

Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean

Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi
Universitas Universal

Korespondensi: mtriofeb@gmail.com

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 (UKM) 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 UMKdi kota Batam. 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

abstract

Today's technology continues to grow and the benefits of internet use are felt by the users. Some people feel dependence on 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 study generally describes the impact of digital marketing on sales volume for MSEs in the city of Batam. This research is a qualitative type, using a triangulation model, which combines structured interview methods, in-depth interviews and observations of MSMEs registered actively in the Market Community Empowerment Service - Cooperatives and Small and Medium Enterprises in the City. From the results of the study it is known that digital marketing makes it easy for SMEs to provide information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for SME players.

Keywords: Digital Marketing, SMEs, Marketing Management

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet *marketer*, *narablog*, *blogger*, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013).

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu

sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016).

Tabel 1: Data Jumlah UMKM Binaan Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pasar – Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Batam di 12 Kecamatan

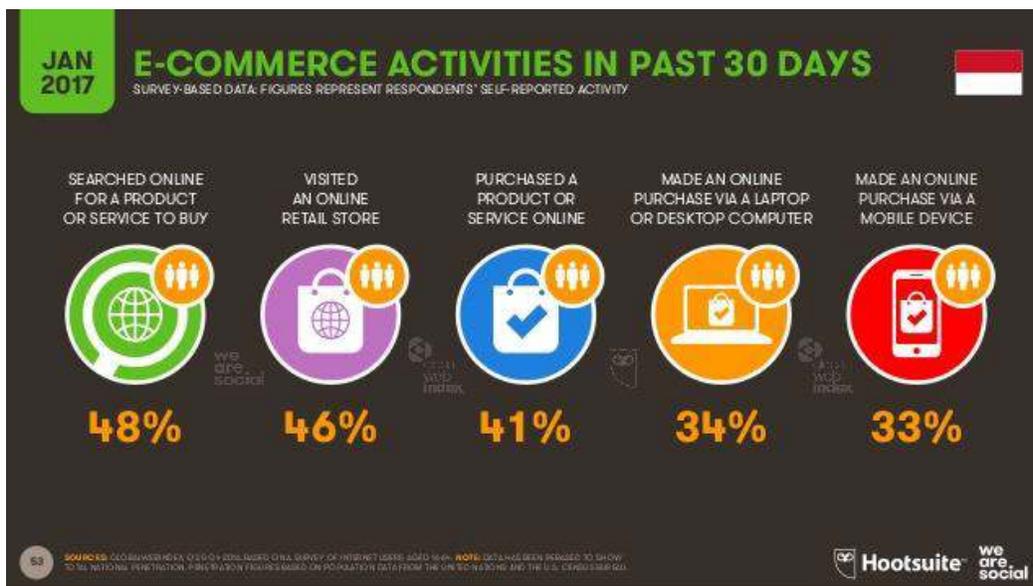
NO	KECAMATAN	JUMLAH
1	SEKUPANG	198
2	BATAM KOTA	235
3	SUNGAI BEDUK	88
4	BATU AMPAR	50
5	BENGGONG	83
6	BATU AJI	121
7	SAGULUNG	166
8	LUBUK BAJA	50
9	NONGSA	46
10	BELAKANG PADANG	47
11	GALANG	35
12	BULANG	19
JUMLAH		1.138

Sumber: Dinas PMP-KUMK(2016)

Dari tabel satu di atas memperlihatkan bahwa jumlah UMKM yang terdaftar pada Kementerian Koperasi dan UMK sekitar 1.138, dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar di kota Batam tersebut, maka perlunya para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan dan mempromosikan usahanya, salah satunya dengan menggunakan media internet, dengan

penggunaan internet para UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global.

Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya sekitar 88 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan *gadget*. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya .



Gambar 1 : Aktivitas Belanja Online

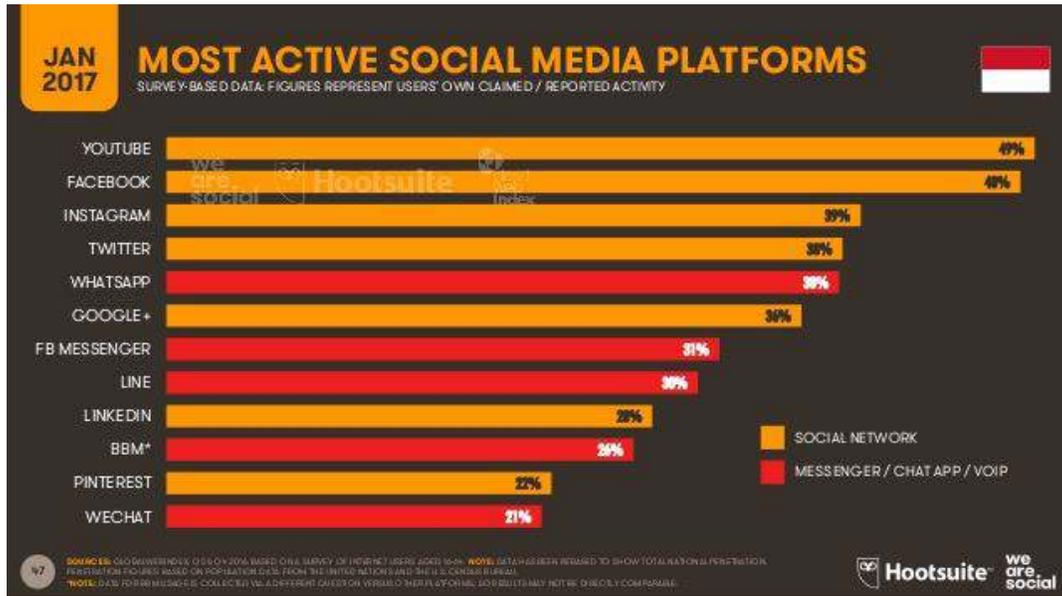
Sumber: we are social (2017)

Gambar satu di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau *laptop*, dan 33% pengguna lainnya melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja *online* dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail* (*e-mail*) dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media *blog* maupun website pribadi.

Menurut data dari *We are Social*, yang merupakan sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh

Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat (Kemp, 2017)



Gambar 2 : Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: *We are social* (2017)

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).

JMD: Jurnal Manajemen Dewantara

Vol 1 No 2, Desember 2018

<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>

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 Batam?” dan “Bagaimana *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan bagi UKMM?”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

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 elektronik 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 genggam.

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 membebtuk 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.

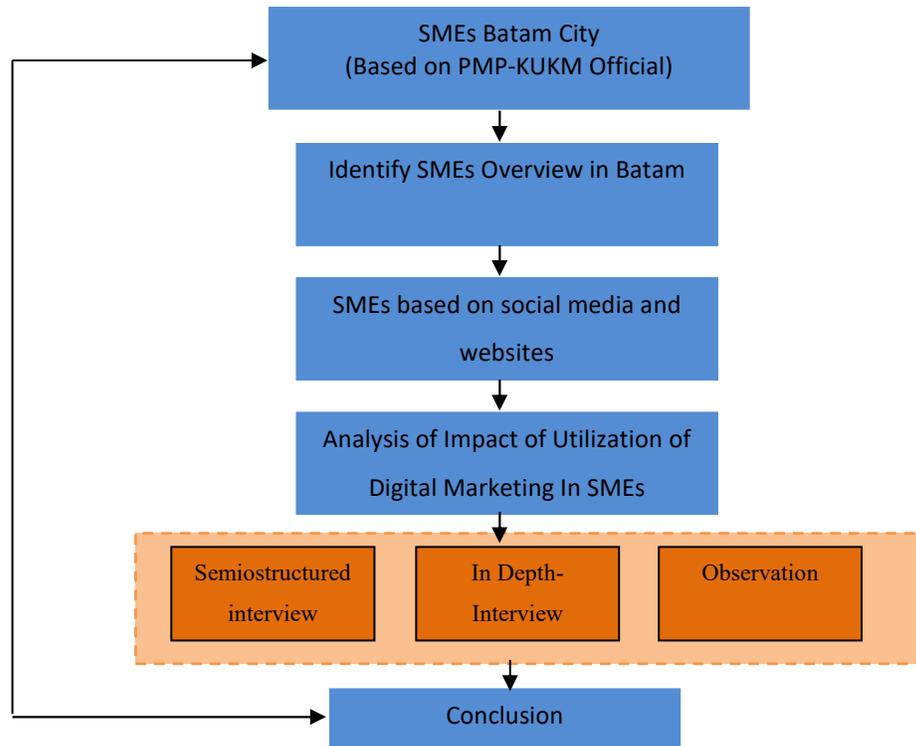
Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, price, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience dan communication (Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk memaksimalkan profit 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)

