

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UKM

Defri Muhammad Rizky¹, Ismail Hakim², Ahmad Fauzi³, Intan Setyawati⁴, Ari Ristanto⁵

¹Universitas Duta Bangsa Surakarta
defrimuhammadrizky@gmail.com, Sukoharjo, Indonesia

²Universitas Duta Bangsa Surakarta
ismailhakim18@gmail.com, Surakarta, Indonesia

³Universitas Duta Bangsa Surakarta
ahmad19fauzi23@gmail.com, Klaten, Indonesia

⁴Universitas Duta Bangsa Surakarta
Setyaintan75@gmail.com, Klaten, Indonesia

⁵Universitas Duta Bangsa Surakarta
ariristanto.mobile@gmail.com, Sragen, Indonesia

Abstrak

Pemasaran digital merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dengan anggaran promosi yang terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran digital pada 4 UKM yang sudah online dan implementasinya pada keunggulan bersaing UKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif jumlah anggota populasi sebanyak 40 konsumen dari 4 UKM. Hasil yang dapat disimpulkan adalah keuntungan UKM dalam memasarkan produknya secara digital sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial.

Kata Kunci: promosi, pemasaran digital, UKM

Abstract

Digital marketing is an alternative for small and medium enterprises (SMEs) with a limited promotional budget. The purpose of this study is to determine the use of digital marketing strategies in 4 SMEs that are already online and their implementation on the competitive advantage of SMEs based on consumer perception. The research method used is a quantitative method with a population of 40 consumers from 4 SMEs. The results that can be concluded are the profitability of SMEs in marketing their products digitally by 78% and the remaining 22% is due to other factors not examined in this study such as capital capability, resource supply, and managerial professionalism.

Keyword: promotional, digital marketing, SMEs

I. PENDAHULUAN

Menurut Maharani, Ali, dan Astuti (2012) menyatakan bahwa UKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital.

Berdasarkan *Deloitte Access Economics* (2014), tingkat penetrasi *broadband* akan meningkatkan keterlibatan UKM secara digital dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2%. Saat ini UKM dapat mengkomunikasikan merek dan produknya melalui *website* yang mereka bangun sendiri atau dengan menggunakan media *social*. Adanya dorongan permintaan pelanggan dan efisiensi biaya promosi, membuat UKM aktif dalam menggunakan pemasaran digital dan media sosial yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk UKM dimana saja (Siswanto, 2013).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2015), 78,5% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia tinggal di wilayah Indonesia bagian Barat. Sebagai tambahan penting, pengguna internet ini didominasi oleh mereka yang tinggal di wilayah urban Indonesia. Usia pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori generasi millennial yaitu generasi yang lahir setelah tahun 1980.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran digital pada UKM yang sudah *go online* dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM tersebut berdasarkan persepsi konsumennya.

Strategi pemasaran digital dalam bentuk penggunaan media sosial dan *website* bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangatlah penting, karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan *website* dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UKM itu sendiri.

II. LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori Variabel I

Variabel strategi pemasaran digital menggunakan subvariabel sebagaimana dinyatakan oleh Sanjaya dan Tarigan (2009), Taneja & Toombs (2014), dan Juju & Feri (2009) yaitu, (1) ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, (2) ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, (3) ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, (4) ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain, (5) ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, (6) ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, (7) ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, (8) ketersediaan dukungan opini online, (9) ketersediaan tampilan testimonial, (10) ketersediaan catatan pengunjung, (11) ketersediaan penawaran khusus, (12) ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, (13) kemudahan pencarian produk, (14) kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, (15) kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, dan (16) kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

B. Landasan Teori Variabel II

Variabel keunggulan bersaing menggunakan indikator *dynamic capabilities*, *innovation*, dan *global orientation* sebagaimana dikemukakan oleh Rosli (2012). Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala Likert, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2013) yaitu skala yang digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut susunannya jawaban responden yaitu: sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, sangat kurang baik.

III. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan adalah metodologi kuantitatif. Jumlah anggota populasi sebanyak 40 konsumen dari 4 UKM yang sudah *go online* yaitu: Katsu Story, Sambel Belut Kirana, Ayam Bakar Mama Denok, Warung Seleraku.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data tanggapan langsung dari konsumen 4 UKM yang telah menggunakan strategi pemasaran digital melalui pengisian kolom komentar yang tertera pada *social media* suatu UKM yang sudah *online* tersebut dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen.

Pengukuran validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment yang berguna untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,7. Sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha $<$ 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel (Sekaran, 2010).

Metode Successive Interval (MSI) digunakan agar data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala Likert (tingkat skala pengukuran ordinal) dapat ditransformasikan menjadi data interval. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang berskala ordinal tersebut dinaikkan skala pengukurannya ke skala interval dengan

menggunakan MSI (Riduwan, 2012). Hal ini dilakukan agar syarat minimal data berskala interval dalam penelitian parametrik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi dapat terpenuhi. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (strategi pemasaran digital) terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing) yang dilakukan pada 40 konsumen dari 4 UKM yang sudah *go online* yaitu: Katsu Story, Sambel Belut Kirana, Ayam Bakar Mama Denok, Warung Seleraku. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS.

Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_1 dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 32,8%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_2) ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_2 dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 21,7%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_3) ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_3 dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 21,1%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_4) ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_4 dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 17,6%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_5) ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_5 dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 23,6%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_6) ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah

antara X_6 dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 19,8%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_7) ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_7 dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 24,8%.

Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_8) ketersediaan dukungan opini online bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_8 dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 22,9%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_9) ketersediaan tampilan testimonial bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_9 dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 27,7%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_{10}) ketersediaan catatan pengunjung bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_{10} dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 15,2%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_{11}) ketersediaan penawaran khusus bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_{11} dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 36,1%.

Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_{12}) ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_{12} dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 26,3%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_{13}) kemudahan pencarian produk bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_{13} dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 39,5%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_{14}) kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_{14} dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 31,6%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_{15}) kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah antara X_{15} dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 33,6%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_{16}) kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen bernilai positif, menunjukkan adanya kontribusi yang searah

antara X_{16} dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 31,8%.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa F_{hitung} adalah 2,129 dengan tingkat Sig = 0,017. Oleh karena itu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,129 > 1,68$) dengan df pembilang = 16 dan df penyebut = 2.083 pada taraf $\alpha = 5\%$ dan tingkat signifikansinya $0,017 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 diterima. Artinya variabel X_i secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *strategi media sosial dan pemasaran digital* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial. Optimalisasi penggunaan media sosial perlu dilakukan mengingat masih terdapat kekurangan pada media sosial yang digunakan UKM seperti kurang informatif, kurang interaktif, dan kurang *update*.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. [Online]. Tersedia pada <http://www.apjii.or.id>. [Diakses 23 Desember 2020]
- Deloitte Access Economics. 2014. UKM Pemicu Kemajuan Indonesia: Instrumen Pertumbuhan Nusantara. *Deloitte Access Economics*. Sydney.
- Juju, Dominikus, Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media.
- Maharani, M., Ali, A.H.N., dan Astuti, H.M. 2012. Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus

- Coffee Toffee Indonesia. *Jurnal Teknik POMITS*. 1(1). 1-6.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rosli, M.M. (2012), "Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation. *American International Journal of Contemporary Research*. 2(1). 93-105.
- Sanjaya, R., dan Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2010. *Reserach Methods for Business*. Southern Gate: Wiley and Sons.
- Siswanto, T. 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2(1). 80-86.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Taneja, S., & Toombs, L. 2014. Putting A Face on Small Business: Visibility, Viability, and Sustainability The Impact of Social Media on Small Business Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*. 18(1). 217-227