

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM PADA BUC (BENGGALIS UMKM COMMUNITY)

Rini Arvika Sari¹⁾, dan Nageeta Tara Rosa²⁾

riniarvika@polbeng.ac.id

nageeta@polbeng.ac.id

^{1,2} Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis, 28734

Abstract

In the current digital era, digital marketing has become one of the effective strategies to enhance product sales, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which play a vital role in Indonesia's economy. However, the implementation of digital marketing in MSMEs is often hindered by a lack of knowledge and challenges related to application usage. Therefore, this research aims to assess the impact of digital marketing on sales, marketing strategies, and the challenges faced in its application among MSME practitioners, particularly in Bengkalis UMKM Community (BUC) in Bengkalis Regency, Riau. Qualitative research methods were employed, including in-depth interviews and observations as data collection tools. The findings reveal that MSME practitioners in BUC exhibit significant interest in utilizing digital marketing, especially through social media platforms like Facebook and Instagram. The use of digital marketing yields significant benefits, such as increased sales and cost efficiency, although challenges such as unstable internet connections and transaction fraud risks remain pertinent issues. Hence, there is a need to enhance knowledge and skills in digital marketing and address factors affecting its effectiveness. Recommendations derived from this study can assist MSME practitioners in BUC in maximizing the benefits of digital marketing to expand their market reach.

Keywords: *strategy, digital marketing, MSME marketing*

Abstrak

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan penjualan produk, termasuk untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, penerapan digital marketing pada UMKM seringkali terkendala oleh kurangnya pengetahuan dan kendala dalam penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapannya pada pelaku UMKM, khususnya di Bengkalis UMKM Community (BUC) di Kabupaten Bengkalis, Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di BUC memiliki minat besar dalam menggunakan digital marketing, terutama melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Penggunaan digital marketing memberikan manfaat signifikan berupa peningkatan penjualan dan efisiensi biaya, meskipun kendala seperti koneksi internet yang tidak stabil dan risiko penipuan transaksi masih menjadi masalah. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing serta perhatian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Rekomendasi dari penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM di BUC dalam memaksimalkan manfaat dari digital marketing untuk memperluas pasar mereka.

Kata Kunci: *strategi, digital marketing, pemasaran UMKM*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Hal ini juga berlaku untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM dapat memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan produknya dan memperluas jangkauan pasar. Internet telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi digital marketing (Az-Zahra, 2021).

Penerapan digital marketing pada UMKM masih terkendala oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pengetahuan tentang digital marketing dan kendala dalam penggunaan aplikasi (Arfan & Hasan, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan digital marketing pada pelaku UMKM (Az-Zahra, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya juga telah membahas tentang implementasi digital marketing pada UMKM, seperti pada kelurahan Wonorejo Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya (Arfan & Hasan, 2022), Pamokolan Ciamis (Putri & Nurhadi, 2023), dan Kabupaten Klungkung (Febriani, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penerapan digital marketing pada UMKM memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, digital marketing juga dapat meminimalisir biaya pemasaran dan memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka (Arfan & Hasan, 2022) (Budiwidjacksono et al., 2023). Namun, penerapan digital marketing pada UMKM juga menghadapi kendala seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin (Putri & Nurhadi, 2023).

Bengkalis UMKM Community (BUC) merupakan salah satu komunitas UMKM yang berada di Kabupaten Bengkalis, Riau. BUC memiliki potensi besar untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM pada BUC.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan digital

marketing pada pelaku UMKM di BUC. Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai strategi yang digunakan dalam menerapkan digital marketing untuk memasarkan produk pada BUC, kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan digital marketing pada UMKM di BUC.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM pada BUC. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM di BUC dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan produknya dan memperluas jangkauan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan digital marketing pada pelaku UMKM di BUC. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini lebih fokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Metode kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam tentang pengalaman pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing (Az-Zahra, 2021).

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang tergabung dalam BUC. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya. Panduan wawancara berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan pengalaman pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing, strategi yang digunakan dalam penerapan digital marketing, kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan digital marketing pada UMKM di BUC.

Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif. Teknik analisis kualitatif yang digunakan adalah analisis tematik. Analisis tematik dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data wawancara dan mengelompokkan tema-tema tersebut menjadi kategori-kategori yang lebih spesifik. Setelah itu, data akan diinterpretasikan dan dianalisis untuk

memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing (Arfan & Hasan, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti juga akan melakukan observasi terhadap aktivitas pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing. Observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk mereka. Observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing (Aditya & Rusdianto, 2023).

Penelitian ini juga akan menggunakan teknik triangulasi untuk memperoleh keabsahan data. Teknik triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan data yang diperoleh dari observasi. Teknik triangulasi juga dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan data yang diperoleh dari sumber lain, seperti literatur dan studi kasus sebelumnya (Syukri & Sunrawali, 2022).

