

Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal

Uteng Mahdi¹, Dewi Listyaningtyas², Emir Fachry³, Said Mustopa⁴, Nancy Yusnita⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pakuan Bogor

Abstrak

UMKM merupakan pilar vital perekonomian Indonesia dengan kontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Namun, di era Revolusi Industri 4.0, sektor ini menghadapi tantangan kompleks, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan kapasitas manajerial. Di sisi lain, meningkatnya preferensi konsumen terhadap nilai-nilai budaya lokal membuka peluang strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara teoretik-konseptual implementasi inovasi digital marketing yang berpadu dengan kearifan lokal sebagai strategi pemberdayaan UMKM. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan eksploratori melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil kajian mengidentifikasi berbagai tantangan dan menawarkan solusi strategi implementasi bertingkat – mulai dari level korporat, bisnis, hingga fungsional – serta pemanfaatan beragam platform digital seperti website, media sosial, dan e-commerce. Simpulan penelitian menegaskan bahwa integrasi antara digital marketing dan kearifan lokal dapat menciptakan diferensiasi produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya menjamin keberlanjutan usaha UMKM dalam jangka panjang, dengan dukungan kebijakan yang koheren dari seluruh pemangku kepentingan.

Kata Kunci: *Inovasi Digital Marketing, Kearifan Lokal, Pemberdayaan UMKM*

Copyright (c) 2025 Uteng Mahdi

*Corresponding author :

Email Address : utengm10@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat sebagai UMKM merupakan pelaku usaha kerakyatan. Penyebutan UMKM merujuk pada kategori usaha dengan ukuran yang lebih kecil dalam aspek karyawan, pendapatan, asset, dan skala operasi dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM berkontribusi terhadap perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta pemerataan distribusi pendapatan (Rumbianingrum & Wijayangka, 2018).

Selain berkontribusi terhadap perekonomian nasional, UMKM pun relatif memiliki daya tahan yang tangguh. Ketangguhan daya tahan UMKM, secara faktual telah dibuktikan ketika Indonesia menghadapi Pandemi Covid-19 pada rentang tahun 2019-2020. Ketika itu, Indonesia mengalami resesi ekonomi. Resesi ekonomi dapat dimaknai sebagai suatu kondisi dimana perekonomian suatu negara mengalami penurunan berdasarkan indikator Produk Domestik Bruto (PDB), peningkatan jumlah

pengangguran, maupun pertumbuhan ekonomi negatif selama dua kuartal berturut-turut. Pengalaman membuktikan bahwa selama masa-masa sulit pandemi Covid-19, UMKM menjadi garda terdepan yang dapat bertahan dan menjadi solusi dalam menghadapi masalah ekonomi.

Meskipun kontribusi UMKM terhadap ekonomi nasional sangat signifikan, dinamika pembangunan kontemporer menuntut sektor ini untuk bertransformasi secara adaptif dan berkelanjutan, terutama dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. Peningkatan daya saing dan adaptabilitas telah diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam menghadapi tekanan pasar global dan disrupsi teknologi. Dalam konteks tersebut, dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, menjadi determinan penting dalam memperkuat kapasitas inovatif UMKM (Luthfitah et al., 2023). Namun, potensi ekonomi UMKM di berbagai wilayah di Indonesia masih menghadapi hambatan struktural yang kompleks, seperti kurangnya pengetahuan teknologi dan kapasitas managerial.

Lemahnya pengetahuan teknologi dan kapasitas managerial UMKM menjadikan transformasi digital yang telah ditempuh UMKM untuk mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk menjadi kurang berdampak, karena inovasi seringkali dilakukan secara spontan tanpa strategi yang terarah (Kasmir, 2019).

Untuk mengatasi hambatan tersebut, strategi yang mengintegrasikan nilai budaya lokal mulai dipertimbangkan sebagai pendekatan alternatif relevan. Seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap nilai-nilai budaya dan produk autentik lokal, pendekatan berbasis kearifan lokal semakin relevan untuk diadopsi sebagai strategi bisnis. Integrasi elemen kultural dalam desain produk dan narasi merek telah terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai serta membangun loyalitas pelanggan (Safitri & Romli, 2023).

