



PT. RADJA INTERCONTINENTAL
PUBLISHING

Implementasi Dan **STRATEGI DIGITAL MARKETING** PADA PENGEMBANGAN UMKM



INDRA WELLY ARIFIN, ST, M.Si
HASTUTI HANDAYANI HARAHAP, S.Sos, M.SP
FREDERICK RUDY SENTOSA RAJAGUKGUK, S.Psi, M.Si
NIKSON SITINDAON, S.Pd, MM



PT. RADJA INTERCONTINENTAL
PUBLISHING

Implementasi Dan **STRATEGI DIGITAL MARKETING** **PADA PENGEMBANGAN UMKM**



INDRA WELLY ARIFIN, ST, M.Si
HASTUTI HANDAYANI HARAHAAP, S.Sos, M.SP
FREDERICK RUDY SENTOSA RAJAGUKGUK, S.Psi, M.Si
NIKSON SITINDAON, S.Pd, MM

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

1. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
2. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan Karya Ilmiah ilmu pengetahuan;
3. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
4. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun

IMPLEMENTASI DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PENGEMBANGAN UMKM

Penulis

Indra Welly Arifin, ST, M.Si
Hastuti Handayani Harahap, S.Sos, M.SP
Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk, S.Psi, M.Si
Nikson Sitindaon, S.Pd, MM

Penerbit

PT. Radja Intercontinental Publishing



IMPLEMENTASI DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PENGEMBANGAN UMKM

Diterbitkan oleh:

PT. Radja Intercontinental Publishing

**PENERBIT PT. RADJA INTERCONTINENTAL
PUBLISHING**

(Grup Publikasi RADJA PUBLIKA)

SERTIFIKAT IKAPI



No.032/DIA/2023

Alamat Redaksi:

Jl. Cempaka Putih, Sp. Tiga Blang Rayeuk, Dsn.
Angsana, Kota Lhokseumawe

Telp. 081269223511

Email:

pt.radja.intercontinental.publis@gmail.com

Isi diluar tanggung jawab percetakan
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang Dilarang
memperbanyak karya tulis dalam bentuk dan dengan
cara apapun, tanpa ijin tertulis dari penerbit.

IMPLEMENTASI DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PENGEMBANGAN UMKM

ISBN :
978-623-88895-2-5

Penulis :
Indra Welly Arifin, ST, M.Si
Hastuti Handayani Harahap, S.Sos, M.SP
Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk, S.Psi, M.Si
Nikson Sitindaon, S.Pd, MM

Editor :
Rahmat Idhami, S.Tr.T

Penyunting :
Maulana Majied Sumatrani Saragih

Desain sampul dan tata letak:
Rahmat Idhami, S.Tr.T
(Sumber Gambar: Freepik.com)

Tanggal Terbit:
February 2023

Jumlah Halaman :
77

Penerbit:



**PT. Radja Intercontinental
Publishing**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dengan berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Buku ini. Shalawat dan salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam jahiliyah yang penuh dengan kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Buku ini bertujuan untuk digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis.

Dalam Penulisan buku ini, Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan baik isi maupun penyajiannya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penulis. Akhirnya atas segala bantuan yang telah penulis terima, semoga mendapat balasan dari Allah SWT, dan penulis berharap Buku ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Februari 2023

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| Halaman Judul..... | i |
| Peraturan Hak Cipta | ii |
| Halaman Sampul..... | iii |
| Halaman Penerbit..... | iv |
| Balik Halaman Judul..... | v |
| Alamat Redaksi..... | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi | ix |
| Bab I Digital Marketing | 1 |
| Bab II Pentingnya Digital marketing Pada UMKM | 12 |
| Bab III Upaya Penerapan Digital Marketing | 20 |
| Bab IV Proses Penerapan Digital Marketing Pada UMKM..... | 32 |
| Bab V Kendala dan Manfaat Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM | 41 |
| Daftar Pustaka | 73 |
| Tentang Penulis | 76 |

BAB I

DIGITAL MARKETING



1. Digital Marketing

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013). Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut: 1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung ; 2. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar; 3. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet,

perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk 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. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi.

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Dengan internet, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet. Lonjakan pengguna internet inilah yang menjadi peluang baru bagi UMKM sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produknya (Risidiana, 2020:10). Karena hadirnya internet, telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi digital marketing. Digital marketing sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan digital marketing dapat membantu UMKM dalam melacak perilaku pelanggan secara real-time serta produk baru yang diluncurkan

melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya. Sehingga UMKM mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat (Kaur, 2017:72-73).

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi: 1. Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp) ; 2. Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

2. Digital Marketing Pada UMKM

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati)

terdiri dari : (1) badan usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). 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 untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, 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 UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

- a. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
- b. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
- c. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
- d. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
- e. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;

- f. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
- g. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
- h. Ketersediaan dukungan opini online;
- i. Ketersediaan tampilan testimonial;
- j. Ketersediaan catatan pengunjung;
- k. Ketersediaan penawaran khusus;
- l. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
- m. Kemudahan pencarian produk; 14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
- n. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
- o. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; Kampanya bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Namun, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya: Mudah ditiru oleh pesaing;

Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Pemasaran digital adalah strategi efektif bagi UMKM untuk memasarkan produk namun memerlukan penguasaan teknologi informasi. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan media sosial adalah cara tercepat untuk terhubung dengan mereka. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai sarana seperti jaringan sosial, dan memungkinkan bisnis untuk memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen potensial. Konsumen saat ini lebih mandiri dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan hasil pencarian mereka melalui media sosial. Namun, ada kesenjangan dalam proses akademik terkait bagaimana bisnis kecil memanfaatkan saluran internet dan alat pemasaran.(Gunawan & Sulaeman, 2020).

3. Relevansi Digital Marketing dari Aspek Praktis

Kualitas manajemen pemasaran digital di UMKM saat ini dapat bervariasi, tergantung pada seberapa baik UMKM tersebut menerapkan strategi pemasaran digital dan mengelolanya secara profesional. (Wibowo & Sitorus, 2022). Beberapa UMKM mungkin telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas manajemen pemasaran digital mereka, seperti:

- a. Memiliki tujuan yang jelas: UMKM yang memiliki tujuan yang jelas dan spesifik dalam pemasaran digital cenderung lebih sukses dalam mencapai hasil yang diinginkan.

- b. Menerapkan strategi yang efektif: UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk bisnis mereka, seperti memilih platform yang tepat, menargetkan audiens yang tepat, dan menyediakan konten yang relevan dan menarik.
- c. Mengukur kinerja: UMKM harus terus memantau dan mengukur kinerja pemasaran digital mereka untuk mengetahui apa yang berhasil dan tidak berhasil, serta menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan hasil yang diperoleh.
- d. Menggunakan teknologi yang tepat: UMKM perlu menggunakan teknologi yang tepat untuk membantu mengelola kampanye pemasaran digital mereka, seperti alat analisis data dan manajemen media sosial.

Namun, banyak UMKM yang masih belum mengelola pemasaran digital mereka dengan baik. (Afifah et al., 2018). Beberapa masalah yang umum dijumpai termasuk:

- a. Kurangnya pengetahuan dan keahlian: Banyak UMKM yang kurang memahami tentang pemasaran digital dan teknologi terkait, sehingga mereka kesulitan dalam mengelola kampanye pemasaran digital mereka.
- b. Kurangnya sumber daya: Banyak UMKM memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan, sehingga mereka tidak dapat mengelola pemasaran digital mereka dengan profesional.
- c. Tidak mengukur kinerja: Beberapa UMKM tidak memantau dan mengukur kinerja pemasaran digital mereka, sehingga mereka tidak tahu apa yang berhasil dan tidak berhasil dalam kampanye pemasaran mereka.

- d. Tidak konsisten: Beberapa UMKM tidak konsisten dalam melaksanakan strategi pemasaran digital mereka, sehingga mereka tidak dapat mencapai hasil yang konsisten.

Secara keseluruhan, UMKM perlu memperbaiki kualitas manajemen pemasaran digital mereka dengan terus meningkatkan pengetahuan dan keahlian, menggunakan sumber daya yang tersedia secara efektif, dan memantau dan mengukur kinerja secara teratur. Beberapa strategi pemasaran digital dari perspektif konsumen yang bisa di coba antara lain yaitu ketersediaan informasi produk dan panduan untuk konsumen, gambar dan tampilan video produk, dokumen dan lampiran dalam berbagai format, koneksi internet dengan pemilik bisnis, instrumen transaksi dan media pembayaran, layanan pelanggan, dukungan opini online, testimonial, catatan pengunjung, penawaran khusus, presentasi informasi terbaru, kemudahan pencarian produk, meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek, menemukan dan menarik pelanggan baru, serta meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. (Kano et al., 2022).

Aspek praktis menyoroti kualitas manajemen pemasaran digital di UMKM yang dapat bervariasi tergantung pada seberapa baik UMKM tersebut menerapkan strategi pemasaran digital dan mengelolanya secara profesional. Beberapa UMKM telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas manajemen pemasaran digital mereka, seperti memiliki tujuan yang jelas, menerapkan strategi yang efektif, mengukur kinerja, dan menggunakan teknologi yang tepat. Namun, masih banyak UMKM yang kesulitan dalam mengelola

pemasaran digital mereka karena kurangnya pengetahuan dan keahlian, serta kendala finansial. Dalam hal ini, perlu adanya upaya dari pihak yang berwenang dan para pelaku bisnis untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing bagi UMKM, sehingga mereka dapat mengoptimalkan potensi pasar dan memperkuat daya saing bisnis di era digital saat ini.

Dalam perspektif konsumen, strategi pemasaran digital yang sukses adalah yang menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses, kemudahan pembelian, ketersediaan layanan pelanggan yang responsif, relevansi dan personalisasi, serta testimoni dan ulasan positif dari konsumen lain. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, strategi pemasaran digital dapat menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan konsumen.

BAB II

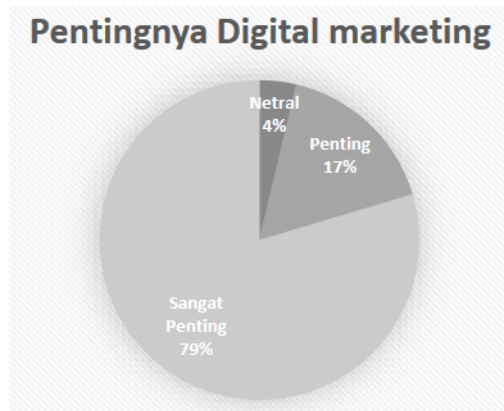
PENTINGNYA DIGITAL MARKETING PADA UMKM



1. Pengembangan Digital Marketing Pada UMKM

Era digitalisasi yang semakin berkembang ini juga dilihat oleh para pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang ada menjadi responden, 79% menjawab digital marketing sangat penting dalam kegiatan usaha mereka, 17% menjawab penting, dan sisanya 4% menjawab netral atau tidak terlalu penting.

Hal ini didasari oleh keinginan mereka untuk semakin mengembangkan usaha yang digeluti dimana digital marketing seperti sekarang ini yang semakin memudahkan dalam mengakses internet sehingga semakin mudah untuk mempromosikan usaha mereka. Selain kemudahan dalam mempromosikan usaha, para pelaku UMKM juga menikmati kemudahan dalam bertransaksi dengan konsumen tanpa harus saling bertemu.



