

Implementasi Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM Di Huntap Pombewe Kabupaten Sigi

Barkat Ansari¹, Syamsul Bachri², Ira Nuriya Santi³, Farid⁴

Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Korespondensi penulis: barkatansari669@gmail.com

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy by significantly contributing to Gross Domestic Product (GDP) and employment. This study aims to explore the impact of using digital marketing on sales, marketing strategies, and obstacles faced by MSME players in Pombewe Huntap. The triangulation method is used to ensure data validity by collecting information from various sources, methods, and theories. The research population involves MSME players in Pombewe Huntap who have implemented digital marketing in selling their products. The difference in income after using digital marketing can be seen from the increase in product sales, because it reaches a wider market, including the Sigi Regency and Palu City areas. The obstacles faced involve network constraints, which affect the display of images and the attractiveness of live streaming sales. The results show that digital marketing has a positive effect on the sales and marketing strategies of MSMEs in Pombewe Huntap. Although there are several obstacles such as unstable internet connections, delivery delays, transaction fraud, and manipulation of admin numbers, the application of digital marketing provides tangible benefits in increasing marketing and sales of MSME products.*

Keywords: *digital marketing, MSMEs, GDP*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan signifikan berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Huntap Pombewe. Metode triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, metode, dan teori. Populasi penelitian melibatkan pelaku UMKM di Huntap Pombewe yang telah menerapkan digital marketing dalam penjualan produk mereka. Perbedaan pendapatan setelah menggunakan digital marketing terlihat dari peningkatan penjualan produk, karena mencapai pasar yang lebih luas, termasuk daerah Kabupaten Sigi dan Kota Palu. Hambatan yang dihadapi melibatkan kendala jaringan, yang mempengaruhi tampilan gambar dan daya tarik live streaming penjualan. Para pelaku UMKM sangat memperhatikan stabilitas jaringan pada perangkat mereka untuk mengatasi masalah ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap penjualan dan strategi pemasaran UMKM di Huntap Pombewe. Meskipun terdapat beberapa hambatan seperti koneksi internet tidak stabil, keterlambatan pengiriman, penipuan transaksi, dan manipulasi nomor admin, penerapan digital marketing memberikan manfaat yang nyata dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM.

Kata kunci: digital marketing, UMKM, PDB

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu jenis usaha yang dioperasikan perorangan, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. UMKM berperan penting pada perekonomian Indonesia, Bank Sentral Republik Indonesia juga menyatakan bahwa UMKM berkontribusi secara signifikan pada menciptakan Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja

Karena UMKM tersebar di banyak tempat, termasuk di daerah pedesaan, yang dapat membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat desa, UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagai alat untuk memetakan tingkat

ekonomi masyarakat kecil. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatkan lapangan pekerjaan, keberadaan UMKM adalah salah satu strategi penting.

Menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian koperasi dan usaha kecil menengah (Kemenkop UKM) pada tahun 2019, ada 65,47 juta unit usaha kecil menengah (UMKM) di Indonesia, yang merupakan 99,99% dari total unit usaha yang ada di negara tersebut. Mampu menyerap 119,6 juta orang, atau 96,92% dari total tenaga kerja di Indonesia, UMKM. Akibatnya, kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia (PDB) mencapai 61%, dengan 39% berasal dari pelaku ekonomi.

Secara garis besar, digital marketing memiliki arti yaitu Pemasaran *digital* mengacu pada penggunaan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar untuk menarik pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui *media digital*. Tujuan dari *digital marketing* yaitu membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan tersebut (Syamsul Bachri, 2023)

Huntap Pombewe merupakan kawasan pemukiman dimana masyarakat yang ada di Huntap Pombewe merupakan masyarakat yang terkena bencana alam pada tanggal 28 september 2018. Masyarakat Huntap Pombewe sendiri merupakan masyarakat yang berasal dari Desa Oloboju, Jono Oge, Lolu, Loru, Mpanau, dan Pompei. Masyarakat di Huntap Pombewe sendiri Pombewe sendiri banyak bekerja dalam sektor pertanian, peternakan, dan UMKM (usaha produksi kuliner, pedagang kaki lima).

Sektor UMKM sendiri merupakan usaha yang menjanjikan apabila dijalankan di Huntap Pombewe. pada Huntap Pombewe sendiri usaha UMKM yang dijalankan harus berbasis pada *digital marketing*. Karena apabila pelaku UMKM tidak menggunakan *digital marketing*, maka usaha yang dijalankan sangat sulit untuk berkembang karena Masyarakat Huntap Pombewe sendiri memiliki nilai beli yang sangat rendah. Oleh karena itu para pelaku UMKM yang berada di Huntap Pombewe harus menerapkan *digital marketing* untuk menggaet dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terhadap penggunaan media digital marketing bagi para pelaku UMKM. Peneliti juga ingin melihat apasaja yang menjadi manfaat dari *digital marketing* yang dirasakan para pelaku UMKM yang berada di Huntap Pombewe. Peneliti juga ingin melihat tentang perbedaan signifikan yang dirasakan oleh para pelaku UMKM beserta hambatannya dalam menggunakan platform *digital marketing*

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik mengangkat judul “**Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Perkembangan UMKM Di Huntap Pombewe Kabupaten Sigi**” agar dapat melihat secara langsung seberapa efektifnya penggunaan *digital marketing* dalam perkembangan UMKM yang ada di Huntap Pombewe.

