



MUFAKAT:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan, 6 Tahun 2023

Vol 2, No2.

PENTINGNYA PEMAHAMAN TENTANG DIGITAL MARKETING BAGI PEMILIK USAHA UMKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRY DIGITAL 4.0

Amalia Natasya Hany Syahputri, Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: ¹ Amalianatasya40@gmail.com

Abstract

The world continues to innovate in the development of technology that facilitates the processing of human data, which leads to the development of cyber-physical systems. The trend of increasingly advanced information technology (IT) has a significant impact on the efficiency of a better life. Especially in the current industrial era 4.0, technology is an important factor that can facilitate all activities carried out. The true meaning of Industry 4.0 refers to industries that are in the fourth generation, or the stage where intelligent systems and advanced technologies such as artificial intelligence (AI) and machine learning enter. By using this technology, future problems can be solved, so that all decisions can be made more effectively and efficiently, and the productivity of companies or other industries increases. In fact, the use of digital technology is now commonplace in marketing products and services. Marketing of products and services using digital technology can also be referred to as digital marketing. As previously explained, digital marketing is increasingly becoming a conversation among entrepreneurs because digital marketing offers a marketing concept that is different from marketing in general or usual. Marketing carried out in digital marketing focuses more on cyberspace, with the aim of reaching more people

Abstrak

Dunia terus berinovasi dalam perkembangan teknologi yang memudahkan pemrosesan data manusia, yang mengarah pada pengembangan sistem cyber-fisik. Kecenderungan teknologi informasi (TI) yang semakin maju berdampak signifikan terhadap efisiensi kehidupan yang lebih baik. Apalagi di era industri 4.0 saat ini, teknologi menjadi faktor penting yang dapat memudahkan segala aktivitas yang dilakukan. Arti sebenarnya dari Industri 4.0 mengacu pada industri yang berada di generasi keempat, atau tahap di mana sistem cerdas dan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin masuk. Dengan menggunakan teknologi ini, masalah masa depan dapat diatasi, sehingga semua keputusan dapat dibuat lebih efektif dan efisien, dan produktivitas perusahaan atau industri lainnya meningkat. Bahkan, penggunaan teknologi digital kini sudah lumrah dalam memasarkan produk dan jasa. Pemasaran produk dan layanan menggunakan teknologi digital juga dapat disebut sebagai pemasaran digital. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, digital marketing semakin menjadi perbincangan di kalangan pengusaha karena digital marketing menawarkan konsep pemasaran yang berbeda dengan pemasaran pada umumnya atau biasanya. Pemasaran yang dilakukan dalam digital marketing lebih menitikberatkan pada dunia maya, dengan tujuan menjangkau lebih banyak orang

Article History

Received: 20 Juni 2023

Reviewed: 30 Juni 2023

Published: 4 Juli 2023

Key Words

Understanding, Digital Marketing, Business Owner

Sejarah Artikel

Received: 20 Juni 2023

Reviewed: 30 Juni 2023

Published: 4 Juli 2023

Kata Kunci

Pemahaman, Digital Marketing, Pemilik Usaha



A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi tidak bisa kita hindari dalam kehidupan sekarang, karena kemajuan teknologi berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi harus membawa manfaat positif, mendapatkan banyak kemudahan dan bisa menemukan cara baru dalam melakukan aktivitas sesuai dengan kehidupan manusia. Khususnya di bidang teknologi, masyarakat telah menikmati banyak manfaat dari inovasi-inovasi yang muncul selama satu dekade terakhir. Manfaat internet juga semakin dirasakan oleh para penggunanya yang tidak bisa lepas dari dunia online ini. Misalnya, pemasar online, blogger, dan kini toko online semakin banyak dilirik oleh konsumen yang mencari produk tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyebut hingga saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang. Dengan keberhasilan tersebut, Indonesia menduduki peringkat ke-8 dunia (Kominfo, 2013). Perkembangan teknologi ini telah membawa banyak kemajuan yang meningkat dari sebelumnya. Banyak hal dalam hidup yang diuntungkan hanya dengan adanya teknologi. Kehadirannya telah mempengaruhi kehidupan masyarakat secara signifikan dalam perspektif dan dimensi yang berbeda. Sama halnya dengan teknologi komunikasi, yaitu perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung aset sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, mengolah, dan berbagi informasi. Salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian negara dan kekuatan ekonomi daerah Indonesia adalah keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di saat ekonomi global dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, keterpurukan ekonomi tidak sedikit pun berdampak negatif bagi para pelaku UKM, bahkan sebagian besar pelaku UKM masih mampu mengembangkan usahanya untuk mendukung perekonomian negara agar tetap terdukung. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan penerimaan di sektor pajak pemerintah.