Gambar 2.1 Pentingnya Digital marketing

Dengan adanya kesadaran dan keinginan dari para pelaku UMKM di Indonesia untuk memanfaatkan digital marketing maka tentu saja harus dibarengi dengan peningkatan sarana dan prasarana dalam melakukan

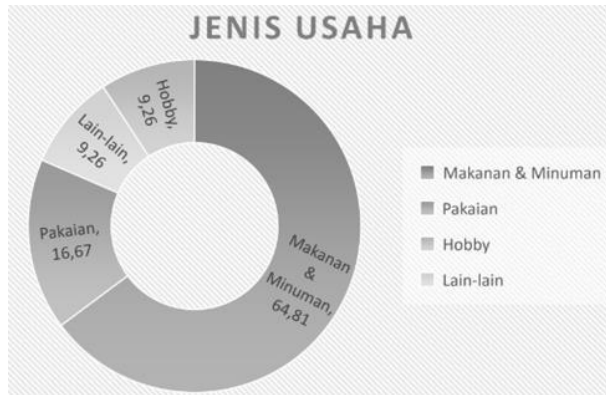
kegiatan digitalisasi. Ini merupakan suatu pekerjaan rumah bagi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan fasilitas telekomunikasi di setiap daerah. Berdasarkan data BPS Indonesia, di tahun 2023 sebanyak 38,32% penduduk laki-laki dan 35,93% penduduk perempuan yang berumur 5 tahun ke atas di Indonesia mengakses internet dalam 3 bulan terakhir.

2. Jenis Usaha UMKM

Dengan semakin berkembangnya dunia digital juga memicu perkembangan dunia UMKM. Terlihat dengan semakin menjamurnya usaha-usaha di Indonesia, baik itu usaha makanan & minuman, pakaian, hobby, dan lain-lain. Digital marketing bukan hanya berfokus pada satu jenis usaha, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai jenis usaha.

Dari total yang ditemukan sebanyak 54 UMKM, 64,81% memiliki usaha di bidang makanan & minuman; 16,67% usaha pakaian, usaha di bidang hobby dan lain-lain masing-masing sebanyak 9,26%. Hal ini setidaknya mengindikasikan bahwa usaha UMKM yang paling banyak adalah usaha makanan & minuman. Pola ini terjadi mengingat Indonesia merupakan salah satu negara berkembang sehingga karakteristik masyarakat juga mulai berubah dimana kesibukan selayaknya negara besar sudah mulai menghinggapinya masyarakat di Indonesia.

Perubahan seperti ini direspon oleh pelaku UMKM untuk membuat produk kebutuhan primer masyarakat yakni makanan dan minuman dan juga mempromosikan melalui digital marketing. Kombinasi yang pas dalam merespon perubahan yang terjadi di Indonesia.



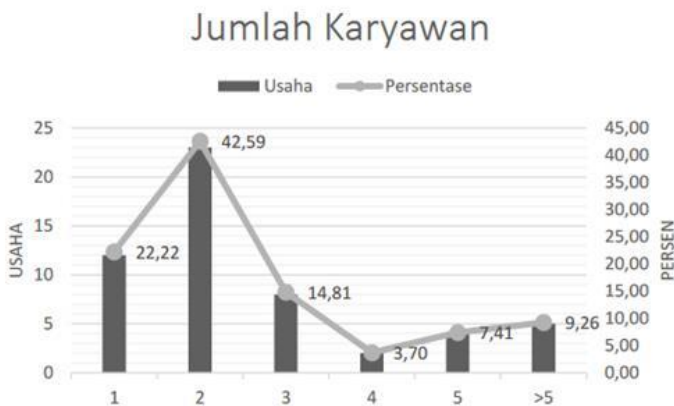
Gambar 2.2 Jenis Usaha

Perkembangan jenis usaha di Indonesia akan semakin bervariasi mengingat akses internet yang semakin mudah, kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, dan tentu saja hadirnya platform-platform media digital yang semakin memudahkan baik itu pelaku UMKM maupun konsumen itu sendiri. Selain itu, dukungan dari pemerintah juga turut mendorong perkembangan jenis usaha UMKM di Indonesia. Jumlah penduduk yang cukup besar merupakan modal awal dalam mengembangkan UMKM di Indonesia.

3. Jumlah Karyawan UMKM

Hadirnya UMKM di Indonesia juga memberi dampak pada pengangguran yang ada. Walaupun sektor UMKM tidak memiliki jumlah karyawan yang banyak, tapi mampu turut andil dalam pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia. Sektor UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang tidak terserap di sektor formal misalnya sektor swasta, perbankan, maupun lembaga pemerintah. Dari hasil observasi, terlihat bahwa ada 23 usaha UMKM atau

setara 42,59% yang memiliki jumlah karyawan sebanyak 2 orang. Sebanyak 12 usaha yang memiliki 1 orang karyawan; 8 usaha yang memiliki 3 karyawan; 5 usaha yang karyawannya lebih dari 5 orang; 4 usaha yang memiki 5 karyawan; dan 2 usaha yang karyawannya sebanyak 4 orang. Tentunya di era digitalisasi ini pelaku UMKM tidak harus memiliki jumlah karyawan yang banyak untuk menjalankan usaha mereka. Yang dibutuhkan adalah karyawan yang terampil dan melek teknologi.

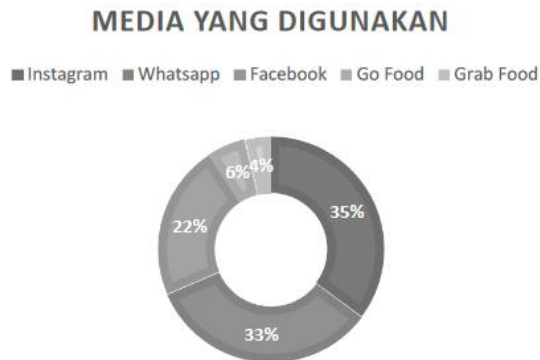


Gambar 2.3 Jumlah Karyawan

Sumber Daya Manusia yang ada di Sektor UMKM perlu menjadi perhatian bagi pemerintah dalam usaha untuk mengembangkan UMKM di Indonesia. Hal ini sudah direspon dengan memberikan berbagai macam pelatihan untuk para pelaku UMKM sehingga dapat mengembangkan skill, kreativitas, inovasi, dan imajinasi dalam pengembangan produk sehingga dapat bersaing dengan UMKM di Indonesia atau bahkan luar negeri.

4. Media Promosi Yang Digunakan pada UMKM

Keberadaan digital marketing erat kaitannya dengan platform atau aplikasi media digital. Tentunya hal ini untuk memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan barangnya. Indonesia dengan penduduk sekitar 285 juta jiwa dikenal sebagai salah satu negara dengan penduduk yang aktif bersosial media. Hal ini merupakan modal yang cukup besar bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan barang menggunakan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Misalnya saja Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, dan lain sebagainya. Belakangan kemudian muncul platform atau aplikasi ojek online sebagai wadah untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang ke konsumen, misalnya Gojek dan Grab.



Gambar 2.4. Media yang Digunakan

Ada berbagai alasan yang diungkapkan oleh pelaku UMKM mengenai penggunaan media sosial. Media sosial dianggap dapat menaikkan promosi produk, sedang populer di kalangan masyarakat, sebagai media

komunikasi dengan pelanggan, dapat dengan mudah menjangkau target pasar, biaya murah, dan jangkauan lebih luas. Tentunya kemudahan yang diberikan oleh media sosial semakin memudahkan para pelaku UMKM dalam mempromosikan produk. Hal ini sejalan dengan marketing mix dalam teori manajemen pemasaran dimana promosi merupakan salah satu dari empat unsur yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk selain produk, harga, dan tempat.

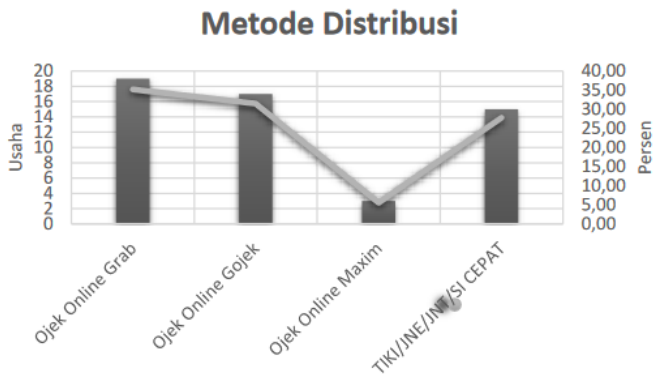
5. Metode Distribusi pada UMKM

Metode distribusi untuk era globalisasi saat ini juga mempengaruhi digital marketing. Bahkan metode distribusi juga sudah mulai mengadopsi teknik digital marketing. Pendistribusian produk juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh para pelaku UMKM di Indonesia. Saat ini ada berbagai platform pendistribusian barang misalnya aplikasi ojek online dan jasa pengiriman barang. Berdasarkan hasil temuan, sebanyak 19 usaha atau sekitar 35% responden menggunakan metode distribusi ojek online Grab; 17 usaha atau 31% responden menggunakan ojek online Gojek; 15 usaha atau 27% menggunakan TIKI/JNE/JNT/SI CEPAT; dan 3 usaha atau 5% responden menggunakan ojek online Maxim. Metode distribusi ini memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM dalam mengantarkan produk ke konsumen.

Pendistribusian produk menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM sebab distribusi juga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelaku UMKM sehingga mereka akan menggunakan metode distribusi yang dapat menekan biaya produksi seminimal

mungkin dan tetap mengedepankan kecepatan dan ketepatan dalam pendistribusian produk.

Ada berbagai alasan penggunaan metode distribusi diatas di indonesia, antara lain ojek online juga sebagai agen promosi produk, lebih mudah untuk distribusi produk, lebih hemat, lebih populer di kalangan konsumen, membantu penjualan online, dan lebih praktis. Indonesia memiliki wilayah yang cukup besar. Tentunya dengan adanya metode distribusi berbasis digital sangat membantu bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan dan mendistribusikan produk yang mereka hasilkan.



Gambar 2.5. Metode Distribusi



BAB III

Upaya Penerapan Digital Marketing

1. Saluran Media Digital Marketing

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (Chaffey et al., 2015), yaitu:

1. Search Engine Marketing (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem pay-per-click (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. Website adalah penghubung dengan

dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah search engine optimization (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

2. Online Public Relations

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

3. Online partnerships

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

4. Interactive advertising

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran

merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.

5. Opt-in email marketing

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

6. Social media marketing

Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana, 32 media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. 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 untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam

mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Business value dari penggunaan media sosial (S tockdale et al., 2012) bagi UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- e. Terciptanya competitive advantage; f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- f. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- g. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan 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. Pemanfaatan digital marketing telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM.

