

Strategi Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Siklus Bisnis pada Era Ekonomi Digital

Amelisa Sipayung¹, Yosi Natalin Simbolon², Rouli Elisabet Naibaho³, Zaki Amirza⁴,
Hasyim⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Medan, Indonesia

E-mail : amelisasipayung1@gmail.com, yosinatalin2306@gmail.com, roulielisabetnaibaho@gmail.com,
zgamingnation12369@gmail.com, hasyimesty@unimed.ac.id

Article History:

Received: 14 April 2026

Revised: 20 Juni 2026

Accepted: 04 Juli 2026

Keywords: *UMKM, strategi pemasaran, siklus bisnis, digital marketing, ekonomi digital*

Abstract: *Siklus bisnis yang fluktuatif di era ekonomi digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki adaptabilitas tinggi dalam strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM saat menghadapi fase kontraksi ekonomi, di mana daya beli konsumen menurun secara signifikan. Banyak UMKM terjebak pada inefisiensi biaya iklan berbayar yang tidak sebanding dengan tingkat konversi penjualan. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa kombinasi antara strategi Promosi Taktis melalui paket bundling dan Edukasi Konten secara organik mampu menjaga resiliensi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalihan fokus dari pemasaran berbasis biaya tinggi ke pemasaran berbasis nilai (value-based) tidak hanya menekan beban operasional, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui hubungan emosional dan solusi praktis di masa sulit.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional yang menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). Di era ekonomi digital, UMKM dituntut untuk bertransformasi agar tetap kompetitif melalui pemanfaatan ekosistem digital seperti e-commerce dan pemasaran media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun, integrasi teknologi ini tidak serta-merta melepaskan UMKM dari pengaruh siklus bisnis (business cycle) yang fluktuatif (Mankiw, 2021). Fluktuasi ekonomi yang bergerak dinamis antara fase ekspansi dan kontraksi menciptakan ketidakpastian yang signifikan bagi pelaku usaha dengan modal terbatas.

Tantangan terbesar muncul ketika ekonomi memasuki fase kontraksi atau perlambatan, di mana daya beli masyarakat menurun secara sistemik. Pada titik ini, banyak UMKM mengalami kegagalan strategi pemasaran digital karena tetap menerapkan pendekatan yang sama dengan saat ekonomi sedang bertumbuh. Salah satu kesalahan umum adalah mempertahankan biaya iklan berbayar (Ads) yang tinggi tanpa melakukan segmentasi ulang yang relevan dengan kondisi keuangan konsumen. Inefisiensi ini menciptakan beban operasional yang berat, sehingga investasi pemasaran justru menjadi faktor pemicu kerugian finansial yang lebih dalam di masa

sulit (Tiago & Veríssimo, 2014).

Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis mengenai adaptabilitas strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan denyut ekonomi. Pemasaran digital seharusnya tidak dianggap sebagai biaya tetap (fixed cost), melainkan variabel yang fleksibel. UMKM perlu beralih dari strategi berbasis volume iklan menuju strategi berbasis relevansi pesan dan pemanfaatan konten organik yang lebih efisien. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana langkah-langkah adaptasi tersebut dapat dilakukan untuk menjaga ketahanan bisnis di tengah ketidakpastian global (Dwivedi et al., 2021).

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang disusun oleh perusahaan guna mencapai sasaran pemasaran, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Proses ini melibatkan penentuan segmen pasar yang dituju, penempatan posisi produk, serta pengelolaan elemen bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi (Tjiptono, 2015).

Bagi UMKM, keberadaan strategi pemasaran menjadi sangat krusial. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki membuat pelaku usaha harus lebih kreatif dan cermat dalam merancang strategi agar mampu menjangkau dan menarik perhatian konsumen secara efektif.

