

Kajian Literatur: Peran Strategi Pemasaran Online Dalam Mendukung Keberhasilan Ekspor UMKM

**Dewi Budhiartini Yuli Isnaini¹, Tri Kartika Yudha², Syafriza³,
Ismail Nasution⁴, Nilawati Nasti⁵**

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia
E-mail: budhidewi12@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-12-18

Revised : 2024-12-28

Accepted: 2024-12-30

KEYWORD

Marketing Strategy

Online

Export

MSMEs

KATA KUNCI

Strategi Pemasaran

Online

Ekspor

UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial position in Indonesia's economy, but their contribution to exports stays restricted because of demanding situations consisting of low virtual literacy, restricted era access, and insufficient on line advertising skills. This have a look at objectives to investigate the position of on line advertising techniques in helping MSME export achievement thru a qualitative descriptive technique primarily based totally on literature review. The findings display that on line advertising, consisting of social media, e-commerce, and seek engine optimization (SEO), drastically complements MSMEs' competitiveness in worldwide markets. These techniques permit MSMEs to increase marketplace networks at low costs, boom product visibility, and correctly attain international consumers. However, a success implementation calls for stepped forward virtual literacy, infrastructure support, and authorities regulations selling MSME digitalization. This have a look at offers strategic guidelines for MSMEs, the authorities, and stakeholders to set up a virtual environment helping MSME export growth, contributing greater drastically to the countrywide economy.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, namun kontribusinya terhadap ekspor masih terbatas karena berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, terbatasnya akses teknologi, dan kurangnya keterampilan pemasaran daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran teknik pemasaran daring dalam membantu pencapaian ekspor UMKM melalui teknik deskriptif kualitatif yang terutama didasarkan pada kajian pustaka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran daring, yang terdiri dari media sosial, *e-commerce*, dan *search engine optimization* (SEO), secara drastis melengkapi daya saing UMKM di pasar global. Teknik-teknik ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jaringan pasar dengan biaya rendah, meningkatkan visibilitas produk, dan menjangkau konsumen internasional dengan tepat. Namun, implementasi yang sukses memerlukan literasi digital yang lebih maju, dukungan infrastruktur, dan peraturan pemerintah yang mendukung digitalisasi UMKM. Penelitian ini memberikan panduan strategis bagi UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan untuk membangun lingkungan digital yang membantu pertumbuhan ekspor UMKM, yang berkontribusi lebih drastis terhadap perekonomian Nasional.

1. Pendahuluan

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM menyumbang lebih dari 60% produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan menyerap hingga 97% angkatan kerja. Namun, meski kontribusinya cukup besar di dalam negeri, daya saing UMKM di pasar ekspor masih terbatas. Tantangan seperti kurangnya akses terhadap pasar global, keterbatasan modal, dan rendahnya adopsi teknologi menjadi kendala utama UMKM untuk berekspansi ke pasar internasional. (AliExpress Insights, 2022)

Peningkatan daya saing UMKM di pasar global tidak hanya diperlukan tetapi juga merupakan strategi penting untuk memperkuat perekonomian Nasional. Dengan kemampuan ekspor yang kuat, UKM dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi devisa suatu negara sekaligus menciptakan lapangan kerja baru. Sementara itu, tren digitalisasi global membuka peluang baru bagi UMKM untuk menggunakan teknologi sebagai alat untuk mengatasi hambatan ekspor. (Global E-Commerce Report, 2022). Pemasaran daring, sebagai bentuk digitalisasi, menawarkan solusi praktis untuk memperluas jangkauan pasar tanpa melakukan investasi besar dalam infrastruktur fisik. (Johnson, T., Brown, A., & Lee, R., (2023).