Banyak bukti yang telah dirasakan oleh para pelaku UMKM dari kehadiran dan pemanfaatan digital marketing dalam bisnis yang dijalankan. Diantara bukti tersebut menurut Pradiana yaitu para pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan

pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena komunikasi melalui digital marketing dapat terjadi dalam 24 jam. Proses transaksi juga menjadi semakin mudah dan murah karena hanya bermodalkan pulsa/kuota untuk dapat berkomunikasi (Pradiani, 2018). Penggunaan digital marketing memungkinkan untuk memberikan berbagai jenis promo yang menarik seperti diskon, chasback, dan sebagainya. Promosi seperti diskon atau potongan harga dapat meningkatkan penjualan karena strategi ini sangat menarik bagi konsumen (Afida & Zamzami, 2020). Demikian halnya dengan diskon, chasback juga berperan penting untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja (Sari et al., 2021).

Disamping manfaat dalam komunikasi dan biaya promosi yang lebih terjangkau serta lebih efisien, ternyata digital marketing juga terbukti dapat meningkatkan closing selling para pelaku UMKM. Menurut Rozina dalam prosesnya menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing telah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, memperluas pangsa pasar mereka dan memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka (Rozinah & Meiriki, 2020), Digital Marketing juga sangat membantu dalam proses pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang dijalankan dibandingkan dengan hanya mengandalkan system yang konvensional atau yang tradisional saja (Irfani et al., 2020). Selain itu, digital marketing juga mampu meningkatkan return buyer terhadap produk-produk yang di pasarkan (Sukma et al., 2020) Bukti-bukti di atas menunjukkan bahwa digital marketing adalah media yang sangat efektif dalam meningkatkan seluruh aspek UMKM. Digital

marketing Baik dari proses promosi, komunikasi dengan pelanggan, manajemen waktu, dan sebagainya sampai pada proses peningkatan penjualan telah memberikan manfaat yang sangat besar bagi pelaku UMKM.

3. Manfaat Digital Marketing Pada UMKM

Keuntungan pemasaran digital telah dialami oleh banyak pemilik bisnis, baik dalam bisnis pemasaran digital kecil maupun dalam bisnis besar. Di era digital dan internet yang krusial saat ini, ini merupakan kemajuan baru dalam strategi pemasaran. Berkat strategi pemasaran online, sektor seperti usaha mikro, kecil, dan menengah berpotensi menghasilkan keuntungan yang signifikan. Akibatnya, setiap UKM harus memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal.

Ada banyak keuntungan menerapkan strategi pemasaran digital ini. Pertama, audiens yang lebih tertarget. Kami dapat memperoleh informasi akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna di segmen pasar tertentu atau tentang produk dan layanan yang kami sediakan dengan bantuan berbagai alat pemasaran digital. Berdasarkan hal ini, kami dapat menghasilkan strategi yang paling sesuai untuk audiens target Anda sehingga dapat diterapkan dengan lebih efisien. Kedua, bandingkan data dengan strategi. Evaluasi dan analisis pasar menjadi pertimbangan setelah strategi pemasaran digital diterapkan. Kami kemudian dapat menggunakan data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan seterusnya untuk meningkatkan strategi pemasaran awal kami.

Ketiga, mampu menjangkau hampir semua pasar. Pemasaran digital adalah strategi yang berguna karena memungkinkan Anda terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia kapan saja dan dari lokasi mana saja. Akibatnya, pelanggan memiliki akses ke layanan dan produk kami kapan saja dan dapat membelinya kapan saja. Keempat, kurangi pengeluaran. Strategi pemasaran digital secara signifikan lebih murah daripada strategi pemasaran tradisional. Tidak perlu mencetak billboard atau mengeluarkan uang untuk iklan yang tidak efektif atau tepat sasaran.

4. Strategi Digital Marketing Untuk UMKM

Teknik pemasaran internet tampaknya lebih mudah daripada yang teknik tradisional. Namun, ketika mempelajari pemasaran digital, ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan agar pemasaran dapat berjalan secara optimal dan tepat sasaran. Pertama, pemasaran mesin pencari. Strategi pemasaran yang melibatkan banyak mesin telusur dibagi menjadi dua bagian: pengoptimalan mesin telusur dan bayar per klik. Optimisasi mesin pencari adalah strategi pengoptimalan konten pemasaran yang memungkinkan kita muncul di halaman pertama Google tanpa membayar. Bayar per klik sekarang menjadi strategi yang kami gunakan untuk mengoptimalkan konten pemasaran kami dengan membayar pengiklan.

Kedua, pemasaran afiliasi atau influencer. Pihak ketiga, seperti mitra afiliasi atau influencer, yang membantu promosi produk berada di bawah lingkup strategi pemasaran digital ini. Pemasaran influencer melibatkan pembayaran untuk layanan influencer online. Dalam hal ini, para influencer ini menggunakan media

sosial untuk mempromosikan produk kami. Kami membayar komisi afiliasi ketika mereka menjual produk Anda melalui pemasaran afiliasi. Ketiga, konten pemasaran. Dengan membuat, mengelola, atau menerbitkan konten, pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk berbagai jenis konten. memanfaatkan konten untuk "membujuk" pengguna agar membeli barang atau layanan kami. Membuat situs web Anda sendiri dengan memilih layanan web hosting terbaik dan nama domain yang sesuai adalah salah satu cara terbaik untuk menerapkan strategi pemasaran digital ini.

Keempat, pemasaran melalui email. Strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman email ke pelanggan disebut pemasaran email. Alasan mendasar untuk teknik ini bukan hanya untuk mengirim pesan tetapi untuk membuatnya semenarik mungkin sehingga klien perlu memahaminya dan bahkan mengambil saran dalam pesan yang kami kirim. Kelima, pemasaran di media sosial. Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan konten atau iklan "posting" dikenal sebagai "pemasaran media sosial". Kami dapat menggunakan TikTok, Facebook, Twitter, atau YouTube untuk mengiklankan perusahaan kami. Saat ini, hampir semua platform media sosial menyediakan layanan periklanan bagi bisnis.

Dari hasil temuan yang dilakukan, berikut ini merupakan uraian dari bentuk penerapan strategi digital marketing oleh para pelaku UMKM:

- a. Menggunakan media sosial. Media sosial merupakan wadah untuk melakukan pemasaran dan promosi produk apapun yang tepat, termasuk sector makanan dan minuman. Selain penggunaanya yang praktis

dan mudah diakses secara luas, media sosial juga menjadi sarana interaksi saat ini. Oleh karena itu, sebaiknya para pelaku UMKM membuat akun media sosial untuk usahanya.

- b. Bekerja sama dengan jasa layanan pesan antar. Layanan ini menjadi salah satu solusi terbaik dalam mempromosikan usaha. Terlebih pada zaman sekarang ini, mayoritas orang ingin dipermudah dan dilayani sebaik mungkin. Dengan adanya layanan pesan antar pada usaha UMKM calon pelanggan akan dimanjakan dan mempengaruhi keputusan pembelian, cukup tunggu dirumah pesanan akan diantar. Terdapat tiga aplikasi layanan pesan yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu, aplikasi grabfood, gofood dan shopeefood. Dengan banyaknya pengguna yang mengakses aplikasi ini, tentu akan melihat bisnis makanan dan minuman yang kita tawarkan, tentunya akan mempengaruhi penjualan produk UMKM.
- c. Dengan membuat konten yang menarik. Dengan publikasi foto-foto produk dan video secara rutin dan menarik akan memberikan kesan pertama yang baik pula dari calon pelanggan, hal itu tentu membangkitkan rasa ingin tau dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Konten produk bisa diposting pada akun Instagram reels, feed maupun instastory. Kemudian pada media tik-tok, konten video dapat di unggah dengan berbagai keunikan dan menampilkan kelebihan dari produk usaha kita. Kita bisa mencari referensi foto produk untuk makanan dan minuman yang menarik pada pinterest misalnya. Kemudian,

- pemakaian caption yang tepat dan menarik juga sangat berpengaruh, seperti penggunaan hashtag (#), hypnowriting atau copywriting yang tepat akan memudahkan calon pelanggan untuk mencari produk.
- d. Mendaftarkan produk UMKM pada platform pemasaran online (e-commerce) seperti, shopeefood, grabfood serta gofood yang sering diakses oleh masyarakat. Dengan tujuan untuk mempermudah calon konsumen menemukan ide makanan dan minuman untuk dinikmati. Dengan begitu, produk usaha makanan dan minuman yang dijual akan muncul pada daftar pencarian dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.
 - e. Menyertakan ulasan atau testimoni. Untuk menarik dan meyakinkan calon pelanggan, sebuah ulasan juga perlu di sertakan dalam pemasaran secara online, dengan menampilkan rating dan rekomendasi konsumen baik berupa pujian ataupun kritikan. Yang nantinya pujian akan menjadi bukti kepada calon palnggan lainnya bahwa kualitas makanan dan minuman yang lezat dan terbaik. Kemudian untuk kritik merupakan respons profesional terhadap keluhan konsumen, jadi untuk pelaku usaha bisa untuk dibuat perbaikan dan patokan dalam meningkatkan kualitas yang terbaik pada usahanya.
 - f. Tidak lupa untuk menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen. Tidak diragukan lagi strategi ini merupakan cara yang paling efektif dalam menarik calon konsumen untuk membeli produk kita. Strategi ini bisa diterapkan dengan cara memberikan potongan harga, pengiriman gratis maupun membeli

sejumlah produk sebagai hadiah. Tentunya dalam penerapan metode ini, harus dengan cermat untuk menghindari kerugian.

- g. Kemudian, yang terakhir dan terpenting dalam usaha makanan dan minuman yaitu, menjamin dan menjaga cita rasanya. Terlepas dari promosi dan penampilan, jika rasa makanan atau minuman tidak memuaskan maka akan berdampak pada pembelian konsumen yang menurun. Oleh karena itu, rasa menjadi salah satu fokus utama yang harus diperhatikan agar bisnis makanan dan minuman akan terus berkembang. Dimulai dari pemilahan bahan baku yang terbaik, uji rasa/ testimoni dan beberapa inovasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan selalu memberikan inovasi baru.

BAB IV

PROSES PENERAPAN

DIGITAL MARKETING PADA UMKM



1. Cara Mudah Menerapkan Strategi Digital Marketing dalam Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)



Masyarakat Indonesia tentu sudah tidak asing mendengar istilah UKM atau usaha mikro kecil menengah. Berdasarkan Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM merupakan sebuah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi beberapa kriteria dari Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Selain itu dalam Undang-undang ini juga dijelaskan bahwa UMKM merupakan sebuah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang. Dilansir dari katadata.co.id, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah melaporkan terdapat 8,71 juta unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia. Berdasarkan data tersebut, Jawa Barat menjadi daerah yang mempunyai UMKM terbanyak

dengan jumlah 1,49 juta unit disusul dengan Jawa Tengah sebanyak 1,45 juta unit.

Pemerintah tentu mendukung secara penuh terhadap bertambahnya jumlah UMKM di Indonesia, hal ini karena UMKM turut serta membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung dengan pemaparan Maharani, Ali, dan Astuti (2012) bahwa UMKM adalah sektor usaha penting di Indonesia karena mempunyai peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun cukup disayangkan karena dari banyak nya jumlah UMKM di Indonesia, hanya sedikit UMKM yang sudah go digital. Dilansir dari Kominfo.go.id hanya ada 32% UMKM yang telah go digital, dilihat dari angka nya tidak menyentuh setengah dari jumlah UMKM di Indonesia yang sudah go digital atau memanfaatkan internet sebagai sarana penjualan dan pemasaran. Permasalahan tersebut selaras dengan satu dari lima masalah utama yang sering dihadapi oleh UMKM, yaitu :

1. Modal yang dianggap masih kurang.
2. Kesulitan dalam kegiatan pemasaran.
3. Terdapat persaingan usaha yang cukup ketat.
4. Kurangnya keterampilan dalam manajerial.
5. Belum ada pengetahuan mengenai manajemen keuangan.

