

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI SOLUSI PEMASARAN UMKM DI
KOTA SURAKARTA**

Kurniawati Darmaningrum¹, Sri Wijiastuti² & Dyah Ayu Kunthi Puspitasari³

¹UTP Surakarta, Indonesia

²UTP Surakarta, Indonesia

³ STIE PGRI Dewantara Jombang, Indonesia

Keyword	Abstrac
Digital marketing SMEs Social media	Digital marketing is marketing using the application of digital technology. Digital promotion media is expected to be an effective choice for MSME players in developing business and reaching national and international markets. Conventional promotional media, which require a lot of money and are much more complicated by themselves, are no longer a major concern for MSME actors because of digital marketing. MSME actors can use online media to reach a wider market share and not only limited to a promotional area. Digital marketing and e-commerce or marketplaces can reach a wider area than conventional marketing, so this is a solution choice for business expansion.
Corresponding Author	
Kurniawati Darmaningrum UTP SURAKARTA INDONESIA Email: Kurniawati.darmaningrum@ lecture.utp.ac.id	

Abstrak

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Media promosi digital diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya *digital marketing*. Pelaku UMKM dapat menggunakan media online untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. Digital marketing dan *e-commerce* atau *marketplace* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis.

Kata kunci: Digital marketing, UMKM, Sosial media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan usaha yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi di Indonesia. Kelompok usaha-usaha yang termasuk dalam UMKM adalah kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2019 sebanyak 65.465.497 dan memiliki pangsa pasar sejumlah 99.99% dari seluruh unit usaha di Indonesia. Data yang ditunjukkan 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.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga merupakan usaha yang paling banyak terdampak dari adanya pandemi COVID 19, menurut Kominfo pandemi ini memberikan dampak penurunan terhadap omset UMKM sebesar 40-80% di tahun 2020. Masalah paling besar yang dihadapi oleh UMKM adalah berkurangnya jumlah pesanan/permintaan yang diterima, kesulitan mendistribusikan produk, harga bahan baku mengalami peningkatan, tidak mampu memenuhi pesanan karena berkurangnya tenaga kerja, dan lain sebagainya. Masalah-masalah inilah yang akhirnya membuat banyak UMKM mengalami kesulitan dalam kegiatan menjalankan usahanya.

Masalah-masalah yang telah disebutkan diatas diperlukan adanya solusi yang bisa membantu pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya. Hal ini bisa dicapai salah satunya dengan menggunakan *digital marketing*. Berdasarkan data yang sudah dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), baru sekitar 3.79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan dan menggunakan platform online dalam memasarkan produk-produknya. Jumlah ini hanya berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59.2 juta (www.cnnindonesia.com). Pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia diprediksi mencapai sebesar US\$ 130 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan industri *e-commerce* per tahun yang mencapai 50 persen ditambah dengan pengguna smartphone yang terus bertumbuh merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

Digital marketing memberikan kesempatan untuk pembeli agar dapat memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Media promosi digital diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing. Pelaku UMKM, dengan menggunakan *e-commerce* atau marketplace dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. Digital marketing dan *e-commerce* atau marketplace dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis.

Pemasaran dengan sosial media dan *e-commerce* saat ini sedang meningkat pesat dikarenakan pandemi yang membuat sulitnya peluang untuk berjualan secara offline. Digital marketing menjadi alternatif yang bisa digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, membuka peluang baru, serta meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing 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. Digital marketing mempermudah komunikasi dan transaksi sehingga 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).

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).

Mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media yang memiliki 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).

Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh pelaku UMKM, karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM bagaimana memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM. Penggunaan internet yang semakin luas 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). Pelaku UMKM harus mempertimbangkan biaya untuk memaksimalkan profit dan penggunaan internet juga membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan pelaku UMKM perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah 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. 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.

