

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM
RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM
MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM DI KOTA TOMOHON**

Mirah Hellen Rogi, Victoria Neisye Untu

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords: Strategy, digital marketing, MSMEs in Tomohon City

Kata Kunci: Strategi, digital marketing, UMKM kota Tomohon

Corresponding author:

Victoria Neisye Untu

victoriauntu061@student.unsrat.ac.id

Abstract. The development of internet technology marks the entry of the industrial revolution 4.0 era. The presence of the internet, which has the ability to access information quickly and easily, has become a new opportunity for MSMEs to market their products because the internet has changed the basic rules of marketing in the traditional world to digital marketing. This study aims to determine the influence of digital marketing on sales, marketing strategies, and obstacles in implementing digital marketing among MSMEs. The qualitative descriptive method is the method used in this study. The results show that MSMEs prefer to market their products online because it can increase sales volume. The strategy used in implementing digital marketing to market products is through social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp status, and live streaming on Facebook.

Abstrak. Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Kehadiran internet yang memiliki kemampuan untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah, menjadi peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya karena internet telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan digital marketing pada pelaku UMKM. Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM lebih memilih memasarkan produknya secara online dikarenakan dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang digunakan dalam menerapkan digital marketing untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, status Whatsaap, dan live streaming di Facebook.

PENDAHULUAN

Pengembangan teknologi internet menandai awal era Revolusi Industri 4.0 dengan bantuan Internet. Setiap orang memiliki akses cepat dan mudah ke informasi tanpa kendala ruang dan waktu. Internet tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi terbaru dan berinteraksi secara efektif dengan orang lain. Ini juga dapat digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan alih-alih membeli langsung di toko. Kenyamanan yang ditawarkan melalui internet ini berarti bahwa jumlah pengguna internet pada akhirnya akan meningkat. Peningkatan pengguna internet ini merupakan peluang baru bagi UMKM untuk menjual produk mereka (Risidiana, 2020:10). Ini karena keberadaan Internet telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia tradisional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital itu sendiri adalah kunci untuk keberhasilan perusahaan. Ini karena implementasi Digital Marketing UMKM membantu mengejar perilaku pelanggan secara real time, dan produk-produk baru yang diperkenalkan di internet dapat diketahui untuk ruang lingkup, partisipasi, dan transformasi. Ini memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggannya dengan benar (Kaur, 2017:72-73). Namun pada kenyataannya, masih ada banyak usaha kecil yang tidak menggunakan teknologi pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. Ini karena sebagian besar UMKM secara sukarela menjual produk mereka secara fleksibel dan apa adanya tanpa instruksi. Ini berarti bahwa UMKM tidak dapat bersaing di tengah pasar saat ini. Dengan perkembangan dunia saat ini memasuki era 4.0 di mana internet didominasi, UMKM akan membantu pemasaran. Alasan untuk mempelajari implementasi pemasaran digital di UMKM di Tomohon City adalah bahwa sementara banyak pengusaha masih memiliki banyak UMKM, terutama mereka yang memiliki bisnis tradisional, beberapa di antaranya sudah tahu bahwa ada alat untuk pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang diatas maka kami tertarik untuk melakukan penelitian tentang Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kota Tomohon. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: bagaimana Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kota Tomohon. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kota Tomohon.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau jasa dengan media digital dan internet. Tujuannya untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Digital marketing bisa dilakukan di berbagai platform mulai dari website, email, hingga media sosial. Pengertian digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Pengertian pemasaran digital menurut Urban (2004) adalah penggunaan internet beserta teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Kita juga bisa menyebut bahwa definisi tersebut menyatakan “interactive marketing”. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran digital ada beberapa hal yang harus diketahui oleh pemasaran digital menurut Zaki dan Smitdev (2008) yaitu dengan menggunakan dan memanfaatkan web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran yang harus menerapkan tiga hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan.

UMKM

artinya sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Sedangkan usaha yang tak masuk sebagai UMKM dikategorikan sebagai usaha besar, yakni usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kota Tomohon. Sedangkan manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai suatu bahan kajian yang dapat dijadikan masukan dan referensi buat masyarakat kota

Tomohon tentang implementasi Digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Tomohon dengan mengambil objek Usaha Mikro Kecil Menengah. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kota Tomohon. Penarikan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode purposive sampling dimana dilakukan pemilihan sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota populasi yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

HASIL PENELITIAN

Profil Kota Tomohon

Di kutip dari situs resmi pemerintah Kota Tomohon tomohonkota.go.id sejak dahulu Tomohon telah dituliskan dalam beberapa catatan sejarah. Salah satunya terdapat dalam karya etnografis Pendeta N. Graafland yang anjan pada tanggal 14 Januari 1864 di atas kapal Queen Elisabeth, ia menuliskan tentang suatu negeri yang anjang Tomohon yang dikunjunginya pada sekitar tahun 1850. Perkembangan peradaban dan dinamika penyelenggaraan pembangunan dan kemasyarakatan dari tahun ke tahun menjadikan Tomohon sebagai salah satu ibukota kecamatan di Kabupaten Minahasa.

