

EKSPLORASI MODEL UMUM PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEPUSTAKAAN ARTIKEL INTERNET BERDASARKAN PERFORMA *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) MELALUI GOOGLE

Muhammad Kamil Ghiffary

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UPN Veteran Jakarta, Indonesia

*e-mail: ghiffaryabdurrahman@upnvj.ac.id

Abstrak

Indonesia telah mengakui kontribusi ekonomi yang signifikan yang dapat diperoleh dari peluang ekonomi digital. Presiden Joko Widodo menyoroti potensi ekonomi digital Indonesia, yang mencapai US\$ 77 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan hampir dua kali lipat menjadi US\$ 146 miliar pada tahun 2025. Namun, Indonesia harus turut melibatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam diskusi transformasi digital, terutama mereka yang berada di wilayah non-strategis dan terbelakang. Maka, dibutuhkan sebuah kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk berusaha meningkatkan kapasitas dagang para pelaku UMKM di Indonesia dalam menyambut potensi ekonomi digital tersebut. Adapun tulisan pengabdian kepada masyarakat ini berusaha untuk menyederhanakan elemen-elemen dalam transformasi digital pada usaha UMKM masyarakat, sehingga menjadi lebih mudah untuk dipahami dan dimulai.

Kata kunci: *UMKM, Transformasi Digital, Pemasaran Digital*

Abstract

Indonesia has recognized the significant economic contribution that can be gained from digital economic opportunities. President Joko Widodo highlights Indonesia's digital economy potential, which reached US\$77 billion in 2022 and is projected to nearly double to US\$146 billion by 2025. However, Indonesia must involve micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in digital transformation discussions, especially those in non-strategic and backward areas. Therefore, community service activities are needed to enhance the trading capacity of MSME players in Indonesia in embracing this digital economic potential. This community service writing aims to simplify the elements of digital transformation in MSMEs, making it easier to understand and initiate.

Keywords: *SMEs, Digital Transformation, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Pada satu dekade terakhir, ekonomi negara-negara di Asia Tenggara sudah melalui transformasi ekonomi menjadi ekonomi digital. Dengan transformasi ini, negara-negara anggota ASEAN, misalnya, telah mampu merasakan manfaat tambahan apabila dikomparasikan dengan ekonomi konvensional sebelum datangnya teknologi komputasi dan media massa kontemporer. Disebutkan oleh Sri Mulyani di sebuah acara yang diselenggarakan di Swiss oleh *World Economic Forum*, terdapat potensi yang cukup besar apabila ASEAN mampu merespon gelombang ekonomi digital ini dengan baik (Siti dalam Kontan, 2024). Mengacu pada hasil studi oleh *Boston Consulting Group*, terdapat sebuah potensi meningkatnya kapasitas ekonomi ASEAN sebesar US\$ 1-2 triliun apabila negara-negara di kawasan regional ini apabila pasar mampu menggunakan kerangka kerja sama digital ASEAN seperti *Digital Economic Framework Agreement* dengan implementasi yang baik.

Indonesia sendiri sudah melihat bahwa negara yang mampu merespon dengan baik



JTPKM -
Ulmasembun et al +

prospektif yang dibawa oleh ekonomi digital ini akan mampu merasakan manfaat dan kontribusi ekonomi yang jauh lebih besar. Dalam pidato Presiden RI Joko Widodo pada tahun 2023 lalu kepada eserta PPSA XXIV dan Alumni PPRA LXV 2023 Lemhanas, beliau kembali menekankan mengenai potensi ekonomi digital di Indonesia (Yanwardhana dalam CNBC Indonesia, 2023). Kontribusi ekonomi yang diterima dan dirasakan oleh negara sejak tahun 2020 ke 2025 terus bertambah dengan kecepatan dan laju yang sangat cepat. Tercatat bahwa pada tahun 2022 lalu, ekonomi digital di Indonesia mencapai angka US\$ 77 miliar, dan akan diproyeksikan untuk mengalami kenaikan hampir 100% pada tahun 2025 dengan angka proyeksi sebesar US\$146 miliar.