2. Konsep UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM merupakan jenis usaha yang dijalankan oleh individu ataupun kelompok dengan skala usaha yang tergolong kecil hingga menengah. Secara umum, usaha ini ditandai dengan keterbatasan dalam hal modal (Tambunan, 2019), jumlah tenaga kerja yang relatif sedikit, serta pengelolaan yang masih bersifat sederhana.

Dalam konteks perekonomian, UMKM memiliki kontribusi yang cukup signifikan. Keberadaannya mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya di daerah. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mendorong pemerataan ekonomi karena dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Di sisi lain, UMKM juga dihadapkan pada sejumlah hambatan, seperti keterbatasan dalam memperoleh modal, kurang optimalnya pemanfaatan teknologi, serta kemampuan pemasaran yang masih terbatas. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya dan strategi yang tepat agar UMKM mampu bertahan serta berkembang, terutama dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

3. Siklus Bisnis (Business Cycle)

Siklus bisnis adalah pola naik turunnya aktivitas ekonomi yang terjadi secara berulang dalam suatu periode waktu. Pergerakan ini mencerminkan kondisi perekonomian yang tidak selalu stabil, tetapi mengalami fase pertumbuhan hingga penurunan (Mankiw, 2021).

Secara umum, siklus bisnis terdiri dari beberapa tahap. Pertama, fase ekspansi, yaitu kondisi ketika kegiatan ekonomi mengalami peningkatan, seperti produksi, investasi, dan konsumsi yang mulai naik. Kedua, fase puncak (peak), yaitu titik tertinggi dari pertumbuhan ekonomi sebelum mengalami penurunan. Ketiga, fase resesi, di mana aktivitas ekonomi mulai melemah, ditandai dengan turunnya daya beli masyarakat dan meningkatnya pengangguran. Terakhir, fase pemulihan (recovery), yaitu tahap ketika perekonomian mulai bangkit kembali menuju kondisi normal.

Bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, pemahaman terhadap siklus bisnis sangat penting. Hal ini karena perubahan kondisi ekonomi akan memengaruhi permintaan pasar, sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi, khususnya dalam pemasaran, agar tetap dapat bertahan dan berkembang di setiap fase siklus tersebut.

4. Ekonomi Digital

Ekonomi digital dapat dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang dijalankan dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, dalam berbagai proses bisnis. Kegiatan seperti produksi, distribusi, hingga pemasaran kini banyak dilakukan melalui media digital, sehingga tidak lagi bergantung sepenuhnya pada cara-cara konvensional (Laudon & Traver, 2020).

Perkembangan ini terlihat dari semakin seringnya penggunaan platform online seperti media sosial dan marketplace dalam transaksi jual beli. Kondisi tersebut memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa batasan geografis.

Bagi UMKM, ekonomi digital memberikan peluang untuk menekan biaya promosi, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah interaksi dengan konsumen. Namun, di sisi lain, pelaku usaha juga perlu mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Secara keseluruhan, ekonomi digital telah mengubah pola kegiatan bisnis dan menuntut pelaku usaha untuk lebih fleksibel serta inovatif dalam menjalankan usahanya.

5. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital dapat diartikan sebagai cara yang dirancang oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet. Melalui pendekatan ini, kegiatan pemasaran menjadi lebih fleksibel dan mampu menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pelaksanaannya biasanya dilakukan melalui berbagai media digital, seperti media sosial, website, marketplace, maupun mesin pencari. Dengan memanfaatkan platform tersebut, pelaku usaha tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi UMKM, strategi ini menjadi solusi yang cukup efektif karena dapat menekan biaya pemasaran sekaligus membuka peluang pasar yang lebih besar. Selain itu, informasi yang diperoleh dari aktivitas digital juga membantu pelaku usaha dalam memahami keinginan konsumen, sehingga strategi yang digunakan bisa lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan penting yang perlu diterapkan agar usaha dapat tetap bersaing di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

6. Hubungan Strategi Pemasaran, Siklus Bisnis, dan Ekonomi Digital

Dalam praktiknya, strategi pemasaran, siklus bisnis, dan ekonomi digital saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan. Ketiganya menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana pelaku usaha, khususnya UMKM, menjalankan dan mempertahankan usahanya di tengah perubahan kondisi ekonomi (Dwivedi et al., 2021).