B. Kajian Pustaka

Digital marketing bisa dijelaskan sebagai proses pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media online (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Pemasaran elektronik, atau pemasaran digital, didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan upaya untuk mengembangkan atau mengadaptasi konsep pemasaran itu sendiri, untuk dapat berkomunikasi di seluruh dunia dan mengubah cara perusahaan bekerja dengan pelanggan. (Ali, 2013). Digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Salah satu bentuk digital marketing yang menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Electronic marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi penting dalam upaya mengimbangi perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik dan mengarahkan konsumen ke kombinasi komunikasi elektronik dan tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Menurut Heidrick dan Strugless (2009: 1), pemasaran digital adalah pengembangan pemasaran digital melalui web,



ponsel, dan perangkat video game, yang memberikan pendekatan baru pada periklanan yang tidak dapat diprediksi dan berdampak tinggi. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan anggaran dari pemasaran tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Menurut Urban (2004:2), pemasaran digital menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan kegiatan pemasaran tradisional. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional. Kami juga dapat berargumen bahwa pendapat seperti "pemasaran interaktif", pemasaran satu-ke-satu, dan "pemasaran elektronik" terkait erat dengan "pemasaran digital". Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47), digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding yang menggunakan berbagai media online seperti blog, website, email, AdWords atau jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran online. Ini mendorong pemasar untuk beralih dari pendekatan vertikal ke pendekatan horizontal. Pendekatan horizontal ini dianggap efektif dalam situasi pasar saat ini dimana pemasar dan konsumen berada pada level yang sama. Keduanya sama dalam mendapatkan informasi dan bertukar informasi dengan siapa saja dan dalam bidang yang sama. Di era sekarang, konsumen memiliki akses bebas terhadap informasi yang tidak terbatas mengenai produk yang diinginkan dan dapat memilih penawaran yang berbeda dimanapun untuk mendapatkan produk dengan harga terbaik. Di era gelombang baru ini, pemasar semakin menuntut strategi beranggaran rendah dan berdampak tinggi. Kekuatan era ini mendorong pemasar tidak hanya untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga berinovasi untuk mempertahankan pelanggan lama, terutama prospek. Web 2.0 memudahkan orang untuk mengekspresikan diri di jejaring sosial. Tujuan utama dari program ini adalah untuk melibatkan masyarakat. Dalam bisnis, keterlibatan orang dapat mengarah pada penciptaan keuntungan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan desain segitiga yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Secara teori, format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada kerumitan pembuatan rencana penelitian kualitatif, karena penelitian kualitatif pada umumnya tidak terencana. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moloeng (2007:4), metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang yang diamati. David Williams (1995) yang dikutip dalam Moleong (2007:5) menambahkan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data di lingkungan alam dengan menggunakan metode alam dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alami. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan tentang subjek dari sudut pandang subjek. Penelitian kualitatif berkaitan dengan ide, persepsi, pendapat atau keyakinan subjek, dan tidak semuanya dapat diukur dengan angka. Penelitian ini bersifat kualitatif, sehingga tidak menggunakan konsep populasi dan sampel, melainkan situasi sosial dan informan (Sugiyono, 2009). Informan penelitian ini adalah UMK aktif yang menggunakan teknologi informasi menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan sebagainya, kemudian platform chatting seperti



WhatsApp, Blackberry Messenger (BBM) dan line atau UMK: Timur. di website pribadi dan marketplace seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya.

D. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi dengan informan di UMK kota Batam. Perkembangan teknologi memaksa UMK untuk beradaptasi terutama dengan proses pasar. Pemasaran digital melalui penggunaan media sosial, obrolan sosial, pasar, dan platform lainnya memfasilitasi kemampuan UMKM untuk menarik dan terlibat dengan konsumen.

Beberapa UKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang biasa digunakan adalah Facebook, Instagram dan YouTube. Beberapa platform tersebut cukup efektif untuk memberikan informasi tentang semua produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan menggunakan YouTube untuk beberapa UKM. juga efektif dalam membangun kepercayaan dan citra yang baik di kalangan konsumen. Obrolan sosial yang biasa digunakan oleh operator UMKM adalah WhatsApp dan Line, dua platform yang biasa digunakan oleh konsumen.. Dalam hal ini, sebagian konsumen menggunakan platform pasar utama di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia. Pasar ini tidak hanya mudah digunakan tetapi juga memberi operator UMKM rasa aman. Ketentuan pembayaran karena pasar ini mentransfer uang dari konsumen setelah produk mereka sampai ke konsumen. Platform lain yang saat ini banyak digunakan adalah mengikuti program ojek online. Salah satunya adalah GoJek. Perpesanan dan pengiriman makanan tersedia di aplikasi ini melalui aplikasi Go-Food, yang telah didaftarkan oleh Go-Jek

Zaman modern menawarkan peluang baru untuk berbisnis, termasuk melalui internet atau platform online. Berikut adalah beberapa keuntungan yang dapat Anda raih dengan strategi pemasaran digital.

- Memfasilitasi interaksi dengan pelanggan

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran ini adalah memungkinkan Anda untuk bernegosiasi dengan pelanggan secara online kapan saja dan di mana saja. Hilangkan metode pertemuan tradisional dengan pelanggan. Platform online seperti media sosial memungkinkan Anda untuk berinteraksi dengan pelanggan secara real time. Hal ini juga menguntungkan nasabah karena tidak perlu datang ke kantor UMKM. • Pengurangan biaya kampanye

Manfaat lain dari pemasaran digital untuk pemula adalah UKM dapat mengurangi biaya iklan. Dahulu sales promotion dilakukan dengan mencetak brosur, spanduk, brosur dan lain-lain. Sekarang Anda dapat meminimalkan biaya iklan Anda dengan menggunakan platform online.

- Jangkauan lebih banyak konsumen

Keunggulan lain dari strategi pemasaran ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah dapat menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar. Tidak hanya untuk wilayah tertentu, namun



dapat menjangkau seluruh Indonesia bahkan pasar internasional. Menempatkan iklan berbayar di media sosial dan situs web juga merupakan cara yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, ini membutuhkan keterampilan khusus yang dapat Anda pelajari melalui

E. Kesimpulan

Semua UMKM melaporkan bahwa penggunaan pemasaran digital membantu mereka menginformasikan dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. UMKM mengatakan menggunakan pemasaran digital meningkatkan pangsa pasar mereka, meningkatkan kesadaran konsumen karena UMKM rutin memperbarui informasi produk satu kali sehari, dan meningkatkan penjualan karena beberapa UMK juga bermitra dengan beberapa pasar seperti Shopee dan Tokopedia dan kemudian dengan operator UMKM. yogi berkolaborasi dengan aplikasi GoFood untuk memudahkan konsumen membeli produknya.

F. Daftar Pustaka

Mohamad Trio Febriyanto, Debby Arisandi.” Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.” JMD: Jurnal Manajemen Dewantara

Vol 1 No 2, Desember (2018). Halaman 62 – 76.

Elvira oktavia. (2022). Digital Marketing Sebagai Wujud Dukong Perkembangan UMKM Pedesaan.Diakses 6 juli 2023. <https://digitalbisa.id/artikel/57tahuntelkom-digitalbisauntuksemua-digital-marketing-3Di2U>

Nazma Fitria. (2022). Pentingnya, Manfaat Digital Marketing Untuk Bisnis dan UMKM. Diakses 6 juli 2023. <https://everpro.id/blog/manfaat-digital-marketing/>