



## PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA ERA EKONOMI ASEAN

**Nito Fathur Rahman**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas London School of Public Relation  
Jalan K.H Mas Mansyur no.kav 35,10220  
email\_21172350023@lspr.edu

### **ABSTRACT**

*Today's technology continues to grow and the benefits of using the internet are felt for the users. Some people feel dependent on the existence of the internet, including the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in utilizing information technology to run their business, especially in the era of the ASEAN Economic Community (AEC). The purpose of this research is to generally describe the impact of digital marketing on sales volume for MSEs in the city of Jakarta. This research is of a qualitative type, using a triangulation model, which combines structured interview methods, in-depth interviews and observations of MSME actors who are actively registered at the Office of Market Community Empowerment – Cooperatives and City Small and Medium Enterprises. From the research results it is known that digital marketing makes it easier for MSME players to provide information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for UKM players.*

**Keywords:** *digital marketing communication, umkm, marketing management*

### **ABSTRAK**

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

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, Manajemen Pemasaran

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi pada masa era digital saat ini tumbuh berkembang dengan begitu cepat seiring dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Hal ini membuat penggunaan dalam teknologi semakin meningkat pesat. Semakin berkembangnya teknologi tentu diimbangi dengan berbagai ilmu pengetahuan yang mampu melahirkan inovasi-inovasi untuk mendorong kreativitas masyarakat dalam kehidupan ini. Perkembangan teknologi mampu menunjukkan kemajuan yang sangat luar biasa saat ini. Dalam berbagai sektor kehidupan telah menggantungkan aktivitasnya dengan adanya teknologi saat ini. Kehadiran teknologi mampu membuat perubahan yang besar bagi manusia dalam semua aspek kehidupan.

Kekuatan ekonomi bagi Indonesia saat ini khususnya di daerah-daerah mulai menunjukkan eksistensinya yaitu dengan hadirnya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), pemerintah telah fokus untuk memajukan dan mempromosikan potensi yang dimiliki para pelaku UMKM agar menjadi penunjang perekonomian bagi masyarakat di daerah-daerah. Akan tetapi para pelaku UMKM ini memiliki kendala dalam digitalisasi

pemasarannya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari pelaku UMKM dibidang kuliner yaitu Chief Executive Officer (CEO) Rafi Nilamsari, pemilik usaha Kebab Turki dalam Harian Nasional (2019):

*“Pemerintah masih tertinggal dalam mendigitalisasi para pelaku UMKM untuk mengoptimalkan dan juga pendukung dari regulasi bagi para komunitas pelaku UMKM.” (Rafi Nilamsari, pemilik usaha Kebab Turki)*

Dalam hal ini pemerintah terus berupaya dalam memajukan UMKM, hal tersebut dibuktikan dengan adanya Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia. Gerakan tersebut sudah membuat jutaan para pelaku UMKM berpartisipasi dalam menggunakan berbagai platform e-commerce. Pemerintah juga memberikan pelatihan digitalisasi, serta promosi agar para pelaku UMKM mampu mandiri kedepannya, tidak hanya itu saja pemerintah juga memberikan penyaluran peminjaman berupa modal bagi para pelaku UMKM oleh Bank Himpunan Bank Milik Negara dan para pelaku UMKM diberikan penempatan oleh pemerintah dalam katalog pengadaan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).



Sumber: ASEAN SME Policy Index (2018)

Gambar 1. Tingkat Indeks Kebijakan UKM di ASEAN

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

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

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

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

### 1.1. Tinjauan literatur

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

Menurut Chaffey (2009:10) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology*, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Rhenald Kasali (2011) di mana dengan *mobile technology*, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggaman.

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

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

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.

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

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

Prinsip yang dimaksud adalah The Seven Laws yang merupakan akronim dari 7 huruf DIGITAL, yaitu: Diferensiasikan produk atau layanan; sederhanakan Ide; Gunakan kreativitas; Identifikasi posisi pelanggan atau pembeli di dalam media digital; Tepati yang dijanjikan; Align antara strategi digital marketing dengan strategi organisasi; Lihat yang diinginkan pasar (Sanjaya & Tarigan, 2009). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya dari kumpulan 100 postingannya selama 100 hari berturut-turut di harian Kompas dan kompas.com yang kemudian dibukukan dalam *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Hadirnya konsep pemasaran ini adalah hasil dari lahirnya Web 2.0 yang membuat semua orang tanpa terkecuali, selama punya akses internet, memiliki kesempatan yang sama untuk bisa sukses (Kartajaya, 2009).

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

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

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

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

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

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

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

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

Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, proce, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience dan communication (Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuuuk memaksimalkan profir dan penggunaan internet juga membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003). raian tinjauan literatur berisi review/ulasan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan studi yang dilaksanakan, dan diutamakan dalam 5 tahun terakhir.