Berdasarkan poin kedua dan ketiga, dimana kesulitan dalam kegiatan pemasaran dan persaingan ketat ini cukup berkesinambungan dengan belum adanya penjualan dan pemasaran yang bersifat digital. Lalu mengapa UMKM perlu untuk melakukan kegiatan penjualan dan pemasaran melalui internet? hal tersebut didasarkan pada perubahan perilaku konsumen di Indonesia.

Perilaku konsumen itu sendiri merupakan sebuah proses yang dilalui individu untuk mencari, mempertimbangkan, membeli, memanfaatkan, ataupun mengevaluasi sebuah produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari (Schiffman & Kanuk, 2000). Oleh karena itu perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran, karena pemilik usaha perlu memperhatikan sekaligus menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen tentu bersifat dinamis menyesuaikan lingkungannya sehingga perlu dilakukan riset berulang kali untuk menetapkan strategi pemasaran. Perilaku konsumen yang dinamis ini dibuktikan dengan nyata oleh perubahan cara pembelian produk sebelum dan setelah pandemi. Berdasarkan hasil proses yang dilakukan kepada para responden, sebanyak 37% responden mengatakan telah mendownload lebih dari satu aplikasi e-commerce sejak dua minggu pertama diberlakukan social distancing di Indonesia. Selain itu jumlah pengguna e-wallet meningkat hingga 300 persen sejak pandemi. Tentu angka tersebut didukung dengan teknologi yang terus berkembang dengan cepat sehingga mau tidak mau masyarakat perlu mengikuti perkembangan tersebut, termasuk UMKM yang perlu beralih ke digital dalam menjual sekaligus memasarkan produknya.

Secara harfiah penggunaan internet sebagai sarana untuk menjual dan memasarkan produknya dapat disebut sebagai digital marketing, namun bagaimana konsep digital marketing yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan ? (Ryan, 2014:4) memberikan penjelasan, bahwa digital marketing merupakan sebuah perwujudan dari penerapan, penggunaan ataupun pemanfaatan dari

teknologi dalam sebuah proses pemasaran. Walaupun berkaitan dengan teknologi, namun digital marketing bukan konsep yang berfokus pada teknologi saja. Digital marketing merupakan konsep yang lebih berfokus pada manusia (pemasar), dimana penggunaan teknologi dapat membangun sebuah hubungan dengan individu lain (pelanggan) guna membangun sekaligus meningkatkan penjualan. Penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran tentu relevan dengan zaman pada masa sekarang, dimana teknologi berkembang begitu pesat dan mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk kegiatan jual beli. Relevansi pemasaran dengan teknologi tentu menghasilkan sebuah manfaat bagi UMKM.

2. Proses Pelaksanaan Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)

Manfaat dari penerapan strategi digital marketing ini tentunya perlu dilakukan oleh seluruh UMKM di Indonesia agar mereka dapat meningkatkan penjualan sekaligus ikut membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berikut merupakan penerapan strategi digital marketing yang dapat dilakukan oleh UMKM :

- a. Melakukan riset terhadap pasar dan competitor
Riset terhadap pasar dan kompetitor merupakan tahapan pertama yang penting untuk dilakukan karena ini merupakan pondasi dalam menentukan strategi digital marketing. Riset ini digunakan juga untuk menentukan target pasar dari produk yang telah dibuat, sehingga diharapkan penerapan digital marketing dapat langsung tepat sasaran dan efektif.

b. Merancang strategi dengan model AIDA

AIDA adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menyusun strategi digital marketing, dimana AIDA merupakan corong pemasaran yang terdiri dari :

- 1) Awareness merupakan aspek yang digunakan untuk mengukur seberapa tahu masyarakat terhadap produk yang kita miliki. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan awareness, seperti pemasangan ads di berbagai media dan penggunaan KOL yang mendukung bisnis yang sedang dijalankan.
- 2) Interest merupakan tahapan ketika orang sudah mulai tertarik dengan produk yang kita miliki, sehingga konsumen mulai mencari tahu produk kita di berbagai media yang kita miliki. Oleh karena itu sebuah bisnis perlu memberikan informasi yang jelas pada setiap media yang dimiliki
- 3) Desire merupakan tahapan dimana konsumen sudah mulai mencari tahu lebih dalam sekaligus bertanya-tanya mengenai produk yang kita miliki. Melalui tahapan ini, kita sebagai pemilik bisnis perlu memberikan pelayanan sebaik mungkin agar pembeli tertarik untuk membeli produk.
- 4) Action adalah tahapan terakhir dalam corong pemasaran, dimana dalam tahapan ini konsumen sudah melakukan aksi pembelian.

- c. Memaksimalkan penggunaan media social
Memaksimalkan media sosial dapat dilakukan melalui pembuatan konten yang menarik sekaligus informatif. Hal ini agar target pasar mengetahui berbagai produk yang dimiliki oleh bisnis kita, disisi lain penggunaan media sosial digunakan untuk menarik minat beli konsumen.

3. Komponen Strategi Digital Marketing dan Strategi Bagi Pengikut / Pengekor Pasar

Walker dan kawan-kawan menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yaitu diantaranya:

- a. Lingkup (scope), yaitu cangkupan dominan strategic, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
- b. Tujuan dan sasaran, menangkut tingkat pencapaian yang diharapkan bberdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penualan, kontribusi laba, atau Return On Invesment) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
- c. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagi bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisni atau pasar produk.
- d. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara

organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.

- e. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya dan kompetensi.

Tidak semua perusahaan runner up tertarik untuk menantang pemimpin pasar. Setiap usaha untuk merebut pelanggan pemimpin pasar pasti akan direspon oleh pemimpin pasar. Bila strategi penantang pasar adalah menurunkan harga, meningkatkan layanan pelanggan atau menambah fitur produk, pemimpin pasar pasti akan segera mengimbangi atau bahkan melampauinya. Dalam pertempuran habis-habisan, kemungkinan justru pemimpin pasar yang lebih mampu bertahan. Persaingan semacam ini justru akan melemahkan semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penantang pasar harus berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk menyerang pemimpin pasar tidak sedikit perusahaan lebih memilih untuk mengikuti ketimbang menyerang pemimpin pasar.

Secara garis besar, strategi pengikut pasar bisa dikategorikan menjadi empat macam (D'Aveni,1994):

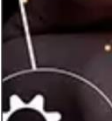
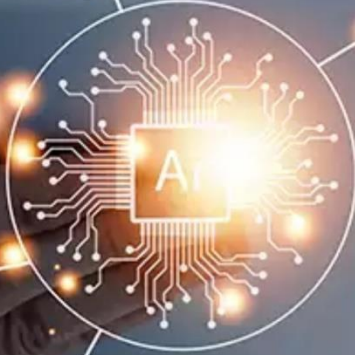
- a. Imitation. Pengikut pasar menawarkan produk yang sama dengan harga lebih murah. Strategi ini menuntut biaya produksi/operasi yang lebih rendah, biaya riset dan pengembangan yang lebih kecil, dan pengeluaran pemasaran yang lebih kecil pula.
- b. Adding features. Fitur tambahan semacam ini bisa berfungsi menjadi diferensiator produk yang relevan bagi konsumen.
- b. Stripping down. Hal ini mencakup mengurangi atau menghilangkan fitur -fitur tertentu sehingga

- pengikut pasar hanya menawarkan produk yang lebih sederhana dengan harga lebih murah.
- c. Flanking. Strategi ini bisa berupa stripping down dan/atau adding features untuk mengembangkan produk yang lebih cocok bagi segmen pasar yang lebih kecil.



BAB V

KENDALA DAN MANFAAT PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM.



1. Peningkatan pendapatan pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media digital marketing

Peran dari digital marketing yang paling utama yaitu dalam peningkatan pendapatan suatu UMKM, seperti halnya UMKM yang mengalami kenaikan pendapatan atau penghasilan mereka hingga 50%, hal tersebut berbanding terbalik dengan pemasaran sebelum digital marketing yang hanya sekitar 10% total pendapatan mereka. Dengan pendapatan hm dessert saat ini, pemilik mengakui masih jauh jika untuk memenuhi kebutuhan keluarga, akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pemilik itu sudah jauh dari cukup. Alasannya, karena usaha ini masih terbilang baru dan masih membutuhkan proses yang panjang untuk menjadikan hm dessert ini UMKM unggulan yang akan terus berkembang.

Peningkatan pendapatan sangat erat halnya dengan beberapa indikator seperti jumlah rata-rata penerimaan perhari, keuntungan maksimalnya, dan dengan pendapatan tersebut apakah sudah bisa memenuhi kebutuhan keluarga atau belum. Kesimpulan dari ketiga pelaku usaha tersebut ialah peningkatan pendapatan mereka naik karena peranan dari media digital marketing, dengan pendapatan yang mereka terima saat ini juga sudah bisa memenuhi kebutuhan keluarga, setidaknya kebutuhan diri sendiri sudah terpenuhi.

2. Pendapat para pelaku UMKM terkait peran digital marketing terhadap perkembangan usaha

Perkembangan teknologi dunia digital tentunya mempengaruhi dunia pemasaran, terutama untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kehadiran pemasaran digital sering dianggap lebih berhasil dan efektif karena dengan mudah mendapatkan calon konsumen dibanding dengan pemasaran konvensional. Proses mencoba untuk mencari tahu mengenai pendapat ketiga pelaku UMKM dalam menyikapi peranan digital marketing terhadap perkembangan usahanya.

Menurut pendapat pemilik usaha eterkaitan digital marketing dengan perjalanan usahanya sampai saat ini sangat berpengaruh, karena dengan media digital usaha ini dengan cepat dikenal. Pemilik mengaku bahwa saat ini usaha UMKM sudah sesuai dengan harapannya, untuk kedepannya ia akan terus menjaga kualitas rasa, harga, dan selalu melakukan ATP (Amati, Tiru, Perbaiki) demi memberi kepuasan terhadap pelanggan hm dessert. Penggunaan digital marketing sangat berperan dalam pengembangan usaha hm dessert, melalui media instagram hm dessert mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Berikut ini pemaparan dari pemilik UMKM terkait pendapatnya mengenai peran digital marketing terhadap perkembangan usahanya. Pemasaran melalui media digital marketing menjadi nomor satu baginya, karena di era industri 4.0 ini semuanya serba canggih, akan sulit sekali jika memulai suatu usaha yang hanya mempromosikan lewat mulut ke mulut. Karena saat ini semua orang mempunyai ponsel pintar, bahkan tak kenal usia semuanya punya. Pemilik merekrut karyawannya juga dari media

digital yaitu instagram. Menurut pemilik UMKM ini, pemasaran atau penjualan yang dilakukan secara langsung atau offline juga sangat berperan dalam perkembangan usaha ini, karena outlet djajanan kekinian ini juga selalu ramai oleh pelanggan setianya. Sejauh ini usaha djajanan kekinian ini sudah sesuai dengan harapan pemilik, target pemilik kedepan yaitu menambah menu dan buka toko.

