

## **IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DI KABUPATEN SUMENEP**

**NURUL HUDA & RIZKA FITRIYAH**

STAI Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep

[nurul.huda.macintosh@gmail.com](mailto:nurul.huda.macintosh@gmail.com)

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnisnya baik besar maupun kecil agar dapat dikenal dan bisa diakses secara global tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dampak yang paling signifikan dan berpengaruh nyata adalah bisnis yang dijalankan akan lebih dikenal secara luas atau global dan juga mampu meningkatkan volume penjualan dan profit baik secara offline maupun online. *Digital Marketing* di *era society 5.0* ini adalah salah satu media *marketing* atau pemasaran yang perkembangannya sangat pesat dan sangat besar memberikan pengaruh kepada masyarakat global. Salah satu penopang perekonomian Indonesia adalah lahirnya UMKM yang mana UMKM ini merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia saat ini, UMKM juga telah berkontribusi dalam membangun dan membangkitkan perekonomian khususnya di Indonesia. Untuk menjadi yang terbaik dalam mengembangkan bisnis tentu saja para pelaku UMKM memerlukan berbagai macam strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usahanya salah satunya melalui strategi pemasaran berbasis digital dengan menggunakan metode digital marketing kekinian sesuai dengan perkembangan zaman.

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dibangun oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan konsep digital marketing yang ada di Kabupaten Sumenep dalam hal mempromosikan, mempertahankan dan meningkatkan profit bisnisnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara langsung terhadap pelaku UMKM di Kabupaten Sumenep, termasuk total 30 informan yang diwawancarai secara langsung. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Sumenep adalah pemasaran melalui sarana media sosial maupun aplikasi *e-commerce* seperti *grabfood*, *shopeefood* dan *gofood*. Hasil pemasaran digital meningkatkan profit dianggap tidak terlalu penting walaupun itu penting untuk masa-masa yang akan datang. Namun dengan adanya pemasaran digital akses terhadap UMKM akan lebih luas dalam membangun jaringan dengan konsumennya dan juga dapat memberi kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi berbasis digital.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing*, UMKM

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di *era society 5.0* telah mengubah tatanan bisnis global dan berpengaruh signifikan bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnisnya baik skala besar maupun bisnis skala kecil dimana tujuan utamanya adalah produk yang dihasilkan dapat dijangkau, dikenal dan bisa diakses secara global tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu kapan saja dan dimana saja<sup>1</sup>. UMKM tumbuh dan berkembang mulai dari daerah pedesaan hingga daerah perkotaan yang padat penduduk. Apalagi di era teknologi ini, pemerintah memutuskan para pelaku UMKM akan mulai mereformasi teknologi pemasaran dengan teknologi yang disediakan dengan konsep *digital marketing*. Untuk mendorong digital marketing dapat dilakukan melalui perangkat teknologi media sosial, seperti menggunakan *e-comercial gofood, grabfood, dan shopeefood*. Aplikasi ini dapat digunakan sebagai menjual produk sehingga media dapat berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara pembeli dan penjual.

Bagi pengusaha hadirnya kompetitor yang hadal dan professional akan menjadi pertimbangan bagi para pengusaha itu sendiri untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang dihasilkan termasuk dalam hal membangun strateginya. Strategi pemasaran dan media berbasis digital yang lahir di *era society 5.0* ini sudah sangat tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju baik local, regional, nasional maupun global dengan harapan volume penjualan akan lebih meningkat begitu juga profit yang didapat. *Digital Marketing* telah memberi udara segar bagi pelaku UMKM di Indonesia khususnya di Kabupaten Sumenep Madura Jawa Timur mengingat salah satu media pemasaran berbasis digital saat ini sedang banyak diminati oleh generasi z atau masyarakat umum untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka saat ini sudah mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan mulai beralih ke pemasaran modern berbasis digital.