2. Tinjauan Literatur

Di era digital, pemasaran daring telah menjadi strategi yang efektif bagi bisnis kecil untuk meningkatkan daya saing mereka. Melalui media sosial, *e-commerce*, dan perangkat digital lainnya, UKM memiliki peluang untuk memperluas jaringan pasar mereka secara signifikan. (Aini, S., 2020). Pemasaran *online* memungkinkan UMKM memasuki pasar internasional dengan biaya yang relatif rendah dan efisiensi yang tinggi. Namun, tidak semua UMKM dapat memanfaatkan pemasaran online secara maksimal untuk memasuki pasar ekspor. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan kemampuan penerapannya. (Ahmad Wildan Maulana, 2024)

Pada tahun 2023, Indonesia diperkirakan memiliki sekitar 66 juta usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Nasional. UMKM Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan, mencatat pertumbuhan sebesar 1,5% *year-on-year* dan berkontribusi sekitar 61% terhadap produk domestik bruto (PDB). Selain itu, sektor ini

mempekerjakan lebih dari 117 juta pekerja, mewakili 97% dari total angkatan kerja Nasional. Namun, meski UMKM menunjukkan pertumbuhan positif, tantangan besar seperti teknologi, pembiayaan, dan adaptasi inovasi masih menjadi fokus. Pemerintah bekerja sama dengan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) mendorong digitalisasi guna meningkatkan daya saing UMKM dan membantu mereka bersaing di pasar global. (Indonesian Ministry of Trade, 2023)

Menteri Keuangan Sri Mulyani mengungkapkan, dari seluruh UMKM yang ada, hanya sekitar 10,3 juta atau sekitar 15,7% yang bisa mengekspor. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM saat melakukan ekspor adalah kebutuhan untuk mencapai volume produksi yang besar. Permasalahan prosedur dan birokrasi yang melibatkan banyak pemangku kepentingan seperti Bea Cukai, Kementerian Perdagangan, BPOM dan instansi terkait lainnya. Oleh karena itu, UMKM didorong untuk bergabung dengan komunitas yang berbeda dan saling belajar dari pengalaman dan kiat masing-masing. (Kurniawan, D., & Wibowo, H., 2021).

Pemasaran online mengacu pada aktivitas pemasaran yang menggunakan Internet sebagai platform utama untuk mempromosikan produk dan layanan. Elemen kunci dari pemasaran online adalah media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis konten, dan analisis digital. Bagi UMKM, pemasaran online meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan pelanggan, dan mengurangi biaya operasional pemasaran. Strategi pemasaran online memberikan peluang bagi usaha kecil untuk bersaing secara efektif di pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. (Setyowati, L., & Prasetyo, T., 2020).

Teori daya saing internasional (Porter's Diamond) menekankan pentingnya inovasi, infrastruktur, dan akses pasar untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. Tuan Porter mengidentifikasi empat faktor penting daya saing internasional : *faktor koordinasi, permintaan domestik, industri terkait dan pendukung, serta strategi dan struktur perusahaan*. (Rahman, A., 2021). Dengan menggunakan pemasaran online, UMKM dapat memenuhi beberapa elemen kunci dari teori ini, antara lain: akses pasar dan periklanan yang efektif. Selain itu, teori *Technology Acceptance Model (TAM)* juga relevan dalam konteks ini (Sugiyono, 2015) karena menjelaskan faktor - faktor yang mempengaruhi penerimaan UMKM terhadap teknologi baru,

seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. (OECD, 2022)

Dalam pasar global yang semakin terintegrasi, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk pemasaran online, merupakan salah satu indikator keberhasilan kompetitif. Misalnya, strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu usaha kecil meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan pangsa pasar. Namun keberhasilan penerapan pemasaran online tidak hanya bergantung pada teknologi itu sendiri, tetapi juga pada persiapan sumber daya manusia, dukungan infrastruktur, dan regulasi pendukungnya.

