



PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

Nur Fitriyani Sahamony¹

¹Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Binawan;
Jl. Dewi Sartika No.25-30, Kalibata, Kec. Kramat Jati, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630
E-mail: mony@binawan.ac.id

* Korespondensi: e-mail: mony@binawan.ac.id

Diterima: Oktober 2022; Review: November 2022; Disetujui: Desember 2022
Cara sitasi: Sahamony, Nur Fitriyani. 2022. Penerapan Digital Marketing Dalam Strategi
Pemasaran Umkm Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Jurnal Web Informatika
Teknologi. 7 (2): 43-57.

Abstrak : Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Beberapa orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya khususnya pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan dampak digital marketing terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKdi kota Batam. Penelitian ini berjenis kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM yang terdaftar aktif di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pasar – Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota. Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.

Kata kunci : Pemasaran Digital, UMKM, Manajemen Pemasaran

Abstract : Today's technology continues to grow and the benefits of internet use are felt by the users. Some people feel dependence on the internet, including the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in utilizing information technology to run their business, especially in the era of the ASEAN Economic Community (AEC). The purpose of this study generally describes the impact of digital marketing on sales volume for MSEs in the city of Batam. This research is a qualitative type, using a triangulation model, which combines structured interview methods, in-depth interviews and observations of MSMEs registered actively in the Market Community Empowerment Service - Cooperatives and Small and Medium Enterprises in the City. From the results of the study it is known that digital marketing makes it easy for SMEs to provide information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for SME players.

Keywords: Digital Marketing, SMEs, Marketing Management



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013).

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di



dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016).

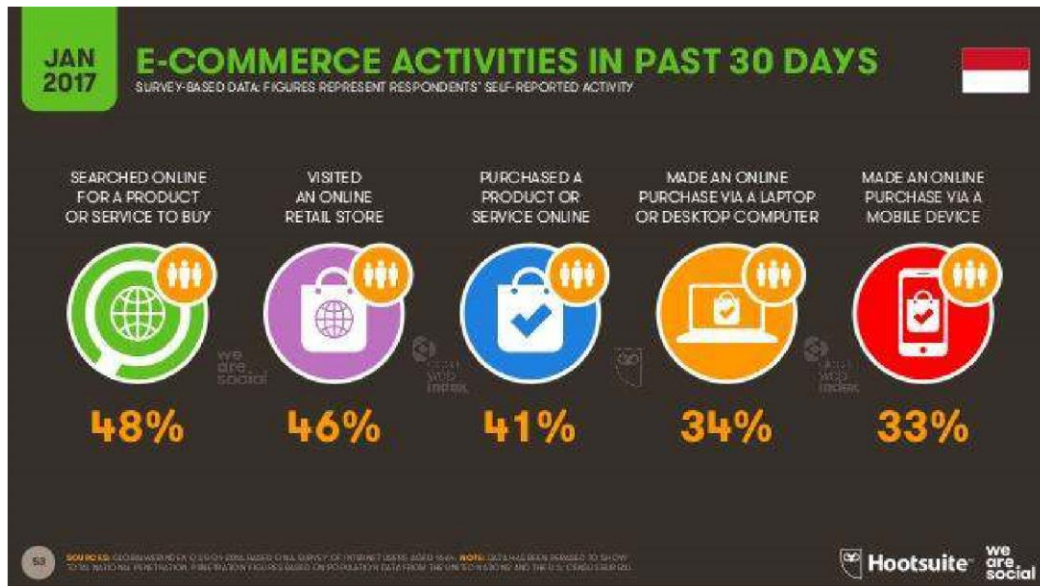
Tabel 1: Data Jumlah UMKM Binaan Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pasar – Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Batam di 12 Kecamatan

NO	KECAMATAN	JUMLAH
1	SEKUPANG	198
2	BATAM KOTA	235
3	SUNGAI BEDUK	88
4	BATU AMPAR	50
5	BENGKONG	83
6	BATU AJI	121
7	SAGULUNG	166
8	LUBUK BAJA	50
9	NONGSA	46
10	BELAKANG PADANG	47
11	GALANG	35
12	BULANG	19
JUMLAH		1.138

Dari tabel satu di atas memperlihatkan bahwa jumlah UMKM yang terdaftar pada Kementerian Koperasi dan UMK sekitar 1.138, dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar di kota Batam tersebut, maka perlunya para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan dan mempromosikan usahanya, salah satunya dengan menggunakan media internet, dengan penggunaan internet para UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global.

Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya sekitar

88 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya .

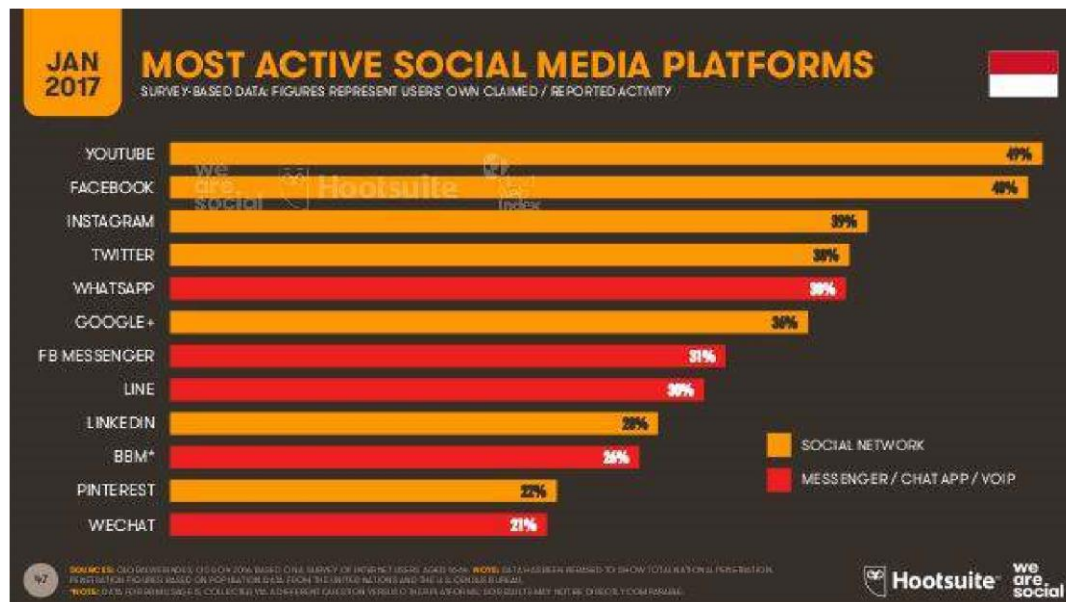


Gambar satu di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 34% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 33% pengguna lainnya melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja online dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi.

Menurut data dari We are Social, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di

Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, Linkedin, BBM, Pinterest, dan Wechat (Kemp, 2017)



Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni



banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan di bahas “Bagaimana bentuk pemanfaatan digital marketing pada pelaku UMKdi kota Batam?” dan “Bagaimana digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan bagi UKMM?”.

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Menurut Chaffey (2009:10) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.



Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan mobile technology, dikutip dari buku Cracking Zone karya Rhenald Kasali (2011) di mana dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam.

Menjadikan perusahaannya ‘mudah’ dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di mediamedia dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digital marketing. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2009)

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam ”berbicara”, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Berikut adalah konsep, prinsip, atau hukum yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital (Sanjaya & Tarigan, 2009). Konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membebtuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febriyantoro, M.T, 2016)

Prinsip yang dimaksud adalah The Seven Laws yang merupakan akronim dari 7 huruf DIGITAL, yaitu: Diferensiasikan produk atau layanan; sederhanakan Ide; Gunakan kreativitas; Identifikasi



posisi pelanggan atau pembeli di dalam media digital; Tepati yang dijanjikan; Align antara strategi digital marketing dengan strategi organisasi; Lihat yang diinginkan pasar (Sanjaya & Tarigan, 2009). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya dari kumpulan 100 postingannya selama 100 hari berturut-turut di harian Kompas dan kompas.com yang kemudian dibukukan dalam *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Hadirnya konsep pemasaran ini adalah hasil dari lahirnya Web 2.0 yang membuat semua orang tanpa terkecuali, selama punya akses internet, memiliki kesempatan yang sama untuk bisa sukses (Kartajaya, 2009)

Hal ini membuat pemasar menggeser pendekatan vertikal menjadi horizontal. Pendekatan horizontal inilah yang dinilai efektif untuk keadaan pasar saat ini, di mana posisi pemasar dan konsumennya adalah sama. Keduanya sama dalam hal mendapatkan informasi dan saling bertukar informasi dengan siapapun, di mana pun, dan dengan bidang yang sama. Pada era ini konsumen bebas mengakses informasi tanpa batas akan produk yang diinginkan, dan memilih berbagai penawaran dari manapun untuk memperoleh produk dengan harga terbaik.