Walaupun beberapa inisiatif lokal telah diupayakan, kajian akademis yang mendasari pendekatan ini masih belum berkembang secara sistematis. Integrasi budaya dan inovasi digital marketing dalam pengembangan model bisnis UMKM, belum didukung oleh pendekatan teoritik-konseptual yang memadai. Berbagai studi yang tersedia masih bersifat sektoral dan belum menghasilkan kerangka strategis yang komprehensif dalam pemanfaatan warisan budaya sebagai sumber keunggulan kompetitif. Di samping itu, kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan masih terbatas pada level implementatif yang sporadis.

Dengan demikian, diperlukan kajian teoritik-konseptual yang mengkombinasikan antara digital marketing dengan kearifan lokal yang dapat menjadi pijakan pembuat kebijakan dalam membantu mengembangkan bisnis UMKM. Kajian ini memberikan manfaat untuk membantu UMKM dalam meningkatkan keuntungan dan perluasan pasar, meningkatkan daya saing dan adaptasi, serta keberlanjutan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara teoritik-konseptual bagaimana inovasi digital marketing yang diintegrasikan dengan kearifan lokal dapat diimplementasikan untuk mengembangkan UMKM.

Digital Marketing

Digital marketing adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan

meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati et al., 2020).

Digital marketing merupakan konsep pemasaran atau dikenal pula sebagai digital campaign atau kampanye online. Konsep dan penerapan digital marketing merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand. Digital marketing sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang mengubah trend bisnis. Hal ini disebut dengan digital marketing trend (Ayesha et al., 2022).

Beberapa contoh dari teknik pemasaran yang termasuk di dalam digital marketing adalah Search Engine Optimization (SEO), iklan online advertising (FB Ads, Google Ads), promosi media cetak, iklan televisi dan radio, papan iklan elektronik (electronic billboard), (email marketing), mobile marketing, dan lain sebagainya (Wujarson, 2022).

Dengan demikian dapat disintesis bahwa digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan wahana atau media yang bersifat digital yang digunakan pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan produknya ke konsumen.

Strategi Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan cara memasarkan produk dan cara bersaing yang baru. Strategi digital marketing umumnya memanfaatkan internet atau HP Android yang menghubungkan antara penjual dan pembeli sehingga memudahkan konsumen dalam mencari, menemukan, dan membeli produk yang dibutuhkan. Digital marketing telah mengubah secara drastis peta persaingan. Penguasaan teknologi dan perangkat pendukung seperti AI, dapat menjadi keunggulan kompetitif pemain, di luar keunggulan kompetitif tradisional lainnya.

Strategi digital marketing berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan variabel-variabel yang mendatangkan konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi terus menerus secara berkesinambungan (Hariyanti & Wirapraja, 2020).

Digital marketing menjadi salah satu bagian komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan sarana digital yang ada untuk dapat menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang dijual (Hadi et al., 2020). Digital marketing menjadi pilihan strategi bisnis karena memberikan beberapa manfaat, seperti: kecepatan penyebaran informasi, kemudahan evaluasi, jangkauan luas, serta relatif murah dan efektif (Wujarson, 2022).

Ditinjau dari jenis wahananya, digital marketing dapat menggunakan: website, search engine marketing, search engine optimization (SEO), social media marketing, online advertising, email marketing, dan video marketing. Dengan demikian dapat disintesis bahwa strategi digital marketing adalah strategi pemasaran yang bersifat bauran, dengan menggunakan wahana atau media digital yang digunakan pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pangsa pasarnya.

Inovasi Digital Marketing UMKM

Penerapan strategi pemasaran inovatif penting dalam industri bisnis. Penggunaan media sosial, mengikuti pameran, serta melakukan kolaborasi dengan influencer merupakan cara yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencari perhatian dan minat yang tinggi terhadap produk mereka. Pemanfaatan teknologi digital dan

keaktivitas dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang menarik dan berdampak untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Penerapan strategi pemasaran inovatif dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, termasuk peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan citra merek. Dengan mengadopsi pendekatan yang inovatif dan adaptif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, serta mampu menghadapi tantangan yang muncul dengan lebih efektif (Triwijayati et al., 2023).

