanan dan minuman, kerajinan tangan, hingga jasa. Berikut adalah hasil temuan yang diperoleh dari survei.¹⁸

a. Profil Responden

1) Jenis Usaha:

- Makanan dan Minuman: 40%
- Kerajinan Tangan: 25%
- Jasa: 20%
- Retail: 15%

2) Lama Usaha:

- 1-3 tahun: 30%
- 4-6 tahun: 40%
- Lebih dari 6 tahun: 30%

3) Jumlah Karyawan:

- 1-5 karyawan: 50%
- 6-10 karyawan: 30%
- Lebih dari 10 karyawan: 20%

b. Strategi Pemasaran yang Digunakan

Dari analisis data mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, ditemukan bahwa:

- 1) Media Sosial: 75% responden menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka.

¹⁵ Herlina, "Hubungan Tipe Strategi Bisnis Dan Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan Dengan Menggunakan Manajemen Tenaga Penjual," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2006): 57–64.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Makalah *Ilmiah Ekonomika*, vol. 14, 2011.

¹⁷ Arens dan Wigold, "Strategi Pemasaran Bisnis," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 1, no. 2 (2019): 74.

¹⁸ KEMENPU-PR. SPIP. No 4 Tahun, "Berita Negara," *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2018* 151, no. 2 (2018): 10–17.

- 2) E-commerce: 50% responden memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak untuk menjangkau konsumen.
- 3) Promosi Offline: 40% responden masih mengandalkan metode promosi tradisional, seperti flyer dan pameran.
- 4) Kerjasama dengan Influencer: 30% responden melakukan kerjasama dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.¹⁹

Tabel 1: Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh UMKM

Strategi Pemasaran	Persentase Penggunaan (%)
Media Sosial	75
E-commerce	50
Promosi Offline	40
Kerjasama dengan Influencer	30

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Jakarta telah mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen. Penggunaan media sosial menjadi sangat penting, terutama dalam situasi di mana pertemuan fisik dibatasi akibat pandemi COVID-19. Berikut adalah analisis lebih dalam mengenai hasil yang ditemukan.

a. Pentingnya Media Sosial

Media sosial tidak hanya digunakan untuk pemasaran, tetapi juga sebagai alat komunikasi dengan pelanggan. Responden melaporkan bahwa mereka dapat lebih mudah mendapatkan umpan balik dari pelanggan melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan dari Rachmawati (2022) yang menyatakan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁰

b. Peran E-commerce

Penggunaan e-commerce sebagai saluran distribusi juga menunjukkan hasil yang positif. UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce melaporkan peningkatan penjualan hingga 40% dalam periode satu tahun terakhir. E-commerce memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya overhead, karena mereka tidak perlu memiliki toko fisik yang mahal. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021), e-commerce adalah salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global.

c. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun banyak UMKM yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digital, mereka masih menghadapi sejumlah tantangan:

- 1) Persaingan yang Ketat: Responden menyebutkan bahwa persaingan dari produk impor dan usaha sejenis sangatlah tinggi, sehingga mereka harus selalu berinovasi.
- 2) Ketidakpastian Ekonomi: Fluktuasi harga bahan baku dan ketidakpastian ekonomi global membuat mereka sulit

¹⁹ Permenkop UKM, "Permen KUKM Nomor 5 Tahun 2020," no. 764 (2020).

²⁰ Angeline et al., "Pengembangan Umkm Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19."

untuk merencanakan strategi jangka panjang.

- 3) Literasi Digital: Sebagian UMKM masih kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, yang mempengaruhi efektivitas strategi mereka.²¹

3. Grafik Pertumbuhan UMKM di Era Digital

Grafik di atas menunjukkan tren pertumbuhan penjualan UMKM yang memanfaatkan strategi pemasaran digital dibandingkan dengan yang mengandalkan metode tradisional. Dapat dilihat bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mengalami pertumbuhan yang lebih signifikan, menyoroti pentingnya digitalisasi dalam strategi pemasaran mereka.