Di era new wave ini kian menuntut pemasar untuk berpikir ke arah pemasaran dengan strategi low budget high impact. Kekuatan era ini mendorong pemasar, selain untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga berinovasi untuk mempertahankan pelanggan lama, apalagi yang berpotensi. Dengan Web 2.0, orang jadi lebih mudah mengekspresikan dirinya melalui media sosial. Dari sinilah banyak pemasar kemudian mulai merambah dunia social media untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya karena media pemasarannya menguntungkan bagi perusahaan yang low budget, namun dampaknya sangat tinggi (Kodrat, 2009).

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.



Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKdalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
7. Kampanya bisa dipersonalisasi;
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, proce, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaraan yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience dan communication (Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuuuk memaksimalkan profir dan penggunaan internet juga

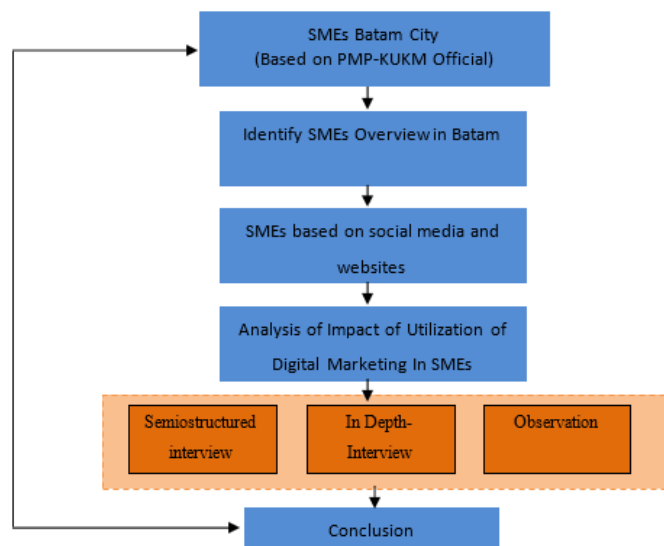
membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip dalam Moloeng (2007:4) menyatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip dalam Moleong (2007:5) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.



Gambar Langkah-Langkah Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi dan sampel tetapi situasi sosial dan informan (Sugiyono, 2009). Informan pada penelitian ini adalah pelaku UKM aktif, yang telah menggunakan teknologi informasi baik itu menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, twitter, youtube dan lain sebagainya, kemudian menggunakan platform



chatting seperti whatsapp, dan line atau para pelaku UKM menggunakan media website pribadi maupun di marketplace seperti bukalapak, tokopedia, shopee dan lain sebagainya. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi serta data sekunder yang berasal dari dinas PMP-KUMK mengenai jumlah pelaku UMK aktif.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sample. Purposive sample adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Kemudian menurut Arikunto (2010) dalam pemilihan sampel secara purposive pada sebuah penelitian akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

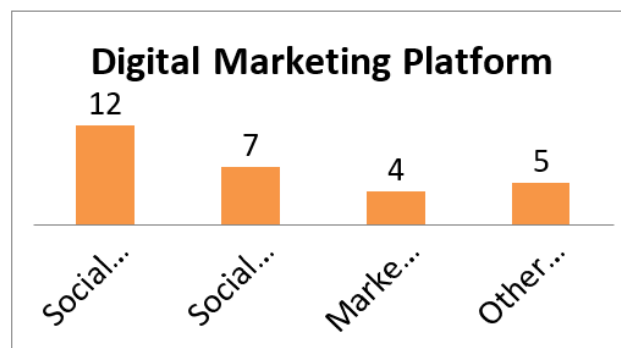
1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang akan diambil sebagai sampel harus benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subjectis).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan UMK di kota Batam. Perkembangan teknologi membuat para UMK perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMK untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Dari 12 UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kategori industri antara lain makanan dan minuman, fashion, ritel, dan industri kreatif. Para UMK menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via online.

Keseluruhan para UKM menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, dari 12 UMK hanya 7 yang menggunakan social chatting dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan dan 4 UMK menggunakan marketplace seperti shopee, tokopedia dan lazada dan platform lainnya seperti ketersediaan produk di aplikasi Go-Food dan penggunaan youtube sebagai media promosi oleh para UKM.



Gambar : Digital Marketing Platform



Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UMK penggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp dan Line, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan marketplace untuk menjual produk mereka keseluruh Indonesia, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen. Platform lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah GoJek, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi Go-Food jadi para UMKmerasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut beberapa UMKM menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan Go-Food.

