

dapat digunakan secara global, dan pemasaran yang efektif. Dengan meningkatkan kualitas produk, pelaku usaha berupaya mengatasi jaringan usaha yang kurang baik dan berekspansi ke sektor perusahaan kecil. Mengapa? Karena kualitas produk yang tinggi menciptakan kualitas produk yang baik, yang menghasilkan produk kompetitif yang siap bersaing di pasar.

- Kesalahan dalam perencanaan perusahaan yang tidak diperhitungkan terlebih dahulu adalah memiliki target pasar yang terlalu luas. Pelaku UMKM biasanya membuat tujuan pemasaran untuk semua orang; mereka semata-mata mempertimbangkan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan mereka dengan mengorbankan pertimbangan lain. mengatasi target pasar yang terlalu besar dengan memilih target pasar yang spesifik Tindakan selanjutnya yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha adalah memilih target pasar yang spesifik setelah mengetahui lebih jauh tentang produk yang diinginkan pelanggan. Ada tiga jenis target pasar yang berbeda: segmentasi, ceruk pasar, dan pasar individu.
- Minimnya web marketing yang dilakukan pemilik usaha menjadi salah satu penyebab produk UMKM kurang tersebar luas. Mungkin beberapa UMKM telah mempromosikan barangnya secara online menggunakan media sosial, situs web pasar, dll., Namun pada kenyataannya ini masih bukan tindakan terbaik. Akibatnya, hasilnya tidak ideal. Kunci bagi pemilik bisnis UMKM untuk memaksimalkan pemasaran online mereka adalah memilih saluran pemasaran online yang tepat, berkonsentrasi pada pemasaran di saluran tersebut, dan terus mengoptimalkannya. Misalnya, pemilik bisnis yang menjual kerajinan tangan harus mempromosikan barangnya di Instagram. Memasarkan barang-barang ini melalui platform lain, seperti Facebook atau situs web pasar, adalah sah. Untuk memulainya, lebih baik berkonsentrasi pada pemasaran melalui satu saluran. Kemudian, lakukan optimasi secara rutin untuk mendorong konversi dari pemasaran di channel tersebut. UMKM dapat terus meningkatkan saluran lain setelah berkonsentrasi pada satu saluran agar penjualan produk naik. Membuka peluang reseller/dropshipper untuk dicoba sangat bisa diterima. Penjualan jauh lebih mungkin terjadi ketika lebih banyak orang yang mendukung produk.

KESIMPULAN

UMKM harus mampu bersaing secara efektif di pasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Pentingnya strategi retensi pelanggan harus lebih penting daripada memperoleh klien baru, menurut Ratela dan Taroreh (2016). Fokus pada awal proses

pembuatan dan produk akhir merupakan bagian tak terpisahkan dari strategi untuk meningkatkan produktivitas. Oleh karena itu, ada banyak faktor yang harus diperhatikan selama proses produksi. Memang sulit untuk mengabaikan era digital. Menurut spesialis pemasaran Yuswohadi, pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan sepenuhnya pertumbuhan digital jika ingin berkembang (Maulana, 2017). Media sosial memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dan menciptakan koneksi yang lebih intim. Telah dilatih dan dilatih secara menyeluruh tentang cara menggunakan media sosial untuk pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Arifen, S. R., Purwanti, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Robie Fanreza, R. S. (2021). *Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya*. 2(1), 1179–1184.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112.
- Winarto, H., & Chandra. (2002). Strategi pemasara. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(1), 124–128.