Dari yang ada beberapa intisari yang mendasari peran dari digital marketing yang memberikan pengaruh positif terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia, di antaranya:

- a. Digital marketing dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas tanpa adanya batasan, pelaku usaha hanya perlu melakukan analisa target pasar dalam menjangkau pelanggan agar menarik pelanggan yang melihat produk suatu usaha. Hal tersebut sesuai dengan indikator digital marketing yaitu transaction/cost dimana digital marketing memiliki efektivitas tinggi dalam mengurangi biaya dan waktu transaksi.
- b. Digital marketing memiliki incentive program yaitu program menarik yang dapat memberi manfaat dalam setiap promosi yang dilakukan suatu perusahaan sehingga dapat membawa nama perusahaan itu agar lebih dikenal oleh konsumen.
- c. Peran digital marketing sebagai interactive, yaitu penghubung komunikasi dua arah dengan pengusaha dan pembeli yang bertujuan untuk menjaga hubungan dan dapat memberikan data secara cepat dan jelas.
- d. Media pada digital marketing seperti sosial media instagram juga mampu membangun customer

engagement dengan cepat, sehingga nama dari suatu usaha dengan cepat di ingat oleh konsumen.

- e. Site design, berupa tampilan menarik pada digital marketing terutama periklanannya yang dapat menawarkan manfaat positif bagi suatu usaha.

3. Kendala dan Manfaat Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM dalam Memasarkan Produknya

Dari kegiatan pemasaran digital terdapat dampak dari komponen pemasarannya terlebih dari sisi produk, harga, tempat, dan persaingan. Kendala dalam promosi melalui media instagram juga ada, misalnya ketika proses endorsment juga harus menggait selebgram yang sedang naik daun, jika tidak usaha ini mungkin tidak dilirik orang banyak, dalam segi postingan di instagram juga harus menarik agar tidak kalah dari pesaing lain. Yang terakhir yaitu kendala tempat pemasarannya yang masih di rumah, jadi meskipun sudah ada alamat lokasinya dengan jelas tetapi konsumen juga masih sering kebingungan dengan alamat rumah produksi UMKM.

Berikutnya kendala yang dipaparkan oleh pemilik usaha UMKM lainnya, dimana yang menjadi kendalanya yaitu mengenai promosi dan persaingan. Konten yang disajikan harus menarik perhatian orang tetapi tetap berkualitas dan masih di jalur promosi produk-produk usahanya, kemudian endorsment harus konsisten untuk menaikkan jumlah pengikut instagramnya agar tidak kalah saing dari usaha lain. Untuk manfaat ketika awal-awal promosi sering diabaikan orang lain, tetapi karena konsistensi dalam promosi dan kerja sama dengan layanan jaringan sosial seperti grab food, go food, dan maxim

sehingga usaha djajanan kekinian ini mulai dilirik masyarakat dan dipercayai oleh pelanggan-pelanggannya.

Hambatan yang terjadi bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di era digital ekonomi. Kurangnya pemahaman dan pengalaman pelaku usaha. Solusi dalam penerapan strategi usaha mikro kecil menengah (UMKM) adanya kesadaran pelaku usaha mikro kecil menengah mengenai manfaat teknologi informasi untuk membantu pemasaran dan pengembangan usaha. Pelaku usaha mikro menjadi terdorong untuk semakin kreatif dan inovatif. Kesempatan dalam memanfaatkan internet. Harus bisa beradaptasi dan bahkan bisa berkembang usahanya. Belajar dan mencari sumber pengetahuan tentang digital marketing, belajar hal baru karena perubahan bisnis di dunia digital.

BAB VI Optimalisasi Media Digital Marketing

1. Komponen yang membentuk Strategi Digital Marketing

Menurut (Morissan, 2010), penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet;

- a. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan.
- b. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.
- c. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
- d. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
- e. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.

- f. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan kesah dan pertanyaan pelanggannya.
- g. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk.

Komponen yang membentuk Strategi Digital Marketing:

a. *Know your business*

Pelaku UKM/UMKM wajib mengetahui core competence bisnis dari usahanya. Apakah bisnis yang dijalankan cocok untuk diadopsi ke pemasaran digital? Apakah produk yang dikeluarkan suatu perusahaan cocok menggunakan media promosi online? Apakah bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan, ketrampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran digital?

b. *Know the competition*

Pelaku UKM/UMKM harus mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis yang mereka jalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital? Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar? Apakah kita ingin; Amati-Tiru-Modifikasi? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis yang saya jalankan? Jadi, perlu ditingkatkan riset tentang analisis kompetitor dan menjalankan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar.

c. *Know your customers*

Kenali pelanggan dari bisnis yang anda jalankan. Sebagai pelaku bisnis/UMKM harus mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang mereka jalankan? Apa yang mereka inginkan? Apakah mereka sudah siap dilayani dengan promosi online? Apakah perusahaan sedang memasuki pasar demografis baru atau lama? dan Apakah perusahaan bisa memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan?

d. *Know what you want to achieve*

Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang. Apakah perusahaan ingin mengadopsi pemasaran digital? Apakah tujuan dari perusahaan dalam jangka panjang? Apa pentingnya strategi dalam menjalankan pemasaran digital? Dengan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

e. *Know how you're doing*

Keuntungan menggunakan pemasaran digital yaitu hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melakukan tracking dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran apa belum, sudah sesuai dengan indikator (*Key Performance Indicators*) yang telah diberikan apa belum. Jika belum sesuai, pelaku bisnis bisa

mengukur, mengubah, dan memperbaiki karena pemasaran digital adalah proses berkelanjutan dan berulang.

2. Komponen yang membentuk Strategi Digital Marketing

Menurut penulis, ada lima strategi yang bisa dilakukan UMKM di era digital dalam rangka mampu bersaing dan meningkatkan kinerja. Strategi pertama, mutu produk dari UMKM harus mengikuti standar minimal yaitu SNI (Standar Nasional Indonesia). Apapun produk dari jenis usaha: makanan, minuman, kerajinan, dan tempat rekreasi harus mengikuti SNI. SNI memperoleh keberterimaan yang luas antara para stakeholder. SNI dirumuskan dengan memenuhi *WTO Code of good practice*, yaitu:

- a. *Openess* (keterbukaan). Terbuka bagi agar semua stakeholder yang berkepentingan dapat berpartisipasi dalam pengembangan SNI.
- b. *Transparency* (transparansi). Transparan agar semua stakeholder yang berkepentingan dapat mengikuti perkembangan SNI mulai dari tahap pemrograman dan perumusan sampai ke tahap penetapannya. Dan dapat dengan mudah memperoleh semua informasi yang berkaitan dengan pengembangan SNI.
- c. *Consensus and impartiality* (konsensus dan tidak memihak). Tidak memihak dan konsensus agar semua stakeholder dapat menyalurkan kepentingannya dan diperlakukan secara adil.
- d. *Effectiveness and relevance*. Efektif dan relevan agar dapat memfasilitasi perdagangan karena memperhatikan kebutuhan pasar dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- e. *Coherence*. Koheren dengan pengembangan standar internasional agar perkembangan pasar negara kita tidak terisolasi dari perkembangan pasar global dan memperlancar perdagangan internasional.
- f. *Development dimension* (berdimensi pembangunan). Berdimensi pembangunan agar memperhatikan kepentingan publik dan kepentingan nasional dalam meningkatkan daya saing perekonomian nasional. (bsn.go.id).

Strategi kedua, kemasan harus menarik, sehat dan unik. Badan Standardisasi Nasional/BSN menetapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 8218:2015, kertas dan karton untuk kemasan pangan. Standar ini dirumuskan karena tingkat penggunaan produk sebagai media kemasan pangan di masyarakat, cukup besar. Padahal, kertas pembungkus dan karton yang biasa digunakan itu, berpotensi bias me-migrasi senyawa berbahaya ke dalam pangan. Produk kertas dan karton yang memenuhi SNI, adalah yang telah lulus uji sesuai persyaratan dengan parameter fisik yaitu gramatur, kekauan, ketahanan ikatan antar lembaran, ketahanan tarik, daya serap air (Cobb). Selain itu, produk juga telah lolos uji parameter yang terkait dengan aspek keamanan, kesehatan, dan keselamatan lingkungan (K3L), yaitu kandungan logam berat, kandungan formaldehid, kandungan pentaklorofenol, migrasi total, dan migrasi senyawa ftalat.

Strategi ketiga, harus memasuki market place dan media sosial. Produk-produk UMKM bisa masuk ke market place seperti BukaLapak.com, Pegipegi.com, Traveloka, Tiket.com dan lainnya. Pengelola UMKM harus melek digital, sehingga bisa memasarkan produknya lewat facebook, Instragram, WAG, Youtube. Negara mempunyai kewajiban melatih UMKM agar melek digital.

Strategi keempat, melakukan digital branding. Seharusnya UMKM harus mempunyai logo usaha sebagai brand yang akan dikenal oleh konsumen. Bila Brand UMKM sudah dikenal, maka akan memudahkan konsumen melakukan pembelian. Digital branding sendiri dianggap cara yang tepat untuk memperkenalkan brand UMKM ke konsumen secara luas di tengah ketatnya persaingan bisnis di era digital seperti saat ini. Digital branding juga akan membantu UMKM dalam membangun koneksi dan hubungan bisnis UMKM dengan pelanggan dan calon konsumen. Tren perubahan minat dan perilaku belanja konsumen, serta ketatnya persaingan bisnis di era digital, merupakan beberapa sebab mengapa digital branding menjadi sangat penting dan menjadi kebutuhan yang urgent (mendesak) bagi UMKM.

Strategi kelima, memberi label halal. Menurut Mulyorini Rahayuningsih, selaku Advisor pada Direktorat Halal Audit Services LPPOM MUI mengatakan, produk halal menurut MUI adalah produk yang dibuat menggunakan bahan halal dan memenuhi persyaratan thayib di fasilitas yang tidak terkontaminasi barang haram atau najis. produk halal yang dimaksud adalah segala sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat Islam. produk pangan yang bersertifikat MUI juga harus masuk kategori thayib sehingga disebut halalan thayyiban. Proses sertifikasi halal itu pasti digabungkan dengan pemastian bahwa bahan yang digunakan, produk yang dikeluarkan itu bersifat thayib, aman bagi Kesehatan. Label halal adalah jamanan aman bagi produk yang dikonsumsi umat Islam dan baik untuk umat lainnya. Indonesia dengan penduduk 275 juta penduduknya, dan 95% adalah muslim sangat membutuhkan label halal ari produk UMKM.

