
Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Peingkatan Penjualan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo

Akhmad Nasir*¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

e-mail: nasir.stieg@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini selain mengetahui juga untuk menganalisa manfaat digital marketing dalam peningkatan jumlah penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada UMKM sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel berjumlah 9 UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produnya tetapi pemahaman informan berkaitan dengan Digital Marketing yaitu Transaction Cost, Interactive, Interactive program dan Design Program sudah baik. Hal inilah yang menyebabkan pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

Kata kunci : Digital Marketing, UMKM, Penjualan

Abstract

The purpose of this study, besides knowing it, is also to analyze the benefits of digital marketing in increasing the number of UMKM sales in Sidoarjo Regency. Data collection techniques through questionnaires and interviews conducted by researchers to UMKM as a sample. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique with a sample of 9 UMKM. The results of the study show that UMKM actors have utilized digital marketing in marketing their products but the informants' understanding related to Digital Marketing, namely Transaction Cost, Interactive, Interactive program and Design Program is good. This right is what causes the use of Digital Marketing by MSMEs to increase sales to the maximum.

Keywords : Digital Marketing, UMKM, Sales

PENDAHULUAN

Perkembangan Era sekarang yang begitu cepat mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya dalam bentuk digital marketing. Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis online merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu keuntungan dari Internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran online memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. Digital marketing saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Digital marketing sendiri berarti mempromosikan dan mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia digital atau internet.

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengetahui tentang handphone yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai alat komunikasi. Pada awalnya, benda-benda tersebut merupakan barang

mewah yang tidak semua orang mampu membelinya, namun kini ponsel setiap orang menjadi sarana bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya.

Digital marketing atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah mana pun. Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

Penggunaan teknologi digital marketing saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Tentu saja, pemasaran digital sangat penting dalam hal kekayaan intelektual. Untuk aset tidak berwujud suatu perusahaan, setiap elemen modal intelektual harus terus diperhatikan. Baik itu modal manusia, modal struktural atau modal hubungan yang ada. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui digital marketing. Strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Diasumsikan bahwa dunia digital akan menjadi titik balik dalam segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Saat ini, ada banyak keuntungan, seperti peningkatan biaya iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone yang memungkinkan akses mudah ke Internet, peningkatan infrastruktur komunikasi untuk meningkatkan akses data, dan peluncuran layanan 4G. Menurut Facebook, 74% pengguna internet Indonesia menggunakan perangkat seluler (Utomo, 2016).

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan Internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia online, dan perusahaan harus mengikuti perilaku orang agar tidak ketinggalan di dunia biasa. "Kegiatan pemasaran di era digital marketing saat ini antara lain: website advertising, website dan micropage, web banner, mobile marketing, branding apps, mobile banner, media sosial, media sosial, dan key leader in ideas," kata Kemas. Semua kegiatan pemasaran di atas adalah hasil dari peran besar yang dimainkan oleh para profesional TI di industri pemasaran dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan pemasaran yang efektif.

Fakta-fakta tersebut memberikan kenyataan bahwa manusia kini hidup di ruang internet, sehingga segala aktivitas manusia tidak jauh dari penggunaan internet dan aktivitas online. Lebih terpolarisasi, jejaring sosial telah menjadi rumah yang nyaman bagi orang-orang dan hampir semuanya dapat dilakukan melalui media sosial. Bahkan, kini brand harus melakukan perbaikan dan menyesuaikan citra mereka di Internet agar terlihat sempurna di mata konsumen. Tidak mengherankan bahwa situs web sekarang disebut sebagai wajah perusahaan, karena Internet telah mengubah konsumen menjadi mata perusahaan. Untuk merespon perkembangan tersebut, para profesional IT marketing harus mampu menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempromosikan dan mempromosikan perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apa pun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan,

menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen (Shimp; 2010; 395).

Menurut Tresnavati dan Prasetyo (2018), dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017).

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja.

Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas Internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”, “pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital” (Urban, 2004: 2).

Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

Menurut Kleindl & Burrow (2005), pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Pemasaran digital Chaffey (2002: 14) adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online melalui inovasi terbaru di pasar (situs web, email, database, televisi digital, blog lain, saluran, podcast, jejaring sosial, dll.).

Pada saat yang sama, menurut Coviello, Milli & Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan fasilitas Internet dan teknologi interaktif lainnya. (Coviello, Milley & Marcolin 2001: 26)

Mengembangkan pemasaran digital melalui situs web, ponsel, dan perangkat game memungkinkan Anda menjauh dari iklan dan memberi dampak besar. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan anggaran mereka dari iklan tradisional, seperti televisi, radio, dan media, ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif? (Heidrick & Perjuangan 2009: 1)

Media sosial berpotensi membantu UKM mempromosikan produknya (Stelzner, 2012). Vardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut :

1. Tersedianya informasi produk dan manual produk;
 2. Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk;
-

3. Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk;
4. Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online;
6. Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran;
7. Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan;
8. Mampu mendukung umpan balik online;
9. Kesiapan tampilan testimoni;
10. Ketersediaan pendaftaran tamu;
11. Kesiapan proposal khusus;
12. Tersedianya penyajian informasi terkini melalui SMS-blog;
13. Pencarian produk yang mudah;
14. Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek;
15. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, dilakukan dalam wilayah Kabupaten Sidoarjo, tepatnya di Kecamatan Tulangan. Di daerah ini masih belum terlalu banyak yang menggunakan Digital Marketing. Oleh karena itu, untuk menganalisis data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka objek penelitiannya adalah UMKM yang ada di Kecamatan Tulangan.