Inovasi digital marketing sebagai strategi pemasaran inovatif merupakan pendekatan terencana dalam menciptakan dan mendistribusikan konten bernilai melalui platform digital, seperti media sosial, website, ataupun blog. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi audiens menjadi pengguna aktif layanan atau produk (Pulizzi, 2013). Menurut Chaffey dan Chadwick, (2019), strategi konten yang efektif memerlukan media dan konten relevan, konsisten, dan terpersonalisasi agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan demikian dapat disintesis bahwa inovasi digital marketing UMKM adalah inovasi strategi pemasaran melalui pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau modifikasi dari bauran pemasaran yang diterapkan UMKM dengan menggunakan teknologi dan media digital.

Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan unsur bagian dari tradisi-budaya masyarakat suatu bangsa, yang muncul menjadi bagian bagian yang ditempatkan pada tatanan fisik dalam geografi kenusantaraan sebuah bangsa (Diem et al., 2012). Namun berbeda dengan Diem et al. (2012), menurut Tumanggor dalam Nugroho dan Andarini (2020), kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Dengan merujuk pada pendapat Tumanggor dalam Nugroho dan Andarini (2020) di atas, kearifan lokal atau local wisdom merujuk pada pengetahuan, nilai, dan praktik yang diwariskan dalam suatu komunitas dari generasi ke generasi, sehingga menjadi pedoman hidup bagi masyarakat, mencerminkan identitas budaya komunitas serta berperan penting dalam menjaga harmoni sosial dan kelestarian lingkungan. Kearifan lokal juga berperan dalam strategi bertahan hidup di tengah perubahan zaman, dengan menekankan nilai-nilai luhur yang mencerminkan karakter masyarakat dan kebijaksanaan kolektif yang terakumulasi dari pengalaman empiris (Setiawan & Budiastira, 2020).

Karakteristik utama kearifan lokal termasuk pengalaman empiris masyarakat yang menjadi sumber pengetahuan tersebut, orientasi pada kesejahteraan sosial, serta upaya untuk menjaga keseimbangan antara manusia dan lingkungan (Zulhuda et al., 2025). Hal ini semakin diperkuat dengan penjelasan bahwa kearifan lokal juga mencakup nilai moral dan etika yang diwariskan, sehingga berkontribusi pada integrasi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Daud & Salabi, 2024).

Kearifan lokal, dari perspektif ekonomi, sering dikaitkan dengan ekonomi kreatif, yakni barang dan jasa yang diproduksi berdasarkan pada budaya lokal, seperti batik, tenun, dan kuliner, serta menjadi identitas budaya bagi masyarakat (Azizah, 2017). Oleh karena itu, kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai pedoman

etika, tetapi juga sebagai fondasi untuk pembangunan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan dalam konteks global yang terus berubah.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM dapat didefinisikan sebagai suatu usaha yang dijalankan olehperorangan, rumah tangga, atau usaha kecil. UMKM diklasifikasikan berdasarkan omset tahunan, total aset, dan jumlah karyawan. UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang harus mendapat prioritas dalam hal kesempatan berusaha serta dukungan, perlindungan dan pengembangan usaha. UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, karena menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Efilia et al., 2024). Namun demikian, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih relatif rendah, yaitu hanya sekitar 15,7%.

Pemerintah memiliki perhatian besar terhadap UMKM yang dibuktikan melalui adanya kebijakan dan pengaturan tentang UMKM melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Keberadaan UU ini dapat menjadi dasar bagi penetapan inovasi digital marketing UMKM sebagai Agenda Nasional untuk memperluas jaringan kerja dan inovasi nasional.

