

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Bagi UMKM di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo

Hamamia Hafsawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Zainul Hasan Kraksaan Probolinggo

Correspondence email: hamamiahafsawati@gmail.com

Abstrak. Memasuki era digital yang merubah pola tatanan kehidupan, penggunaan teknologi sudah menjadi lumrah dan merupakan kebutuhan sehari-hari dalam melakukan aktivitas termasuk dunia usaha. Pengembangan dan penguasaan digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran produk paling efektif di era digitalisasi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui digital marketing oleh UMKM, pengaruh digital marketing terhadap UMKM, serta bentuk binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Probolinggo terhadap UMKM. Metode yang peneliti gunakan yakni penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian adalah pelaku UMKM Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo yang akan memberikan data penelitian melalui wawancara menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh dan berpotensi menjadi peluang meraup keuntungan. Selain memberikan peningkatan pada penjualan produk juga dapat menghemat biaya promosi. Digital marketing juga mengajarkan pelaku usaha untuk terus mengikuti arah perkembangan zaman agar tidak tertinggal.

Kata kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Pengembangan; Strategi Pemasaran; UMKM

Abstract. Entering the digital era that changes the pattern of life, the use of technology has become commonplace and is a daily necessity in carrying out activities including the business world. The development and mastery of digital marketing is one of the most effective product marketing strategies in the current digitalization era. This study aims to determine the marketing strategy through digital marketing by MSMEs, the influence of digital marketing on MSMEs, as well as the form of guidance from the Probolinggo Regency Cooperatives and Micro Businesses towards MSMEs. The method that the researcher uses is descriptive qualitative research with the research subject being MSMEs in Kraksaan District Probolinggo Regency who will provide research data through interviews using purposive sampling technique. The results show that digital marketing is very influential and has the potential to be an opportunity to make profits. In addition to providing an increase in product sales, it can also save on promotional costs. Digital marketing also teaches business actors to continue to follow the direction of the times so they are not left behind.

Keywords: Digital Marketing; Development; Marketing Strategy; MSME; Social Media

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola tatanan kehidupan dunia pemasaran dari konvensional menuju era digital. Tidak dapat dipungkiri di era saat ini mengharuskan para pelaku usaha untuk *update* akan teknologi informasi. Upaya untuk mengembangkan usahanya, para pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas pangsa pasar. Biasanya strategi ini acap kali dikenal dengan strategi *digital marketing* yang banyak memasarkan produk melalui dunia digital. UMKM menurut peraturan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 merupakan sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Kriteria tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berkaitan dengan modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Proses dalam mengembangkan usaha dan memasarkan produk, pelaku UMKM dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang dilakukan menjadi tolak ukur dalam berkembang tidaknya suatu usaha. Jika strategi pemasaran dipoles secara kreatif dan inovatif maka pelaku usaha akan meraup keuntungan. Namun sebaliknya, jika strategi pemasaran yang dilakukan kurang maka perkembangan usaha dapat mengalami stagnan atau bahkan tertinggal dengan pelaku usaha lainnya.

Digital marketing digadang menjadi pilihan strategi pemasaran paling efektif di era saat ini. Hampir semua hal dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*. Penggunaan media sosial berkembang pesat baik pengguna dari kalangan anak-anak hingga dewasa lebih banyak menghabiskan waktu dengan *gadget*. Dikutip dari laman Kompas (2021) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. 96,4 persen dari total pengguna mengakses internet melalui ponsel genggamnya. *Digital marketing* didefinisikan oleh (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009) merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding*, yang menggunakan beberapa media berbasis web, misalnya *email*, *adwords*, dan *blog*. Menurut (Purnama Sari, 2016) *digital marketing* tidak dapat dipisahkan dengan internet, karena *web* dan internet merupakan suatu kesatuan.



Sumber: Sari, 2016

Gambar 1
Ringkasan Aktivitas Ecommerce Tahun 2021

Gambar 1 menjelaskan bahwa aktivitas *ecommerce* di tahun 2021 terhitung 93.0% mencari produk atau layanan secara online untuk di beli dengan menggunakan perangkat apa saja, 87.3% mengunjungi secara online toko ritel dengan menggunakan perangkat apa saja, 78.2% menggunakan aplikasi belanja di ponsel atau tablet, 87.1% membeli produk secara online dengan menggunakan perangkat apa saja dan 79.1 % membeli produk secara online melalui ponsel. Dari penjabaran tersebut dapat kita lihat bahwa kapasitas belanja *online* atau melalui *digital marketing* berkembang pesat dan cukup luas di berbagai dunia khususnya Indonesia. Media sosial serta aplikasi *marketplace* lainnya adalah sarana dalam mendukung proses *digital marketing*. Melalui media-media tersebut pelaku usaha dengan mudah mempromosikan produk serta dapat menjadi media pembelajaran bagi pelaku usaha agar tidak gaptek (gagap teknologi). Meski demikian, masih banyak pelaku usaha yang sudah memiliki usaha besar namun belum paham akan pemasaran digital. Permasalahan yang sering kali dikeluhkan oleh para pelaku usaha meliputi strategi pemasaran yang kurang, penggunaan *digital marketing* yang belum optimal, serta tidak paham cara penggunaan teknologi.