Hal yang patut diingat dan penting untuk turut dirangkul dalam diskusi mengenai implementasi respon negara terhadap transformasi ekonomi digital adalah pelaku-pelaku dan kontributor ekonomi negara yang berada pada lapisan-lapisan dasar dalam sebuah komunitas masyarakat, yakni para pelaku usaha mikro, kecil-menengah khususnya di daerah-daerah non-strategis di seluruh Indonesia. Sebenarnya, Presiden Jokowi sudah memberikan mandat bagi seluruh kementerian, lembaga, dan banyak mekanisme-mekanisme daerah di seluruh Indonesia untuk secara serempak merespon gelombang transformasi digital ini. Beberapa contoh ajakan dan dorongan ini adalah seperti seruan percepatan manajemen UMKM oleh Presiden kepada Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KOMINFO, 2021), seruan kepada UMKM untuk menjadi pemain utama (KEMENSETNEG RI, 2022), seruan penambahan pelaku UMKM (Sopiah dalam CNBC Indonesia, 2022), dan sebagainya.

Melalui pemaparan sederhana di atas, Indonesia sudah melakukan cukup seruan, ajakan, dorongan, dan percepatan pembangunan fasilitas bagi para pelaku bisnis mikro dan menengah-atas untuk segera melakukan transformasi digital. Untuk mampu mentranslasikan urgensi ini, pemerintah pusat telah banyak bekerja sama dengan masyarakat daerah untuk mengajak masyarakat daerah untuk mengikuti program pelatihan yang berguna untuk meningkatkan pemahaman masyarakat secara teknis kepada pelaku-pelaku UMKM tersebut. Contohnya adalah seperti program Digital Kaltim Preneur (Antara Kaltim, 2024), pelatihan bagi pelaku BUMDes dan UMKM oleh Jabar Digital Academy dan Lintasarta (JABARPROVGOID, 2024), Pelatihan Digital Marketing oleh Polda DIY (Sunartono dalam Harian Jogja, 2024), dan sebagainya.

Hal yang dapat selanjutnya dilakukan oleh masyarakat adalah dengan terus melanjutkan program pemerintah tersebut, meskipun tanpa menggunakan badan resmi pemerintah pusat maupun daerah, kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM. Berdasarkan urgensi ini, tulisan ini berusaha untuk memperkaya khazanah informasi dan bacaan yang memiliki kontribusi dalam memberikan dukungan dan meningkatkan kapasitas UMKM dalam melakukan transformasi digitalnya dengan tema umum berupa pemasaran digital pada domain atau tingkat UMKM. Tulisan ini merasa bahwa, UMKM membutuhkan pemaparan informasi yang lebih khusus dan kontekstual pada proses pemasarannya, hal ini disebabkan limitasi-limitasi umum seperti keterbatasan modal, kapasitas, maupun jaringan bisnis sebagai sosial kapital pelaku UMKM. Oleh karena itu, penulisan ini memiliki pertanyaan dasar yakni **Apa model umum pemasaran digital (*digital marketing*) yang dapat diadopsi oleh para pelaku UMKM.** Tujuan penulisan ini adalah untuk mengeksplorasi dan membentuk model umum pemasaran digital (*digital marketing*) yang dapat diadopsi oleh para pelaku UMKM.

2. METODE

Tulisan pengabdian kepada masyarakat ini bersifat deskriptif dengan metode pengumpulan data secara studi pustaka dengan pendekatan kualitatif. Manfaat yang diharapkan

dari tulisan ini adalah supaya pelaku UMKM mampu meningkatkan kapasitasnya dalam melakukan transformasi digital pada usaha pemasaran produk atau jasanya. Eksplorasi model pemasaran digital dilakukan dengan melakukan observasi dan analisis sederhana terhadap artikel di internet yang mengacu kepada hasil performa *Search Engine Optimization* (SEO) dan berperingkat sebagai 3 artikel teratas dengan kata kunci pencarian yang berdasarkan *keywords* dan *long-tail keywords*. Tabel 1. berikut ini adalah beberapa beberapa variasi kata kunci (*keywords*), kata kunci tambahan (*long-tail keywords*), beserta hasil pencarian yang akan digunakan sebagai data dalam tulisan pengabdian kepada masyarakat ini:

