

Peran Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Mohammad Azimul Wafa¹, Muhammad Sultan Mubarak², Bahtiar Effendi³

^{1,2,3}UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: muhammadazimulwafa@gmail.com¹,

Muhammad.sultan.mubarak@uingusdur.ac.id², bahtiar.effendi@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Perkembangan dan majunya era sekarang tak luput dari dunia digital dimana dunia digital juga merubah pandangan tentang dunia pemasaran, arus pemasaran beranjak dari konvensional menuju ke digital, dampak yang sangat terasa dimana era sekarang pemasaran yang lebih efektif yang memungkinkan pembeli memiliki dan melihat suatu informasi tentang produk dengan mudah dan cepat dan bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun, pencarian pelanggan dengan media online ini di namakan digital marketing, perkembangan ini pun yang menjadikan perubahan dimana UMKM kecil bisa jadi tertinggal dan kalah di karenakan kurangnya pengetahuan akan internet di era maraknya online shop seperti toko tiktok, shopee, lazada dan lain sebagainya. penulisan ini di ambil atas pendekatan kualitatif dimana memberi penjelasan atas objek penelitian dan melakukan observasi pada tingkat UMKM yang ada di daerah dari skala kecil, kepuasan menjadi salah satu keberhasilan pada era digital ini mengembangkan para pelaku UMKM membangun dan memberi suatu kemajuan dalam produknya dan adanya era digital menjadi salah satu tantangan bagi para pelaku UMKM karena mereka berinteraksi langsung dari berbagai kalangan online, membuka peluang kepada pelaku UMKM untuk mendapat keuntungan lebih dengan pelanggan dari pengguna online yang sangat banyak, mengimplementasikan ke dalam dunia nyata dimana majunya teknologi UMKM dapat lebih maju dan tidak tertinggal pada online shop pengenalan pada UMKM tentang digital marketing ini memberi dampak yang sangat positif, dan sangat efektif karena semuanya berada pada era digital.

Kata kunci: internet, pemasaran, digital.

ABSTRACT: The development and advancement of the current era are inseparable from the digital world where the digital world has also changed the view of the world of marketing, the flow of marketing has moved from conventional to digital, and the impact is very pronounced where the current era of more effective marketing makes it possible for buyers to have and see information about products easily and quickly and can be done anywhere and anytime, customer searches with this online media are called digital marketing, even this development has made changes where small UMKM can be left behind and lost due to lack of knowledge of the internet in the era of rampant online shops such as TikTok stores, Shopee, Lazada and so on. This writing is taken on a qualitative approach where it provides an explanation of the object of research and makes observations at the level of UMKM in the area from a small scale, satisfaction is one of the successes in this digital era in developing UMKM actors in build and provide progress in their products and the existence of the digital era is one of the challenges for UMKM actors because they interact directly from various online circles, opening up opportunities for UMKM actors to get more benefits with customers from very many online users, implementing into the real world where the advancement of UMKM technology can be more advanced and not left behind in the online shop introduction to UMKM about digital marketing has a significant impact.

Keywords: internet, marketing, digital.

1. PENDAHULUAN

Cara perusahaan dan organisasi lain berinteraksi dengan audiens mereka telah berevolusi sebagai hasil dari pemasaran digital. Selain strategi pemasaran tradisional,

5D pemasaran digital-perangkat digital, platform digital, media digital, data digital, dan teknologi digital-dapat dimanfaatkan untuk terhubung dengan audiens secara lebih mendalam dari sebelumnya. Pelanggan sekarang dapat memilih dari lebih banyak pilihan hiburan, barang, layanan, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai vendor, serta metode yang lebih praktis untuk memilih dan melakukan pembelian. Perusahaan dapat bersaing secara setara dengan perusahaan yang lebih besar dengan melakukan diversifikasi ke area baru, menyediakan layanan baru, dan berinteraksi dengan audiens dengan cara baru. Di dalam perusahaan-perusahaan ini, para pemasar memiliki kesempatan untuk mempelajari kompetensi baru dan memanfaatkan sumber daya baru ini untuk meningkatkan daya saing organisasi.