BAB VII Menyusun Strategi Digital Marketing

1. Langkah Cara Menyusun Strategi Digital Marketing Yang Baik Dan Efektif

Strategi digital marketing yang baik adalah salah satu kunci kesuksesan bisnis di era digital saat ini. Dalam buku ini, kita akan membahas langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menyusun strategi digital marketing yang efektif.

a. Definisikan Tujuan Bisnis Anda

Langkah pertama dalam menyusun strategi digital marketing yang baik adalah dengan memahami tujuan bisnis Anda. Anda perlu menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai oleh bisnis Anda. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai dan relevan dengan bisnis Anda. Misalnya, apakah tujuan Anda meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness atau meningkatkan jumlah pengunjung website? Setelah tujuan bisnis Anda jelas, langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi yang akan membantu Anda mencapainya.

b. Kenali Target Audience Anda

Setelah Anda menetapkan tujuan bisnis Anda, langkah selanjutnya adalah mengenal target audience Anda. Anda perlu memahami siapa target audience Anda dan apa kebutuhan mereka. Dalam mengenali target audience, Anda bisa mempertimbangkan faktor usia, jenis kelamin, pendapatan, hobi dan preferensi lainnya. Semakin baik Anda memahami target audience Anda, semakin mudah untuk mengembangkan strategi digital marketing yang tepat untuk mereka.

- c. **Pilih Platform Digital yang Tepat**
Setelah Anda memahami target audience Anda, Anda perlu memilih platform digital yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan Anda. Beberapa platform digital yang dapat Anda gunakan adalah media sosial, email marketing, SEO, PPC, konten pemasaran, dan lain-lain. Penting untuk memilih platform yang relevan dengan target audience Anda dan yang paling efektif untuk mencapai tujuan bisnis Anda.
- d. **Buat Isi Konten yang Berkualitas**
Isi konten yang berkualitas adalah kunci dalam strategi digital marketing yang baik. Anda perlu membuat konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target audience Anda. Konten Anda harus mampu mengedukasi, menghibur atau memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi target audience Anda. Selain itu, konten Anda harus mudah dibaca dan memiliki format yang menarik.
- e. **Gunakan Data untuk Mengukur Keberhasilan**
Langkah terakhir dalam menyusun strategi digital marketing yang baik adalah dengan menggunakan data untuk mengukur keberhasilan. Anda perlu memantau kinerja kampanye digital Anda secara teratur dan mengukur apakah Anda telah mencapai tujuan bisnis Anda. Data yang Anda kumpulkan dapat membantu Anda memahami apa yang bekerja dan apa yang tidak dalam strategi digital marketing Anda. Dengan memahami data Anda, Anda dapat membuat perubahan yang diperlukan dan meningkatkan kinerja kampanye digital Anda.

Dalam kesimpulannya, strategi digital marketing yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang target audience, platform digital yang tepat, dan konten yang berkualitas. Anda juga perlu menggunakan data untuk mengukur keberhasilan dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja kampanye digital Anda. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Anda dapat menyusun strategi digital marketing yang efektif dan membantu mencapai tujuan bisnis Anda secara efisien.

2. Implementasikan Beberapa Tips Yang Bisa Bantu Permudah Jalankan Strategi Digital Marketing

Terakhir, apa saja itu beberapa tips yang dapat membantu Anda dalam menyusun strategi digital marketing yang baik? Berikut daftar utamanya:

- a. Gunakan alat analitik : Alat analitik seperti Google Analytics dapat membantu Anda memahami bagaimana pengunjung website Anda berinteraksi dengan konten Anda. Ini juga membantu Anda mengetahui halaman mana yang paling banyak dikunjungi dan platform mana yang paling efektif.
- b. Ciptakan pengalaman yang konsisten : Pastikan pengalaman yang ditawarkan di semua platform digital Anda konsisten dan menggambarkan merek Anda dengan baik.
- c. Berikan nilai tambah : Konten Anda harus memberikan nilai tambah bagi target audience Anda. Ini dapat berupa informasi yang bermanfaat atau menghibur.
- d. Gunakan visual yang menarik : Visual seperti gambar atau video dapat membantu menarik

perhatian target audience Anda dan meningkatkan keterlibatan mereka.

- e. Pelajari dari pesaing : Pelajari strategi digital marketing dari pesaing Anda dan identifikasi apa yang mereka lakukan dengan baik dan yang bisa Anda pelajari dan terapkan dalam bisnis Anda.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini dan menerapkan tips tambahan, Anda dapat menyusun strategi digital marketing yang baik dan membantu mencapai tujuan bisnis Anda. Ingatlah bahwa strategi digital marketing adalah proses yang berkelanjutan, dan perlu terus ditingkatkan dan diperbarui seiring berjalannya waktu.

3. Kesalahan Umum Pada Digital Marketing

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh konsep pemasaran digital memang menggiurkan. Tetapi penting untuk Anda perhatikan bahwa ada beberapa kesalahan seperti di bawah ini yang harus dihindari saat menjalankan konsep pemasaran digital agar bisnis Anda dapat berjalan sesuai dengan rencana pemasaran.

- a. Strategi yang Tidak Tepat Sasaran

Strategi dan perencanaan merupakan sebuah langkah awal untuk menentukan arah sebuah bisnis. Apalagi di era digital seperti saat ini, tren begitu mudah berubah dari waktu ke waktu, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam setiap hari. Biasanya beberapa *marketer* bertekad untuk mendapatkan cakupan konsumen yang banyak, sehingga kerap

serampangan dalam memilih target pasar. Hal ini yang akan menyulitkan proses *digital marketing* terlebih dalam proses analisa audiens yang menjangkau produk Anda. Sebelum mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat secara luas, Anda harus menentukan tujuan dan rencana pemasaran produk tersebut. Pastikan bahwa strategi pemasaran yang Anda rancang sudah spesifik, tepat sasaran, dan dapat dijangkau dengan mudah oleh target pasar.

b. Memahami Calon Konsumen

Bisnis yang sedang dijalani harus mampu menjadi solusi atas kebutuhan konsumen. Namun, masih ada banyak pebisnis yang mengabaikan hal tersebut, sehingga mereka cenderung menawarkan produk yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Itulah sebabnya mengapa Anda wajib untuk mengukur tingkat kebutuhan pasar sebelum menyusun strategi pemasaran. Idealisme bisnis memang sangat penting, namun produk yang dijual juga harus memerhatikan *audiens*, apa kebutuhannya, apa yang menjadi kesukaan dan tren calon konsumen. Memahami calon konsumen tidak perlu mengubah produk Anda, namun dengan menyesuaikan kemasan, konten promosi, dan juga pemilihan *Key Opinion Leader*. Anda dapat mencari tren produk yang sedang berkembang di masyarakat dengan menggunakan Google Trends. Cukup masukkan nama produk pada kolom pencarian, Google Trends akan menunjukkan grafik permintaan produk yang dimaksud.

- c. Mengabaikan Pengukuran Kinerja
Digital Marketing Fungsi *digital marketing* tidak hanya fokus pada fitur promosi yang lebih mudah namun juga terukur. Padahal salah satu inti seorang pebisnis menggunakan *digital marketing* adalah untuk melihat kinerja pemasaran melalui analisis angka. Brapakah *audiens* yang sadar dengan *brand* kita, mengunjungi *website*, atau mengklik iklan kita di mesin pencarian.
- d. Mengabaikan *Story-telling* dan *Copywriting*
Dalam pengertian yang relevan, *Digital marketing* kerat kaitannya dengan konten. Hal yang paling penting dalam pembuatan konten adalah tulisan. Baik konten desain ataupun video, peran *copywriting* sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan yang akan diberikan kepada calon konsumen. Tulisan yang dibuat juga harus mampu memberikan kesan dan mengedukasi *audiens* sehingga produk yang diberikan dapat disadari dengan mudah.
- e. Halaman **Website** yang Tidak Rapi dan Tidak Lengkap
Website resmi perusahaan merupakan elemen pertama yang pada umumnya dituju oleh para konsumen ketika mencari informasi produk melalui mesin pencarian. Di era digital ini, dapat dikatakan bahwa *website* merupakan “wajah” bisnis Anda. Itulah sebabnya mengapa Anda perlu memastikan tampilan *website* mampu mengakomodasi kebutuhan para pengunjung, bukan malah akan membuat mereka bingung karena navigasi *website* yang rumit. *Website* bisnis yang baik harus mampu menghadirkan informasi,

call-to-action, dan *landing page* yang jelas serta tidak merusak fokus pengunjung untuk menemukan apa yang mereka cari. Pastikan pula pesan yang Anda tampilkan di muka *website* singkat, jelas, namun sangat informatif. *Website* yang tidak lengkap seperti tidak memiliki blog, tidak dilengkapi dengan informasi kontak atau *About Us*, juga dapat merusak reputasi bisnis Anda. Selain *About Us*, nomor telepon dan alamat *email* perusahaan juga wajib ditampilkan dalam *website* untuk memudahkan konsumen menyalurkan pertanyaan, saran, dan kritiknya. *Website* juga harus sudah beradaptasi dengan perilaku pengguna dengan menggunakan fitur *go-mobile*. Perilaku pengguna yang semakin dinamis menuntut sebuah *website* dapat diakses di manapun dan kapanpun.

- f. Iklan dan *Landing Page* yang Tidak Sesuai
Kesalahan *marketing* yang satu ini jelas saja akan menurunkan kepercayaan konsumen. Misalnya Anda sedang mencari laptop murah di Google, lalu klik iklan yang tersedia, tetapi ternyata Anda malah diarahkan ke halaman *website* yang menampilkan *tablet* dengan harga fantastis. Untuk mencegah hal tersebut terjadi pada bisnis Anda, periksa dan analisa kembali elemen yang akan Anda tampilkan di *landing page*. Konten *landing page* harus sesuai dengan iklan yang Anda pasang di Google, Facebook, YouTube, Instagram, dan lainnya.
- g. Proses *Check-out* yang Rumit Jika *website*
Anda mengharuskan konsumen untuk melalui tahapan *check-out* yang rumit, maka hampir dapat

dipastikan bahwa konsumen justru akan meninggalkan *website* tanpa menyelesaikan pembeliannya. Ketika konsumen sudah sampai pada tahap *check-out*, langkah menuju proses pembayaran harus singkat dan sederhana.

h. Tidak Menghitung *Return of Investment* (ROI)

ROI atau yang lebih dikenal dengan istilah laba atas investasi merupakan rasio uang yang diperoleh atau hilang dalam sebuah investasi. Jika Anda tidak menghitung ROI, maka Anda tidak akan mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Menghitung ROI bisa menjadi hal yang cukup rumit. Pertama, Anda perlu menentukan komponen mana saja yang perlu dihitung, seperti *traffic*, *leads*, *conversion rate*, atau jumlah klik. ROI harus dihitung dengan mengurangi jumlah total penjualan dengan biaya investasi, kemudian bagi dengan keseluruhan biaya investasi dan dikalikan dengan 100%.

BAB VIII Masalah Pendanaan UMKM Melalui Digitalisasi

1. Cara Mengatasi Permasalahan Pendanaan UMKM Melalui Digitalisasi

Selain inovasi dari industri keuangan yang mendukung pengembangan sektor UMKM di Indonesia, dukungan juga diberikan oleh pemerintah. Melalui situs *Kominfo.go.id*, disebutkan beberapa kebijakan dan strategi yang dilakukan pemerintah sebagai upaya mengembangkan sektor UMKM di Indonesia.

a. Bantuan insentif fiskal dalam Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)

Per bulan Agustus 2021, penyaluran kredit melalui program ini sudah mencapai Rp419,78 triliun yang berasal dari Bank Himbara, Bank Syariah, dan BPD dan untuk UMKM sendiri sudah disalurkan kredit sebesar Rp241,48 triliun (57,53% dari total penyaluran kredit. Seluruh bantuan ini direalisasikan melalui perluasan program peminjaman kredit, tambahan subsidi bunga baik KUR dan non-KUR, serta penambahan plafon KUR 2021 menjadi Rp285 triliun.

b. Program Gerakan Bangga Buatan Indonesia

Program ini dimaksudkan untuk mendorong digitalisasi (*onboarding*) UMKM dan untuk mendorong *national branding* produk-produk UMKM Indonesia di berbagai *marketplace*. Tujuannya agar produk UMKM Indonesia dapat bersaing dan meningkatkan ekspor. Untuk mengikuti program ini, UMKM bisa mendaftarkan usahanya pada situs <https://banggabuatanindonesia.co.id/>.