Tabel 1. Kata Kunci Pencarian Utama, Tambahan, dan Hasil Pencarian

| Kata Kunci Pencarian | Kata Kunci Tambahan | Hasil Pencarian | |
|----------------------|---------------------|--|--|
| | | Judul dan Sumber | Variabel Pembahasan |
| Digital Marketing | Strategy for SMEs | Judul: Your Definitive Guide to Digital Marketing for SMEs (Storm, n.d.) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimisasi SEO 2. Konten kreatif 3. Pengiklanan berbayar (<i>Paid ads</i>) 4. Membuat strategi <i>email marketing</i> |
| | Tactics for SMEs | Judul: SME Digital Marketing Strategies: 8 Essential Elements to Create a Fantastic Strategy (Kotler & Keller, n.d.) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami brand 2. Membuat persona customer/pengguna jasa/pembeli produk 3. Membuat indikator pengembangan pemasaran yang detail, dengan konsep S.M.A.R.T (<i>Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound goals</i>) 4. Melakukan identifikasi dan analisis target pasar 5. Analisis kompetitor 6. Strategi pada media sosial 7. Pengiklanan berbayar (<i>Paid ads</i>) |
| | | Judul: 9 Online Marketing Strategies for Small Business (n.d., 2023) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimisasi SEO 2. Konten Kreatif 3. Pemasaran di Sosial Media 4. Pemasaran secara lokal/daerah menggunakan <i>Google My Business</i> 5. Pemasaran dengan email 6. Pemasaran dengan <i>influencer</i> 7. Pemasaran berbasis video 8. Pemasaran berdasarkan |

performa

*Tips for
SMEs*

Judul: [14 Digital
Marketing Tips for Small
Business](#)
(Anthony et al., 2023)

1. Optimisasi website untuk penggunaan telepon genggam
2. Membuat profil bisnis secara kelokalan/kedaerahan menggunakan *Google My Business*
3. Melakukan identifikasi dan analisis target pasar
4. Pemasaran konvensional
5. Pemasaran dengan membuat *Blog*
6. Pemasaran di Sosial Media
7. Pemasaran dengan Email
8. Penerapan *User Generated Content*
9. Pengiklanan berbayar (*Paid ads*)
10. Pemasaran dengan *influencer*
11. Pemasaran dengan SMS
12. Aktif pada aktivitas bisnis secara online
13. Melakukan *monitoring* berkala berkala dengan analisis data dan statistik
14. Manajemen *budget*

Judul: [12 Small Business
Digital Marketing
Strategies](#)
(Engaio Digital, n.d.)

1. Konten kreatif
2. Melakukan monitoring berkala dengan analisis data dan statistik
3. Optimisasi SEO
4. Pemasaran secara lokal/daerah menggunakan *Google My Business*
5. Pengiklanan berbayar (*paid ads*) pada *Search Engine*
6. Pengiklanan berbayar (*paid ads*) pada media sosial
7. Pemasaran berbasis video
8. Pemasaran dengan Email

Judul: [10 Digital marketing tips for small businesses](#)
(FutureLearn, 2023)

9. Pemasaran dengan afiliasi
 10. Pemasaran dengan *influencer*
 11. Kolaborasi dengan UMKM lain
1. Riset kompetitor
 2. Analisis dan identifikasi target pasar
 3. Pemasaran secara lokal/daerah menggunakan *Google My Business*
 4. Optimisasi *website*
 5. Konten kreatif
 6. Optimisasi *website* untuk pengguna telepon genggam
 7. Optimisasi SEO
 8. Pemasaran dengan media sosial
 9. Pemasaran dengan Email
 10. Pemasaran dengan *influencer*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dihasilkan dari kata kunci yang telah ditentukan dengan proses eliminasi data yang dihasilkan melalui performa SEO dari masing-masing sumber bacaan artikel, maka beberapa konsep atau variabel yang berulang kali ditemukan untuk dibahas dan harus diperhatikan dalam proses pemasaran sebuah produk atau jasa adalah sebagai berikut: (1) optimasi SEO; (2) konten kreatif; (3) pengiklanan berbayar (paid ads); (4) pemasaran di media sosial; (5) pemasaran dengan email; (6) analisis dan identifikasi target pasar; (7) pemasaran dengan *influencer*; (8) optimisasi *website* untuk pengguna telepon genggam; (9) pemasaran berbasis video; dan (10) riset kompetitor.

Hasil temuan di atas dapat digunakan sebagai acuan awal model pemasaran digital bagi para pelaku UMKM di Indonesia. Acuan umum di sini lebih menekankan bahwa untuk melakukan transformasi UMKM ke arah digital, para pelaku usaha dapat menggunakan 10 variabel di atas sebagai nilai yang harus selalu dipegang, dipelajari, dan diikuti secara mendasar.