## 2. METODE PENELITIAN

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

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

alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah.

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

Penelitian ini berjenis kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi dan sampel tetapi situasi sosial dan informan (Sugiyono, 2009). Informan pada penelitian ini adalah pelaku UMK aktif di kota Jakarta, yang telah menggunakan teknologi informasi baik itu menggunakan sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lain sebagainya, kemudian menggunakan *platform chatting* seperti Whatsapp, Blackberry Messenger (BBM) dan *line* atau para pelaku UMK menggunakan media *website* pribadi maupun di *marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi serta data sekunder yang berasal dari dinas PMP-KUMK mengenai jumlah pelaku UMK aktif di kota Jakarta.

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

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

Purposive sampling yaitu suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel, dimana pemilihan dilakukan berdasarkan keputusan terhadap populasi yang memenuhi kriteria yaitu:

1. Merupakan pelaku UMK aktif di Kota Jakarta.
2. Menggunakan strategi *digital marketing* diantaranya penggunaan sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan lain sebagainya, menggunakan *platform chatting* seperti Whatsapp, Blackberry Messenger (BBM) dan *line*, serta penggunaan *website* pribadi dan *marketplace*.
3. bersedia menjadi subyek penelitian.

Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 10 pelaku UKM.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Dari 10 UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kategori industri antara lain makanan dan minuman, *fashion*, ritel, dan indutsri kreatif. Para UMK menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama saat ini

seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via *online*.

Tabel 1. Data Informan

No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Lavender	Tas
2	Café Abang dan Xiao Saa	Makanan
3	Sprei Jakarta	Sprei
4	Takoyaki Jakarta	Makanan
5	Mr. Cut	Potong Rambut Pria
6	Queen Shabby	Perlengkapan Rumah
7	Ebrownies	Makanan
8	Putra Siregar Phone Shop	Jual Beli Handphone
9	Star Milkshake	Makanan dan minuman
10	Florist Jakarta	Toko Bunga

Sumber: Data Diolah (2022)

Keseluruhan para UMK menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, dari 10 UMK hanya 7 yang menggunakan social chatting dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan dan 3 UMK menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada dan platform lainnya seperti ketersediaan produk di aplikasi Go-Food dan penggunaan Youtube sebagai media promosi oleh para UKM.

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

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

*website* perusahaan, memaksimalkan Search Engine Optimization (SEO) serta menggunakan Google AdSense sebagai media promosi (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Berikut adalah hasil wawancara dari narasumber:

*"Penggunaan sosial media dan sejenisnya cukup membantu dalam berkomunikasi dan menambah pelanggan setia karena pengunjung lebih memilih untuk membeli lewat marketplace dibandingkan harus mampir ke toko." (Narasumber 1)*

*"Rata-rata yang berkunjung ke Café Abang merupakan orang yang melihat sosial media kami, setiap hari saya selalu menginformasikan dan mengupload produk baru maupun repost produk lama kami dan konsumen bisa menjadi co-creator untuk produk kami kedepan." (Narasumber 2)*

*"Kami selalu menggunakan media sosial terutama Facebook karena tidak perlu biaya untuk posting di Facebook dan konsumen akan langsung menghubungi kami dan mereka bisa langsung ke toko kami maupun kami bisa mengirim produknya melalui jasa pengiriman." (Narasumber, 3)*

*"Dengan menggunakan media sosial maupun aplikasi yang lain membuat penjualan saya meningkat dan saya selalu memberikan menu baru di instagram serta saat ini kami sudah bekerjasama dengan Go-Food sehingga konsumen bisa menikmati produk kapan saja dan dimana saja." (Narasumber, 4)*

*"Sosial media merupakan media promosi yang murah karena pelanggan kami dapat melihat segala aktivitas dan berbagai produk pomade yang tersedia di barbershop kami, konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan kami." (Narasumber, 5)*

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

#### 4. PENUTUP

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

Secara keseluruhan internet *marketing* adalah pendekatan baru dalam dunia *marketing* yang dapat menghemat biaya, meningkatkan *customer loyalty* dan membuat order secara

sistematis (Mokhtar, 2015). *Internet marketing* secara signifikan mengelola informasi dan *customer relationship* (Canavan, Henchion, & O'Reilly, 2007).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta
- Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550710728110>.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. *EKSIS*, XI(2), 1907–7513. Jumlah UMKbinaan Dinas PMP-KUMK kota Batam.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kemenperin. (2016). Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMKM. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-DorongEkspansi-UMK>
- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era New wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86.
- Kominfo. (2013). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved from [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Moloeng, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eb008779>
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's. *Journal of Integrated Marketing Communicatons*, 1–3.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.