METODE

Studi ini dilakukan untuk mempelajari pengaruh dan strategi *digital marketing* (Zhu dan Gao, 2019:33). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *digital marketing* adalah salah satu teknik pemasaran yang terus berkembang yang akan menjadi strategi yang tepat untuk memasarkan produk (Christina, Fenni, dan Roselina, 2019:59). Selain itu, penerapan *digital marketing* dapat memungkinkan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk membicarakan tentang masalah apa yang dihadapi pelaku UMKM ketika mereka menggunakan *digital marketing*. Data dikumpulkan dari desember di Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah, Indonesia.

Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif dengan mengidentifikasi hubungannya yang memerlukan pemeriksaan lebih detail. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan enam orang pelaku UMKM. Kontak awal dengan peserta wawancara dilakukan dengan mengidentifikasi kecocokan terhadap responden yang akan diwawancarai.

Sebuah catatan penelitian digunakan untuk menyimpan semua temuan wawancara. Catatan dan transkrip wawancara disimpan dan diberi nama sehingga mudah dicari dan diketahui.. Cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi, kenyataan yang terdapat dalam isi suatu studi, adalah triangulasi, yaitu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai perspektif. Oleh karena itu, triangulasi adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kembali temuan dengan membandingkan berbagai sumber, metode, dan teori (Moleong, 2017:331).

Pada studi ini peneliti mengumpulkan data dengan mewawancarai enam orang responden yang merupakan para pelaku UMKM yang sudah menggunakan platform *digital marketing*. Pelaku UMKM yang dipilih adalah mereka yang menggunakan platform *digital marketing* minimal satu bulan agar peneliti dapat melihat perbedaan sebelum dan sesudah pelaku UMKM menggunakan platform *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASA

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan pelaku UMKM. Ini karena penerapan *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan UMKM karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi volume penjualan produk, menciptakan hubungan dengan pelanggan, dan menyederhanakan proses transaksi (Pradiani, 2017:51). Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut

Efektifitas Digital Marketing Ketimbang Metode Tradisional

Penelitian ini dilakukan guna melihat seberapa efektif *digital marketing* sehingga para pelaku yang ada di huntap Pombewe lebih memilih metode pemasaran ini ketimbang dengan metode penjualan tradisional.

Sebelum menggunakan *digital marketing* para pelaku UMKM menjual produk mereka di pasar Biromaru yang beroperasi pada hari kamis dan minggu. Sehingga para pelaku UMKM hanya menjual produk mereka pada hari pasar saja. Mengingat kurangnya daya beli masyarakat yang berada di Huntap Pombewe.

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 dapat menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga tingkat penjualan dapat ditingkatkan. Para pelaku UMKM yang berada di Huntap Pombewe bisa menjual produk diluar dari Huntap Pombewe seperti di daerah Kabupaten Sigi, Kota Palu, dan Donggala.

Disamping itu pula *digital marketing* juga memberikan sangat banyak manfaat bagi para pelaku UMKM yang berada di Huntap Pombewe. Selain itu biaya promosi yang rendah juga menjadi pertimbangan mengapa pelaku UMKM yang berada di Huntap Pombewe lebih memilih menggunakan media digital dalam memasarkan produknya.

Efektifitas Digital Marketing Terhadap Interaksi Antara Pelaku Usaha Dan Customer.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana efektivitas *digital marketing* dalam menunjang interaksi yang dilakukan antara pelaku usaha dan customer.

Interaksi lebih mudah, media sosial menjadi sarana komunikasi yang sangat efektif. Dengan aktif di platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik pelanggan menciptakan hubungan yang lebih erat.

Para pelaku UMKM yang berada di huntap Pombewe dapat melakukan interaksi yang lebih erat dengan para customer. Hal ini karena kemudahan akan informasi yang berada pada

media digital membuat para pelaku UMKM yang berada di Huntap Pombewe bisa melakukan interaksi dengan customer mereka kapanpun dan dimanapun selama mereka masih terhubung kedalam perangkat internet.

Disamping itu pula pemanfaatan *digital marketing* membuat para pelaku UMKM merasa sangat terbantu karena mereka tidak perlu lagi menjelaskan produk mereka secara berulang karena customer mereka tinggal membaca keterangan yang sudah mereka paparkan pada laman deskripsi.

Perbedaan Peningkatan Penjualan UMKM Sebelum Dan Setelah Implementasi Digital Marketing

Penelitian dimaksudkan untuk melihat apakah penggunaan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk yang dipasarkan oleh UMKM.