Organisasi menghadapi banyak risiko dari Internet dan platform teknologi digital lainnya. Sebagai contoh, peritel internet seperti Booking.com dan Expedia (perjalanan), iTunes dan Spotify (musik), Zalando (pakaian), dan Amazon.com (buku dan ritel) memiliki pangsa pasar yang signifikan dan membuat para pemain komunitas yang sudah mapan menjadi gelisah. Saat ini, sejumlah besar pengguna mengunjungi jejaring sosial setiap hari, sebagian besar melalui ponsel pintar, termasuk Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, dan Twitter. Ini adalah perjuangan yang terus-menerus untuk membuat konsumen tetap tertarik, tetapi seperti yang akan kita lihat, bisnis seperti yang disebutkan di atas telah memanfaatkan hal ini dan menggunakannya untuk keuntungan mereka untuk membangun merek global.

Tidak diragukan lagi bahwa dunia pemasaran dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, internet, dan dunia digital yang begitu cepat. Pola pemasaran global telah berubah, dari tradisional (offline) menjadi digital (online). Karena calon konsumen dapat mengakses informasi dimana mereka memilah yang sesuai dengan mereka, platform di gunakan dalam banyak pemasaran onlen di lakukan secara riset dalam kegiatan promomisi. Individu kini dapat terhubung satu sama lain dan dengan gadget serta dengan individu di seluruh dunia melalui dunia maya.

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) Kepentingan memenuhi harapan pelanggan sangatlah penting bagi semua jenis bisnis agar dapat meningkatkan penjualan. Para pengusaha menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan menjaga kelangsungannya. Kepuasan pelanggan mencerminkan bagaimana pelanggan merasa setelah menggunakan atau mengonsumsi produk, yang dibandingkan dengan harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama. Ini disebabkan oleh perbaikan berkelanjutan dalam kualitas produk yang diberikan oleh bisnis seiring berjalannya waktu, serta komunikasi yang efektif antara pemilik bisnis dan pelanggan.

Gagasan bahwa dua cara memberi layanan dalam media tradisional untuk memberikan layanan pada konsumen biasanya disebut sebagai pemasaran internet. Teknologi pemasaran elektronik secara signifikan mengubah metode pemasaran selain meningkatkan efisiensi operasi pemasaran tradisional. Di sisi lain, frasa emarketing adalah istilah yang lebih umum yang menggambarkan penerapan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran baik dari sudut pandang internal maupun eksternal.

Pemasar internet diharapkan untuk menjadi inovatif dan kreatif untuk menjual produk mereka, sehingga diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan produktivitas staf penjualan. Upaya komunikasi pemasaran internet dilakukan untuk menonjolkan

atribut produk melalui berbagai sudut posting yang menarik. Pemasar internet juga perlu melakukan upaya yang konsisten untuk tetap tenang dan terlibat dengan sebanyak mungkin orang untuk menghasilkan prospek. Langkah selanjutnya bagi seorang pemasar internet adalah membuat konten yang menarik dengan mentransfer informasi kontak orang-orang yang telah menyelesaikan transaksi sehingga mereka dapat menawarkan produk lain di hari berikutnya. Hal ini dapat digunakan sebagai panduan untuk UMKM skala kecil sehingga mereka dapat menyelesaikan tugas-tugas yang disebutkan di atas, termasuk belajar tentang efektivitas penjualan serta cara menangani keluhan pelanggan (Mahasinul Akhlak, 2021).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Suatu fenomena ini di tulis dalam bentuk jurnal yang berlandaskan pada penelitian kualitatif dan survey yang di lakukan pada skala besar maupun kecil menjelaskan fenomena yang ada dalam UMKM dan dideskripsikan dari sumber yang ada dalam jurnal ilmiah yang tertera. Dalam tulisan ini saya menggunakan kualitatif dimana pengarahan terhadap masyarakat UMKM yang terliput untuk melihat peluang yang ada dan kejadian relatif di distribusikan secara sosiologis dan psikologis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran apa yang dikuasai agar dimanfaatkan pemasaran dengan efektif? Menjamurnya saluran media baru, teknologi digital dan pilihan interaksi telah memberikan tantangan dalam memahami, memprioritaskan dan mengelola banyak teknik komunikasi digital baru. Untuk membantu meringkas hal ini di tingkat atas siklus hidup pelanggan atau saluran pemasaran klasik, Race mendefinisikan struktur $5 \times 5 = 25$ teknik pemasaran digital diaman berinteraksi langsung dengan pembeli yang melibatkan seluruh aspek audiens onlen dan pertumbuhan pelanggan. RACE menekankan pemasaran diaman menekan harus adanya rencana ubtuk hasil pendekatan yang terkoordinasi (Tety elida, 2019).