Pengembangan UMKM dapat merujuk pada indikator peningkatan kinerja. Kinerja suatu UMKM merupakan gambaran utuh keadaan perusahaan pada suatu periode waktu, yaitu hasil dan prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam penggunaan sumber daya yang dimilikinya. Ada 4 (empat) indikator peningkatan kinerja UMKM, yakni: pertumbuhan penjualan sehingga meningkatkan laba, perluasan wilayah pemasaran, penyerapan tenaga kerja, dan penambahan modal.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pemberdayaan UMKM dilaksanakan melalui inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman pelaku UMKM dalam mengintegrasikan nilai-nilai lokal ke dalam strategi pemasaran digital mereka melalui wawancara, observasi langsung, dan analisis dokumentasi digital seperti media sosial dan materi promosi.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi pola-pola penting yang muncul dari interaksi pelaku UMKM dengan teknologi digital dalam mempromosikan produk mereka berdasarkan nilai lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara holistik proses, makna, dan dampak inovasi digital dalam konteks pemberdayaan UMKM yang berakar pada kearifan lokal, bukan hanya sekedar mengukur hasil secara statistik. Pendekatan ini juga relevan untuk memberikan gambaran yang kaya dan kontekstual mengenai dinamika UMKM di era digital, sebagaimana didukung oleh literatur terkini dalam bidang pemasaran digital dan pemberdayaan ekonomi lokal (Putri & Santoso, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Inovasi Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal dalam UMKM di Daerah

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional harus diimbangi dengan peningkatan kapasitas UMKM dalam bersaing. Pemanfaatan ruang digital melalui inovasi digital marketing merupakan peluang bagi UMKM untuk beradaptasi dan bertransformasi sehingga UMKM memiliki daya saing tinggi di era teknologi digital.

Pengembangan UMKM dengan pendekatan digital di Indonesia wajib mempertimbangkan berbagai faktor, khususnya dalam hal kreativitas konten. Di era digital, konten memegang peran sentral dalam bersaing di ranah online, Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Namun demikian, masih banyak UMKM yang belum mampu menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital secara optimal, karena belum memiliki pengetahuan dan kapasitas penggunaan media digital. Pelaku UMKM diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan kondisi lingkungan usaha saat ini.

Secara faktual, pada saat ini UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal, antara lain:

- a. *Keterbatasan Sumber Daya Manusia*: banyak UMKM memiliki keterbatasan SDM dalam hal literasi digital dan keterampilan teknologi, sehingga sulit untuk mengadopsi inovasi digital marketing secara efektif.
- b. *Keterbatasan infrastruktur*: UMKM di beberapa daerah menghadapi keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi yang memadai, seperti internet yang stabil dan perangkat yang sesuai.
- c. *Keterbatasan Sumber Daya Keuangan*: UMKM menghadapi kendala keuangan, jika ingin mengembangkan atau berinvestasi pada teknologi atau platform digital yang lebih canggih.
- d. *Keterbatasan Jejaring*: banyak UMKM menghadapi kendala SDM sekaligus keuangan untuk membangun dan mengelola jejaring yang kuat di era digital.

Tantangan tersebut, merupakan kondisi umum yang dihadapi oleh UMKM di Daerah, sehingga UMKM kurang mampu mengikuti berkembangnya permintaan pelanggan maupun tuntutan efisiensi biaya promosi. Padahal, dengan menggunakan inovasi digital marketing, UMKM dapat lebih responsif terhadap tuntutan permintaan pelanggan maupun efisiensi biaya promosi.

Pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran secara inovatif oleh UMKM diyakini dapat menekan biaya promosi. Dengan menggunakan media digital, UMKM dapat membuka peluang “beriklan” dan “bertransaksi” di mana saja dan kapan saja.

Inovasi Digital Marketing dan Dampak Pengembangan UMKM

Secara teoretik-konseptual, penggunaan media digital untuk sarana marketing oleh UMKM dapat dikategorikan sebagai inovasi generasi kedua menurut Model Marinova dan Phillmore, sebab inovasi yang dilakukan UMKM karena adanya tarikan kebutuhan dengan dorongan teknologi. Tarikan kebutuhan dapat direpresentasikan oleh kebutuhan UMKM untuk: 1) peningkatan penjualan dan keuntungan, 2) perluasan pasar, 3) peningkatan daya saing, dan 4) keberlanjutan usaha. Sedangkan dorongan teknologi dapat ditunjukkan oleh prevelansi konsumen terhadap penggunaan media digital, termasuk dalam memenuhi kebutuhannya pada saat ini.