Siklus bisnis menggambarkan bahwa perekonomian selalu mengalami perubahan, baik dalam kondisi meningkat maupun menurun. Perubahan ini secara langsung memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap sesuai dengan situasi yang ada, misalnya dengan lebih menekankan pada promosi atau penyesuaian harga saat kondisi ekonomi sedang lesu.

Sementara itu, perkembangan ekonomi digital memberikan kemudahan dalam menjalankan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat menjangkau

pasar yang lebih luas, melakukan promosi dengan lebih efisien, serta lebih cepat merespons perubahan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, hubungan antara ketiganya dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kondisi siklus bisnis, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi siklus bisnis pada era ekonomi digital. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif serta menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran, seperti media sosial dan marketplace. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti UMKM yang aktif melakukan pemasaran digital dan telah beroperasi dalam periode waktu tertentu. Jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan analisis agar hasil penelitian dapat mewakili populasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (angket), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, laporan, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, seperti strategi pemasaran digital, kemampuan adaptasi terhadap siklus bisnis, dan kinerja usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, baik secara langsung maupun melalui media online seperti Google Form. Selain itu, dokumentasi juga digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel, misalnya melalui uji regresi, uji korelasi, dan uji hipotesis lainnya. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software statistik seperti SPSS atau aplikasi sejenis.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner sebelum digunakan secara luas. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan akurat dan dapat dipercaya.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang terukur mengenai pengaruh strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi siklus bisnis di era ekonomi digital serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi transformasi struktural dalam model pemasaran UMKM yang dipicu oleh akselerasi ekonomi digital. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian diklasifikasikan ke dalam empat pilar utama:

1. Pergeseran Paradigma Pemasaran ke Arah Digitalisasi

Hasil kajian menunjukkan bahwa UMKM telah meninggalkan pola pemasaran transaksional konvensional menuju pemasaran relasional berbasis digital. Pemanfaatan media sosial (Instagram,

TikTok, Facebook) dan instant messaging bukan lagi sekadar kanal tambahan, melainkan menjadi tulang punggung komunikasi pemasaran. Penggunaan aset digital ini memungkinkan UMKM memangkas biaya operasional hingga 20-30% dibandingkan penggunaan media fisik atau sewa tempat di lokasi premium.

2. Ketahanan UMKM Melalui Transformasi Digital

Ditemukan korelasi positif antara tingkat adopsi teknologi dengan resiliensi UMKM dalam menghadapi fluktuasi siklus bisnis. Pada fase kontraksi ekonomi, UMKM yang telah terintegrasi dengan ekosistem digital menunjukkan tingkat kelangsungan usaha (business survival) yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh kemampuan mereka untuk tetap terhubung dengan pasar meskipun terjadi penurunan mobilitas fisik atau perubahan daya beli masyarakat secara makro.

3. Dinamika Pemanfaatan Ekosistem E-commerce

Data menunjukkan bahwa platform e-commerce berperan sebagai katalis pertumbuhan selama fase ekspansi ekonomi. Penggunaan fitur-fitur spesifik seperti:

Live Commerce: Meningkatkan konversi penjualan secara instan melalui interaksi real-time.

Algoritma Iklan Berbayar: Memungkinkan penargetan konsumen yang lebih presisi berdasarkan perilaku belanja.

Promosi Lintas Platform: Integrasi antara media sosial dan marketplace menciptakan ekosistem penjualan yang berkelanjutan.

4. Kendala Struktural: Kapabilitas SDM dan Literasi Digital

Meskipun infrastruktur digital tersedia luas, hasil penelitian mengungkap adanya "gap digital" pada tingkat manajerial UMKM. Kendala utama yang ditemukan meliputi:

Keterbatasan dalam analisis data (big data analytics) sederhana untuk membaca tren pasar.