Penelitian ini bersifat kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi dan sampel tetapi situasi sosial dan subjek penelitian (Sugiyono, 2009). Subjek penelitian pada penelitian ini adalah pelaku UMKM aktif di kota Surakarta yang telah menggunakan teknologi informasi baik itu menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, twitter, youtube dan lain sebagainya, kemudian menggunakan *platform chatting* seperti whatsapp, telegram, dan line atau para pelaku UMKM menggunakan media website pribadi maupun di *marketplace* seperti bukalapak, tokopedia, shopee, blibli.com, lazada, JD.id dan lain sebagainya.

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi serta data sekunder yang berasal dari dinas PMP-KUMK mengenai jumlah pelaku UMKM aktif di kota Surakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Arikunto (2010) menyatakan bahwa dalam pemilihan sampel secara *purposive* pada sebuah penelitian akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

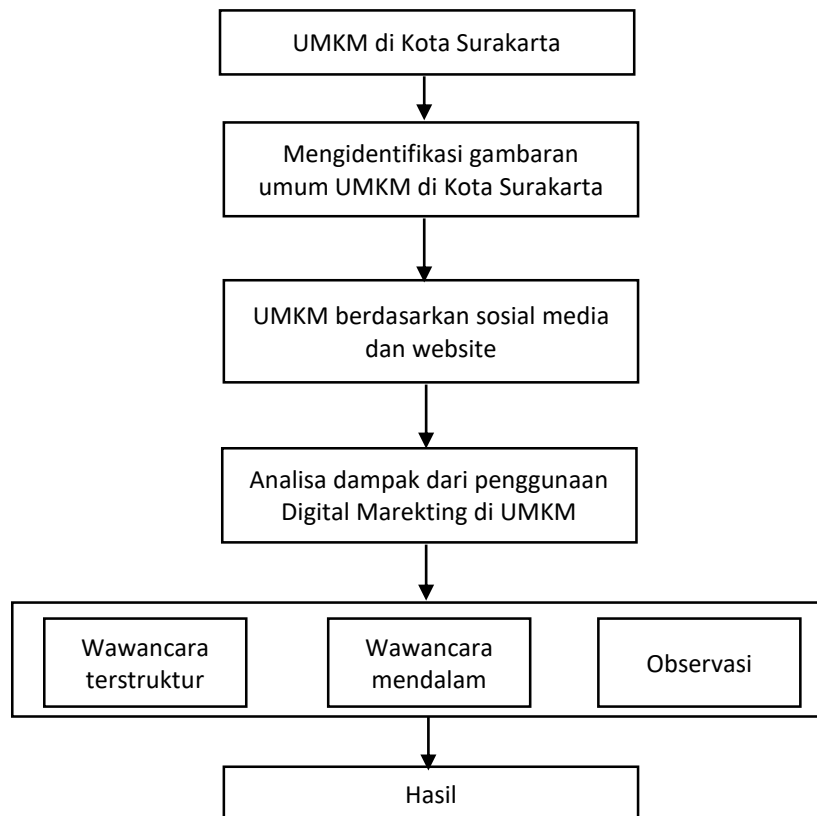
1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang akan diambil sebagai sampel harus benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subject).

3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Berdasarkan hal diatas maka untuk menjadi sampel dari penelitian ini disyaratkan untuk memenuhi kriteria-kriteria ini yaitu:

1. Merupakan pelaku UMKKaktif 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, telegram, dan line, serta penggunaan website pribadi dan marketplace.
3. Bersedia menjadi subyek penelitian.

Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 20 pelaku UMKM.



Gambar 1. Langkah-langkah penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang pesat membuat para UMKM ikut menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan sosial media, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik konsumen sekaligus berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Berdasarkan 20 UMKM yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kategori industri antara lain kuliner, fashion, dan kebutuhan anak. Pelaku UMKM dalam penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja melalui media online.

