

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN (UMKM) DI KOTA SOE

Angela Priskilia Bari¹, Alberta Ata², Gresyli Tareza Tefbana³, Laurensia Caroline Sofia Werang⁴, Yohanes Pemandi Lian⁵

Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

e-mail: lianb9268@gmail.com¹

Abstract – *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the activities that increase growth, movement and economic development. One form of marketing strategy used to promote a product so that it can reach consumers quickly and on time is through digital marketing. The research method used in this research is a descriptive qualitative research approach. The aim of this research is to find information regarding digital marketing strategies for the development of micro, small and medium enterprises. Utilizing digital marketing through social media such as Instagram, Facebook, Whatsapp, and others is an effective strategy to attract consumers and the right platform to sell and promote products.*

Keywords : Digital Marketing, UMKM.

PENDAHULUAN

UMKM adalah sebuah wadah untuk menciptakan lapangan kerja untuk pemerintah, swasta maupun pelaku usaha. UMKM besar kaitannya dengan kepentingan pertumbuhan perekonomian Indonesia dan juga menjadi satu dari beberapa aspek sektor usaha yang mampu tumbuh serta menjaga kestabilan perekonomian tingkat nasional. UMKM memiliki potensi ekonomi dan dapat menjadi sarana penghidupan bagi para pelaku usaha (Tanan & Dhamayanti, 2020). UMKM mempunyai keutamaan sendiri dibanding dengan lembaga usaha lainnya. Sebagian besar UMKM membutuhkan tenaga kerja atau memberdayakan lingkungannya (Mawar & Nuri Aslami, 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sebesar 99,9% atau sebanyak 64.194.057 dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja. Dengan demikian perlu adanya penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional.

Wirasahawan adalah seseorang yang mempunyai kapasitas dalam mengalihkan atau mengubah sumber daya keuangan dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat output yang lebih besar. (Widayati et al., 2019). Salah satu unsur yang dapat mempercepat kemajuan ekonomi suatu bangsa adalah kewirausahaan. Bakat, kreativitas, dan produktivitas yang dapat dipupuknya adalah manfaat lebih lanjut dari kewirausahaan. Kewirausahaan juga dapat mendongkrak devisa negara, yang jika bisnisnya berhasil, dapat menarik investor (Bintang Paula Putra, 2018). Seorang pelaku usaha perlu mempunyai kemampuan untuk memecahkan berbagai masalah dalam setiap usahanya. Kemampuan adalah kapasitas untuk melaksanakan suatu pekerjaan atas dasar kapasitas dan wawasan. Hasil latihan dan praktek merupakan bagian dari kemampuan (Almaidah & Tutik Endarwati, 2019).

Kemampuan berwirausaha merupakan kemampuan dalam membaca peluang yang ada. Disebutkan dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995 yang menyatakan (1) Wirasaha merupakan mereka yang memiliki jiwa, kepribadian, tingkat laku dan bakat menjadi seorang wirasaha. (2) Kewirausahaan didefinisikan sebagai kegiatan yang mengacu pada usaha untuk mengidentifikasi, menemukan dan menerapkan metode, teknologi dan sesuatu yang baru

dengan mengembangkan untuk memberikan layanan yang lebih baik atau mendapatkan keuntungan yang jauh lebih baik. Kewirausahaan juga dapat didefinisikan sebagai mentalitas, kepribadian, watak dan kemampuan seseorang dalam mengelola suatu usaha (Nugroho Tulus Rahayu, 2016).

Pemberdayaan UMKM merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu adalah melalui digital marketing. Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. Melalui media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Ramadhan et al., 2022).

Tidak hanya UMKM saja yang perlu diperhatikan tetapi didalamnya ada juga meliputi Koperasi. Koperasi juga tak luput dari perkembangan digitalisasi yang nantinya juga akan sebaliknya mendukung perkembangan UMKM melalui perantara dinas. Dinas terkait biasanya tergabung ke dalam satu kesatuan yaitu Koperasi dan UMKM. Digitalisasi juga diperlukan sebagai lini untuk perkembangan kesejahteraan kedepannya. Pelaku bisnis telah memanfaatkan media digital sebagai objek pemasaran produk sehingga konsumen dapat mengenal produk yang akan dikenalkan (Argentano et al., 2024).

Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM yang terletak di Kecamatan Kota Soe. Kecamatan Kota Soe merupakan ibu kota Kabupaten TTS dimana sebagai salah satu tempat yang kegiatan UKM berkembang dengan baik. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan UKM (2022), bahwa jumlah UKM mencapai 428 unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 5370 orang, dengan 8 jenis UKM yaitu terdiri dari tenun ikat, menjahit, meubeller, pangan, bengkel las, kerajinan kain perca, kerajinan marmer dan percetakan. Fenomena ini menunjukkan pertumbuhan pesat industri di Kecamatan Kota Soe.

Dunia pemasaran dapat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang pesat. Pemasaran digital dapat memudahkan calon konsumen untuk berinteraksi dengan produsen secara tidak langsung daripada menggunakan metode pemasaran tradisional. Saat ini, para pelaku UMKM seharusnya dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya sehingga mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan membuat mereka lebih mengenal produknya. Namun, masih banyak yang belum menggunakan media digital untuk memasarkan produknya (Saputri & Fasa, 2024).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakuakn survei, kuisioner dan dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data dipakai dalam penelitian dihasilkan melalui penyebaran kuisioner dimana disediakan jawaban untuk setiap butir pertanyaan dan akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara menyeluruh fenomena yang diteliti, serta

memberikan gambaran secara rinci dan jelas mengenai ciri-ciri, konsep, dan sifat-sifat objek kajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji validitas instrumen penelitian diketahui setelah dilakukan pengujian sejumlah data. Untuk menilai validitas dapat dilihat dari pernyataannya, apakah didalam pernyataan penelitian yang telah dipersiapkan oleh peneliti benar-benar dapat digunakan di dalam pelaksanaan penelitian. Uji validitas terhadap kuisioner penelitian dimana dibagi kepada 80 responden didalam penelitian telah dilakukan uji validitas dengan tujuan mencari tahu valid atau tidaknya setiap butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pengujian validitas untuk variabel kemampuan wirausaha, peluang usaha, tingkat Pendidikan dan pendapatan, Semua variabel sah, akurat dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian.