Meskipun pemasaran online terbukti memiliki potensi besar dalam membantu usaha kecil dan menengah melakukan ekspor, namun kenyataannya tidak semua usaha kecil dan menengah mampu berhasil menerapkan strategi tersebut. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya keterampilan digital, kurangnya staf yang berkualitas, dan kurangnya dukungan terhadap infrastruktur digital. Banyak usaha kecil dan menengah yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional sehingga kurang efektif dalam menjangkau pasar internasional. Selain itu, faktor-faktor lain seperti kurangnya pemahaman tentang preferensi konsumen global, perbedaan budaya, dan hambatan bahasa juga menimbulkan tantangan besar karena terbatasnya akses terhadap platform digital penting. Banyak UMKM di daerah terpencil tidak memiliki akses internet yang memadai sehingga sulit menggunakan alat pemasaran online secara efektif. Selain itu, biaya pembelajaran dan penerapan teknologi baru seringkali menjadi beban tambahan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal, dan rendahnya literasi digital berarti mereka tidak memiliki alat analisis yang memadai untuk menilai kinerja pemasaran online.

Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi mereka. Idealnya, UMKM harus aktif memanfaatkan pemasaran daring agar lebih kompetitif di pasar ekspor. Dalam konteks ini, UMKM dapat menggunakan perangkat digital seperti media sosial, SEO, dan *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan di luar negeri. Strategi pemasaran daring yang ideal menggunakan teknologi untuk menciptakan kampanye yang menarik, efisien, dan berdasarkan data. UMKM juga diharapkan menggunakan platform digital untuk mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen global, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Namun kenyataan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi kesenjangan dalam literasi digital, akses terhadap teknologi, dan strategi pemasaran yang efektif. Banyak UMKM yang masih belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakan alat digital secara strategis. Selain itu, kurangnya dukungan pemerintah, seperti pelatihan, subsidi, dan infrastruktur digital yang memadai, semakin memperburuk situasi. Kesenjangan ini menimbulkan kendala bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran online sebagai alat pendukung ekspor. Oleh karena itu, pemerintah, pelaku industri, dan UMKM perlu bekerja sama untuk menutup kesenjangan ini.

Penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek pemasaran online terkait UMKM, seperti efektivitas media sosial dan *peran e-commerce*. Misalnya saja penelitian Aini (2020) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* bagi UMKM. Sementara itu, penelitian Rahman (2021) menyoroti pentingnya *e-commerce* dalam memperluas jangkauan pasar. Penelitian lain yang dilakukan Suryani (2019) menjelaskan pemanfaatan SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas UMKM di platform digital. Ahmad Wildan Maulana (2024) menunjukkan bahwa UMKM kopi memiliki kekuatan dan peluang yang signifikan untuk memanfaatkan peluang pasar lokal dan ekspor secara efektif. Nidaul Husna (2022) dalam disertasi doktornya menemukan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, yakni meningkat 50% hingga 71%. Sebuah studi di Indonesia oleh Rahayu dan Day (2017) menyoroti tantangan yang dihadapi oleh UMKM Indonesia dalam mengadopsi teknologi digital. Penelitian mereka menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital menawarkan peluang signifikan bagi UMKM, tingkat adopsi tetap rendah karena terbatasnya pemahaman dan infrastruktur. Sementara itu, penelitian Sari dan Nugroho (2020) menemukan bahwa pelatihan dan bantuan teknis memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan strategi UMKM digital di Indonesia. Penelitian lain oleh Prasetyo et al. (2021) menyoroti pentingnya dukungan pemerintah dalam akses teknologi dan pendanaan untuk mendorong adopsi digital di UMKM.

Namun penelitian tersebut masih fokus pada aspek lokal dan belum mempertimbangkan *bagaimana pemasaran online dapat digunakan secara strategis untuk mendukung ekspor UMKM*.

Apalagi literatur yang ada masih sebatas kajian empiris di negara maju, sehingga relevansinya dengan UMKM di negara berkembang seperti Indonesia perlu diteliti lebih lanjut. Studi ini menghadirkan kebaruan dengan menggabungkan analisis pemasaran online dalam konteks ekspor UMKM dan menggunakan pendekatan tinjauan literatur untuk mengeksplorasi strategi optimal yang dapat diterapkan UMKM untuk memasuki pasar internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran online dalam mendukung keberhasilan ekspor UMKM melalui tinjauan literatur. Kajian tersebut juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran online yang paling efektif dan memberikan rekomendasi kepada UMKM dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan daya saingnya di pasar ekspor.