Berdasarkan data yang didapatkan pada penelitian ini , ada 85% UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berinteraksi

dengan konsumen. Sosial media tidak hanya dapat digunakan untuk sarana pemasaran saja tetapi juga bisa digunakan untuk promosi. Promosi sendiri penting bagi pelaku usaha agar dapat meningkatkan niat beli produk maupun jasa. Strategi promosi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu berupa kesadaran dari konsumen terhadap sebuah merek atau yang disebut dengan *brand awareness* (Ahmed Y. Ebeid, 2014). Kesadaran konsumen perlu dibentuk agar ketika konsumen ingin membeli produk atau jasa mereka akan memilih produk atau jasa kita dibandingkan dengan pesaing-pesaing kita.

Tabel 1. Data subjek penelitian

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Media Sosial			
			Sosial Media (Instagram, facebook, Twitter)	Chat (Whatap ps, telegram, line)	Marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Jd.Id, Lazada)	Platform lainnya (Gofood, grabfood, Shopee food)
1.	Martabak Al Marjan	Kuliner	Punya	Punya	Tidak punya	Punya
2	Nobby babyshop	Kebutuhan anak	Punya	Punya	Punya	Punya
3	Satelit	Elektronik	Punya	Punya	Punya	Tidak Punya
4	Grosir Solo	Fashion	Punya	Punya	Punya	Tidak punya
5	Blengerrr	Kuliner	Punya	Punya	Tidak punya	Punya
6	Meurdue	Kuliner	Punya	Punya	Tidak punya	Punya
7	Cititex	Fashion	Punya	Punya	Punya	Punya
8	Jamu larasati	Kuliner	Punya	Punya	Tidak punya	Tidak punya
9	Mede Fashion	Fashion	Punya	Punya	Punya	Tidak punya
10	Umayumcha	Kuliner	Punya	Punya	Tidak punya	Punya
11	Nagatara	Elektronik	Punya	Punya	Punya	Tidak punya
12	Toko Al-fath	Kebutuhan sehari-hari	Tidak punya	Punya	Tidak punya	Tidak punya
13	Levia Babyshop	Kebutuhan anak	Punya	Punya	Punya	Tidak punya
14	Naomi florist	Florist	Tidak punya	Punya	Tidak punya	Tidak punya
15	Ningratan	Kuliner	Punya	Punya	Tidak punya	Punya
16	Cikcik Fashion	Fashion	Punya	Punya	Punya	Tidak punya
17	Hans Bakery	Kuliner	Punya	Punya	Tidak punya	Punya
18	Throox original	Fashion	Punya	Punya	Punya	Tidak punya
19	Bloom pattiserie	Kuliner	Tidak punya	Punya	Tidak punya	Punya
20	Teddy Babyshop	Kebutuhan anak	Punya	Punya	Punya	Tidak punya

Semakin banyaknya pilihan dari sebuah media sosial, promosi yang dilakukan melalui sarana tersebut juga akan mendukung dalam meningkatnya sebuah *brand awareness* dari sebuah produk atau brand (Bruno Schivinski and Dariusz Dabrowski , 2014). *Purchase intention* atau minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh brand awareness dari produk tersebut (Hoyer dan Brown, 1990). Ketika sebuah produk atau merek memiliki *brand awareness* yang kuat dalam benak konsumen akan berpengaruh kepada minat beli atau *purchase intention*, hal ini dikarenakan konsumen akan lebih memilih atau cenderung membeli produk yang mereka kenal (Keller, 1993; Macdonald dan Sharp, 2000). Promosi dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* (Akhter dkk, 2014). Promosi melalui facebook dapat memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen (Duffett; 2014).

Media Chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp dan Line, Media chatting ini merupakan media yang paling banyak dimiliki dan digunakan oleh konsumen karena *user friendly*, para pelaku UMKM dapat membuat grup mengirimkan informasi mengenai produk mereka dan mengirimkan katalog produk maupun jasa, dan memberikan promosi atau diskon khusus untuk pelanggan setia mereka. Beberapa pelaku UMKM bekerjasama dengan marketplace untuk menjual produk mereka

baik di dalam negeri maupun luar negeri, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan marketplace besar di Indonesia yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Jd.Id, Lazada, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dan konsumen 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 sering digunakan adalah aplikasi ojek online antara lain adalah GoJek, Grabfood, dan Shopee food, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi jadi para UMKM merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut karena mereka tidak perlu mengantarkan produk ke konsumen sendiri, beberapa UMKM menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan Go-Food.