- c. Pembiayaan ekspor sebesar Rp 500 miliar yang disalurkan melalui LPEI/Eximbank
Pembiayaan ekspor ditujukan untuk meningkatkan volume ekspor produk UMKM Indonesia. Program ini direalisasikan melalui LPEI/Eximbank dengan fasilitas suku bunga 6% dan agunan 30%. Selain itu, pemerintah juga memberikan insentif melalui penyediaan fasilitas ruang pameran, kegiatan pengembangan desain, dan lain-lain. UMKM juga dapat memanfaatkan program perluasan akses pasar global melalui *e-commerce*, seperti Shopee “Kreasi Nusantara from Local to Global”, Bukalapak “BukaGlobal”. dan Asean Online Sale Day (AOSD).
- d. UU Cipta Kerja yang mendorong penguatan ekosistem UMKM dan *e-commerce*
Pokok UU Cipta Kerja dikeluarkan untuk mengintegrasikan berbagai regulasi dan aturan yang ada. Tujuannya untuk memudahkan perizinan, sertifikasi, pembiayaan, dan lainnya. Regulasi diharapkan membuat sistem menjadi lebih mudah dan sederhana bagi masyarakat dan dunia usaha. Hambatan yang dialami UMKM dalam mengembangkan bisnisnya tidak hanya meliputi pendanaan saja, Daya Qarsa mengidentifikasi hambatan pada sistem operasi, manajemen karyawan, pemasaran & penjualan, keterampilan/ pendidikan, serta kebutuhan/ peluang.

2. Digitalisasi Mendorong UMKM Mampu Hadapi Tantangan Bisnis

Ada tiga faktor kenapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang cukup signifikan bagi perekonomian Indonesia: penyerapan tenaga kerja UMKM yang besar, kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB), dan jumlahnya tersebar luas di seluruh Indonesia. Pada tahun 2018, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB pun diproyeksikan masih akan lebih dari 50% hingga tahun 2024. Tapi, secara sepiantas kontribusinya menurun karena kontribusi yang lebih besar oleh perusahaan besar.

Solusi tercepat dan paling efektif untuk menjawab tantangan tersebut adalah melalui digitalisasi. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk berinovasi, misalnya dengan meningkatkan proses bisnis, dan mengotomatisasi tugas rutin tertentu. Penggunaan teknologi digital tidak terlalu membutuhkan interaksi manusia yang signifikan, sehingga menghemat waktu dan tidak rentan terhadap *human error*. Digitalisasi menjadi kunci untuk memanfaatkan produktivitas bisnis. Berikut adalah 5 tantangan UKM dan digitalisasi yang dapat dilakukan sebagai solusi:

- a. Pendanaan (*Funding*) Pendanaan yang menjadi tantangan bagi UMKM adalah termasuk proses pencarian pembiayaan, seperti modal kerja, gaji karyawan, dan tujuan pendanaan lain yang berhubungan dengan usaha. Apakah solusinya? Penyedia layanan finansial secara daring, seperti *P2P Lending*, *Equity Crowdfunding*, atau *Supply Chain Financing* dapat menjadi alternatif UMKM

menemukan penawaran pembiayaan dengan suku bunga rendah, persyaratan jaminan yang tidak rumit, proses pendaftaran yang tidak rumit, dan memenuhi jumlah pembiayaan yang dibutuhkan. Solusi digital ini akan memudahkan proses pendanaan UMKM dibandingkan dengan cara yang konvensional, seperti melalui kenalan maupun bank. Namun, masing-masing penyedia tentu menawarkan kebutuhan dan memiliki risiko yang berbeda-beda ya!

- b. Manajemen Tenaga Kerja (*Workforce Management*)
Salah satu solusi digital yang tersedia untuk membantu pengelolaan tenaga kerja UMKM adalah melalui *HR Software*. Perangkat lunak tersebut dapat digunakan untuk mengelola kebutuhan sumber daya manusia, seperti sistem penggajian, data karyawan, kehadiran, cuti, dan lain-lain. UMKM akan dapat mengelola tenaga kerja dengan cara yang lebih terorganisir dan otomatis. Pemilik bisnis tidak perlu lagi merasa pusing dan dapat gunakan waktunya untuk fokus pada hal lain.
- c. Perencanaan Produksi (*Production Planning*)
Untuk memudahkan UMKM dalam menyimpan data dan mencari data, serta menghindari kesalahan kalkulasi data, UMKM dapat menggunakan *E-Procurement*. Dengan digitalisasi tersebut, UMKM dapat mengatur aktivitas bisnisnya dalam satu *dashboard* yang terpusat. Singkatnya, *E-Procurement* adalah pengadaan barang atau jasa yang pelaksanaannya dilakukan secara elektronik dan berbasis web atau internet. Hal ini dapat membuat proses pengadaan berjalan lebih cepat dan efektif,

serta memudahkan UMKM dalam menyusun dan menganalisis laporan bisnisnya.

- d. **Administrasi Bisnis (*Business Administration*)** Untuk membantu proses administrasi bisnis UMKM, ada banyak solusi yang tersedia di pasaran, seperti Software Akuntansi, e-Faktur, dan Aplikasi Pajak. Sedangkan untuk memungkinkan transaksi yang lebih cepat dan nyaman dengan pelanggan, UMKM dapat menggunakan Sistem *Point of Sale (POS)*, *Payment Gateway*, dan Sistem Pembayaran Digital.
- e. **Pemasaran dan Penjualan (*Marketing and Sales*)**
Seiring dengan pengguna *e-commerce* yang meningkat, UMKM dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan pemasaran dan menjual barang. *E-commerce* dapat membantu pemasaran dan promosi digital yang ditargetkan melalui algoritma tertentu untuk menjangkau target audiens. UMKM dapat membuat pesan khusus, promo yang dipersonalisasi, dan berbagai penawaran menarik lainnya yang seluruhnya dapat dilakukan dalam *e-commerce*. Hal ini juga membuat UMKM dapat dijangkau oleh pasar yang lebih besar.

3. Kolaborasi Perbankan dan Fintech Ciptakan Solusi Pendanaan UMKM

Hambatan dalam hal pendanaan merupakan salah satu masalah krusial yang menghambat produktivitas UMKM di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan Daya Qarsa, ditemukan bahwa setidaknya 28% UMKM di Indonesia merasakan rumitnya pengajuan pinjaman dan 25% lainnya merasakan kesulitan ketika melaksanakan

administrasi. Hal ini juga sejalan dengan data yang ditemukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu, kesenjangan keuangan di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 165 miliar dolar AS yang sebagian besar disebabkan oleh fakta bahwa sekitar 70% UMKM belum mendapatkan permodalan dari lembaga bank maupun lembaga non bank. Hal ini tentu sangat disayangkan karena jumlah UMKM di Indonesia mendominasi jenis usaha di Indonesia.

Dalam acara webinar kolaborasi antara Daya Qarsa dan KADIN (Kamar Dagang dan Industri) Indonesia yang bertajuk *“Unleashing Exponential Growth of Indonesia Through Digitalization of SME Financing”* pada 27 Oktober 2021 lalu, disebutkan bahwa terdapat tiga hal pokok yang menjadi ekspektasi pelaku UMKM dalam melakukan peminjaman dana yaitu, jeda yang lebih lama untuk waktu pengembalian dana, kemudahan dalam mendapatkan kredit untuk perorangan atau untuk usahanya, dan bebas biaya ketika mengalami keterlambatan pengembalian dana.

Bagaimana upaya lembaga keuangan dalam memenuhi ekspektasi UMKM?

Lembaga perbankan maupun non-perbankan menciptakan inovasi melalui digitalisasi untuk memberikan kemudahan pendanaan bagi para UMKM. Dengan pemanfaatan digitalisasi, masalah pendanaan UMKM di Indonesia dipercaya dapat diminimalisasi. Inovasi dilakukan terhadap produk-produk keuangan agar dapat lebih mudah diakses dan lebih sederhana dalam hal administrasi.

Sejak beberapa tahun terakhir, transaksi digital telah menjadi pilihan masyarakat. Hal ini kemudian menjadi semakin pesat pertumbuhannya setelah pandemi Covid-19

melanda. Lembaga keuangan seperti perbankan pun terdampak karena mobilitas masyarakat yang terbatas. Sebelumnya, perbankan di Indonesia memiliki sistem yang disebut sebagai *closed banking*. Melalui sistem *closed banking*, kantor cabang menjadi pusat dari segala macam layanan bank dan layanan tersebut pun harus dilaksanakan di kantor cabang. Sistem tersebut dinilai kurang praktis untuk kebutuhan nasabah sekarang ini sehingga bank mulai bertransformasi secara digital. Transformasi digital perbankan pun sudah dicanangkan oleh Bank Indonesia sejak Mei tahun 2019 lalu.

Pada tahun yang sama, perbankan kemudian beradaptasi dan mulai menggunakan sistem *open banking* – antarmuka pemrograman aplikasi atau biasa disebut *Application Programming Interface* (API) secara pesat. Dengan sistem ini, proses transaksi dengan nasabah menjadi lebih mudah, baik untuk transaksi finansial maupun non finansial. Sistem *open banking* juga memungkinkan bank memiliki produk perbankan yang lebih banyak dan melakukan kolaborasi dan kemitraan lintas industri seperti *fintech*. Selain itu, ekosistem bank pun dapat berjalan lebih cepat daripada sebelumnya untuk melayani kebutuhan masyarakat atau nasabah.

Digitalisasi perbankan turut didorong karena adanya perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta hambatan tertentu, antara lain:

- a. Perubahan gaya hidup masyarakat yang sangat cepat
Adanya perubahan kebiasaan masyarakat dari konvensional ke arah ekonomi digital.
- b. Bertumbuh pesatnya penduduk usia muda
Saat ini, jumlah penduduk yang berada di usia

produktif sudah mencapai lebih dari 190 juta jiwa atau sekitar 70% dari total penduduk Indonesia. Pada penduduk usia muda, budaya digital dan penggunaan internet melekat kepada mereka sehingga digitalisasi perbankan menjadi diperlukan.

- c. Kesulitan menjangkau masyarakat yang tinggal di daerah

Banyak daerah yang sulit dijangkau karena terpencil. Daerah-daerah ini masih minim jarak dan akses sehingga masyarakat sulit mendapatkan jasa dan produk keuangan. Digitalisasi menjadi ruang untuk tumbuh agar perbankan dapat mengakses ke daerah dengan teknologi.

