



Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen dan Kewirausahaan

| ISSN (Online) [2797-1988](https://doi.org/10.52909/jbemk.v5i1.221) | ISSN (Print) [2797-2003](https://doi.org/10.52909/jbemk.v5i1.221) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.52909/jbemk.v5i1.221>



Strategi Manajemen Pemasaran Digital Marketing untuk Keberlanjutan Usaha Mikro Pemberianku.Gift

Muhammad Fajar Rahmatullah¹, Muhammad Irfan Rahadian²

¹ Universitas Terbuka, Indonesia, fajarrahmatullah513@ecampus.ut.ac.id

² Universitas Terbuka, Indonesia, mirfanrhdn007@gmail.com

Corresponding Author: fajarrahmatullah513@ecampus.ut.ac.id¹

Abstract: *Micro businesses play an important role in Indonesia's economic growth, but the challenge of maintaining sustainability is a major issue, especially in the digital age. This study aims to analyze marketing management strategies that can improve the competitiveness and sustainability of micro businesses through the use of digital technology. The research method uses a qualitative approach with literature studies and observations of several micro business actors in Indonesia. The research findings indicate that the use of social media, e-commerce, digital branding, and technology-based services can expand market reach and enhance customer loyalty. Strategic recommendations include digital marketing training, developing relevant content, and collaborating with digital platforms. This study aims to: 1) identify the digital marketing strategies currently implemented and executed by Pemberianku.Gift to increase market share and competitiveness; 2) identify the challenges faced in implementing digital marketing strategies in this micro business; 3) analyze the digital marketing strategies used by Pemberianku. Gift and formulate the effectiveness of the strategy towards consumers; 4) Identify obstacles in the application of digital marketing in micro businesses. Important findings show that this strategy increases brand visibility and repeat orders. However, the challenges faced include: limited digital human resources, fluctuating advertising costs, and difficulties in measuring the ROI of social media activities.*

Keyword: *Digital Marketing, Digital Era, Marketing Strategy, Micro Business.*

Abstrak: Usaha Mikro memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, namun tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan menjadi isu utama, terutama di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UM melalui pemanfaatan teknologi digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan observasi terhadap beberapa pelaku UM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, e-commerce, digital branding, dan pelayanan berbasis teknologi mampu meningkatkan jangkauan pasar serta loyalitas pelanggan. Rekomendasi strategis mencakup pelatihan digital marketing,

pengembangan konten yang relevan, dan kolaborasi dengan platform digital. Penelitian ini mempunyai tujuan, 1) strategi pemasaran digital yang saat ini diterapkan dan dijalankan oleh Pemberianku.Gift untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya saing 2) Mengetahui tantangan apa saja yang dihadapi dalam implementasi strategi digital marketing pada usaha mikro ini 3) Menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Pemberianku.Gift dan merumuskan efektifitas strategi terhadap konsumen 4) Mengidentifikasi kendala dalam penerapan digital marketing pada usaha mikro. Temuan penting menunjukkan bahwa strategi ini meningkatkan visibilitas brand dan repeat order. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi: keterbatasan SDM digital, biaya iklan yang fluktuatif, serta kesulitan mengukur ROI dari aktivitas media sosial.

Kata Kunci: Digital Marketing, Era Digital, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro.

PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang pesat, transformasi digital telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha, termasuk usaha mikro. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi dengan teknologi, terutama dalam hal pemasaran. Salah satu strategi yang dianggap efektif dan relevan adalah pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Platform seperti media sosial, marketplace, website, dan mesin pencari dapat dimanfaatkan untuk membangun identitas merek, meningkatkan penjualan, serta membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun, tantangan seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan strategi pemasaran yang belum terstruktur masih menjadi hambatan utama dalam implementasi digital marketing pada banyak usaha mikro.

Pemberianku.Gift, sebagai usaha mikro yang bergerak di bidang pembuatan hampers dan kado personalisasi, merupakan contoh pelaku UMKM yang telah mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace dalam operasional bisnisnya. Meskipun begitu, bisnis ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola pemasaran digital secara optimal. Beberapa di antaranya adalah tidak konsistennya strategi konten, kurangnya pemanfaatan data pelanggan, serta belum adanya perencanaan jangka panjang yang terstruktur untuk memperkuat keberlanjutan usaha melalui platform digital. Di tengah tren konsumen yang semakin mengandalkan internet untuk mencari produk dan rekomendasi, keberlanjutan usaha mikro sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap pola konsumsi digital. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi manajemen pemasaran digital yang tepat, terencana, dan berorientasi jangka panjang guna memastikan bahwa Pemberianku.Gift tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dalam era digitalisasi saat ini dan ke depan.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Namun, banyak UKM yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya, terutama di tengah disrupsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi. Oleh karena itu, strategi manajemen pemasaran yang tepat dan adaptif sangat diperlukan untuk menjamin keberlanjutan UM. Usaha Mikro (UM) memiliki peranan vital dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, keberlanjutan UM sering menghadapi tantangan besar, salah satunya dalam hal pengelolaan keuangan. Banyak UM yang mengalami kegagalan karena kurangnya manajemen keuangan yang efektif, terutama di tengah era digital yang menuntut adaptasi cepat. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen keuangan yang dapat

membantu UM bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di masa depan. Usaha Mikro (UM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia.

