

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL DI KOTA TASIKMALAYA

Reyhan Qatrunada Usulu^{1*}, Balebat Dwi Adisubagja², Dhea Febrianti³, Azizah Azhar⁴, Adi Prehanto⁵, Asep Nuryadin⁶
^{1,2,3,4,5,6}*Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46124*
Email Korespondensi: reyhan18@upi.edu

ABSTRAK

Literasi digital yang semakin berkembang melalui teknologi informasi dapat memudahkan dan memfasilitasi para UMK dalam melatih skill pada usahanya. Hal tersebut memberikan dampak positif pada perubahan UMK di Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya merupakan kota industri kreatif yang telah berkembang melalui teknologi digital. Teknologi digital yang memiliki banyak jenis penerapan pada kota industri dapat memperkuat persaingan pada tiap usaha. Salah satu penerapan yang sering digunakan oleh kota industri kreatif adalah strategi pemasaran digital. Strategi ini mampu mengubah gaya hidup para usaha di Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak UMK yang telah menerapkan pemasaran digital dan mengetahui seberapa pengaruh kemudahan teknologi dalam pengembangan usaha. Metode pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh, kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk penjelasan hasil dan pembahasan yang didapatkan. Populasi yang didapatkan berdomisili di Kota Tasikmalaya dengan jumlah sampel sebanyak 4 responden. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, para UMK merasakan dampak positif seperti pengurangan biaya dan meluasnya jangkauan konsumen dari penggunaan pemasaran digital pada usaha, namun masih banyak juga yang belum memanfaatkan media sosial tersebut secara maksimal dikarenakan kekurangan SDM yang mengurus sosial media dan kurangnya ilmu yang dimiliki.

Kata Kunci: *Literasi digital, Strategi, Pemasaran Digital, UMK*

ABSTRACT

Digital literacy that is increasingly developing through information technology can facilitate MSEs in training skills for their business. This has a positive impact on changes of the MSE in Tasikmalaya. Tasikmalaya City is a creative industry city that has developed through digital technology. Digital technology that has many types of applications in industrial cities can strengthen the competition of every business. One of the practices that is often used by creative industry cities is a digital marketing strategy. This strategy is able to change the course of businesses in Tasikmalaya. This research was conducted to find out how many MSEs have implemented digital marketing and to find out how much influence the ease of technology has in business development. The method in this study uses a qualitative approach method. The data obtained were then analyzed and interpreted in the form of an explanation of the results and discussion. The population is MSEs that are in the City of Tasikmalaya with a total sample of 4 respondents. Based on the results of interviews conducted, MSEs felt the positive impacts such as reducing costs and expanding consumer reach from the use of digital marketing for businesses, but there are still many who have not made the most of social media due to a lack of human resources dealing with the social media and their lack of knowledge.

Kata kunci : *Digital Literacy, Strategy, Digital Marketing, MSE*

PENDAHULUAN

Persaingan pasar online yang memiliki dampak besar bagi para pelaku usaha menyebabkan pelaku bisnis konvensional beralih ke digital. Penelitian Awaluddin (2019) menyatakan bahwasanya terdapat 10 macam pemasaran online antara lain “konten marketing, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *social media marketing (SMM)*, *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*, *Affiliate Marketing*, *Instant Messaging Marketing*, *Radio Marketing* dan *Television Marketing*”. Salah satu pemasaran yang digunakan pada kota Tasikmalaya adalah konten marketing dan social media. Kedua jenis pemasaran yang sering digunakan masyarakat untuk meningkatkan profit dan peminat pada produk yang dipasarkan. Namun, di kota Tasikmalaya masih terlihat awam mengenai literasi digital UMK. Literasi digital merupakan kepandaian dalam penggunaan internet dan media sosial dengan berupa konsep dan praktik (Rizal et.al., 2022).