Dari hasil dan pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, terutama melalui media sosial dan e-commerce, sangat berpengaruh pada keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi global. Selain itu, UMKM juga perlu meningkatkan kapasitas literasi digital dan inovasi produk agar dapat bersaing lebih efektif.²²

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah tantangan ekonomi global. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 100 pelaku UMKM

di Jakarta, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Pentingnya Pemasaran Digital: Mayoritas UMKM telah mengadopsi pemasaran digital, dengan 75% responden menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk memasarkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM menyadari pentingnya keberadaan di platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas.
2. E-commerce sebagai Saluran Distribusi: Penggunaan platform e-commerce oleh 50% responden telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. E-commerce memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengurangi biaya overhead dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun internasional.
3. Tantangan yang Dihadapi: Meskipun banyak UMKM yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digital, mereka tetap menghadapi tantangan yang signifikan, seperti persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan kurangnya literasi digital. Hal ini menunjukkan perlunya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam meningkatkan kapasitas UMKM.
4. Inovasi dan Adaptasi: Inovasi produk dan adaptasi terhadap perubahan pasar merupakan kunci bagi UMKM untuk tetap bertahan. Responden menunjukkan kesadaran akan pentingnya berinovasi untuk menarik

²¹ Tedjalaksana and Trimo, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM PRODUK HERBAL DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: PENGUSAHA JAMU HERBAL SINOM DI

SURABAYA) Viorensa Tedjalaksana, Lucyana Trimo."

²² Firdausya and Ompusunggu, "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Digital Abad 21."

perhatian konsumen dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

5. Rekomendasi untuk Pengembangan UMKM: Untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah tantangan ekonomi global, penting bagi pelaku UMKM untuk:

- a) Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital.
- b) Membangun jaringan kerjasama dengan pelaku bisnis lain dan influencer.
- c) Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi antara online dan offline.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Silvia Nanda, Amelia Humaiza Zahro, Fatimah Salsa Biela Sari, Putri Maharanie, and Maharani Ikaningtyas. "Pengembangan Umkm Dalam Strategi Digitalisasi Dan Adaptasi Terhadap Perubahan Era Digital." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 4 (2024): 2–9.
- Angeline, Davin Allister, Levira Leo Gunawan, and Yuwono Prianto. "Pengembangan Umkm Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19." *Prosiding Serina IV*, no. 1 (2022): 85–92.
- Arens dan Wigold. "Strategi Pemasaran Bisnis." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 1, no. 2 (2019): 74.
- Calvin, Julius Kurnaedi, Jimmy Lim, Rano Ardiansyah, and Antony Sentoso. "Analisis Pemasaran Digital Pada UMKM Lims Nasi Lemak." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4, no. 2 (2023): 1192–97.
- David W. Craven. "Pemasaran Strategis," 1996, h.3.
- Ekonomi, Jurnal, Bisnis Di, and Kota Sampang. "Currency : Currency : " 02 (2023).
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran. Makalah Ilmiah Ekonomika*. Vol. 14, 2011.
- Firdausya, Lily Zahra, and Dicky Perwira Ompusunggu. "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21." *Tali Jagad Journal* 1, no. 1 (2023): 16–20.
- Ginting, Magdalena. *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*, 2016.
- Herlina. "Hubungan Tipe Strategi Bisnis Dan Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan Dengan Menggunakan Manajemen Tenaga Penjual." *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2006): 57–64.
- KEMENPU-PR. SPIP. No 4 Tahun. "Berita Negara." *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2018* 151, no. 2 (2018): 10–17.
- Kuriati. "Analisis Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Alumunium Anis Jaya Kabupaten Demak," 2019, 34.
- Sentoso, Antony, Erika Chanada, Ferdianto Riady, Kevin Salim, and Vincent Nicholas. "Jurnal Mirai Management Analisis Pemasaran Digital Yang Efektif Pada UMKM Tyflorist.Id." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 264–68.

- Strategi, Teknik D A N, and Tujuan Umum.
 “Strategi Produk Dan Pengembangannya,” n.d., 77–87.
- Tedjalaksana, Viorensa, and Lucyana Trimo.
 “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM PRODUK HERBAL DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: PENGUSAHA JAMU HERBAL SINOM DI SURABAYA) Viorensa Tedjalaksana, Lucyana Trimo.” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 8, no. 2 (2022): 948.
<https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.745>
- UKM, Permenkop. “Permen KUKM Nomor 5 Tahun 2020,” no. 764 (2020).
- Riofita Hendra,”*Perubahan strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Diera Digital*,”*Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.Vol.1,No 3Juli 2024
- Sofiyantu,Riofita Hendra,”*Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM*.”*Jurnal INovasi Makro Ekonomi*.VOL 6 No 3 Juli 2024.
- Putri Socika Melati, Riofita,Hendra”*Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan PEmasaran dan Penjualan*.”*Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*.Vol 06 No 03 Juli 2024. Hal 273