Melihat permasalahan yang ada membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Bagi UMKM di Kraksaan Probolinggo dengan tujuan UMKM merupakan aset dalam pertumbuhan ekonomi dan *digital marketing* adalah solusi pemasaran yang efektif di era digitalisasi saat ini, sehingga para pelaku UMKM dapat terus berbenah dan melakukan perubahan seiring dengan perkembangan zaman.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Gunawan (2005) bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial. Penelitian kualitatif melibatkan peneliti secara langsung dengan masalah yang dikaji. Pada penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif maksudnya peneliti menganalisa data yang dikumpulkan berupa kata-kata maupun gambar. Data tersebut dapat berasal dari wawancara, foto, video, dan dokumen pribadi. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara kepada pelaku usaha menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan sejak bulan Desember 2021 hingga Januari 2022.

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *digital marketing* dapat memberikan omzet yang meningkat dibandingkan sebelum beralih ke pemasaran digital. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Batik Dewi Rengganis, UMKM Latoel Pizza, dan UMKM Asnia Food sudah cukup berjalan baik sesuai dengan pengamatan peneliti pada akun media sosial dan *marketplace* mereka. UMKM Batik Dewi Rengganis bergerak dalam bidang usaha industri batik. UMKM Latoel Pizza bergerak dalam bidang usaha makanan, di mana produk yang disajikan adalah pizza. Sedangkan UMKM Asnia Food bergerak dalam bidang usaha industri pengolahan, produk yang disajikan berupa abon ikan.

Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Oleh UMKM

Tabel 1 menggambarkan bahwa strategi pemasaran *online* sudah cukup berjalan dengan baik. UMKM Batik Dewi Rengganis promosi yang dilakukan melalui Instagram dan Shopee. Tercatat sebanyak 680 *follower* aktif yang

mengikuti akun Instagram @batik_dewirenganis dan 16 *follower* yang mengikuti akun Shopee Galeri Batik Dewirenganis. Meski terbilang baru memaksimalkan kembali media dalam pemasaran digital, namun konten yang disediakan cukup menarik sehingga konsumen lebih mudah mengenal produk batik yang dipasarkan. Pada pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Batik Dewi Rengganis terdapat dua akun terpisah antara akun promosi dan akun katalog produk.

Tabel 1
Pemasaran Digital yang digunakan oleh UMKM

Nama UMKM	Pemasaran Digital yang digunakan			
Batik Dewi Rengganis	-	-	Shopee	Instagram
Latoel Pizza	WhatsApp Business	Gofood	-	Instagram
Asnia Food	WhatsApp Business	-	Shopee	Instagram

Sumber: data olahan

Pada UMKM Latoel Pizza sendiri aktif dalam beberapa pemasaran *online* seperti WhatsApp Business, Gofood, dan Instagram. Terhitung jumlah *follower* aktif @latoel.pizza sebanyak 197 akun yang mengikuti. Kendala yang dialami dalam pemasaran digital oleh UMKM Latoel Pizza yaitu pada pengelolaan instagram yang kurang maksimal. Meski demikian konsumen tetap dapat melakukan pemesanan Pizza ini bahkan bisa melalui 3 aplikasi di atas yakni WhatsApp Business, Gofood, dan Instagram. Kemudian pada UMKM Asnia Food yang terbilang baru beralih ke pemasaran digital. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Asnia Food melalui WhatsApp Business, Instagram dan Shopee. Tercatat sebanyak 531 *follower* aktif yang mengikuti akun Instagram @asniafood dan 97 *follower* aktif yang mengikuti akun Shopee asniafood. Kendala yang dialami dalam pemasaran digital oleh UMKM Asnia Food yaitu pada pengelolaan konten media yang kurang maksimal. Terlepas dari itu citra rasa yang ditawarkan oleh UMKM Asnia Food tidak diragukan bahkan pemasaran produknya cukup luas jangkauannya karena bukan hanya lingkup Kabupaten tetapi juga Nasional. Awal dari terbentuknya pemasaran digital yang dilakukan oleh para pelaku usaha tidak serta-merta melalui proses yang singkat. Adapun rangkuman yang peneliti dapatkan dari beberapa pelaku usaha yang peneliti ajak wawancara tentang bagaimana langkah awal untuk mempersiapkan penggunaan media digital diantaranya:

1. Menyiapkan akun media sosial. Langkah pertama yang harus dilakukan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya melalui *digital marketing* yakni menyiapkan akun terlebih dahulu. Contohnya menyiapkan akun WhatsApp Business, Facebook, Instagram, Gofood, Shopee dan lain sebagainya.
2. Mengoptimalkan konten media sosial. Optimal di sini bermaksud untuk memberikan daya tarik kepada konsumen. Misal mengelola desain media sosial semenarik mungkin dan menyediakan katalog untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk.
3. Meningkatkan kunjungan media sosial. Semakin banyak orang yang mengunjungi akun media sosial kita, maka semakin dikenal media sosial kita oleh orang lain. Untuk meningkatkan kunjungan media sosial langkah awal yang bisa dilakukan adalah meminta bantuan terhadap keluarga dan teman terdekat terlebih dahulu. Kemudian bisa mempromosikan kepada orang lain agar mampir ke media sosial kita.
4. Melakukan pesan siaran atau *update* status WhatsApp. Pesan siaran atau membuat status di WhatsApp merupakan bagian dari *digital marketing*. Cara seperti ini juga dapat menarik konsumen untuk melihat produk apa yang kita jual sehingga menimbulkan rasa ingin tahu.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap UMKM

Hasil wawancara dalam penelitian ini dengan pelaku usaha mengungkapkan bahwa 1) untuk penjualan online memang baru beralih di tahun-tahun ini. Sebelumnya lebih aktif di pemasaran konvensional. Pendapatan menurun setelah adanya pandemi, namun dibarengi melalui penjualan online sedikit banyak kembali meningkat; 2) *digital marketing* sangat berpengaruh bagi usaha. Selama pandemi penjualan menurun dan baru melakukan pemasaran online di tahun 2021. Pendapatan dan penjualan kembali naik.

Tabel 2
Perbandingan Perolehan Pendapatan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing

Nama UMKM	Perolehan Pendapatan Sebelum Menggunakan Digital Marketing (Tahun 2020)	Perolehan Pendapatan Setelah Menggunakan Digital Marketing (Tahun 2021)
Batik Dewi Rengganis	Rp. 57.000.000	Rp. 170.000.000
Latoel Pizza	Rp. 36.000.000	Rp. 108.000.000
Asnia Food	Rp. 48.000.000	Rp. 60.000.000

Sumber: data olahan

Melalui sajian data wawancara dari masing-masing pemilik usaha dan hasil perbandingan perolehan pendapatan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing* menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan usaha sangat berpotensi menjadi peluang meraup keuntungan karena media *digital marketing* memiliki jangkauan yang cukup luas serta dapat menghemat biaya promosi.

Bentuk Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Probolinggo Terhadap UMKM

UMKM tidak pernah lepas dari dukungan lembaga pemerintah untuk dapat memaksimalkan hasil usahanya. Adanya lembaga pemerintah yang membantu dalam pembinaan UMKM membuat pelaku usaha tidak kehilangan arah untuk terus maju. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Probolinggo hadir dalam memberikan fasilitasi pelatihan kepada para pelaku usaha untuk mengembangkan keahlian khususnya dalam bidang pemasaran. Pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Probolinggo diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha agar dapat memperluas pemasaran. Pemasaran yang diharapkan bukan hanya melalui tatap muka langsung kepada konsumen namun juga diharapkan bisa melakukan secara *online*. Bentuk binaan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi Kabupaten Probolinggo yaitu:

1. Pelatihan *digital marketing*. Pelatihan ini biasanya dilakukan selama 3 hari dengan menghadirkan pemateri-pemateri yang sudah mumpuni di bidang *digital marketing*. Dalam pelatihan ini hanya membutuhkan media *smartphone* sebagai media utama untuk melakukan pemasaran *online*. Peserta pelatihan diajak mengenal aplikasi-aplikasi *marketplace* dan dilakukan praktek pembuatan akun media sosial.
2. Pelatihan pengiriman paket. Selain memfasilitasi pelatihan *digital marketing*, Dinas Koperasi juga memberikan fasilitasi pelatihan pengiriman paket. Segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran *online* maka tidak lepas dari pengiriman paket pesanan. Pemateri yang dihadirkan oleh Dinas Koperasi yaitu Kantor Pos. Peserta pelatihan diberikan pemahaman tentang bagaimana cara pengemasan paket, pengantaran paket, hingga pengiriman paket.

Simpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh dan berpotensi menjadi peluang meraup keuntungan. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan yang mereka peroleh sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing*. Meskipun masih ada beberapa kendala yang dialami oleh para pelaku usaha seperti penggunaan media *online* yang masih kurang karena masih proses peralihan menggunakan teknologi, namun alasan pelaku usaha untuk beralih ke pemasaran digital karena cakupan pemasarannya cukup luas dan tentu dapat meningkatkan penjualan. Kemudian karena adanya pandemi covid-19 juga mengharuskan pelaku usaha untuk berjualan menggunakan media *online*.

Daftar Pustaka

- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Probolinggo. (2021). *Materi Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM*.
- Gunawan, Imam. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kompas.com. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Diakses 4 Januari 2022, dari <http://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Sari, P. 2016. Penerapan Pemasaran Viral Pada Ukm Rumah Batik Tulis Madura. *Agustus*, 8(2), 132-138.
- Sanjaya, Ridwan & Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. PT. Elex Media Komputering.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).