Hal ini disebabkan pemasaran digital tidak hanya tentang kehadiran di media sosial atau memiliki sebuah situs web. Ini mencakup berbagai strategi yang saling terintegrasi, seperti SEO, iklan berbayar, pemasaran email, pemasaran konten, dan analisis data. Dengan memahami model acuan dasar dalam pemasaran digital, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai alat dan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran.

SEO, misalnya, membantu UMKM untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian Google, meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka. Iklan berbayar di Google atau media sosial dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih spesifik, sementara pemasaran email memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan yang telah menunjukkan minat. Analisis data membantu memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh.

Penguasaan pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk mengembangkan strategi yang lebih hemat biaya dan efisien. Dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan

metode pemasaran tradisional, pemasaran digital memberikan kesempatan yang sama bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Selain itu, pemasaran digital menyediakan fleksibilitas untuk menyesuaikan kampanye sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan.

Kendati demikian, terdapat beberapa tantangan yang telah diidentifikasi yang terletak pada variabel-variabel lain. Pertama, beberapa dari acuan model dasar di atas, seperti optimasi SEO, pemasaran dengan email, dan optimisasi website merupakan beberapa acuan umum yang sebenarnya menyaratkan pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan dan sertifikasi keterampilan khusus. Tentunya, hal ini tidak mudah untuk dilakukan bagi pelaku UMKM dengan waktu dan modal yang terbatas. Oleh karena itu, tulisan ini merekomendasikan adanya kegiatan teknis non-sertifikasi, baik oleh pemerintah maupun non-pemerintah, yang mampu mengantarkan para pelaku UMKM pada pemahaman teknis dasar dari kegiatan-kegiatan tersebut. Tulisan ini juga merekomendasikan program sosialisasi yang sensitif dengan kapasitas para pelaku UMKM, sehingga bisa lebih detail dan mengkonsolidasikan tipe dan jenis peserta yang mendaftar. Keseragaman latar belakang peserta kegiatan sosialisasi ini diyakini mampu mempermudah proses penyampaian informasi dan pelatihan keterampilan-keterampilan tersebut.

Kedua, kita perlu menyadari bahwa sumber rujukan yang digunakan untuk membuat model acuan dasar pemasaran digital untuk pelaku UMKM ini memiliki acuan dan konteks pembahasan yang berbeda jika dibandingkan dengan yang ada di Indonesia. Utamanya, hal ini disebabkan oleh realita empirik dari penulis masing-masing artikel yang digunakan. Seluruh artikel yang digunakan pada proses pengumpulan model acuan data pada tulisan ini adalah artikel berbahasa Bahasa Inggris, sehingga mengindikasikan bahwa akan adanya gap pengetahuan, baik tentang para pelaku UMKM maupun praktik usaha dalam UMKM jika dibandingkan antara di Indonesia dengan di Negara Barat. Limitasi seperti modal kapital, kapasitas berpikir, dan jaringan merupakan hal-hal yang harus dikonsiderasikan sebelum menggunakan 10 konsep di atas sebagai model acuan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Tulisan pengabdian masyarakat ini berusaha untuk menghasilkan model pembelajaran yang dapat diberikan dan disosialisasikan kepada para pelaku UMKM di Indonesia mengenai kiat-kiat awal dalam melakukan transformasi digital. Kegiatan ini dilatarbelakangi karena masih adanya keterbatasan wawasan dan keahlian bagi para pelaku UMKM yang belum melangsungkan transformasi digital, baik secara materi maupun non-materi. Pengabdian ini menyimpulkan bahwa masyarakat mampu melakukan transformasi digital tidak harus dengan literasi teknologi dan informasi yang tinggi. Hal-hal mendasar seperti identifikasi kompetitor, analisis produk-jasa, dan analisis pasar adalah hal modal-modal penting sebelum pelaku UMKM melakukan transformasi usahanya secara digital. Diharapkan, hal ini mampu membantu langkah awal para pelaku UMKM di Indonesia untuk melakukan transformasi digitalnya. Pemahaman yang kuat dan implementasi yang efektif dari pemasaran digital akan memberikan UMKM keunggulan kompetitif yang diperlukan untuk sukses di era digital. Ini bukan hanya tentang bertahan hidup, tetapi juga tentang tumbuh dan berkembang dalam lanskap ekonomi yang terus berubah.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu dilanjutkan dengan aktivitas-aktivitas lanjutan. Sosialisasi berkelanjutan dengan objek pembahasan yang lebih fokus kepada para pelaku masyarakat mengenai transformasi digital baik yang bersifat materi maupun non-materi sangat penting untuk dilakukan untuk memenuhi cita-cita dari kegiatan pengabdian ini. Selain itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini juga bisa ditransformasikan menjadi luaran yang lebih populer, seperti tulisan di media massa atau artikel yang bisa diakses dengan mudah di internet.