Saat ini masyarakat Indonesia melakukan penjualan dengan cara memanfaatkan digital, sehingga kegiatan tersebut menjadi lebih mudah dan efektif. Banyaknya platform-platform yang mendukung adanya kemajuan digital di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Gunawan et.al (2017) yang mengemukakan bahwa Tasikmalaya menjadi sebuah kota dengan gelar kota industri kreatif. selain itu, kota industri kreatif tersebut dipadukan juga dengan memanfaatkan teknologi yang lebih modern hingga terciptanya peluang dalam pengembangan suatu bisnis. Adapun keuntungan yang dapat dirasakan oleh para pelaku bisnis di kota Tasikmalaya salah satunya yakni mempermudah dan memperluas jangkauan pemasaran pada konsumen. Tidak hanya itu, pemasaran digital ini diharapkan juga dapat menarik perhatian minat konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi penjualan atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Satyo (dalam Nurpratama, 2020) pemasaran digital diartikan sebagai pelaku usaha yang mempraktikkan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi kepada konsumen dengan cara yang baik, individu dan *cost-effective*.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan pemasaran melalui media digital bagi usaha mikro kecil yang ada di kota Tasikmalaya. selain itu, mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan teknologi dalam pengembangan bisnis. Penulis mengangkat permasalahan ini dikarenakan melihat keluh kesah para UMK di era digital Tasikmalaya.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode yang menafsirkan suatu fenomena melalui penggalian data secara mendalam dimana peneliti menjadi pusat dari penelitian tersebut (Anggito & Setiawan, 2018). Jenis pendekatan penelitian ini dipilih dikarenakan data yang diperoleh lebih mendalam dan mendetail membahas tentang permasalahan dari penelitian yang dituju. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif, yaitu data yang diperoleh akan dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk penjelasan mengenai hasil dan pembahasan yang didapatkan (Dewi, 2020). Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para responden dan data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Populasi pada penelitian ini adalah UMK yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dengan jumlah sampel sebanyak 4 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil dipilih berdasarkan

pertimbangan dan ketentuan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian (Handika & Darma, 2018). Penelitian dilakukan dengan observasi terhadap UMK yang sesuai dengan kriteria, yaitu yang memiliki omzet kurang dari Rp2.500.000.000,00 miliar (dua miliar lima ratus juta Rupiah) per tahunnya (Arsj, 2021), kemudian melakukan wawancara mendalam terkait topik menyangkut penelitian yang dibagi atas 3 bagian pertanyaan, yaitu profil responden, penerapan, dan pengaruh dari penggunaan pemasaran digital. Setelah itu dilakukan dokumentasi dan data diolah dan dianalisis setelahnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan pemasaran digital pada UMK yang ada di kota Tasikmalaya:

Media Promosi

Pembahasan ini mengacu kepada penggunaan platform media sosial sebagai media promosi itu. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada narasumber, diketahui bahwa media promosi yang digunakan cukup beragam. Media yang digunakan didominasi oleh platform WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Alasan narasumber menggunakan media sosial sebagai media pemasaran adalah untuk memperluas jangkauan dari konsumen yang ingin dicapai. Hal tersebut merupakan salah satu kelebihan mengapa pemasaran melalui media digital lebih unggul dibandingkan pemasaran tradisional dikarenakan seberapa besar jangkauan konsumen yang ingin dicapai tidak tergantung dari biaya yang dikeluarkan, melainkan seberapa menarik konten yang ditawarkan (Chakti, 2019).

Frekuensi Postingan

Pada poin pembahasan ini, dibahas mengenai frekuensi atau seberapa sering narasumber melakukan pengunggahan konten pada media sosial yang digunakan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa sebagian besar narasumber masih kurang rutin dalam aktivitas pengunggahan konten pada media sosial. Alasan mengapa narasumber kurang rutin mengunggah konten

disebabkan narasumber yang masih kesulitan dalam menggunakan media sosial tersebut dan kesibukan yang dihadapi. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yulia dan Setianingsih (2020) yang menyatakan bahwa UMKM masih kurang menaruh perhatian serius dalam mengelola media pemasaran online mereka dikarenakan kesulitan kurangnya ilmu dalam menggunakan media sosial tersebut. Beberapa narasumber mengungkapkan bahwa mereka membutuhkan seseorang yang dapat mengerjakan tugas dalam pengunggahan konten media sosial atau bisa disebut sebagai *Social Media Specialist*.