Jadi, inovasi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM pada dasarnya inovasi yang disebabkan oleh karena adanya tarikan kebutuhan dan perkembangan pemanfaatan teknologi.

Inovasi digital marketing UMKM berbasis kearifan lokal, secara teoretik konseptual pada saat ini dapat ditingkatkan menjadi inovasi generasi keempat, dikarenakan oleh 2 (dua) hal utama, yakni: 1) adanya UU No. 20/2008 tentang UMKM, dan 2) adanya kementerian khusus yang menangani UMKM, yakni Kementerian UMKM. Jadi, dengan mendasarkan pada 2 (dua) hal ini, maka digital marketing dapat ditetapkan sebagai agenda nasional untuk memperluas jaringan dan menjadi inovasi nasional.

Merujuk pada pendapat Afrilia (2018), bahwa dalam pengembangan pendekatan digital UMKM di Indonesia perlu memperhatikan kreativitas konten, maka keahlian pengembangan konten dengan karakteristik kearifan lokal mutlak diperlukan oleh UMKM. Di sinilah diperlukan knowledge UMKM tentang kearifan lokal dan marketing content berpadu. Menurut penulis, UMKM dengan dibantu oleh Pemerintah melalui Kementerian UMKM dan Pemerintah Daerah perlu menempuh langkah-langkah inovatif berikut. Pertama, UMKM perlu melakukan riset pasar. Riset pasar diperlukan agar UMKM mengetahui karakteristik produk dan kemampuan internalnya dihadapkan pada kebutuhan pelanggan dan kompetitor. Kedua, mengembangkan ide kreatif. Pengembangan ide kreatif dapat dilakukan dengan brainstorming yang difasilitasi oleh Pemerintah Daerah dan/atau Pemerintah. Ketiga, menerapkan inovasi produk maupun layanan. Inovasi produk dan layanan dapat berupa peningkatan kualitas produk dan penyederhanaan proses layanan. Keempat, mengadopsi teknologi. Adopsi teknologi dapat diterapkan pada tahap manajemen, produksi, pemasaran, maupun pembayaran. Kelima, kolaborasi. Kolaborasi bertujuan untuk meningkatkan efektivitas. Kolaborasi dapat dilakukan dengan pihak lain yang dipandang relevan untuk meningkatkan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Keenam, evaluasi hasil. Langkah evaluasi hasil diperlukan untuk mengukur seberapa efektif strategi inovasi memberikan dampak yang diharapkan. Dan ketujuh, mengembangkan adaptasi dan penyesuaian strategi inovasi.

Merujuk pada langkah inovasi di atas, UMKM dalam mengembangkan inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal, perlu pula mempertimbangkan platform digital yang dipilihnya. Boleh jadi, tidak semua platform memberikan dampak yang diharapkan, tetapi cukup 1 atau 2 platform saja. Beberapa platform digital yang tersedia untuk inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk pengembangan bisnisnya adalah sebagai berikut.

a. Website

Website dapat dikembangkan sendiri atau “menumpang” pada ketiga, misalnya website instansi Pemerintah. Menumpang website memang relatif lebih mudah, misalnya website pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan di tingkat kabupaten/kota, namun pemeliharaan content-nya sangat bergantung pada pihak ketiga. Pengembangan website sendiri, dipandang lebih “menguntungkan” untuk memenuhi kebutuhan bisnis maupun pengembangan kearifan lokal yang diinginkan. Content storytelling tentang produk dan nilai-nilai yang dikandungnya ataupun pembaharuannya dapat lebih leluasa dilakukan sendiri.

b. Marketplace

Penggunaan marketplace oleh UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk lokal, meningkatkan penjualan produk lokal, meningkatkan branding, dan

meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan riset sederhana, UMKM dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, marketplace dapat menjadi pilihan platform efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk lokal dengan kearifan lokal.

c. *Social Media*

Beberapa platform social media dapat dijadikan sebagai wahana inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal oleh UMKM, seperti Instagram, facebook, Tik-Tok, WhatsApp, dan Youtube. Penggunaan pilihan platform ini, hendaknya dikuatkan dengan kreativitas content karena algoritma setiap platform social media telah disesaki dengan berbagai informasi digital lainnya.