3. Metode

Penelitian ini merupakan studi literatur dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis peran strategi pemasaran online dalam mendukung ekspor UMKM. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif eksploratif yang bertujuan untuk menggali informasi dari berbagai sumber literatur terkait pemasaran online dan ekspor UMKM. Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur baik dari jurnal, buku, laporan, dan sumber ilmiah lainnya yang relevan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi, yang melibatkan peninjauan, kategorisasi, dan sintesis informasi yang diperoleh untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan utama terkait topik penelitian. (Sugiyono, 2015).

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis pada bidang pemasaran digital. Secara teoritis, penelitian ini akan memperluas pemahaman kita tentang peran pemasaran online dalam mendukung daya saing UMKM di pasar global. Dalam praktiknya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan industri dalam mengembangkan strategi pemasaran ekspor yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini penting tidak hanya bagi para ilmuwan tetapi juga bagi para praktisi yang ingin memanfaatkan peluang era digital.

4. Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran online berperan penting dalam mendukung ekspor UMKM, terutama melalui penggunaan media sosial, platform *e-commerce*,

dan optimasi mesin pencari (SEO). Dari tinjauan literatur dan studi kasus, ditemukan bahwa UMKM yang berhasil meningkatkan ekspornya melalui pemasaran online umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1) **Kemampuan memanfaatkan media social sebagai alat promosi dan komunikasi pelanggan.**

Studi menunjukkan bahwa 72% UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi ekspor mereka mengalami peningkatan penjualan lintas negara dalam dua tahun pertama (Smith, 2021). Contoh kasus adalah UMKM kerajinan tangan di Yogyakarta yang menggunakan Instagram untuk menjangkau pasar Eropa dan Amerika, dengan menciptakan konten visual berkualitas tinggi yang menonjolkan nilai budaya lokal. Selain itu, fitur iklan berbayar di media sosial membantu menargetkan pelanggan berdasarkan lokasi geografis dan minat, meningkatkan konversi hingga 35% (Johnson et al., 2023).

2) **Integrasi dengan pasar global melalui platform *e-commerce*.**

Platform seperti Amazon, eBay, dan Alibaba memungkinkan UMKM mengurangi hambatan logistik dan memperluas jaringan pasar mereka. Sebuah penelitian oleh *Global E-Commerce Report (2022)* mencatat bahwa 60% UMKM di Asia Tenggara yang bergabung dengan platform ini melihat peningkatan omzet hingga 40% dalam setahun. Sebagai contoh, sebuah UMKM di Bandung yang memproduksi kopi spesial berhasil menembus pasar internasional dengan memanfaatkan fitur ulasan pelanggan di Amazon, sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk mereka.

3) **Pemanfaatan teknik SEO dan pemasaran Berbasis konten di pasar internasional.**

Teknik SEO memungkinkan UMKM kecil bersaing di pasar digital global. Data dari *Search Engine Journal (2023)* menunjukkan bahwa situs web yang dioptimalkan dengan kata kunci spesifik mengalami peningkatan trafik organik hingga 50%. Misalnya, sebuah UMKM batik di Solo menciptakan blog yang menjelaskan proses pembuatan batik secara tradisional, meningkatkan kunjungan situs dari pelanggan di Jepang dan Belanda. Strategi ini juga meningkatkan penjualan langsung melalui situs web mereka. (Setyowati, L., & Prasetyo, T. (2020).

4) **Pentingnya literasi digital sebagai pendukung strategi pemasaran online.**

Literasi digital memainkan peran penting dalam kesuksesan UMKM. Penelitian oleh World Bank (2022) menyebutkan bahwa UMKM yang terlatih dalam analitik data digital mampu meningkatkan efisiensi pemasaran hingga 30%. Sebagai contoh, sebuah UMKM makanan organik di Bali memanfaatkan Google Analytics untuk memantau perilaku konsumen internasional, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif. (World Bank, 2022).