Dan hasil dari kuisioner yang disebarakan kepada 80 responden dan terdapat 20 responden yang sangat setuju dengan pandangan UMKM di kota So'e sedangkan sisa dari 60 responden itu ada yang setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju tentang pandangan UMKM di Kota So'e.

Pembahasan

Bentuk Penerapan Teknologi Digital

Teknologi membantu manusia menjadi kreatif dalam pemasaran dan penjualan, serta membantu memperoleh informasi dengan cepat. Dengan menggunakan teknologi salah satunya teknologi digital, pemasaran produk akan lebih cepat mengalami peningkatan serta manusia mampu menyelesaikan tugas dengan lebih cepat. Menurut Danuri (2019), menjelaskan bahwa teknologi digital adalah teknologi informasi yang mengutamakan operasi komputer atau digital dibandingkan penggunaan tenaga manusia. Pengertian teknologi digital lainnya menjelaskan bahwa teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem cepat yang memproses informasi sebagai nilai-nilai numerik atau kode digital dan tidak lagi membutuhkan tenaga manusia untuk beroperasi (Noor, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, manusia sebagai pengawas dan sistem operasi yang akan menjalankannya.

Pada dasarnya, teknologi digital membuat semua hal menjadi lebih terbuka. Kemudahan ini memudahkan untuk pembentukan kepercayaan antara pelaku UMKM dan konsumen, namun keterbukaan informasi juga menuntut pemilik UMKM untuk tetap waspada karena kesalahan sekecil apapun dapat diketahui oleh semua orang dan secara tidak langsung dapat memberikan kesan buruk pada sebuah usaha (Fazra & Ghifari, 2024).

Strategi Pemasaran UMKM dalam Menerapkan Digital Marketing di Kecamatan Kota Soe

Menurut Wardhana dalam (Az-Zahra, 2021), strategi digital marketing yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk
4. Ketersediaan lampiran dokumen terkait informasi
5. Ketersediaan komunikasi daring dengan pengusaha
6. Ketersediaan alat transaksi dan berbagai media pembayaran
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen
8. Ketersediaan dukungan opini daring

9. Ketersediaan tampilan testimonial
10. Ketersediaan catatan pengunjung
11. Ketersediaan penawaran khusus
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui pesan daring
13. Kemudahan dalam pencarian produk
14. Kemudahan menciptakan kesadaran produk
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima konsumen

Penelitian yang dilakukan (Rachmawati, 2018) menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang lebih interaktif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat, terbukti sebanyak 43,1% pengguna melalui media sosial (Rahadi & Zainal, 2017).

KESIMPULAN

Pada dasarnya, teknologi digital membuat semua hal menjadi lebih terbuka. Kemudahan ini memudahkan untuk pembentukan kepercayaan antara pelaku UMKM dan konsumen, namun keterbukaan informasi. Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lainnya sebagai salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen dan wadah yang tepat untuk menjual serta mempromosikan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Almaidah, S., & Tutik Endarwati. (2019). Analisis pengaruh karakteristik wirausaha, modal, motivasi, pengalaman, dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha pada UKM penghasil mete di kabupaten wonogiri. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMMUS*, 111–124.
- Argentano, F., Suryaputra, G., Demu, Y., & Arthana, I. K. (2024). Pemberdayaan Literasi Digital untuk Pengembangan UMKM Kota Soe Kabupaten TTS (Empowerment of Digital Literacy for the Development of MSMEs in Soe City , TTS Regency). *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 241–248.
- Asraf, Erdawati, Yuliza, M., & Utami, S. (2022). Implementasi Digital Marketing dan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM pada Destinasi Wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie. *Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(1), 14–24. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i1.1648>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *National Conference Of Islamic Natural Science*, XX(2021), 77–88.
- Benu, Y. S. I. P., Kabaga, M. S., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan , Sikap Keuangan dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Sentra Tenun Ikat Kecamatan Kota Soe Kabupaten TTS. *Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2(14), 304–312.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fazra, L., & Ghifari, E. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café. *Niara*, 16(3), 504–512.
- Lilis. (2022). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Desa Seppong Kab. Luwu.

- Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). Strategi Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing sebagai Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi COvid-19. 1(2), 108–127.
- Mawar, B., & Nuri Aslami. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil pada Dinas Perdagangan dan Koperasi UKM Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1234–1240.
- Mustabi, J., Mirzad, A., & Rinduwati. (2020). Pengaruh Bentuk Ransum Komplit terhadap Konsumsi dan Kecernaan Bahan Kering dan Bahan Organik pada Sapi Bali. *Pastura*, 10(1), 28–31.
- Nugroho Tulus Rahayu. (2016). Pengaruh Kredit PNMP MP. Kemampuan Wirausaha dan Faktor Demografi terhadap Kinerja Usaha Mikro. *Jurnal STIE SEMARANG*, 8(3), 181–200.
- P.M, S. M., Silviana, Fiqia, & Burhan, U. (n.d.). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 2829–2006, 485–497.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya.
- Ramadhan, M. R., Dialoka, C. E., & Ariesey, R. R. (2022). Implementasi Digital Marketing sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Kelurahan Wonorejo Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 127–132.
- Saputri, A. M. I., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7388–7398.
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185