Tabel : Digital Marketing yang Digunakan

No	Variabel	Total	Persentase
1	Media Sosial ☐		
	Instagram	12	100%
	☐ Facebook	8	67%
	☐ Youtube	2	17%
2	Social Chatting		
	☐ Whatsapp	10	83%
	☐ Line	4	34%
3	Marketplace		
	☐ Shopee	7	58%
	☐ Tokopedia	2	17%
4	Platform lainnya		
	☐ Go-Jek	5	41,6%

Beberapa pelaku UKM memperbarui informasi baik di media sosial maupun di platform lainnya yaitu setiap hari sekali sebanyak 67% dan UKM lainnya biasanya memperbarui informasi produknya setiap jam dan setiap minggu. Dengan semakin seringnya para pelaku UKM dalam memperbarui informasi produknya maka akan mendorong para konsumen untuk membeli produk mereka. Terutama yang dilakukan oleh Putra Siregar Phone Shop, UKM tersebut hamper setiap jam memposting produk mereka karena konsumen dari Putra Siregar Phone Shop bukan hanya dari wilayah Batam saja melainkan seluruh Indonesia. Ratusan handphone rutin mereka kirimkan tiap harinya bahkan bukan hanya dari konsumen biasa yang membeli beberapa pesohor negeri juga membeli di Putra Siregar Phone Shop.



The 4Cs Approach

Hasil yang diperoleh dari interview kepada para informan yang merupakan pelaku UMK di kota Batam, berdasarkan pendekatan 4C yang terdiri dari cost, customer, convenience, dan communication. Para pelaku UMK setuju bahwa digital marketing membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Para informan berpendapat bahwa digital marketing membuat mereka menghemat biaya berpromosi karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran secara online seperti menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard, pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan pemasaran offline. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa internet marketing memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015). Namun beberapa UMK belum memaksimalkan digital marketing secara maksimal karena pengaruh ketidakpahaman dalam penggunaan digital marketing seperti membuat website perusahaan, memaksimalkan search engine optimization (SEO) serta menggunakan google adsense sebagai media promosi (Taiminen & Karjalainen, 2015).

Beberapa informan setuju bahwa pemasaran melalui digital memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Sebagai UMK perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif digunakan pada saat ini. Beberapa hal yang dilakukan oleh informan adalah memperbarui informasi melalui media sosial, website, marketplace, group khusus pelanggan dan lain sebagainya, rata-rata mereka memperbarui informasi sehari sekali karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru untuk membeli produk mereka. Dengan adanya internet mereka dapat menghemat biaya untuk promosi, karena ketika mereka menggunakan media sosial mereka hanya memerlukan kuota internet serta mereka yang memiliki anggaran khusus untuk periklanan melalui digital mereka bisa memanfaatkan google adsense, facebook ads, instagram ads dan lain sebagainya.

Meningkatkan Volume Penjualan

Beberapa konsumen menyatakan bahwa dengan berpromosi melalui digital membuat penjualan mereka semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Beberapa informan setuju bahwa digital marketing membuat penjualan mereka meningkat mulai dari 30% hingga 100% karena digital marketing memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, website, maupun di platform lainnya. Tabel Kenaikan Penjualan (%).

<u>Informan</u>	<u>Kenaikan Penjualan %</u>
LV	80%
CA	40%
SB	60%
TKB	40%
MC	30%
QS	70%
EB	80%
PS	100%
SM	40%
FB	40%
MM	60%
BR	40%



Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa para UMKM mengalami peningkatan penjualan karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung penjual dan konsumen juga mudah mendapatkan segala informasi mulai harga produk, menu, promo dan lain sebagainya. Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sehingga membuat konsumen dari seluruh Indonesia dapat membeli produk yang ada di Batam, bagi pelaku UMKM yang ada kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan Go Food sehingga konsumen dapat memesan makanan dan minuman tanpa perlu datang langsung ke kedai, konsumen dapat membeli melalui aplikasi tersebut dapat driver Go-Jek akan mengantarkan pesanan ke rumah pembeli.

KESIMPULAN

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi GoFood sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Secara keseluruhan internet marketing adalah pendekatan baru dalam dunia marketing yang dapat menghemat biaya, meningkatkan customer loyalty dan membuat order secara sistematis. Internet marketing secara signifikan mengelola informasi dan customer relationship.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall.
- Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. EKSIS, XI(2), 1907–7513.
- Jumlah UMKbinaan Dinas PMP-KUMKkota Batam. (2016).
- Kartajaya, H. (2009). New Wave Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2011). Cracking Zone. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kemenperin. (2016). Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMK. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-DorongEkspansi-UMK>



- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86.
- Kominfo. (2013). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Moloeng, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bnadung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eb008779>
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P’s To The 4c’s. *Journal of Integrated Marketing Communicatons*, 1–3.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.