Selain perbankan tanah air yang mulai bertransformasi ke arah digital, lembaga keuangan non-perbankan *fintech lending* pun telah banyak berdiri di Indonesia, seperti P2P Lending, Equity Crowdfunding, dan Supply Chain Financing (SCF) yang memberikan solusi atas berbagai permasalahan pendanaan UMKM. Perusahaan *fintech lending* menawarkan produk pemberian pinjaman tanpa agunan dengan memanfaatkan *big data* variabel makro dan mikro untuk lakukan analisis secara digital ke calon peminjam. Selain itu, *fintech lending* memanfaatkan teknologi digital sehingga proses administrasinya jadi lebih sederhana dan cepat.

Kehadiran *fintech lending* sebagai penyedia peminjam dana di Indonesia memberikan berbagai dampak positif kepada pelaku UMKM, yaitu:

- a. Memberikan alternatif produk pendanaan yang beragam.

Fintech lending bisa menjadi pilihan dan memberikan bantuan kepada UMKM untuk hal pendanaan dan permodalan usaha. Pilihan produk pendanaan dan permodalan untuk UMKM dari *fintech* lebih sederhana dan beragam seperti contohnya kredit multiguna tanpa agunan atau dengan agunan tertentu.

- b. Kemudahan pelayanan finansial.

Fintech lending dapat memberikan kemudahan dalam pelayanan finansial karena proses transaksinya secara digital sehingga mudah, praktis, dan bisa dilakukan di mana saja selama terkoneksi dengan internet.

Pada dasarnya, masing-masing lembaga keuangan baik perbankan dan *fintech* memiliki fungsi dan kelebihan masing-masing sehingga pelaku UMKM dapat memilih sesuai dengan kondisinya. Bahkan saat ini perbankan dan *fintech lending* telah berkolaborasi menciptakan produk-produk keuangan untuk memberikan alternatif solusi pendanaan UMKM. Beberapa bentuk kolaborasi antara keduanya, yaitu:

- a. *Channeling*/Kanal

Metode *channeling*/kanal ini sangat umum dilakukan oleh perbankan dan *fintech*. Dengan metode ini, kolaborasi dilakukan dengan cara bank menyalurkan kredit melalui *fintech*. Tujuannya agar kredit dapat semakin banyak dan cepat disalurkan kepada masyarakat.

b. *Supplier*

Kolaborasi metode *supplier* dilakukan dengan cara perbankan mengembangkan layanan mirip *fintech*.

c. Satelit

Metode kolaborasi satelit ini dilakukan dengan cara perbankan membentuk perusahaan modal ventura yang bisa dengan bebas berinvestasi di *fintech-fintech* yang ada.

d. Merger/Akuisisi

Metode merger/akuisisi ini dilakukan dengan cara merger atau mengakuisisi saham. Kolaborasi perbankan dan *fintech* sangat penting untuk memberikan akses keuangan bagi masyarakat *unbanked* dan *underbanked*, baik individu, maupun UMKM. Inovasi keduanya diharapkan dapat meningkatkan literasi dan inklusi masyarakat, serta mendorong penetrasi layanan keuangan yang lebih terukur.

4. Hambatan Manajerial yang sering kali UMKM alami

Ada dua jenis hambatan yang dihadapi oleh UMKM, yaitu hambatan manajerial (hambatan dari proses pengoperasian dan perencanaan bisnis) dan hambatan non-manajerial (hambatan di luar dari proses pengoperasian).

a. Manajemen Karyawan (*Human Resource Management*) UMKM kesulitan dalam menangani data terkait karyawan, sistem penggajian, sistem kehadiran/absensi, dan melacak kinerja serta produktivitas karyawannya.

b. Sistem Operasi (*Operation*) Operasional bisnis yang berhubungan dengan persoalan administrasi, seperti perencanaan, pengelolaan persediaan barang, pengelolaan logistik, dan pencatatan

pemasok barang (*supplier*) sering kali menghabiskan banyak waktu sehingga proses bisnis UMKM menjadi tidak efisien.

- c. Keuangan dan Pendanaan (*Finance/Funding*)
UMKM sering kali mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan pasarnya. Hal ini yang menyebabkan UMKM dapat mengalami masalah keuangan karena sedikitnya pendapatan yang masuk.
- d. Pemasaran dan Penjualan (*Marketing & Sales*)
Jika tidak memiliki strategi pemasaran dan penjualan yang baik dan tepat sasaran, maka bisnis UMKM dapat mengalami masalah keuangan dan pendanaan. UMKM sering kali memiliki keterbatasan pengetahuan dalam hal pemasaran dan penjualan. Padahal, hal tersebut dapat memberi kesempatan UMKM untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Hambatan-hambatan di atas menyebabkan proses bisnis UMKM menjadi tidak efisien dan dapat membuat pelaku bisnis tidak tepat sasaran dan gagal dalam membuat keputusan.

5. Hambatan Non Manajerial yang sering kali UMKM alami

Selain mengalami hambatan manajerial, UMKM juga sering kali mengalami hambatan yang disebabkan oleh faktor motivasi/ tujuan bisnis dan keterampilan sumber daya manusia. Namun, hambatan non-manajerial ini lebih sering dijumpai pada pelaku usaha mikro dan kecil.

- a. Motivasi Bisnis Didorong oleh Kebutuhan vs Didorong oleh Peluang

Banyak usaha mikro, khususnya di negara berkembang memiliki tingkat produktivitas yang rendah. Motivasi mereka dalam membangun bisnis sering kali karena faktor kebutuhan sehingga ambisi dalam menumbuhkan bisnis dan memaksimalkan keuntungan pun cenderung rendah.

b. Pelaku Berketerampilan Rendah / Berpendidikan Rendah

Faktor lainnya yang menghambat UMKM dalam menumbuhkan bisnisnya adalah keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia yang terbatas akibat literasi yang rendah. Untuk mengatasi hambatan-hambatan UMKM di atas, pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang teknologi digital dalam bisnis dengan beralih pada proses digitalisasi. Artinya, UMKM menggunakan teknologi dan data digital dalam proses bisnisnya untuk memperoleh pendapatan dan meningkatkan performa bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, *Rahardjo*. (2011). *Manajemen Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aditya Wardhana. 2015. Analisis Faktor-faktor Pembentuk Service Recovery Pada Top Brand Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Pelanggan Korporasi. ISSN 2089-3590. EISSN 2303-2472.
- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). DIGITAL MARKETING ADOPTION AND THE INFLUENCES TOWARDS BUSINESS SUCCESSES OF MSMEs CREATIVE SECTOR IN INDONESIA AND MALAYSIA. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377-386.
- Afida, A., & Zamzami, M. (2020). Perspektik Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(02), 96-111.
- Aris, Risdiana. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1) 9- 19. Diunduh dari <http://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia/article/view/2359/1757>.
- Chaffey, Dave*. (2015). *Digital Business and E Commerce Management*, 6th. Edition. UK: Pearson Education.
- D'aveni, R. A., & Ravenscraft, D. J. (1994). Economies of integration versus bureaucracy costs: does vertical integration improve performance?. *Academy of management Journal*, 37(5), 1167-1206.

- Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. In Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences (Vol. 3, Issue 3, pp. 2543–2550).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. JCES (Journal of Character Education Society, 3(3).
- Kaur, Gurneet. (2017). The Importance of Digital Marketing in The Tourism Industry. International Journal of Research-Granthaalayah, 5(6) 72-77.
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. subhan, & Dinda octavyra, R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. Startupreneur Business Digital (SABDA Journal), 1(1), 44–62.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing: An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. Journal of Information Systems & Operations Management Vol. 7, 1-8.
- Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit. Kencana.
- Pradiani, Theresia. 2018. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia 11 (2): 46–53.

- Rozinah, S., & Meiriki, D. A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. In *Jurnal JDM* (Vol. 2, Issue 2).
- Sari, D. C. *et al.* (2021) *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar *Kanuk*. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Stelzner, MA (2012). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are. Using Social Media to Grow Their Business*.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 15.
- Utomo, R.M. (2016, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283-2291.

PROFIL PENULIS I



Indra Welly Arifin, ST., M.Si, Lahir di Bengkalis pada tanggal 31 bulan Maret tahun 1966, dan sekarang menetap di kota Tebing Tinggi. Menyelesaikan pendidikan Diploma III Teknik Mesin di Politeknik Universitas Sumatera Utara pada tahun 1989, dan melanjutkan Sarjana Teknik Mesin di Universitas Medan Area (UMA) pada tahun 1990, dan melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Sumatera Utara (USU) Pada tahun 2014, dan merupakan pensiunan dari PT Indonesia Asahan Aluminium (Inalum). Saat ini, penulis aktif sebagai Dosen S1 Manajemen di STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Penulis bisa dihubungi melalui email indrawellyarifin66@gmail.com.

PROFIL PENULIS II



Hastuty Handayani Harahap, S.Sos, M.SP, Lahir pada 25 Oktober 1975 di Kota Padangsidempuan, Penulis menyelesaikan pendidikan Strata-1 di Universitas Sumatera Utara Medan 1998, dan Strata-2 di Universitas Sumatera Utara Medan 2009. Saat ini, penulis aktif sebagai dosen tetap di STIE Bina Karya pada Program Studi Manajemen yang mendalami dan mengajar mata kuliah Manajemen Perbankan dan Mata kuliah Manajemen Mutu. Penulis bisa dihubungi melalui email harahaphastutyhandayani@gmail.com

PROFIL PENULIS III



Frederik Rudy Sentosa, S.Psi, M.Si, Lahir di Kampung Pon, 28 Februari 1978 dan sekarang menetap di Kampung Pon, Serdang Bedagai. Menyelesaikan Sarjana Psikologi di Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta tahun 2000 dan melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta, Jurusan Psikologi Industri dan Organisasi (PIO) tahun 2001 dan lulus tahun 2003. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen di STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Penulis bisa dihubungi melalui email rudyrajagukguk00241@gmail.com.

PROFIL PENULIS IV



Nikson Sitindaon, S.Pd., MM, lahir di Pematang Panjang pada tanggal 05 Juni 1975, dan sekarang menetap di Kota Tebing Tinggi. Menyelesaikan S-1 (Sarjana Pendidikan) di UMN- Alwasliyah Medan pada tahun 2005 dan melanjutkan pendidikan S-2 (Magister Manajemen) di STIE ISM Tangerang pada tahun 2013. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen di STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Penulis bisa dihubungi melalui email sitindaonnikson@gmail.com

Implementasi Dan **STRATEGI DIGITAL MARKETING** PADA PENGEMBANGAN UMKM

Digital marketing adalah bagian dari promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM mengkolaborasi media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing. Beberapa usaha yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan offline justru perlahan mengalami kemunduran. Jenis usaha makanan dan minuman menjadi usaha UMKM yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM dan bermanfaat untuk pengurangan angka pengangguran di Kota-kota meskipun berasal dari sector informal yang masih belum tercatat di Badan Pusat Statistik. sector UMKM terus berusaha tetap bertahan dengan melakukan berbagai cara baik itu peningkatan promosi maupun pemberian diskon pembelian.



Penerbit
PT. Radja Intercontinental Publishing
Jl. Cempaka Putih, Sp. Tiga Blang Rayeuk,
Dsn. Angsana, Kota Lhokseumawe

www.radjapublika.org
<https://radjapustaka.com>

ISBN 978-623-88895-2-5