Untuk menyiasati ini, UMKM dapat mengembangkan iklan dengan memanfaatkan teknologi Artificial Intelligent (AI), agar materi iklan terkesan kreatif dan menarik.

Pilihan kolaborasi seperti yang diuraikan pada langkah kelima inovasi, perlu pula dipertimbangkan oleh UMKM dalam memanfaatkan platform ini, seperti kolaborasi dengan influencer atau content creator tertentu.

Beberapa UMKM yang memanfaatkan platform ini, baik secara perseorangan maupun kelompok, dapat mengkombinasikannya dengan pendekatan live streaming, yakni penyiaran konten secara langsung melalui internet, sehingga penonton dapat menonton konten tersebut secara real-time.

d. *Search Engine Optimizing (SEO)*

SEO merupakan tools pendongkrak yang dapat diupayakan oleh UMKM, terutama untuk mengejar segmentasi pasar lokal dan meningkatkan kredibilitas. UMKM dapat menggunakan SEO untuk inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal dengan cara: 1) menggunakan kata kunci lokal relevan, 2) optimalkan website, 3) tingkatkan kualitas content, 4) gunakan google my business, dan 5) pantau hasilnya.

SEO dapat memberikan manfaat, seperti: 1) meningkatkan visibilitas online, 2) meningkatkan penjualan, 3) meningkatkan kredibilitas, dan 4) meningkatkan efektivitas promosi.

e. *E-Commerce*

E-commerce adalah proses membeli dan menjual produk atau jasa secara online melalui internet. E-commerce memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara elektronik, sehingga memudahkan mereka untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja. Dengan begitu, e-commerce dapat pula berkaitan dengan marketplace atau social media. Penekanannya adalah UMKM menyiapkan perangkat yang memudahkan transaksi, jika konsumen tertarik untuk membeli produknya. Jadi, bisa saja UMKM mengelola suatu e-commerce tersendiri, terpisah dari marketplace atau social media, dan hanya bergantung pada platform google my business, misalnya. Tetapi, sesuai dengan strategi bauran pemasaran, maka sebaiknya semua platform tetap digunakan, dengan menjadikan 1 atau 2 platform sebagai ujung tombak digital marketing.

Dengan demikian, inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal adalah inovasi yang menggabungkan teknik pemasaran digital dengan menonjolkan kekayaan budaya lokal untuk menciptakan diferensiasi produk dan keterikatan emosional dengan pelanggan.

Selain mampu menciptakan diferensiasi produk dan keterikatan emosional dengan pelanggan, inovasi digital marketing dapat memberikan dampak bagi bisnis UMKM, terutama efisiensi biaya promosi. Karena promosi yang dilakukan menjadi lebih efisien, maka dimungkinkan keuntungan yang akan diraih UMKM akan meningkat pula.

Pemanfaatan inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal oleh UMKM, dapat berdampak pada bisnis maupun pengembangan UMKM. Pada periode jangka pendek, dampak yang ditimbulkan dari pemanfaatan inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal oleh UMKM, antara lain: 1) peningkatan efisiensi biaya promosi, sehingga berdampak pada potensi peningkatan keuntungan, 2) memperluas jangkauan pasar, sehingga meningkatkan potensi transaksi, 3) meningkatkan profesionalisme pelaku dan kredibilitas UMKM, dan 4) memperkuat identitas merk produk UMKM.

Pada periode jangka menengah, dampak yang ditimbulkan dari pemanfaatan inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal oleh UMKM, antara lain: 1) peningkatan daya saing usaha, dan 2) kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis. Sedangkan periode jangka panjang, dampak yang ditimbulkan dari pemanfaatan inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal oleh UMKM berupa keberlanjutan usaha yang relatif stabil dan terus tumbuh, karena pelanggan terus terkoneksi dengan UMKM melalui berbagai pilihan platform yang digunakan.