Strategi Khusus Dalam Pemasaran

Dari pembahasan mengenai strategi khusus yang digunakan dalam pemasaran yang digunakan, didapatkan jawaban bahwa para narasumber mempunyai strategi khusus dalam aktivitas pemasarannya. Beberapa narasumber menggunakan jasa *influencer* untuk melakukan aktivitas *endorsement* pada produk yang ditawarkan. Narasumber yang lain menjawab bahwa mereka menggunakan promo-promo dari platform *e-commerce* yang mereka gunakan sebagai strategi untuk menarik minat

konsumen pada produk mereka. Jawaban ini sesuai dengan penelitian Widyaningrum, Sulistyowati, dan Kadi (2022) yang memaparkan bahwa pemasaran menggunakan jasa *influencer* dan penggunaan platform *e-commerce* yang dimaksimalkan dapat memberikan dampak positif.

Biaya Promosi

Dari hasil wawancara yang dilakukan mengenai pengaruh biaya promosi yang dilakukan, semua narasumber sepakat bahwa pemasaran digital mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan. Ini dikarenakan narasumber tidak perlu mencetak media promosi fisik seperti brosur, pamflet, atau spanduk lagi dikarenakan semua aktivitas promosi telah dilakukan melalui platform media digital. Jawaban ini sesuai dengan penelitian Febriyanto dan Arisandi (2018) bahwa promosi melalui media digital menghemat biaya pengeluaran untuk keperluan promosi dikarenakan biaya yang dibutuhkan hanyalah dari kuota internet dan layanan periklanan digital seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads*.

Jangkauan konsumen

Pada poin pembahasan mengenai jangkauan konsumen yang dicapai, didapatkan hasil jawaban wawancara yang menyatakan bahwa para narasumber setuju jika penerapan pemasaran digital memperluas jangkauan konsumen mereka. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Harini, Wulan, dan Agustina (2021) bahwa menerapkan pemasaran digital memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan jangkauan konsumen yang berujung pada meningkatnya hasil penjualan. Hal ini salah satunya dipengaruhi karena konsumen yang dapat memesannya secara digital sehingga tidak perlu repot datang ke tempat usaha. Selain itu, para narasumber juga sepakat bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh positif dalam menarik konsumen untuk membeli produk kembali. Salah satu alasan yang diungkapkan oleh narasumber adalah karena promo-promo menarik yang ditawarkan oleh pihak pemilik usaha kepada konsumen-konsumennya.

Pesaing

Menurut hasil wawancara yang dilakukan tentang jumlah pesaing yang bertambah, para narasumber terbagi atas dua jawaban, yaitu pesaing yang bertambah dan tidak bertambah. Meskipun begitu, para narasumber sepakat bahwa tiap produk yang dimilikinya memiliki ciri khas nya masing-masing sehingga pesaing merupakan hal yang tidak terlalu dikhawatirkan. Hal ini sejalan dengan artikel lansiran Kementerian Keuangan RI (2022) yang menjelaskan bahwa apabila sebuah usaha ingin terlihat menonjol di sebuah platform *e-commerce*, maka usaha tersebut perlu membentuk suatu *branding* yang menjadi ciri khas dari usaha tersebut sehingga tidak hanya menarik konsumen baru saja, namun juga menjadikan konsumen baru tersebut sebagai konsumen yang loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan. Ketika usaha tersebut telah memiliki ciri khasnya tersendiri, maka usaha tersebut dapat menentukan harganya tanpa perlu khawatir mengenai produk pesaing yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dikarenakan telah memiliki keunikannya sendiri bagi para konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media promosi yang banyak digunakan oleh para UMK di Tasikmalaya dalam melakukan pemasaran digital didominasi oleh media sosial Whatsapp, Instagram, dan Facebook, serta marketplace seperti Shopefood, Gofood, dan Grabfood. Para UMK tersebut memiliki strategi khusus dalam melakukan pemasarannya seperti menggunakan jasa Influencer dan menggunakan promo-promo dari marketplace dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan. Dari penggunaan pemasaran digital tersebut, UMK Tasikmalaya merasakan dampak positif pada pengurangan biaya dalam melakukan promosi dan meluasnya jangkauan konsumen yang diperoleh. Meskipun begitu, para UMK masih belum bisa mengoptimalkan penggunaan media pemasaran digital dikarenakan kurangnya konsistensi dalam melakukan pengunggahan konten sehingga membutuhkan SDM yang berperan sebagai *Social Media Specialist* untuk mengelola media promosi yang digunakan.