C. 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.



Gambar 3: Langkah-Langkah Penelitian

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 Batam, 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-KUMKM mengenai jumlah pelaku UMK aktif di kota Batam.

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 UMKaktif di Kota Batam
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 12 pelaku UKM.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

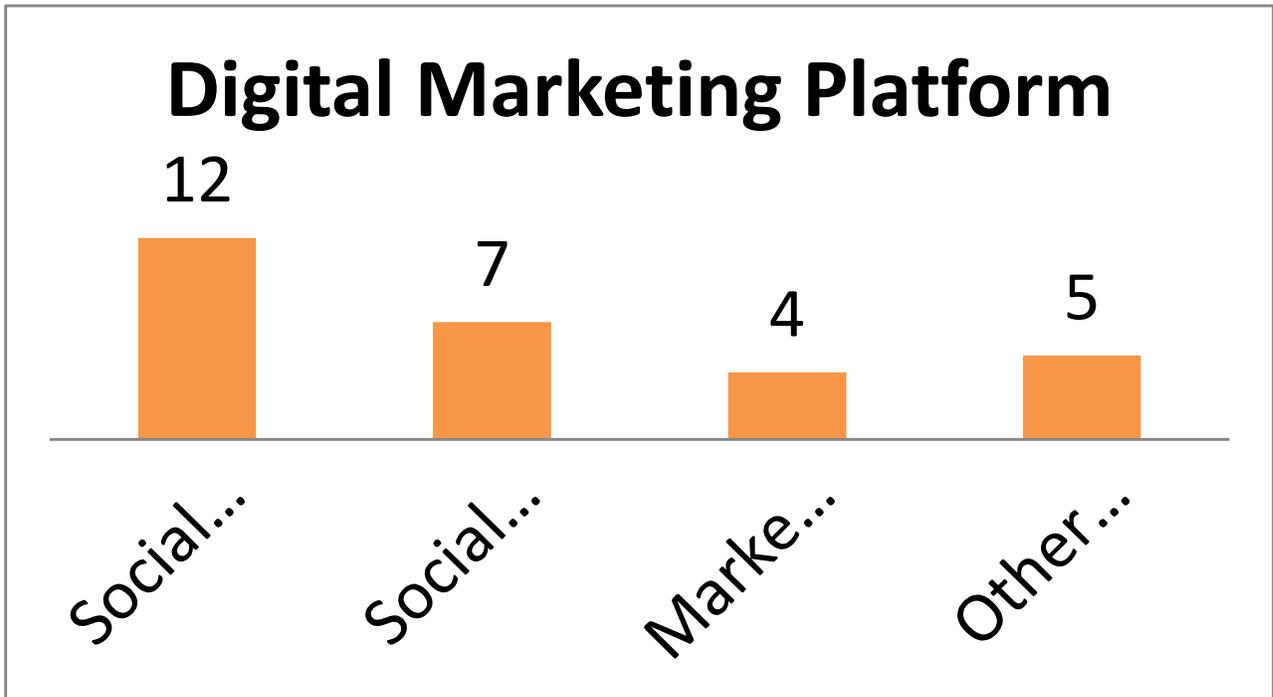
Dari 12 UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kategori industri antara lain makanan dan minuman, fashion, ritel, dan indutsri kreatif. Para UMKmenyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via online.