Memperhatikan dampak yang dapat ditimbulkan dari pemanfaatan inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal oleh UMKM, maka diperlukan strategi penerapannya, baik oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, maupun oleh UMKM sendiri.

Strategi Implementasi Inovasi Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Hasil UMKM

Strategi implementasi inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal merupakan strategi bisnis untuk mengembangkan UMKM. Menurut Porter (1985), strategi bisnis ditentukan oleh serangkaian keputusan yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Porter (1985) berpendapat bahwa strategi ini seharusnya diorientasikan pada pengendalian biaya atau diferensiasi produk untuk menangani tekanan kompetisi dengan lebih efektif. Selain itu, pandangan terbaru menyatakan bahwa strategi bisnis mencakup tindakan dan keputusan yang memungkinkan perusahaan untuk bergerak maju dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Bagaimana ide inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal dapat diimplementasikan, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM, seperti yang dinyatakan Porter (1985), atau mendorong UMKM bergerak maju dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Penulis menggunakan pendekatan tingkatan strategi, yang terdiri dari: strategi tingkatan korporat, tingkatan bisnis, dan tingkatan fungsional.

Pada tingkatan korporat, didasarkan pada adanya UU UMKM dan Kementerian UMKM di tingkat Pusat, maka strategi inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal, hendaknya menjadi perhatian pembuat kebijakan di tingkat Pusat melalui ketersediaan berbagai peraturan dan sarana pendukung untuk melakukan inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal oleh UMKM. Strategi ini dapat

dikembangkan melalui pembuatan cetak biru agenda nasional jaringan dan inovasi nasional digital marketing UMKM. Dengan adanya cetak biru, semua pemangku kepentingan memiliki kesamaan pandangan tentang bagaimana mengembangkan UMKM melalui inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal. Pemangku kepentingan di Pusat yang akan mempedomani cetak biru tersebut misalnya adalah Kementerian Komunikasi dan Digital yang berupaya memperluas dan memperkuat jaringan komunikasi digital di sentra-sentra UMKM di Daerah.

Berdasarkan strategi cetak biru yang disusun pada tingkat korporat, Pemerintah Daerah mengembangkan strategi pada tingkatan bisnis yang disesuaikan dengan karakteristik dan keunggulan produk UMKM di daerahnya masing-masing. Strategi pengembangan kapasitas knowledge dan literasi digital UMKM, dapat diletakkan pada tingkatan strategi ini. Strategi ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan pelatihan literasi digital untuk UMKM yang diselenggarakan oleh Dinas atau Unit Pelaksana Teknis Daerah terkait, bekerja sama dengan Perguruan Tinggi atau pihak swasta lainnya. Kolaborasi ini penting, karena setiap pemangku kepentingan memiliki keunggulan yang dapat ditransformasikan ke UMKM, baik dari aspek digital knowledge, jaringan bisnis, maupun regulasi.

Dan terakhir, strategi pada tingkatan fungsional dapat diletakkan pada tingkatan pemerintahan yang lebih rendah, kecamatan atau desa/kelurahan, atau pada tingkatan UMKM sendiri. UMKM yang telah dilatih dan mendapatkan pengetahuan literasi digital, dapat mengembangkan strategi pada tingkatan fungsional yang disesuaikan dengan karakteristik produk, segmentasi pasar dan target, serta diferensiasi produk. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan membuat iklan digital yang dapat disematkan di Grup WhatsApp atau facebook. Bagi UMKM yang telah memiliki literasi digital lebih baik, disarankan untuk memperluas penggunaan media digital pada platform youtube atau instagram secara live.

SIMPULAN

Pada saat ini, tidak banyak UMKM yang dapat menerapkan inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal untuk mengembangkan bisnisnya karena menghadapi berbagai tantangan, antara lain: keterbatasan sumber daya, infrastruktur, keuangan, dan jejaring.