Perbedaan pendapatan yang dirasakan oleh pelaku UMKM yang ada di huntap Pombewe setelah menggunakan *digital marketing* yaitu peningkatan penjualan pada produk. Hal ini dikarenakan jumlah jangkauan pasar yang lebih luas. Para pelaku UMKM yang berada di Huntap Pombewe bisa menjual produk mereka di daerah Kabupaten Sigi, Kota Palu, bahkan sampai keluar dari luar Kabupaten Sigi dan Kota Palu.

Berbeda dengan ketika sebelum menggunakan *digital marketing*, customer yang datang pada mereka hanya merupakan tetangga yang ada di kawasan huntap Pombewe, sehingga daya beli juga kurang. Sama halnya pada saat mereka menjual di pasar Biromaru, pedagang customer mereka juga hanya merupakan masyarakat yang berada di Kabupaten Sigi yang berada di Kawasan pasar Biromaru.

Platform Yang Paling Berpengaruh Pada Penggunaan Digital Marketing.

Hal ini dimaksudkan untuk melihat platform mana yang lebih berpotensi dalam memasarkan produk yang dijual UMKM

Platform yang dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM yang berada di Huntap Pombewe yaitu platform media sosial seperti facebook, Instagram, Whatsapp. Pemilihan platform media sosial ini didasarkan pada kebiasaan masyarakat yang menggunakan platform tersebut. Kemudian platform tersebut juga sangat mudah di akses dan sangat mudah untuk digunakan.

Dari ketiga platform yang digunakan tersebut yang paling berpotensi meningkatkan penjualan yang lebih tinggi adalah platform facebook. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya fitur menarik yang disediakan oleh facebook. Selain itu kemudahan akses dan penggunaan yang mudah pada facebook juga menjadi pertimbangan mengapa banyak pelaku UMKM yang memilih facebook dalam melakukan pemasaran terhadap produk mereka.

Pada facebook sendiri terdapat fitur marketplace yang mana fitur tersebut menyediakan sejumlah tempat untuk menawarkan barang. Pada fitur tersebut juga kita dapat menjangkau luas produk kita akan dipromosikan, tentu saja pelaku UMKM dapat membuat dan menentukan luas jangkauan pasar mereka inginkan.

Hambatan Dialami Oleh Pelaku UMKM Dalam Menggunakan Digital Marketing

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan *digital marketing*.

Selain banyaknya kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh platform digital tapi tidak terlepas dari hambatan yang juga dialami oleh para pelaku UMKM. Hambatannya sendiri berasal dari koneksi internet itu sendiri.

Hambatan yang dialami para pelaku UMKM yang ada di huntap Pombewe yaitu terkait dengan kendala jaringan, mengingat network merupakan hal utama dalam penggunaan digital marketing. Jaringan yang tidak stabil membuat tampilan gambar saat melakukan live penjualan menjadi tidak jelas sehingga kurang menarik daya minat para customer. Maka dari itu para pelaku UMKM di Huntap Pombewe yang menerapkan *digital marketing* sangat memperhatikan kestabilan jaringan pada perangkat mereka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala yang menghalangi pelaku UMKM untuk menerapkan digital marketing. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM lebih suka memasarkan barang mereka secara online karena dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk memasarkan produk, digital marketing menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, status Whatsaap, dan live streaming di Facebook. Tetapi ada masalah saat menggunakannya, seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, penipuan transaksi, dan manipulasi nomor admin. Dengan demikian, ditunjukkan bahwa penerapan digital marketing meningkatkan pemasaran UMKM dan memberikan manfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris, Risdiana. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, 20(1) 9- 19. Diunduh dari <http://ejournal.uinsuka.ac.id/pusat/aplikasia/article/view/2>
- Bång, Andreas dan Joy Hell. (2015). Digital Marketing Strategy: Social Media and its Contribution to Competitiveness. Tesis, Linnaeus University. Diunduh dari <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824959/FULLTEXT01.pdf>

- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). THE DIGITAL MARKETING TO INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION MEDIATED BY PURCHASE DECISION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578-592.
- 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. Diunduh dari <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1992>
- Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2) 61-76. Diunduh dari <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Odaliya, M. (2020). Strategi Digital Marketing Sosialisasi Sedekah ACT (Aksi Cepat Tanggap) Dalam Membantu Masyarakat Kurang Mampu. UIN Syarif Hidayatullah
- Sugiyanto, S., Putri, A., & Kartolo, R. (2021), Potensi Kekayaan Intektual Pada Pemberdayaan Umkm Dan Koperasi Kota Tangerang Selatan, *Proceedings Universitas Pamulang*, Vol. 1 No. 1. pp. 502-520.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Ukkas, I. (2017), Strategi dan Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *BERKEMAJUAN: JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT*, Vol. 1 No. 1, pp. 24-27.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. *Seminar Keuangan dan Bisnis IV UPI 2015*