Dekade awal tahun 2000-an masyarakat di beberapa bagian wilayah kabupaten Minahasa melahirkan inspirasi dan aspirasi kecenderungan lingkungan strategis baik internal maupun eksternal untuk melakukan pemekaran daerah. Berhembusnya angin reformasi dan diimplementasikannya kebijakan otonomi daerah, semakin mempercepat proses akomodasi aspirasi masyarakat untuk pemekaran daerah dimaksud. Melalui proses yang anjang secara yuridis dan pertimbangan yang matang dalam rangka akselerasi pembangunan bangsa bagi kesejahteraan masyarakat secara luas, maka Pemerintah Kabupaten Minahasa beserta Dewan Perwakilan Daerah Kabupaten Minahasa merekomendasikan aspirasi masyarakat untuk pembentukan Kabupaten Minahasa Selatan, Kota Tomohon, dan Kabupaten Minahasa Utara; yang didukung oleh

Pemerintah Propinsi Sulawesi Utara. Pembentukan Kabupaten Minahasa Selatan dan Kota Tomohon ditetapkan Pemerintah Pusat dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2003, dan pembentukan Kabupaten Minahasa Utara melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2003.

Kota Tomohon merupakan salah satu daerah yang ada di Sulawesi Utara, dapat dicapai dengan menggunakan transportasi darat dari Ibu kota Propinsi Sulawesi Utara, Manado dengan jarak + 25 Km. Jika dari bandara Internasional Sam Ratulangi +34 Km. Letak Wilayah Kota Tomohon dikelilingi oleh Wilayah Kabupaten Minahasa; yaitu sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Pineleng dan Tombulu (Kab. Minahasa. Sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Sonder dan Remboken (Kab.Minahasa) sebelah Barat dengan kec. Tombariri (Kab.Minahasa) dan sebelah Timur berbatasan dengan Kec. Tondano (Kab.Minahasa) dan kecamatan Airmadidi (Kab.Minahasa Utara). Sementara untuk kabupaten/kota yang berdekatan dengan Kota Tomohon adalah Kabupaten Minahasa Selatan (sebelah Barat) Kota Manado (sebelah Utara) Kabupaten Minahasa (sebelah Timur) dan Kabupaten Minahasa Tenggara (sebelah Selatan). Kota Tomohon berada di wilayah pegunungan yang terletak pada 1°15' LU dan 124°50' BT, memiliki luas 147.21 km² dan terletak di ketinggian kira-kira 900-1100 mdpl. Terdapat tiga gunung yaitu Gunung Lokon (1.579,6 mdpl), Gunung Tampusu (1.474 mdpl) dan Gunung Mahawu (1.331 mdpl). Beberapa sungai seperti Sungai Ranowanko, Sungai Sapa, Sungai Sinambey dan 32 mata air tersebar. Selain itu terdapat dua danau, yakni Danau Linow dan Danau Pangolombian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik kota Tomohon tahun 2021, jumlah penduduk kota Tomohon tahun 2020 berjumlah 100.587 jiwa, dengan kepadatan 683 jiwa/km.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap penjualan pelaku UMKM. Penerapan digital marketing memberikan pengaruh yang besar bagi penjualan UMKM. Hal ini dikarenakan digital marketing dapat mempengaruhi volume penjualan produk, mempromosikan produk dengan biaya rendah, menjalin interaksi dengan konsumen, dan mempermudah konsumen dalam bertransaksi (Pradiani, 2017:51). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM lebih memilih memasarkan produknya secara digital dibandingkan dengan memasarkan produk secara tradisional. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui platform digital meningkatkan penjualan dibandingkan dengan menjual produk secara langsung.

Pengaruh digital marketing terhadap penjualan pelaku UMKM

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Pertanyaan: Jika memilih antara pemasaran tradisional dengan pemasaran digital, mana yang akan Ibu pilih?

Jawaban: Saya lebih memilih pemasaran digital. Tetapi saya juga melakukan pemasaran tradisional seperti mengikuti bazar dan berjualan di rumah. Ketika saya mengikuti bazar, disana sangat ramai sekali ya. Tapi kalau ketika saya berjualan di rumah mungkin hanya satu atau dua orang saja yang datang karena mereka lebih memilih produk lokal dan produk impor itu terkesan mahal karena memang kualitasnya bagus.

Strategi Pemasaran UMKM Dalam Menerapkan Digital Marketing

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing. Menurut Poluan, strategi digital marketing yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM terdiri dari (Sulaksono dan Zakaria, 2020:45):

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Pertanyaan : Setelah Ibu mengetahui target sasaran produk tersebut, bagaimana Ibu memasarkan produk yang dijual?