Marketing digital yang sekarang sangat di minati para karena pembeli bisa melihat informasi secara menyeluruh dan mempermudah pembeli dimana bisa interaksi dengan penjual tanpa bertemu secara langsung dan mempersingkat waktu yang menjadikan digiatat marketing ini di minati untuk kalangan sekarang.

Adanya digital marketing membuat UMKM kecil tertinggal karena kurangnya pengetahuan tentang internet yang dapat di jadikan sebagai tempat jual beli seperti tiktok shop, shope dan lain sebagainya.



Gambar 1 Penggunaan sosial media

Sumber : <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>

Gambar di atas menjelaskan bahwa terhitung sampai febuari 2022, terhitung dari banyaknya populasi ada 104.6% orang menggunakan smartphone ,62.5% menggunakan internet ,dan 58.4 menggunakan chatting app yang dimana menjadikan penjualan secara online sangat di unggulkan saat ini untuk meningkatkan keuntungan dimana populasi sekarang sangat banyak yang menggunakan internet.

Menurut Utami & Marzuko, (2021) tidak diragukan lagi bahwa dunia pemasaran dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, internet, dan dunia digital yang begitu cepat. Pola pemasaran global telah berubah, dari tradisional (offline) menjadi digital (online). Karena calon konsumen dapat mengakses informasi dimana mereka memilah yang sesuai dengan mereka ,platfrom di gunakan dalam banyak pemasaran onlen di lakukan secara riset dalam kegiatan promomisi. Individu kini dapat terhubung satu sama lain dan dengan gadget serta dengan individu di seluruh dunia melalui dunia maya.

Perkembangan yang sangat cepat ini menjadikan para UMKN harus bergerak maju kedepan sesuai dengan perkembanganya, dimana adanya onlen shop menjadikan redupnya umkm kecil yang ada, luas berkembang dan sangat tepat itulah simpulan dari internernet tersebut. Berita yang sedang hangat akhir akhir ini adalah tiktok shot yang kabarnya akan di tutup karena sangat ramai yang membeli di tiktok shop berimbas pada umkm kecil hal ini yang menjadikan para umkm harus mampu mulai di kenalkan apa si digital marketing.

Ada kebutuhan untuk mengetahui sejauh mana teknologi dan media digital mengubah model pemasaran yang ada dan apakah model dan strategi baru dapat diterapkan untuk memanfaatkan media tersebut secara efektif. Praktisi pemasaran memerlukan keterampilan pemasaran digital yang praktis untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Pengetahuan tentang jargon baru – istilah-istilah seperti 'otomatisasi pemasaran', 'klik tayang', 'cookie', 'keunikan' dan 'tayangan halaman' – dan metode desain dan promosi situs yang efektif seperti pemasaran mesin pencari akan diperlukan, baik untuk pengembangan situs secara 'langsung' atau untuk memungkinkan komunikasi dengan staf atau lembaga lain yang menerapkan dan memelihara situs.

Mengingat karakteristik pasar yang berubah dengan cepat dan praktik terbaik pemasaran digital, sumber informasi berbasis web diperlukan untuk memperbarui pengetahuan secara berkala. Adapaun beberapa jenis digital marketing yaitu:

a) Search Engine Marketing (SEM)

Pemasaran mesin pencari adalah jenis iklan yang digunakan untuk menemukan promosi. Selain itu, SEM digunakan dengan teknik pengoptimalan mesin pencarian yang bebas. Ada delapan kategori metode dan statistik untuk mengoptimalkan situs web melalui teknik optimasi mesin pencari.

b) Pemasaran Email

Pemasaran yang dimana sangat di gemari karena menjadi wadah paling banyak dalam pemasaran digital yaitu dengan pengiriman pesan yang singkat dan singkat di waktu yang tepat. Biasanya berisi informasi yang singkat namun memikat pelanggan dimana ini lumayan efektif.