Tabel 2. Data penggunaan digital marketing

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1	Sosial Media (Instagram, facebook, Twitter)	17	85%
2	Chat (Whatsapps, telegram, line)	20	100%
3	Marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Jd.Id, Lazada)	10	50%
4	Online Order (Gofood, grabfood, Shopee food)	9	45%

Hasil interview yang diperoleh dari subjek penelitian yang merupakan pelaku UMKM di kota Surakarta yang berdasarkan pendekatan 4C yang terdiri dari *cost*, *customer*, *convenience*, dan *communication*. Para pelaku UMKM setuju bahwa *digital marketing* membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Pelaku UMKM berpendapat bahwa *digital marketing* membuat pelaku UMKM menghemat biaya untuk promosi karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran secara *offline* seperti menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard, pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan pemasaran *offline*. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *digital marketing* memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015). Namun beberapa pelaku UMKM belum memaksimalkan *digital marketing* secara maksimal karena pengaruh ketidakpahaman dalam penggunaan *digital marketing* seperti membuat website perusahaan, memaksimalkan search engine optimization (SEO) serta menggunakan *google adsense* sebagai media promosi (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Tabel 3. Hasil wawancara

Nama Usaha	Hasil Wawancara	Kesimpulan
Martabak Al Marjan	Penggunaan platform seperti Gofood dan Grabfood mempermudah kami untuk menjangkau konsumen, menerima pesanan konsumen, dan konsumen lebih memilih untuk membeli lewat Gofood dan Grabfood	Communication, convenience
Nobby babyshop	Penggunaan sosial media dan media online cukup membantu dalam berkomunikasi dan menambah pelanggan setia	Communication, convenience, customer relation
Satelit	Penggunaan media online memudahkan konsumen untuk melihat produk, berkomunikasi, dan promosi yang bebas biaya	Communication, convenience, cost
Grosir Solo	Media online menjadi platform utama kami dalam berjualan, selain lebih murah secara operasional jangkauannya lebih luas.	Convenience, cost

Blengerrr	Konsumen kami lebih banyak order melalui Gofood dan Grabfood dibandingkan makan ditempat	Convenience
Meurdue	Sosial media memudahkan kami untuk membagikan infomasi kedai dan juga jadi media promo yang efisien	Communication, cost
Cititex	Media sosial menjadi platform utama kami dalam berkomunikasi dengan konsumen, dan mudah menjangkau konsumen dan menjadi platform promosi yang efisien dan efektif	Communication, Customer relation, convenience, cost
Jamu larasati	Media chatting dan sosial media mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dengan kami	Communication, Customer relation
Mede Fashion	Sosial media mempermudah kami dalam mempromosikan produk	Communication
Umayumcha	Platform seperti Gofood dan Grabfood mempermudah konsumen mendapatkan produk kami	Convenience
Nagatara	Komunikasi dengan konsumen menjadi lebih mudah dengan adanya media online	Convenience, Customer relation
Toko Al-fath	Konsumen lebih mudah untuk dapat produk kami dengan memesan secara online dan tidak perlu keluar rumah	Convenience, Customer relation
Levia	Sosial media merupakan media promosi yang murah karena pelanggan kami dapat melihat berbagai produk kami tawarkan dapat dengan mudah berinteraksi dengan kami untuk memesan produk”	Communication, Customer relation, convenience, cost
Babyshop		
Naomi florist	Kami menggunakan Media Chatting untuk berkomunikasi dengan konsumen, sehingga konsumen lebih mudah untuk memesan produk	Communication, convenience
Ningratan	Sosial media kami gunakan untuk mempromosikan produk dan kegiatan yang kami lakukan di kedai dan membentuk hubungan dengan konsumen	Communication, customer relation
Cikcik	Sosial media memudahkan kami menjangkau konsumen dan berkomunikasi dengan mereka	Communication, convenience
Fashion		
Hans Bakery	Gofood dan Grabfood mempermudah konsumen mendapatkan produk kami tanpa harus datang ke toko	Convenience
Throox	Media online sangat penting bagi kami karena memudahkan kami menjangkau konsumen yang jauh	Convenience, Customer relation
original		
Bloom	Kami hanya menggunakan Gofood dan Grabfood untuk media berjualan karena lebih mudah dalam penggunaannya	Convenience
pattiserie		
Teddy	Media online tidak hanya dapat digunakan untuk jual beli tetapi bisa untuk mengkomunikasikan produk, promosi gratis, dan menjangkau lebih banyak konsumen	Communication, convenience, cost
Babyshop		

