

Optimalisasi *Digital Marketing* Dalam Pemanfaatan Pemasaran Produk UMKM Indonesia

Annisa Risky Firdausiyah & R Yuniardi Rusdianto²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010265@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Digital marketing merupakan sesuatu yang baru dalam usaha pemanfaatan digital dalam berbisnis dan pemasaran produk sehingga tercapainya peningkatan penjualan. Eksistensi *digital marketing* ini dapat dimanfaatkan penyedia bisnis UMKM. Penelitian mengenai optimalisasi *digital marketing* dalam pemanfaatan pemasaran bisnis UMKM ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang perolehan datanya berdasarkan adanya faktor pendukung objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan optimalisasi *digital marketing* yang tepat dalam pemasaran produk UMKM. Berdasarkan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pebisnis produk UMKM masih minim dalam penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran jasa tersebut sehingga diperlukan upaya optimalisasi secara maksimal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penjualan, Bisnis.

ABSTRACT

Digital marketing is something new in the effort to utilize digital in business and product marketing so that sales increase is achieved. The existence of this digital marketing can be utilized by UMKM business providers. Research on the optimization of digital marketing in the utilization of UMKM business marketing is included in descriptive research whose data acquisition is based on the existence of supporting factors for the research object. The purpose of this study is to describe the optimization of appropriate digital marketing in marketing UMKM products. Based on the analysis of this study, it shows that UMKM product business people are still minimal in using digital marketing as a marketing strategy for these services, so that maximum optimization efforts are needed.

Keywords: Digital Marketing, Selling, Business.



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah merambah ke aktivitas digital sebagai dampak globalisasi, salah satunya adalah pemanfaatan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran interaktif dalam bentuk iklan atau sejenisnya secara online melalui media digital yang menghubungkan pebisnis, distributor, dan calon konsumen (Hadi & Zakiah, 2021). *Digital marketing* membuat mudah calon konsumen menerima informasi dan data produk yang akan dikonsumsi. Kemudahan akses tersebut mempermudah calon konsumen tanpa harus tatap muka langsung serta tanpa batasan waktu. Hasil penelitian pada McKinsey terdapat 30% bisnis yang telah memanfaatkan teknologi digital di Indonesia sebagai sarana mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan fenomena tersebut, Indonesia masih memiliki upaya yang sangat besar dalam pengembangan *digital marketing*. Bisnis merupakan suatu hal penting yang termasuk dalam potensi penggerak ekonomi di Indonesia sehingga sangat perlu dikembangkan (Sulaksono, 2020). Berbagai macam bisnis yang telah diterapkan di Indonesia mulai dari sektor swasta, negeri, dan sektor UMKM. Sektor UMKM inilah yang dikembangkan oleh beberapa pelaku usaha dan dapat menjadi perhatian khusus bagi perkembangan usaha selanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Awali (2020) mendapatkan informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2018 yang menunjukkan bahwa total unit usaha UMKM berjumlah 99,9% atau sekitar 62,9 juta unit usaha.

Perkembangan teknologi informasi dalam sektor bisnis yang memanfaatkan *digital marketing* menjadi terobosan baru sebagai media promosi online. Penggunaan media promosi online ini dapat melalui social media

masing – masing UMKM yang berpotensi untuk menjual produknya secara online dan juga dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara online. Hasil statistik pengguna media internet pada tahun 2019 menunjukkan angka 56% dari total penduduk Indonesia yang telah memanfaatkan internet dan social media (Maulidasari & Damrus, 2020).

Namun, tidak semua pelaku bisnis UMKM dapat mahir dalam menggunakan social media untuk pemasaran secara *digital marketing*. *Digital marketing* yang diterapkan belum maksimal daripada perkembangan jumlah pengguna internet. Dalam prakteknya, pelaku bisnis UMKM masih memiliki kendala kesulitan mendapatkan informasi pengetahuan terhadap cara penggunaan *digital marketing*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan studi potensi optimalisasi penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran pelaku bisnis UMKM di Indonesia.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam studi analisis ini menggunakan pendekatan deskriptif yang menekankan aspek pendalaman teori dan eksplorasi fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan data atau fakta yang akurat dan terfokus pada inti permasalahannya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari data statistik beberapa UMKM di Indonesia. Data sekunder diperoleh dari beberapa kajian pustaka yang berhubungan dengan *digital marketing* untuk UMKM. Informasi dan data yang telah didapatkan selanjutnya dilakukan analisis serta disajikan informasi secara mendalam terhadap objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadly (2020) yang membagikan data statistik tahun 2019 yaitu sebanyak 15,08% dari keseluruhan penduduk yang telah menggunakan usaha bidang e-commerce. Fakta tersebut menyebutkan bahwa usaha yang memanfaatkan e-commerce masih minim. Pelaku bisnis UMKM masih menggunakan cara tradisional dalam pemasaran produknya, seperti usaha fashion. Penelitian yang dilakukan oleh Sedyastuti (2018) menyebutkan bahwa pelaku usaha UMKM bidang fashion juga masih berada pada angka 22,11% dalam pemanfaatan teknologi pemasaran secara online. Penggunaan media sosial harus dimaksimalkan penerapannya agar dapat memasarkan produk UMKM secara online dengan memperhatikan beberapa langkah yang tepat baik dari aspek kualitas, harga, dan daya saing produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Maskarto (2021) menyebutkan bahwa langkah – Langkah yang benar dalam penerapan *digital marketing* adalah :

- a. Pembuatan konten interaktif melalui penggunaan foto dan video produk yang diunggah dalam media sosial bisnis UMKM. Hal ini merupakan Langkah awal mengenalkan produk UMKM kepada target calon konsumen. Konten – konten yang dibuat juga disesuaikan dengan aspek – aspek yang berhubungan dengan produk.
- b. Promosi menggunakan Ads sosial media seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads yang dapat diakses target calon konsumen secara spesifik karena telah tertunjuk dan terstruktur kriteria target yang telah ditentukan sebelumnya.
- c. Mengembangkan online marketing dan mobile marketing agar dapat menjangkau konsumen secara online shopping dan

kemudahan akses website katalog UMKM

KESIMPULAN

Berdasarkan data – data studi yang dilakukan didapatkan bahwa pentingnya menerapkan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan pemasaran produk UMKM sehingga dapat menaikkan pendapatan serta penjualan pelaku bisnis UMKM. Peran *digital marketing* dapat diterapkan pada penggunaan social media, pembuatan konten, mobile marketing, dan pemasaran yang berkelanjutan secara efektif agar dapat memikat minat calon konsumen. Optimalisasi penggunaan *digital marketing* ini dapat dijadikan Solusi agar dapat selalu eksis dalam perkembangan teknologi sebagai upaya peningkatan penjualan produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H. 2020. Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada keberlangsungan UMKM Di Kota pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Fadly, S. 2020. Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. 5, 213-222
- Hadi, D.F., Zakiah, K. 2021. Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *COMPETITIVE*, 16(1), 32-41.
- Maskarto, L.N.R. 2021. Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122-127.
- Maulidasari, C.D., & Damrus, D. 2020. Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233-245.

Sedyastuti, K. 2018. Analisis Pemberdayaan UMKM Dan peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.

Sulaksono, J. 2020. Peranan Diigital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47