c) Pengoptimalan Mesin Pencarian

Mesin pencarian jenis pemasaran yang paling yang sangat ramai saat ini dimana mesin pencarian menggunakan anchor text yang berisi inidaktor yang di cari dan memuat informasi yang mereka cari, mesin pencarian memuat iklan atau informasi produk dimana memudahkan pembeli untuk memilah hanya dengan mnegtikan nya pada mesin pencarian , informasi yang relevan akan muncul paling atas dimana para pembeli di tujukan dengan konten dan berfokus pada suatu web yang mereka ketikan di mesin pencarian.

d) Situs online

Mendorongnya antar manusia di dalam sebuah platfrom di sebut situs online. forum, situs media sosial, permainan virtual, dan media sosial virtual merupakan contoh situs onlen. Tiga kategori dengan fitur yang di berikan oleh situs online: pengumpulan informasi, dan bergosip. komunikasi dua arah secara real-time yang di sediakan oleh situs online termasuk kategori fungsi, penyebaran informasi, dan interaksi sosial. situs onlen dengan peningkatan jumlahnya, bisnis menjajaki peluang dengan adanya periklanan yang menguntungkan dimana situs oneln memungkinkan interaksi antar penjual dan pembeli dengan iklan yang diditrisbusi yang sesuai.

e) Display Advertising

Iklan bergambar, kadang-kadang dikenal sebagai iklan billboard, adalah jenis iklan internet yang mencakup iklan televisi, billboard, dan poster. Secara umum iklan bergambar memberi informasi yang detail pada produk kepada para pembeli dengan konsep yang begitu kuat, animasi dan gambar yang di tepatkan pada iklan web ini dapat menarik pelanggan dengan bantuan aplikasi. lalu lintas ikalan bergambar ke situs web dimana menampilkan beberapa gambar ini termasuk tujuan dari iklan bergambar . Iklan ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan, mendorong penjualan, dan meningkatkan minat terhadap produk yang ada.

f) Affiliate Marketing

Pemasaran digital mengacu pada produk yang diproduksi oleh satu entitas untuk dijual ke entitas lain untuk menghasilkan pendapatan. Bisnis yang memiliki produk biasanya memproduksi atau menyediakan beberapa bahan mentah (seperti pesanan pembelian, kontrak afiliasi, materi pelatihan, dan bahan lainnya). Dalam negosiasi bisnis, Untuk setiap transaksi, pembelian, pelanggan dan individu yang bergabung dengan perusahaan untuk setiap pembelian yang menggunakan skema insentif termasuk fungsi rekaan. konten relevan yang melibatkan pembuatan strategi pemasaran konten yang selaras dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan perhatian pengguna. Umumnya, kurasi konten mengacu pada konten non-produk yang memiliki nilai informasi, edukasi, keilmuan, dan nilai lainnya yang disusun sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pengguna yang siap untuk dipahami.

g) Online Advertising

Periklanan online adalah proses mempromosikan produk secara online atau melalui saluran online lainnya seperti situs web, alamat email, perangkat seluler yang terhubung ke internet, dan aplikasi ponsel pintar yang terhubung ke internet. Sebagai salah satu jenis mempromosikan produk dengan pesan persuasif yang membantu para pembeli agar lebih mudah, atau kesadaran merek, yang memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran. Memberikan beberapa informasi eksklusif tentang suatu produk dapat mendorong pelanggan untuk membelinya.

h) Viral Marketing

Pemasaran viral adalah jenis pemasaran digital yang menggabungkan beberapa sifat pemasaran. Umumnya, jenis ini memindahkan konten dari beberapa server ke beberapa versi internet yang memungkinkan konten dipublikasikan di berbagai lokasi. Contohnya termasuk video, blog, lampiran email yang mempermudah pembeli untuk melihat informasi yang di tujuannya menarik mata pelanggan. Beberapa alat yang dapat membantu mempromosikan pemasaran viral termasuk daftar pembelian potensial (daftar konsumen), ruang obrolan, tes produk, program afiliasi, mesin rekomendasi, buletin, strategi tautan, komunitas, penawaran gratis, undian, dan daftar referensi (Sundari & Lestari, 2022).