DAFTAR PUSTAKA

- The 9 best online marketing strategies for small businesses.* (2023, June 28). Rock Content. Retrieved May 19, 2024, from <https://rockcontent.com/blog/online-marketing-for-small-business/>
- Anthony, L., Aebischer, C., Kriss, R., & Pimentel, B. (2023, May 26). *14 Digital Marketing Tips for Small Businesses.* NerdWallet. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/digital-marketing-tips>
- BI Kaltim buka pelatihan digital bagi UMKM - ANTARA News Kalimantan Timur.* (2024, April 25). Antara News kaltim. Retrieved May 19, 2024, from <https://kaltim.antaranews.com/berita/211032/bi-kaltim-buka-pelatihan-digital-bagi-umkm>
- Engaio Digital. (n.d.). *12 Small Business Digital Marketing Strategies.* Engaio Digital. Retrieved May 19, 2024, from <https://engaiodigital.com/small-business-digital-marketing-strategies/>
- FutureLearn. (2023, April 30). *10 digital marketing tips for small businesses.* FutureLearn. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.futurelearn.com/info/blog/digital-marketing-tips-for-small-businesses>
- JABARPROVGID. (2024, March 8). *Kolaborasi Jabar Digital Academy dan Lintasarta Hadirkan Pelatihan bagi Pelaku BUMDes dan UMKM.* Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Retrieved May 19, 2024, from <https://jabarprov.go.id/berita/kolaborasi-jabar-digital-academy-dan-lintasarta-hadirkan-pelatihan-bagi-pelaku-bumdes-dan-12660>
- KEMENSETNEG RI. (2022). *Presiden Dorong Peningkatan Pelaku UMKM dalam Ekosistem Digital.* KEMENTERIAN SEKTRETARIAT NEGARA REPUBLIK INDONESIA. Retrieved May 19, 2024, from https://www.setneg.go.id/baca/index/presiden_dorong_peningkatan_pelaku_umkm_dalam_ekosistem_digital
- KOMINFO. (2021). *Kementerian Komunikasi dan Informatika.* Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/34994/pimpin-rapat-hilirisasi-ekonomi-digital-presiden-instruksikan-percepatan-digitalisasi-umkm/0/berita>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *SME Digital Marketing Strategies: 8 Essential Elements to Create a Fantastic Strategy.* University of Salford. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.salford.ac.uk/salford-business-school/sme-digital-marketing-strategies-8-essential-elements-to-create-a-fantastic-strategy>
- Siti, M. (2024, January 18). *Sri Mulyani Sebut Ekonomi Asean Bertambah US\$ 2 Triliun dengan Ekonomi Digital.* KONTAN. Retrieved May 19, 2024, from <https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-sebut-ekonomi-asean-bertambah-us-2-triliun-dengan-ekonomi-digital>
- Sopiah, A. (2022, November 14). *Ambisi Jokowi: 30 Juta UMKM Masuk Platform Digital di 2024!* CNBC Indonesia. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20221114173701-25-387809/ambisi-jokowi-30-juta-umkm-masuk-platform-digital-di-2024>
- Storm, M. (n.d.). *Digital Marketing for SMEs: The Definitive Guide.* WebFX. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-for-smes/>
- Sunartono. (2024, April 6). *Aprindo Gandeng Polda DIY Gelar Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM.* Jogjapolitan. Retrieved May 19, 2024, from <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/04/06/510/1170472/aprindo-gandeng-polda-diy-gelar-pelatihan-digital-marketing-untuk-umkm>

Yanwardhana, E. (2023, October 4). *Jokowi: Potensi Ekonomi Digital RI Bisa Tembus Rp11.000 T*. CNBC Indonesia. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231004173201-37-477931/jokowi-potensi-ekonomi-digital-ri-bisa-tembus-rp11000-t>