Nuryani Fajar T., et. al. (2022) menemukan bahwa efektivitas promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada kemampuan strategi promosi dalam menciptakan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Usaha mikro seperti Pemberianku.Gift, yang bergerak dalam bidang penyediaan produk hadiah berbasis pesanan, merupakan salah satu bentuk wirausaha yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan media digital. Namun, keberlanjutan usaha ini sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, efisien, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Yulianti et al. (2012) menekankan pentingnya analisis menyeluruh terhadap faktor eksternal dalam perumusan strategi pemasaran, termasuk situasi ekonomi makro dan mikro yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Strategi manajemen pemasaran digital mencakup berbagai aspek seperti pemanfaatan media sosial, optimalisasi mesin pencari (SEO), iklan digital (ads), dan penggunaan platform e-commerce untuk menciptakan nilai tambah serta loyalitas pelanggan. Melalui strategi ini, usaha mikro dapat memperkuat posisi mereknya, meningkatkan penjualan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Alma (2016) menguraikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan keuntungan finansial jangka panjang, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan nilai merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian atau kajian ini disusun untuk merumuskan dan mengevaluasi strategi manajemen pemasaran digital marketing yang paling efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro Pemberianku.Gift pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh Pemberianku.Gift dalam rangka mendukung keberlanjutan usahanya. Fokus utama kajian adalah bagaimana peran manajemen pemasaran digital dapat memperkuat daya saing dan adaptabilitas usaha mikro di tengah era digital yang terus berubah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh usaha mikro *Pemberianku.Gift*. Data dikumpulkan melalui analisis strategi mendalam dengan pemilik usaha, observasi aktivitas pemasaran digital yang dilakukan (media sosial, *marketplace*, *website*), dan dokumentasi lainnya yang relevan. Pemilihan metode ini dinilai sesuai karena penelitian lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap praktik digital marketing dan dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis.

Teknik analisis data dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- a. Reduksi Data – Mengidentifikasi informasi penting terkait strategi digital marketing dan tantangan yang dihadapi. Penyajian Data – Menyusun informasi dalam bentuk tabel, atau visual untuk mempermudah analisis.
- b. Penarikan Kesimpulan – Menyimpulkan strategi digital marketing yang tepat untuk keberlanjutan usaha berdasarkan temuan lapangan dan teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberianku.Gift mengoptimalkan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau pelanggan baru, namun transaksi terbanyak masih terjadi melalui WhatsApp Business. Platform ini dimanfaatkan untuk konsultasi produk secara langsung, penyebaran katalog interaktif, serta layanan pelanggan yang bersifat personal. Pendekatan ini mencerminkan penggunaan komunikasi dua arah yang intensif, yang sesuai dengan teori Uses and Gratifications, di mana

pelanggan memanfaatkan media digital untuk memperoleh kepuasan informasi dan hubungan emosional.

Selain itu, usaha ini telah mulai mengelola database pelanggan secara sederhana melalui Google Sheets, yang digunakan untuk melakukan follow-up serta memberikan diskon loyalitas guna mendorong pembelian ulang. Pemberianku.Gift juga mengoptimalkan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau pelanggan baru, namun transaksi terbanyak masih terjadi melalui WhatsApp Business. Platform ini dimanfaatkan untuk konsultasi produk secara langsung, penyebaran katalog interaktif, serta layanan pelanggan yang bersifat personal. Pendekatan ini mencerminkan penggunaan komunikasi dua arah yang intensif, yang sesuai dengan teori Uses and Gratifications, di mana pelanggan memanfaatkan media digital untuk memperoleh kepuasan informasi dan hubungan emosional. Selain itu, usaha ini telah mulai mengelola database pelanggan secara sederhana melalui Google Sheets, yang digunakan untuk melakukan follow-up serta memberikan diskon loyalitas guna mendorong pembelian ulang.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan Pemberianku.Gift menunjukkan bahwa usaha mikro dapat bertahan dan berkembang di era digital dengan memanfaatkan media sosial, konten yang relevan, serta komunikasi yang personal dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Digital Marketing Framework yang dikemukakan oleh Chaffey (2015), bahwa integrasi berbagai kanal digital secara strategis mampu mendorong keberlanjutan bisnis. Ke depan, usaha ini perlu meningkatkan kapasitas dalam pengelolaan konten digital, analitik media sosial, dan eksplorasi iklan berbayar dengan pendekatan yang terukur. Dengan penguatan strategi-strategi tersebut, diharapkan Pemberianku.Gift dapat terus beradaptasi dengan dinamika pasar dan mempertahankan eksistensinya sebagai usaha mikro yang berdaya saing tinggi.