Jawaban : Saya memasarkan produk dengan cara memposting di sosial media Facebook, Instagram, dan status WhatsApp. Tetapi garis besarnya saya melakukan live streaming di media sosial Facebook.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing. Pemanfaatannya berupa memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, status Whatsaap, dan live streaming di Facebook.

Ini sejalan dengan penelitian (Massie, 2018: 129), mengatakan bahwa pemasaran digital adalah strategi yang efektif untuk mengekstraksi konsumen. Ini karena manfaat yang diperoleh terbatas tidak hanya untuk promosi produk dan integritas informasi yang diperoleh, tetapi juga distribusi informasi interaktif, pengakuan perusahaan dan produk, dan akuisisi informasi sebagai referensi untuk melakukan penelitian pasar (Nusantara, 2021: 5). Oleh karena itu, menggunakan media

sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp sebagai forum untuk menjual produk hingga 43,1% pengguna melalui media sosial (Montolalu, 2017: 76).

Tantangan atau Kendala Pelaku UMKM Dalam Menerapkan Digital Marketing.

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing. Menurut Nasution dalam (Tharob, Mingkid, dan Paputungan, 2017:9-10), menyatakan bahwa terdapat kendala dalam menerapkan bisnis online yaitu terbatas pengetahuan tentang bisnis online, banyaknya penipuan di dunia maya, persaingan bisnis online yang tinggi, kendala koneksi internet, dan permasalahan dengan pemasok. Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Pertanyaan : Lalu apakah terdapat kendala dalam melakukan digital marketing?

Jawaban : ya ada kendala. Contohnya itu seperti ketika melakukan live streaming sinyal terganggu sehingga live terjeda. Selain itu, kendala yang saya alami ketika ekspedisi overload pengiriman mengalami keterlambatan sehingga pelanggan pada protes dan komplain kepada saya, “Barang saya sampai mana kak?” dan juga sering terjadi penipuan transaksi jual beli dan manipulasi nomor WA admin. Seperti itu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing. Kendala tersebut berupa koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ruth, 2013:145) yang menyatakan bahwa kemampuan kualitas jasa dan jaringan internet di Indonesia masih rendah sehingga berdampak pada kelangsungan penerapan digital marketing di beberapa wilayah. Selain itu, semakin bertambahnya pelaku UMKM yang menerapkan digital marketing mengakibatkan pangsa pasar jasa pengiriman barang mengalami peningkatan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya keterlambatan pengiriman produk ke konsumen (Anandhita, 2013:2). Tidak hanya itu, penipuan juga turut masuk dalam ranah bisnis online sejalandengan terus berkembangnya internet. Penipuan ini tidak hanya dilakukan oleh calon pembeli saja tetapi juga sering dimanfaatkan oleh orang yang mengaku sebagai penjual produk online (Sumartono dan Suhartanto, 2019:84).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM lebih memilih memasarkan produknya secara online dikarenakan dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang digunakan dalam menerapkan digital marketing untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, status Whatsaap, dan live streaming di Facebook. Namun, dalam penerapannya terdapat kendala seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin. Sehingga dapat ditemukan bahwa dalam pengimplementasian digital marketing, berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM, serta pengimplementasiannya memberikan manfaat dan kendala yang mengiringinya. Manfaat atau implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, dan pengetahuan kepada pihak yang berkepentingan serta dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan digital marketing yang kaitannya belum menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

Saran

Rekomendasi untuk para pelaku UMKM selanjutnya, perlu diadakan workshop atau pelatihan dengan materi lain seperti pemanfaatan sosial media marketing dan digital branding khususnya bagi pelaku UMKM agar produk memiliki identitas dan menjadi *top of mind* dengan tujuan untuk membantu mitra menghadapi permasalahan yang semakin kompleks di era teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, Philip dan Stephen John. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12) 655-669.
- Amalia Nursyamsiah, Arry Widodo, Anita Silvianita, & Nurafni Rubiyanti. (2024). Kerangka Konseptual: Live Streaming Shopping Dan Trust Apakah Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying?. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(2), 1160–1169.

- Anandhita, Vidyantina Heppy. (2013). Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix di DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian Pos & Informatika*, 3(1) 1-18.
- Bång, Andreas dan Joy Hell. (2015). Digital Marketing Strategy: Social Media and its Contribution to Competitiveness. Tesis, Linnaeus University.
- Batu, Reminta Lumban, Tiar Lina Situngkir, dkk. (2020.) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2) 144-152.
- Christina, Imelda Debby, Fenni, dan Devia Roselina. (2019). Digital Marketing Strategy In Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trend of Development Issue*, 4(10)58-66.
- Cox, Sarah. (2012). Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study. Tesis, Purdue University
- Fadhilah, Dian Azmi dan Tami Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1) 17-22.
- Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. V. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1170–1183.
- Risdiana. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1) 9-19.