- 5) **Dukungan kebijakan pemerintah dan pelatihan bagi UMKM.** Program pemerintah seperti “Go Export Indonesia” telah membantu lebih dari 5.000 UMKM memasuki pasar internasional melalui pelatihan pemasaran digital dan subsidi biaya pendaftaran di platform e-commerce global. Studi kasus menunjukkan bahwa UMKM di sektor makanan dan minuman yang mengikuti program ini mengalami peningkatan penjualan internasional hingga 25% dalam waktu enam bulan. (Indonesian Ministry of Trade., 2023)

5. Diskusi

Strategi pemasaran online yang efektif juga mencakup penggunaan alat analisis untuk memantau kinerja kampanye, memahami preferensi pelanggan, dan mengidentifikasi peluang pasar baru. (Kurniawan, D., & Wibowo, H., 2021). Misalnya, UMKM dapat menggunakan Google Analytics atau alat serupa untuk mendapatkan wawasan tentang demografi pelanggan, perilaku pembelian, dan tren pasar. Hasil ini konsisten dengan teori TAM yang menekankan pentingnya persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam adopsi teknologi. Namun penelitian tersebut juga mengungkap sejumlah tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan pemasaran online untuk ekspor. Salah satu tantangan terbesar bagi UMKM saat ini adalah rendahnya literasi digital. (Suryani, T., 2019).

6. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, strategi pemasaran online terbukti memiliki peran signifikan dalam mendukung keberhasilan ekspor UMKM. Melalui pemasaran online, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pelanggan internasional, dan memanfaatkan teknologi untuk mengidentifikasi peluang pasar yang baru. Namun, untuk mengoptimalkan manfaat tersebut, diperlukan peningkatan literasi digital, akses terhadap infrastruktur teknologi, serta

dukungan regulasi yang mendukung pertumbuhan UMKM di pasar global.

Penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan UMKM dalam membangun ekosistem digital yang mendukung daya saing UMKM di pasar ekspor. Dengan pendekatan yang strategis dan berbasis data, UMKM memiliki potensi besar untuk berkontribusi lebih signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui ekspor.

7. Referensi

- Aini, S. (2020). Efektivitas media sosial dalam peningkatan brand awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 34-50.
- Maulana, A. W. (2024). Strategi digital marketing untuk pengembangan bisnis dan meningkatkan daya saing pada UMKM kopi di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- AliExpress Insights. (2022). How SMEs expand to global markets using e-commerce platforms. Retrieved from <https://www.aliexpressinsights.com>
- Global E-Commerce Report. (2022). Small businesses in Southeast Asia: Trends and insights for cross-border selling. Retrieved from <https://www.globalecommerce.com>
- Indonesian Ministry of Trade. (2023). Go Export Indonesia: Empowering SMEs for global markets. Ministry of Trade Indonesia. Retrieved from <https://www.kemendag.go.id>
- Johnson, T., Brown, A., & Lee, R. (2023). Digital marketing tactics for SMEs: A case study approach. *International Journal of Digital Commerce*, 39(4), 201-219.
- Kurniawan, D., & Wibowo, H. (2021). The impact of e-commerce platforms on SME performance in Indonesia. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 18(3), 67-79.
- OECD. (2022). The digital transformation of small and medium enterprises: Best practices and global trends. OECD Publishing.
- Rahman, A. (2021). Peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 100-115.
- Search Engine Journal. (2023). SEO strategies for small businesses: Key techniques to boost visibility. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com>
- Setyowati, L., & Prasetyo, T. (2020). Utilization of SEO and content marketing by Indonesian SMEs: A case study of batik exporters. *Journal of Creative Economy*, 25(1), 45-58.

- Smith, J. (2021). The role of social media in international business expansion: A study on SMEs. *Journal of Marketing Strategies*, 45(2), 145-162.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2019). SEO dan SEM: Strategi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(3), 78-89.
- World Bank. (2022). Digital transformation of SMEs: Challenges and opportunities in emerging markets. World Bank Publications.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).