Pelaku UMKM yang menjadi subjek penelitian setuju bahwa *digital marketing* memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. *Digital marketing* dapat menghemat biaya untuk promosi, karena tidak memerlukan hal lain selain kuota internet, akan tetapi jika pelaku UMKM memiliki dana tersendiri untuk promosi UMKM bisa memanfaatkan *google adsense*, facebook ads, instagram ads dan lain sebagainya sebagai media promosi.

Tabel 4. Kenaikan penjualan (%)

Nama Usaha	Kenaikan penjualan (%)
Martabak Al Marjan	80%
Nobby babyshop	100%
Satelit	40%
Grosir Solo	100%
Blengerrr	100%

Meurdue	70%
Cititex	100%
Jamu larasati	60%
Mede Fashion	45%
Umayumcha	80%
Nagatara	30%
Toko Al-fath	80%
Levia Babyshop	80%
Naomi florist	50%
Ningratan	40%
Cikcik Fashion	70%
Hans Bakery	70%
Throox original	60%
Bloom patisserie	100%
Teddy Babyshop	80%

Beberapa pelaku UMKM menyatakan bahwa dengan berpromosi melalui *digital marketing* membuat penjualan mereka semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian dari Selitto (2004), penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan meskipun di lokasi yang sangat terpencil. Pelaku UMKM 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.

Data yang disajikan oleh tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa UMKM mengalami peningkatan penjualan karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual dan konsumen juga mudah mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan seperti harga produk, menu, promosi, diskon dan lain lain. Pelaku UMKM yang menjadi subjek penelitian juga bekerjasama dengan marketplace untuk menjangkau konsumen dan pangsa pasar yang lebih luas, bagi pelaku UMKM yang ada kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan Gofood, Grabfood, dan Shopeefood sehingga konsumen dapat memesan makanan dan minuman tanpa datang secara langsung ke tempat makan, konsumen dapat memesan makanan dengan memanfaatkan aplikasi dan kemudian tinggal menunggu makanan sampai kerumah.

KESIMPULAN

Pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* membantu mereka dalam menginformasikan prooduk dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan *digital marketing* memperluas pangsa pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan mereka. *Digital marketing* merupakan salah satu media untuk mengembangkan usaha yang efisien dan efektif karen tidak membutuhkan biaya yang mahal dan sekaligus dapat menjangkau daerah yang luas.

Platform lainnya yang saat ini sering digunakan adalah aplikasi ojek online antara lain adalah GoJek, Grabfood, dan Shopee food, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi jadi para UMKM merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut karena mereka tidak perlu mengantarkan produk ke konsumen sendiri, beberapa UMKM menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan Go-Food.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, S., Rizwan, M., Shujaat, S., & Durrani, Z. (2014). The Impact of Retail Shoes Sales Promotional Activities on Ladies' Purchase Intentions. *Journal of Public Ad*
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi).

- Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research* (Vol. 25). <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>.
- Ebeid, A. Y. (2014). Distribution Intensity, Advertising, Monetary Promotion, and CustomerBased Brand Equity: An Applied study in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p113>.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, RepeatPurchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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*.
- 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.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, 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>