Tabel 2: Data Informan

No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Lavender	Tas
2	Café Abang dan Xiaoo Saa	Makanan
3	Sprei Batam	Sprei
4	Takoyaki Baatam	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 Batam	Toko Bunga
11	Martabak Mini Africa	Makanan
12	Burger Ramly	Makanan

Sumber: Data Diolah (2018)

Keseluruhan para UMKmenggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, dari 12 UMKhanya 7 yang menggunakan social chatting dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan dan 4 UMKmenggunakan marketplace seperti shopee, tokopedia dan lazada dan platform lainnya seperti ketersediaan produk di aplikasi Go-Food dan penggunaan youtube sebagai media prommosi oleh para UKM.



Gambar 4: Digital Marketing Platform
 Sumber: Data Diolah (2018)

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 beberapa bagi beberapa UMK penggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

Adapun *social chatting* yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp dan Line, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan marketplace untuk menjual produk mereka keseluruh Indonesia, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen. Platform lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah *Go-Jek*, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi *Go-Food* jadi para UMK merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut beberapa UMKM menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan *Go-Food*.

Tabel 3: Digital Marketing yang Digunakan

No	Variabel	Total	Persentase
1	Media Sosial		
	• Instagram	12	100%
	• Facebook	8	67%
	• Youtube	2	17%
2	Social Chatting		
	• Whatsapp	10	83%
	• Line	4	34%
3	Marketplace		
	• Shopee	7	58%
	• Tokopedia	2	17%
4	Platform lainnya		
	• Go-Jek	5	41,6%

Beberapa pelaku UMK memperbarui informasi baik di media sosial maupun di platform lainnya yaitu setiap hari sekali sebanyak 67% dan UMK lainnya biasanya memperbarui informasi produknya setiap jam dan setiap minggu. Dengan semakin seringnya para pelaku UMK dalam memperbarui informasi produknya maka akan mendorong para konsumen untuk membeli produk mereka. Terutama yang dilakukan oleh Putra Siregar Phone Shop, UMK tersebut hampir setiap jam memposting produk mereka karena konsumen dari Putra Siregar Phone Shop bukan hanya dari wilayah Batam saja melainkan seluruh Indonesia. Ratusan handphone rutin mereka kirimkan tiap harinya bahkan bukan hanya dari konsumen biasa yang membeli beberapa pesohor negeri juga membeli di Putra Siregar Phone Shop.

Tabel 4: Frekuensi Pembaharuan Informasi

Frekuensi Pembaharuan Informasi	Total	Persentase
Setiap Jam	2	18%
Setiap Hari	8	67%
Setiap Minggu	2	18%
Setiap Bulan	0	0%

The 4Cs Approach

Hasil yang diperoleh dari interview kepada para informan yang merupakan pelaku UMK di kota Batam, 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 ketidapahaman dalam penggunaan digital marketing seperti membuat website perusahaan, memaksimalkan search engine optimization (SEO) serta menggunakan google adsense sebagai media promosi (Taiminen & Karjaluto, 2015).