Penerapan inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal oleh UMKM memberikan dampak jangka pendek, menengah, maupun panjang. Dengan begitu, inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal membantu mengembangkan bisnis UMKM.

Dalam pengembangan bisnisnya, UMKM dapat menempuh strategi inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia, seperti website, marketplace, social media, SEO, dan e-commerce. Pemanfaatan platform oleh UMKM, termasuk dalam inovasi generasi kedua. Penerapan strategi inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal yang dilakukan oleh UMKM, dapat dikategorikan sebagai inovasi generasi keempat, jika Pemerintah berkontribusi optimal dengan menjadikan UMKM sebagai agenda nasional, sehingga memperluas jaringan dan inovasi nasional.

Referensi :

Afrilia, A. M. (2018). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI. *Jurkom:*

- Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang ; Get Press Indonesia.
- Azizah, S. N. (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(2), 63–78. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v17i2.1273>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing*. Edinburgh : Pearson Education Limited.
- Daud, A. H. M., & Salabi, A. S. (2024). Integrasi Nilai-nilai Kearifan Lokal dalam Manajemen Pendidikan Pesantren : Studi pada Dayah Raudhatul Ma ' arif Al -Aziziyah Cot Trueng. *ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, 15(1), 53–64. <https://doi.org/10.47766/itqan.v15i1.2465>
- Diem, A. F., Arsitektur, J., Teknik, F., & Palembang, U. M. (2012). WISDOM OF THE LOCALITY (Sebuah Kajian : Kearifan Lokal dalam Arsitektur Tradisional Palembang). *Berkala Teknik: Jurnal UM Palembang*, 2(4), 299–305. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/berkalateknik/article/view/345>
- Efilia, R. Y., Putri, S. A., Riskiyana, S., & Azizah, A. N. (2024). Peran umkm dalam meningkatkan perekonomian di indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(10), 217–225.
- Hadi, A. S., Widya, U., & Yogyakarta, M. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146. https://www.researchgate.net/profile/Rosa-Ni-3/publication/339787291_PENGARUH_INFLUENCER_MARKETING_SEBAGAI_STRATEGI_PEMASARAN_DIGITAL_ERA_MODEREN_SEBUAH_STUDI_LITERATUR/links/5e65d6b5a6fdcc37dd11d374/PENGARUH-INFLUENCER-MARKETING-SEBAGAI-STRATEGI-PEMASARAN-DIGITAL-ERA-MODEREN-SEBUAH-STUDI-LITERATUR.pdf
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Luthfitah, A. S., Parahita, B. N., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2023). Pemberdayaan Perempuan Melalui Kelompok Wanita Tani di Kecamatan Sukoharjo. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSai)*, 4(3), 446–463. <https://doi.org/10.22373/jsai.v4i3.3927>
- Nugroho, R. H., & Andarini, S. (2020). STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DI PEDESAAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI ERA INDUSTRI 4 . 0. *Jurnal Bisnis Indonesia (JBI), Edisi Khusus Pengabdian Masyarakat*, 93–109. <https://doi.org/10.33005/jbi.v1i01.1743>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Cheating and Sustaining Superior Performance*. MacMillan Inc.: USA.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Putri, L., & Santoso, H. (2024). Qualitative Analysis of Cultural Approaches in Digital Marketing for SME Growth. *International Journal of Business and Social Science*, 15(1), 88–102.
- Rumbianingrum, W., & Wijayangka, C. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 2(3), 156–164. <https://media.neliti.com/media/publications/284281-pengaruh-literasi-keuangan-terhadap-peng-84855b2a.pdf>
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(2), 38–45.

- <https://doi.org/10.56174/jap.v4i2.532>
- Setiawan, L. H., & Budiastara, I. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 869–880. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/31739>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). Malang : Penerbit Edulitera.
- Wujarson, R. (2022). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*. Padang : Global Eksekutif Teknologi.
- Zulhuda, R., Delima, I. P., Oktavianti, W., Azizah, F., & Zora, F. (2025). Kearifan Lokal sebagai Sumber Inspirasi dalam Pengembangan Produk Wisata Budaya Kreatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 2089–2100. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19289>