Populasi adalah kesimpulan umum yang terdiri dari objek dan subjek dengan kualitas dan sifat tertentu yang telah diteliti oleh peneliti, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh UMKM yang menggunakan digital marketing di Kabupaten Sidoarjo yang berjumlah 9 UMKM.

Karena jumlah anggota populasi relatif kecil, pengambilan melalui kriteria tertentu. Adapun kriteria nya adalah :

1. UMKM yang menggunakan Digital Marketing >1 tahun.
2. UMKM yang khusus menjual makanan dan minuman.

Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif (analisis data variabel tunggal). Setelah data terkumpul, data tersebut dikelompokkan secara numerik, diolah secara numerik menggunakan tabel frekuensi, dan dilengkapi dengan deskripsi informasi tambahan terkait tantangan yang dihadapi UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah sampel sebanyak 9 UMKM, rentang usia 20-40 tahunan, pendidikan terakhir SLTA dan berbagai jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Berikut ini pembahasan hasil penelitian pada pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo yang dapat dilihat sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *Transaction cost* menunjukkan bahwa responden sangat setuju dalam hal tersebut. Artinya pelaku umkm memahami, sekitar 50,0% responden menilai bahwa *transaction cost* yang dirasakan setelah menggunakan digital marketing menyatakan sangat setuju, disimpulkan bahwa *transaction cost* yang dirasakan pelaku UMKM

setelah menggunakan *digital marketing* sudah dikatakan sangat baik karena responden banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju. Biaya transaksi menunjukkan kemampuan perusahaan / perusahaan untuk mengurangi biaya yang harus mereka keluarkan untuk teknologi untuk mempromosikan perusahaan pemasaran digital, karena pemasaran digital dapat menghemat banyak biaya. Dari hasil penilaian

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil percobaan sebaiknya ditampilkan dalam berupa grafik atau pun tabel. Untuk grafik dapat mengikuti format untuk diagram dan gambar. Untuk tabel dan gambar diharap tidak diberi warna atau *grayscale* responden terhadap dimensi transaction cost sudah sangat baik. Penilaian ini menjelaskan bahwa mayoritas UMKM sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *Digital Marketing* mempersingkat waktu transaksi.

Untuk hasil tanggapan responden terhadap *Interactive* menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan hal tersebut. Dari hasil penilaian responden terhadap *Interactive*, hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan, seperti pelanggan memberikan saran atau komentar tentang produk yang ia beli dari penjualan dengan respon sangat baik. sekitar 55% responden menyatakan bahwa *interactive* mereka sebagai pelaku UMKM dengan pelanggan atau pembeli dianggap sangat setuju.

Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap *Incentive Program* memahami hal tersebut terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Program insentif menjalankan program menarik yang menjadi ciri khas dari setiap iklan yang dijelankannya. Misalnya menawarkan harga yang murah, penampilan menu yg unik dan menarik serta memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan. sekitar 67% responden menyatakan bahwa sangat setuju terhadap *incentive program*.

Hasil tanggapan peserta survei terhadap Desain Situs tampaknya menarik di media pemasaran digital, yang dapat berdampak positif bagi perusahaan. 66% responden mengatakan bahwa mereka sangat memahami desain situs. Desain situs meningkatkan penjualan UMK. Para pelaku bisnis mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Jika pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini dalam penampilan, calon pelanggan secara tidak langsung akan mengejar apa yang mereka butuhkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan penampilan agar tetap rapi, teratur, tertata dengan indah dan dapat dilayari dengan jelas.

SIMPULAN

Dari uraian yang telah peneliti kemukakan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan atas kekurangan-kekurangan yang mungkin ada pada pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM, sebagai berikut :

Transaction cost, *Interactive*, *Incentive Program* dan *Design Program* yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, dimana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi digital marketing. Dan hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.

SARAN

Setelah mengetahui kesimpulan di atas, maka saran bermanfaat yang dapat diambil dari kesimpulan tersebut yaitu :

1. Untuk meningkatkan penjualan suatu produk, disarankan kepada pelaku UMKM agar tetap dapat meningkatkan pemahaman tentang teknologi, agar mampu bersaing didalam dunia bisnis usaha.
2. Disarankan kepada pelaku UMKM dapat mempengaruhi konsumen melalui tampilan yang menarik hati konsumen yang dilaman media sosial, seperti promosi harga, desain makanan yang menarik dan sebagainya.
3. Disamping itu pelaku UMKM dapat pula membuat kebijakan harga lebih bersaing dari usaha lainnya dan menyesuaikan harga dari kondisi perekonomian masyarakat sehingga masyarakat berpikir dapat menjangkau harga produk dengan kualitas yang dihasilkan. Dan agar konsumen merasa puas dan sesuai uang yang dikeluarkan dengan barang yang dibelinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada xxx yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini. (apabila dibutuhkan ucapan terima kasih).

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta
- Abdullah, Thamrin., Tantri Francis.2014, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung
- Athoillah, Anton, 2010, *Dasar – Dasar Manajemen*, CV Pustaka Setia : Jakarta
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. ANDI: Yogyakarta
- Hadiyati, 2017, *Pengantar Manajemen*, CV. Karya Nova, Pekanbaru
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga : Jakarta
- Mursid, Muhammad, 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara : Jakarta
- Nurmansyah, 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Pekanbaru : Unilak Press : Jakarta
- Rahmayanty, Nima. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi I, Penerbit Andi : Yogyakarta
- Swastha DH, Basu., Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty : Yogyakarta
- Sunyoto, Danang, 2015, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, PT. Buku Seru : Yogyakarta