Menurut Krisnaresanti et al., (2022) terdapat keyakinan kuat di kalangan UMKM terhadap manfaat media digital, dan penelitian telah menunjukkan bahwa responden cenderung mempertahankan penggunaan media digital dalam upaya pemasaran mereka setelah mencoba metodenya. Dengan demikian, sikap positif UMKM terhadap media digital diyakini dapat berkontribusi positif terhadap kelangsungan usaha mereka.

Manfaat digital marketing bagi UMKM adalah: 1. Pemasaran digital yang responsif dan terfokus dapat secara efektif menargetkan pelanggan dengan harga yang kompetitif. Radio dan televisi yang memiliki tarif yang sangat mahal ini sekarang bisa menggukkan strategi onlen dimana biaya yang murah dan lebih efisien; 2. pemenuhan kebutuhan dimana pemasaran digital bisa di katakan sebuah fungsi yang sangat efisien dimana orang orang dapat mengaksesnya dengan cepat dan mudah kapanpun dan dimanapun; 3. Identifikasi, berfungsi sebagai alat penjualan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta alat untuk mengamati penjualan digital dan kepuasan pelanggan melalui pelacakan aktivitas pelanggan. Hal ini juga menguraikan langkah-langkah yang harus diambil oleh bisnis untuk meningkatkan produktivitas penjualan dengan biaya rendah; 4. meningkatnya peluang untuk memperbaiki produk dimana penjual bisa berinteraksi langsung dengan para penjual dengan cara yang mudah dan cepat; 5. Pengembangan Merek: berkembangnya teknologi dimana pengembangan merek bisa di lakukan dengan online, pemasaran secara langsung menjadi hambatan untuk pengemangan merek dan menghambat kemampuan pelanggan untuk meningkatkan nilai produk yang mereka beli, masalah ini terpecahkan dengan penguasaan web yang baik dan konten yang menarik; 6. Keterbukaan, bisnis dapat mengembangkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi yang membuat mereka lebih mudah untuk berurusan dengan hadir dalam interaksi sosial dan memperlakukan orang lain dengan hormat. Pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan pelanggan serta klien untuk terlibat dalam berbagai kegiatan seperti mengirim pesan, dan melihat informasi produk, mempublikasikan sebuah produk sekarang tidaklah lama dimana menyediakan merek yang bagus dan dapat di lihat pembeli yang banyak; 7. Menurut Rumondang et al., (2020) kepuasan adalah hal kunci untuk sebuah di pemasaran onlen dimana penjual menyediakan apa saja masalah yang terjadi pada pelanggan yang kesusahan dan memberi kemudahan pada pembeli yang akan melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Konsumen kini memiliki akses terhadap pilihan hiburan, produk, layanan yang lebih luas yang menjadikan mereka mampu memilih sesuatu barang dengan nyaman dan cepat melalui pemasaran digital, hal ini bagaimana UMKM bisa meningkatkan kemampuan mereka dalam alat yang baru ini namun ada juga dampak negatif dalam hal ini yang menjadikan para pengguna harus hati hati. Offline menjadi digital (online) perubahan pada era sekarang menjadi tren dan tantangan bagi para penggunanya. Suatu fenomena ini di tulis pada penelitian ini yang berlandaskan pada penelitian kualitatif dan survey yang di lakukan pada skala besar maupun kecil, untuk membantu meringkas hal ini di tingkat atas siklus hidup pelanggan atau saluran pemasaran klasik. Ada kebutuhan untuk mengetahui sejauh mana teknologi dan media digital mengubah model pemasaran yang ada dan apakah model dan strategi baru dapat diterapkan untuk memanfaatkan media tersebut secara efektif. Praktisi pemasaran memerlukan keterampilan pemasaran digital yang praktis untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Mengingat karakteristik pasar yang berubah dengan cepat dan praktik terbaik pemasaran digital, sumber informasi berbasis web diperlukan untuk memperbarui pengetahuan secara berkala.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1063–1073. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2453>
- Mahasinul Akhlak, M. L. (2021). Efektifitas Dan Efisiensi Digital Marketing Melalui Otomatisasi Instagram. *Transformasi*, 16(2), 60–73. <https://doi.org/10.56357/jt.v16i2.221>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, aditya H., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, nina F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Tety elida, ari raharjo. (2019). *Digital Pemasaran*.
- Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906/1491>