Lahirnya tatanan baru dalam dunia marketing berbasis digital maka akan tercipta komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia tentu saja bisa diakses kapan saja, dimana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk

---

<sup>1</sup> Nurul Huda. *Peluang, Tantangan dan Dampak Digital Marketing di Era Society 5.0*. Jurnal Keislaman, Pendidikan dan Ekonomi, Edisi Oktober, Vol 6. No. 02, Terateks. 2021. Hal. 127

mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone. Survei yang dilakukan sepanjang 2022-2023 itu menemukan bahwa 215,63 orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 278,69 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 2,67% persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada periode sebelumnya.

Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital. *Amerika The Marketing Association* mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi Digitalisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, model bisnis baru bermunculan seiring pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional dengan Penggunaan media digital saat ini. Proses tradisional pertemuan pembeli-penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital dan pada akhirnya memunculkan tren pemasaran baru. Munculnya model *e-commerce* seperti toko fisik *Online*, grup transaksi *online*, dan *platform e-commerce* membuktikan bahwa orang saat ini menginginkan akses mudah ke apa yang mereka inginkan. Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mengubah kebiasaan konsumen dan produsen. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi yang paling efektif bagi UMKM untuk menjangkau pelanggannya kapan saja, dimana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan pemasaran *online* sebagai sarana berkomunikasi dengan target konsumen baik lokal, nasional, regional maupun global.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan analisis deskriptif, yaitu pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan implikasi kaidah-kaidah analisis yang terkandung dalam strategi *digital marketing* UMKM. Peneliti menggunakan metodologi ini untuk menyoroti hal-hal terpenting dalam suatu peristiwa atau fenomena dari yang sedang diteliti.

Penelitian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai strategi *digital marketing* untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah sehingga peneliti memilih untuk

menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik observasi dan wawancara, termasuk total 30 informan yang diwawancarai langsung. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dimaksudkan untuk menjelaskan dan menganalisis apa yang akan diteliti. Namun peneliti hanya memfokuskan penelitian di daerah Kabupaten Sumenep. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku bisnis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Untuk memperoleh informasi yang lebih detail, peneliti menggunakan jenis pengumpulan data yang dikenal dengan data primer atau data yang di ambil langsung dari sumber aslinya.

#### Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode observasi adalah salah satu metode pengumpulan data operasional yang dilakukan dengan proses yang cermat dan sistematis untuk mendapatkan objek yang diperiksa secara langsung. Pengamatan ini langsung digunakan untuk memberikan pengetahuan faktual terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pedagang untuk meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan bisnis mereka.
2. Metode wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Peneliti dapat memperoleh data dengan cara mewawancarai pelaku UMKM secara langsung.

#### Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengolahan data yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan editing yang tepat agar penelaahan terhadap semua data yang diperoleh baik kelengkapan data itu sendiri, kejelasan data, koordinasi antara data yang satu dengan data yang lainnya dan harus relevan dengan hasil penelitian.
2. Menemukan hasil yaitu menganalisis keaslian dan ciri-ciri objek penelitian secara benar dan akurat berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, serta hubungan antara fenomena yang diteliti, dan menarik kesimpulan secara tepat dan akurat.