Diharapkan dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik analisis yang tepat, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM di BUC dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan produknya dan memperluas jangkauan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan digital marketing pada pelaku UMKM di BUC. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang tergabung dalam BUC dan observasi terhadap aktivitas pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif dan teknik triangulasi untuk memperoleh keabsahan data (Az-Zahra, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di BUC memiliki ketertarikan dalam menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk mereka. Strategi yang digunakan dalam menerapkan digital marketing adalah dengan

menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Pelaku UMKM juga memisahkan akun toko online dengan akun pribadi mereka untuk manajemen media sosial secara aktif sebagai media promosi UMKM. Penggunaan digital marketing memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, digital marketing juga meminimalisir biaya pemasaran dan memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka (Satriadi et al., 2022).

Namun, penerapan digital marketing pada UMKM di BUC juga menghadapi kendala seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin. Kendala-kendala ini mempengaruhi efektivitas penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk UMKM di BUC.

Dalam hal ini, pelaku UMKM di BUC perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penerapan digital marketing. Pelaku UMKM juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan digital marketing, seperti koneksi internet yang stabil dan keamanan transaksi online. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat dalam menerapkan digital marketing, seperti penggunaan konten yang menarik dan konsisten dalam mempromosikan produk mereka.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM pada BUC. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM di BUC dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan produknya dan memperluas jangkauan pasar. Pelaku UMKM di BUC dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk mereka.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di BUC (sebutan untuk lokasi tertentu). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi sebagai alat pengumpulan data. Tujuan utama penelitian adalah untuk menyelidiki sejauh mana digital marketing memengaruhi penjualan, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan digital

marketing di BUC. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan teknik triangulasi untuk memastikan validitas data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di BUC memiliki minat yang signifikan dalam menggunakan digital marketing sebagai alat strategi pemasaran produk mereka. Mereka cenderung menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai sarana utama untuk menghubungi calon pelanggan dan mempromosikan produk mereka. Selain itu, mereka juga cermat dalam memisahkan akun toko online dari akun pribadi mereka, manajemen media sosial secara aktif, dan menggunakannya sebagai media promosi yang efektif untuk UMKM mereka.

Penggunaan digital marketing telah membawa manfaat positif bagi pelaku UMKM di BUC. Salah satunya adalah peningkatan penjualan yang signifikan dan kemampuan untuk mencapai lebih banyak pelanggan melalui jaringan digital. Selain itu, digital marketing telah membantu dalam mengurangi biaya pemasaran konvensional, menghasilkan efisiensi yang signifikan bagi UMKM. Lebih penting lagi, penggunaan digital marketing juga telah memperpendek jarak interaksi antara UMKM dan konsumen mereka, menciptakan hubungan yang lebih erat (Nadiyah, 2022) (Naimah et al., 2020) (Barokah et al., 2021).

Meskipun demikian, penerapan digital marketing di BUC juga menghadapi sejumlah kendala. Salah satunya adalah koneksi internet yang tidak stabil, yang dapat mengganggu aktivitas online pelaku UMKM (Utama et al., 2023). Kendala lainnya termasuk keterlambatan pengiriman produk kepada pelanggan dan risiko penipuan transaksi serta manipulasi nomor admin. Kendala-kendala ini telah memengaruhi efektivitas penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk UMKM di BUC.

Untuk mengatasi kendala ini, pelaku UMKM di BUC perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam penerapan digital marketing. Mereka juga harus memperhatikan faktor-faktor seperti koneksi internet yang stabil dan keamanan transaksi online agar dapat memaksimalkan potensi digital marketing. Selain itu, penting bagi mereka untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan digital marketing, termasuk penggunaan konten yang menarik dan konsisten dalam mempromosikan produk mereka.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pentingnya digital marketing dalam meningkatkan pemasaran UMKM di BUC. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM di BUC untuk lebih baik memanfaatkan digital marketing sebagai alat yang efektif dalam memasarkan produk mereka dan memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi UMKM di BUC untuk meningkatkan efektivitas penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk mereka.

SIMPULAN

Dalam kesimpulannya, penelitian ini mengungkapkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penjualan dan strategi pemasaran UMKM di BUC. Pelaku UMKM menunjukkan minat yang kuat dalam mengadopsi media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai alat utama dalam promosi produk. Meskipun digital marketing membawa manfaat berupa peningkatan penjualan dan efisiensi biaya, kendala seperti koneksi internet yang tidak stabil dan risiko penipuan transaksi juga diidentifikasi. Untuk mengatasi hambatan ini, perlu ditingkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing, serta memperhatikan faktor-faktor seperti stabilitas koneksi internet dan strategi pemasaran yang relevan. Rekomendasi ini dapat membantu UMKM di BUC memaksimalkan manfaat dari digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22.

- Budiwidjaksono, G. S., Novianti, A., Khairunisya, A., Ariasta, M. A. A., Putri, H. N., & Thalib, M. R. (2023). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Budidaya Lele Al-Qolam Fish Farm. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(2), 83–94.
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk umkm keripik ciping desa sukawana curug kota serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202.
- Nadiyah, Y. S. (2022). *PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Dalam Aplikasi Gojek Di Kecamatan LangkapuraKota Bandar Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49.
- Satriadi, S., Yeo, C., Handayani, F., Sari, R., & Wulandari, W. (2022). Dampak Pemasaran Digital bagi UMKM Pondok Etam. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 16–24.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182.
- Utama, H. H., Sintiyana, A. Y., & Fitri, A. S. (2023). Pengaruh Pelayanan UMKM Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 8–14.