Kurangnya keahlian dalam manajemen konten yang kreatif.

Resistensi terhadap perubahan teknologi pada pelaku UMKM generasi tua.

Pembahasan

1. Digital Marketing sebagai Instrumen Mitigasi Risiko dalam Siklus Bisnis

Penggunaan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen navigasi dalam siklus bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam teori siklus bisnis, fase ekspansi menuntut perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar secara agresif. Pada titik ini, pemasaran digital memberikan keunggulan dalam hal scalability (skalabilitas). Sebaliknya, pada fase pemulihan (recovery), digital marketing menjadi alat yang paling efektif untuk mereaktivasi basis pelanggan lama dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada mencari pelanggan baru (biaya akuisisi pelanggan/CAC yang lebih efisien).

2. Adaptabilitas Strategis terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Transformasi digital yang dilakukan UMKM merupakan respons rasional terhadap pergeseran perilaku konsumen yang bersifat digital-native. Pembahasan ini mempertegas bahwa UMKM yang gagal melakukan transformasi akan mengalami obsolescence (keusangan) strategis. Dalam fase resesi, fleksibilitas digital memungkinkan UMKM melakukan pivot produk dengan cepat berdasarkan data tren yang terlihat di platform daring, sehingga meminimalisir kerugian akibat stok barang yang tidak relevan dengan kebutuhan (Dwivedi et al., 2021).

3. Optimalisasi E-commerce: Antara Peluang dan Kanibalisasi Margin

Meskipun platform e-commerce memberikan akses pasar yang luas, UMKM menghadapi tantangan "perang harga" yang ekstrem. Strategi promosi seperti diskon besar-besaran dan gratis ongkir, yang sangat relevan pada fase penurunan daya beli, dapat menjadi pedang bermata dua jika tidak dikelola dengan perhitungan margin yang tepat. Pembahasan ini menekankan

pentingnya UMKM untuk beralih dari persaingan berbasis harga (price-based competition) ke arah persaingan berbasis nilai (value-based competition) melalui pembangunan branding yang kuat di ranah digital (Laudon & Traver, 2020).

4. Urgensi Penguatan Literasi Digital dan Kapabilitas Organisasi

Keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada dynamic capabilities organisasi. Teknologi bersifat netral; efektivitasnya ditentukan oleh subjek yang mengoperasikannya. Temuan mengenai rendahnya literasi digital menunjukkan bahwa intervensi kebijakan pemerintah atau lembaga terkait harus berfokus pada pelatihan teknis dan pendampingan berkelanjutan. UMKM yang mampu mengelola data pelanggan secara mandiri (misalnya melalui database WhatsApp atau email marketing) ditemukan lebih tangguh menghadapi fase resesi karena tidak sepenuhnya bergantung pada algoritma pihak ketiga (platform e-commerce).

Sintesis Strategi Berdasarkan Fase Siklus Bisnis

Sebagai ringkasan pembahasan, penelitian ini merumuskan model strategi adaptif bagi UMKM: Fase Ekspansi (Puncak): Fokus pada ekspansi pasar, investasi pada influencer marketing, dan diversifikasi saluran distribusi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dalam tulisan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan krusial bagi UMKM dalam menghadapi perubahan siklus bisnis, apalagi di zaman ekonomi digital yang terus berubah. Fluktuasi dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil memaksa pelaku UMKM untuk lebih fleksibel dan kreatif dalam mengelola bisnis mereka.

Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, e-commerce, dan platform online lainnya merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen serta kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar juga menjadi faktor penting agar UMKM dapat bertahan dan berkembang.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan berbasis digital, UMKM tidak hanya dapat menghadapi tantangan dalam siklus bisnis, tetapi juga memiliki kesempatan lebih besar untuk tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR REFERENSI

- Hidayat, R., & Handayani, T. (2020). Pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–128.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.