Saran

Bagi para UMK Tasikmalaya, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah mengoptimalkan penggunaan media pemasaran digital secara maksimal dan konsisten dalam pembuatan konten-konten menarik di media sosial guna meningkatkan hasil penjualan dari bisnis yang dijalankan.

REFERENSI

- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Bisnis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arsj, F. R. (2021). Sosialisasi Desain Kemasan Sebagai Daya Tarik Produk Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Jakpreneur Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2), 75-83.
- Aziati, Y. (2020). Analisis Pengaruh *User Experience* Terhadap Kepuasan Pengguna *Mobile Application E-Commerce* Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. *Applied Information Systems and Management (AISM)*, 2(2), 77-80.
- Bakhri, S. (2020). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil dan Menengah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 54-65.
- Chakti, A., G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital Marketing Strategy On Travel Tourism Business In Marketing 4.0 Era. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 58-64.
- Febriyanto, M., T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Handika, M., R., & Darma, G., S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Harini, C., Wulan, H., S., & Agustina, F. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang. *Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 23(2), 90-96.
- Hidayat, M. A., Addaraini, A. F. M., Rahman, M. R., & Hilmi, D. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp sebagai Media Pembelajaran Berbasis Distance Learning. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Ilmiah*, 6(1), 53-64. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 6(1), 53-64.
- Hutahaean, J., Harmayani, H., Apdilah, D., Rahayu, S., & Siregar, E. S. (2022). Literasi Digital: Bijak Dalam Berekspresi Dan Bermedia Sosial. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kementerian Keuangan RI. (2022, Mei 5). Cara Cerdas Pemasaran Digital untuk Produk UMKM. Diakses dari <https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/133-cara-cerdas-pemasaran-digital-untuk-produk-umkm.html>.

- Koeswandi, T., A., dkk. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Terdampak Covid-19 Di Kota Tasikmalaya. *Jumbiku: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(3), 75-80.
- Marthalina, M. (2018). Pemberdayaan Perempuan Dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, 3(1), 59-76.
- Kurnia, N., Wendratama, E., Adiputra, W. M., & Poerwaningtias, I. (2019). *Literasi digital keluarga: Teori dan praktik pendampingan orangtua terhadap anak dalam berinternet*. UGM PRESS.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Rizal, C., Rosyidah, U. A., Yusnanto, T., Akbar, M. R., Hidayat, L., Setiawan, J., ... & Novita, Y. (2022). *Literasi digital*. Get Press.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-148
- Widyaningrum, M., D., Sulistyowati, L., N., & Kadi, D., C., A. (2022). Studi Komparatif Strategi Influencer Marketing, Media Pemasaran Dan Pemanfaatan Aplikasi GoFood Dan GrabFood Guna Mempertahankan Eksistensi UMKM Kuliner Di Kota Madiun (Studi Kasus UMKM Kuliner Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4*. Madiun: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada UMKM Produksi Mebel Di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346-354.