Berdasarkan hasil analisis, studi literatur dan observasi pada Pemberianku.Gift menerapkan beberapa strategi digital marketing, antara lain:

1. Pemasaran melalui Instagram dan TikTok

Usaha ini aktif menggunakan Instagram untuk menampilkan produk custom, testimoni pelanggan, dan promosi musiman. TikTok digunakan untuk menjangkau pasar anak muda melalui konten kreatif.

2. Pemanfaatan Marketplace (Shopee & Tokopedia)

Produk ditampilkan secara profesional di marketplace dengan deskripsi menarik dan testimoni visual untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Penerapan Strategi Konten Edukatif

Konten yang tidak hanya menjual, tetapi juga memberikan informasi seputar ide kado, tips membungkus hadiah, dan makna di balik pemberian gift.

4. Identifikasi Strategi Pemasaran Digital Saat Ini

- a. Penggunaan Media Sosial Aktif: Instagram digunakan untuk katalog produk dan testimoni pelanggan. TikTok dipakai untuk konten behind the scenes dan video pendek promosi.
- b. Promosi Flash Sale di Marketplace: Digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.
- c. Kolaborasi dengan Influencer Lokal: Dilakukan untuk meningkatkan eksposur brand, meski masih sporadis dan belum terukur dampaknya.
- d. Desain Visual yang Estetik: Produk dikemas dengan desain menarik yang disesuaikan dengan tren visual saat ini.

Permasalahan yang Dihadapi

Penerapan strategi digital marketing yang sistematis merupakan kunci untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mikro di era digital. Berdasarkan literatur terkini,

UMKM yang mampu mengelola media digital dengan efektif cenderung memiliki pertumbuhan bisnis yang lebih stabil dan adaptif (Fauziah & Ramadhan, 2022). Selain itu, pendekatan berbasis data (data-driven marketing) semakin penting untuk memahami pelanggan secara mendalam dan menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan mereka (Ningsih & Sari, 2023). Hal ini mendorong keberlanjutan usaha karena strategi tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi dalam strategi digital saat ini:

1. Kurangnya konsistensi konten di media sosial, terutama dalam frekuensi unggahan dan storytelling.
2. Minimnya pemanfaatan data pelanggan, padahal sudah tersedia melalui marketplace dan media sosial.
3. Ketiadaan sistem CRM (Customer Relationship Management) yang terstruktur untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama.
4. Strategi SEO belum diterapkan, sehingga traffic organik ke website sangat rendah.

KESIMPULAN

Strategi manajemen pemasaran berbasis digital merupakan kunci penting dalam meningkatkan keberlanjutan UM. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, branding digital, serta layanan pelanggan yang responsif telah terbukti meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. UM perlu diberikan pelatihan dan akses terhadap infrastruktur digital agar mampu bersaing di era digital. Strategi pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan keberlanjutan usaha mikro seperti *Pemberianku.Gift* dengan memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai tambah melalui konten kreatif dan interaktif. Namun, untuk optimalisasi jangka panjang, dibutuhkan peningkatan kapasitas SDM digital dan evaluasi strategi berbasis data analitik.

1. Pemerintah dan lembaga terkait perlu menyediakan pelatihan rutin mengenai digital marketing bagi pelaku UM.
2. UM sebaiknya mulai melakukan transformasi digital secara bertahap sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan usaha.
3. Kolaborasi antar-UM melalui platform digital dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi biaya pemasaran.

REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Ananda, R., & Prasetyo, E. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 115–125.
- Arifianto, H., & Sari, R. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 101–110. <https://doi.org/10.31227/osf.io/umke8>.
- Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson
- Fauziah, L., & Ramadhan, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengembangan Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–52. <https://ejournal.upi.edu/index.php/pebd/article/view/11236>.

- Fitriani, L. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(1), 45–53.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Kamil, I., Bakri, A. A. & Salingkat, S., 2022. Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Journal Community Research and Engagement*, Volume 3, pp. 517-526.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMM Tahun 2022*.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A. & Hutasoit, P. S. J., 2022. STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT. *JURNAL CAFETARIA*, Volume 3, pp. 24-35
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, S., & Sari, D. P. (2023). Digitalisasi UMKM: Strategi Bertahan dan Tumbuh dalam Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 67–75. <https://journal.um.ac.id/index.php/jmk/article/view/3917>.
- Nuryani Fajar T, Nurkesuma, & Hadibrata, B. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4).
- Putra, A. R., & Nurhaliza, H. (2020). Peran Pelatihan Digital Marketing dalam Peningkatan Kapasitas Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 88–95. <https://doi.org/10.31219/osf.io/h9xnt>.
- Sari, Y., Ridwansyah & Anggraeni, E., 2024. Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 2, pp. 73-78.
- Syafrudin, M., & Wijaya, R. (2024). Optimalisasi E-Commerce dan Marketplace untuk UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(2), 120–129. <https://doi.org/10.37445/jedi.v2i2.304>.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2012). *Manajemen Pemasaran* (H. A. Susanto, Ed.; 1st ed.). Deepublish CV. Budi Utama.