#### Teknik Analisis Data

Dalam proses pengolahan data ada tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu reduksi data, penyajian data maupun penarikan kesimpulan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman dan Pengetahuan Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Kabupaten Sumenep. Berbagai perspektif penelitian akibat semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan tren *digital marketing*, dalam mempertahankan bisnisnya di era persaingan yang begitu cepat dan ketat. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) salah satunya melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa dan bagaimana strategi digital marketing yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UUMKM) Kabupaten Sumenep dalam mempertahankan dan meningkatkan profit bisnis. Dengan seiring berkembangnya zaman, suatu teknologi akan tercipta dengan nyata dan juga semakin tumbuh dengan pesat dengan berbagai macam inovasinya baik *hardware* maupun *software* salah satunya sistem pemasaran yang dirancang khusus berbasis digital atau lebih dengan dengan tren *digital marketing*. Pesatnya Perkembangan teknologi, tidak jauh dari segala hal yang berhubungan dengan internet dan dunia digital, dengan adanya strategi *digital marketing* yang diterapkan pada suatu usaha memungkinkan ketertarikan yang muncul pada perilaku pembelian masyarakat. Yang awalnya belum diketahui, dengan adanya teknologi digital ini suatu usaha bisa terakses dan tersampaikan kepada calon pelanggan melalui media *internet*. Tidak hanya itu dampak adanya strategi *digital marketing* yang diterapkan pada suatu usaha juga akan memudahkan calon pelanggan dalam bertransaksi dalam hal pembayaran. Kini kegiatan pembayaran beralih secara *online*, yang sebelumnya pembayaran di lakukan secara konvensional (*offline*), dengan adanya teknologi digital memungkinkan calon pelanggan untuk memutuskan keputusan pembelian, karena dianggap mudah dan praktis. Pemasaran secara digital terdiri dari *social media*, *e-commerce* dan *marketplace online* yang dirancang sedemikian rupa untuk terintegrasi satu dengan yang lainnya. Pemasaran secara digital dibangun dengan menghubungkan *website* dan media sosial, sehingga calon pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memesan produk yang ditawarkan. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah pemahaman dan pengetahuan tentang *digital marketing* oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu mengenai penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM makanan

dan minuman di Kabupaten Sumenep, maka peneliti melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM dengan tujuan untuk menggali informasi tentang penerapan strategi digital marketing pada UMKM mereka. Untuk bagaimana pemahaman dan pengetahuan mereka tentang *digital marketing*, dan bagaimana mereka menerapkan strategi *digital marketing* pada usahanya. Maka agar tergambar secara rinci, peneliti akan menjelaskan hasil dari wawancara bersama para pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Sumenep, berikut ini hasil wawancaranya : Pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Sumenep tentang digital marketing. Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa dikenal dengan singkatan bisnis UMKM ini awalnya dilakukan dengan cara pemasaran konvensional saja, yang mana pelaku usaha hanya menaruh *display product* mereka ditoko maupun menitipkan pada toko orang. Ada juga yg langsung menawarkan kepada teman-teman terdekatnya secara *mouth to mouth*. Namun, dengan perkembangan zaman yang diikuti oleh lahirnya inovator-inivator baru dalam teknologi informasi maka para pelaku usaha UMKM mau tidak mau harus belajar tentang apa itu teknologi khususnya dalam pemanfaatan kemajuan usahanya. Tak bisa dipungkiri lagi hampir seluruh penjuru dunia kita telah menggunakan *media internet* sebagai media perantara dalam berinteraksi, para pelaku usaha UMKM kini telah memanfaatkan teknologi sebagai media bantu dalam mempromosikan produk usahanya, salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi *digital marketing*. Dengan mempelajari penggunaan pemasaran secara digital melalui media sosial, Para pelaku UMKM meyakini bahwa dengan menerapkan *digital marketing* pada usahanya dapat lebih memperluas jangkauan pasar dan sangat mempermudah dalam kegiatan usahanya. Menurut mereka *digital marketing* merupakan suatu cara dalam memasarkan produknya secara luas dengan memanfaatkan media sosial sebagai perantaranya, seperti, penggunaan *instagram, tiktok, whatsapp, facebook* dan lainnya. Dengan penggunaan media sosial di zaman sekarang ini mereka meyakini bahwa *digital marketing* merupakan solusi terbaik dan banyak manfaatnya bagi para pemilik usaha UMKM tersebut. Pemasaran dengan melakukan promosi melalui konten-konten menarik seputar produknya yang nantinya di unggah ke akun media sosial UMKM Mereka. Tak hanya itu menurut mereka strategi penerapan *digital marketing* adalah langkah yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan

pembayaran, di zaman sekarang banyak orang yang enggan untuk keluar dan membeli langsung ke outlet usaha. Oleh karena itu, para pelaku UMKM ini menyediakan layanan pesan antar dengan mendaftarkan produk usahanya pada *platform e-commerce* seperti, *grabfood*, *shopeefood* dan *gofood* dari ketiga *platform* itu yang sering di akses oleh para konsumen. Jawaban dari hasil wawancara yang telah dilakukan, rata-rata jawaban yang mereka berikan serupa. Pelaku usaha dapat mengungkapkan tentang apa itu *digital marketing*. Walaupun belum bisa mengungkapkan terkait makna *digital marketing* dengan baik, akan tetapi pada intinya mereka sudah paham dan cukup mengerti tentang digital marketing. Pelaku usaha UMKM juga telah memahami dan mengetahui mengenai penerapan strategi pemasaran dengan metode *digital marketing* walaupun hanya secara garis besar saja. Hal ini dapat dilihat dari penerapan strategi *digital marketing* yang sudah dilakukan seperti dengan menggunakan *media Instagram*, *tik-tok*, *whatsapp*, *facebook* dan beberapa jasa layanan antar pesanan seperti, *grabfood*, *gofood* dan *shopeefood*. Menurut mereka, penggunaan strategi *digital marketing* sangat membantu dalam mempromosikan produk yang mereka jual, dan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan kegiatan usaha mereka ke jangka yang Panjang, karena dengan *digital marketing* dapat menambah akses yang luas kepada calon pelanggan. Tidak hanya itu, dengan digital marketing dapat mempermudah kegiatan pembelian calon pelanggan, cukup dengan memesan tanpa harus datang langsung ke outlet penjualan. Sehingga strategi *digital marketing* sangat memberikan pengaruh yang baik bagi pemilik UMKM.

#### D. KESIMPULAN

Strategi digital marketing yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Sumenep adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan beberapa aplikasi *e-commerce* seperti, *grabfood*, *gofood* dan *shopeefood*. Untuk melakukan promosi pada usahanya, mayoritas mereka memanfaatkan *Instagram* dan *whatsapp* sebagai tempat untuk mengunggah sejumlah foto dan video produk dengan semenarik mungkin pada akun *Instagram* mereka, seperti pada *Instagram reels*, *Instagram feed* dan *Instagram story*. Mereka juga melakukan promosi dengan menerapkan sistem *endorsement* pada produknya. Sedangkan untuk media *whatsapp* mereka melakukan promosi kepada konsumen terdekat dengan pemesanan secara

internal. Hasil dari strategi digital marketing dalam meningkatkan keuntungan atau profit usaha belum begitu signifikan. Namun, metode *digital marketing* dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kabupaten Sumenep khususnya. Dengan *digital marketing* pelaku usaha bisa dengan mudah mempromosikan produk usahanya dengan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Tidak hanya itu, *digital marketing* juga memudahkan para konsumen dalam membeli makanan dan minuman tanpa harus *dating* ke outlet UMKM langsung. Hal ini dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen sehingga memberikan pengaruh yang baik bagi pemilik UMKM.

#### E. SARAN

Para pelaku UMKM di Kabupaten Sumenep disarankan lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi informasi yang ada dengan maksimal. Artinya para pelaku bisnis atau UMKM di Kabupaten Sumenep mulai melakukan perubahan dan inovasi-inovasi baru dalam mempromosikan hasil industri rumahannya dengan harapan agar lebih menarik dengan memanfaatkan sosial media sebagai media promosi untuk memperluas jaringan pelanggan yang ada agar peningkatan volume penjualan secara *continue* bisa meningkat dan berkembang dari masa kemasa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Jakarta. Uwais Penerbit Indonesia
- Nurul Huda. 2019. *Faktor Individu, Lingkungan dan Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamu Tradisional di Kabupaten Sumenep*. Jurnal Keislaman, Pendidikan dan Ekonomi, Edisi Oktober, Vol 4. No. 01, Terateks.
- \_\_\_\_\_. (2021) *Peluang, Tantangan dan Dampak Digital Marketing di Era Society 5.0*. Jurnal Keislaman Teratek Vol. 6 No. 2.