Tabel 5: Hasil Wawancara

Informan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
LV	<i>“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”</i>	<i>Communication, convenience</i>
CA	<i>“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”</i>	<i>Communication, convenience, customer relationship</i>
SB	<i>“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”</i>	<i>Cost, communication</i>
TKB	<i>“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”</i>	<i>Convenience, communication</i>
MC	<i>“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”</i>	<i>Customer relationship, cost, communication</i>
QS	<i>“Penjualan kami paling besar merupakan dari online karena pelanggan kami bukan hanya dari wilayah Batam melainkan di seluruh Indonesia, penggunaan sosial media dan marketplace memudahkan kami untuk menjual dan memperkenalkan produk kami”</i>	<i>Convenience, communication</i>
EB	<i>“Saat ini kami menggunakan banyak cara untuk memperkenalkan produk kami, mulai dari menggunakan instagram ads, aktif di instagram dan menggaet endorser untuk endorse produk</i>	<i>Communication, cost, customer relationship</i>

	<i>kami serta kami juga masih menggunakan cara offline dengan memasang videotron di jalan-jalan besar”</i>	
PS	<i>“Penjualan kami paling banyak berasal dari online, mungkin hanya sebagian saja yang membeli langsung ke toko, dengan adanya sosial media, marketplace seperti shopee dan tokopedia, mempermudah transaksi dan memperluas jangkauan ke seluruh Indonesia”</i>	<i>Customer relationship, convenience</i>
SM	<i>“Kami menggunakan sosial media untuk menginformasikan produk kami dan ingin selalu lebih dekat dengan konsumen, dengan adanya media sosial dan sejenisnya kami mudah mempromosikan produk kami dan hanya modal pulsa saja”</i>	<i>Customer relationship, communication</i>
FB	<i>“Media sosial dan marketplace membuat konsumen saya semakin luas dan interaksi dengan konsumen semakin mudah dan konsumen nyaman untuk berkomunikasi dengan kami”</i>	<i>Customer relationship, convenience</i>
MM	<i>“Kami setiap hari selalu mengupdate segala informasi baik dalam bentuk promo diskon dan lain sebagainya, media sosial memudahkan kami untuk berpromosi dan bergabungnya dengan platform Go Food membuat orang semakin mudah dan nyaman untuk membeli produk kami”</i>	<i>Communication, convenience</i>
BR	<i>“Tidak memerlukan banyak biaya untuk berpromosi, kami selalu menggunakan media sosial untuk berpromosi dan kami juga sudah ada di Go Food sehingga orang bisa memesan dari aplikasi tersebut tanpa harus datang ke kedai kami”</i>	<i>Cost, convenience, communication</i>

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, group 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.

Meningkatkan Volume Penjualan

Beberapa konsumen menyatakan bahwa dengan berpromosi melalui digital membuat penjualan mereka semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Selitto (2004) penggunaan internet marketing dapat meningkatkan penjualan meskipun di lokasi yang sangat terpencil. Beberapa informan setuju bahwa digital marketing membuat penjualan mereka meningkat mulai dari 30% hingga 100% karena digital marketing memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, website, maupun di platform lainnya.

Tabel 5: Kenaikan Penjualan (%)

Informan	Kenaikan Penjualan %
LV	80%
CA	40%
SB	60%
TKB	40%
MC	30%
QS	70%
EB	80%
PS	100%
SM	40%
FB	40%
MM	60%
BR	40%

Sumber: data diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa para UMKM mengalami peningkatan penjualan karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual dan konsumen juga mudah mendapatkan segala informasi mulai harga produk, menu, promo dan lain sebagainya. Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sehingga membuat konsumen dari seluruh Indonesia dapat membeli produk yang ada di Batam, bagi pelaku UMKM yang ada kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan Go Food sehingga konsumen dapat memesan makanan dan minuman tanpa perlu datang langsung ke kedai, konsumen dapat membeli melalui aplikasi tersebut dapat driver Go-Jek akan mengantarkan pesanan ke rumah pembeli.

E. 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 UMKM 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 UMKdi 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-KUMKkota Batam. (2016).
- 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 UMK. 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
- 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*. Bnadung: 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)*.

Bandung: Alfabeta.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

we are social. (2017). Digital in 2017: Global Overview. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>