

Pentingnya Penerapan Digital Marketing Dalam Proses Memajukan UMKM Di Daerah Jakarta Selatan

The Importance of Implementing Digital Marketing in the Process Advancing MSMEs in the South Jakarta Region

Sri Astuti¹, Bela Hemalia Putri², Firli Agustini³, Indratni Khair⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Indonesia

Jl. Tanah Merdeka No.20, RT.11/RW.2, Rambutan, Kec. Ciracas,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13830

Korespondensi penulis: sri_astuti@uhamka.ac.id

Article History:

Received: May 29, 2024

Revised: June 23, 2024

Accepted: July 15, 2024

Online Available: July 17,
2024

Keywords: Digital
Marketing, MSMEs, Digital
Transformation

Abstract. In an increasingly advanced world, technology can be realized by micro, small and medium business entities (MSMEs). One of the marketing media that is currently in great demand by MSMEs to support sales and promotions is digital marketing. This progress is considered very useful as a business marketing strategy which is also carried out by MSMEs. Use of e-business, e-commerce and social media to support MSMEs in the areas of promotion, marketing and sales. The purpose of this research is to identify the business income obtained and the importance of implementing digital marketing after using digital marketing. The results of this research found the importance of implementing digital marketing in the process of advancing micro, small and medium enterprises (MSMEs). So Digital Transformation can help organizations change the way they operate, increase their ability to adapt to change, and improve the quality of their services.

Abstrak

Dalam dunia yang semakin maju, teknologi dapat diwujudkan oleh pelaku mikro, kecil, dan menengah badan usaha (UMKM). Salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh para UMKM untuk mendukung penjualan dan promosi adalah pemasaran digital. Kemajuan ini dianggap sangat berguna sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh UMKM. Penggunaan e-business, e-commerce, dan media sosial yang mendukung UMKM dalam bidang promosi, pemasaran, dan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pendapatan usaha yang diperoleh dan pentingnya penerapan digital marketing setelah menggunakan digital marketing. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pentingnya penerapan digital marketing dalam proses memajukan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sehingga Transformasi Digital dapat membantu organisasi dalam mengubah cara mereka beroperasi, meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan, dan meningkatkan kualitas layanannya.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Transformasi Digital

1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini, Indonesia sudah mengalami perkembangan digital yang pesat. Digital di Indonesia sudah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, dan ekonomi (Fadhilah, n.d.) Terjadinya perubahan kehidupan ke arah yang lebih modern disebut juga dengan transformasi digital. Transformasi berasal dari kata trans for-mai yang berarti perubahan atau peralihan. Secara rinci, perubahan adalah perubahan yang bersifat fisik maupun non fisik (rupa, sifat, dan lain-lain). Kata "digital" berasal dari bahasa Latin digitus, jari, dan mengacu pada salah satu alat

* Sri Astuti, sri_astuti@uhamka.ac.id

komputer tertua (Faritzi, 2017). Ketika informasi disimpan, ditransmisikan dalam bentuk digital lalu diubah menjadi angka pada tingkat mesin yang paling sederhana. Digital adalah modernisasi atau pembaharuan penggunaan teknologi, sering dikaitkan dengan kehadiran internet dan teknologi informasi. Di mana segala sesuatu menjadi mungkin dengan perangkat canggih untuk mempermudah orang . (Hendri et al., 2023)

Transformasi digital adalah konsep yang mengacu pada pemanfaatan teknologi digital yang telah ada seperti virtual teknologi, mobile computing, serta cloud computing untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, pendidikan, dan pemerintahan (Erwin, 2023). Transformasi Digital dapat membantu organisasi dalam mengubah cara mereka beroperasi, meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan, dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan (Puja Ainun et al., 2022). Menurut Mary K. Pratt and Clint Boulton dalam (Hadiono & Noor Santi, 2020). Transformasi digital umumnya terjadi dalam organisasi dalam penggunaan teknologi, manusia, dan proses bisnis dan dapat diartikan sebagai proses mendasar yang membawa perubahan dramatis pada kinerja organisasi. (Wijayanto & Harsadi, 2021).

Kita tidak dapat menghindari maka itu kita harus mampu menyesuaikan diri menggunakan dan memanfaatkan digital, termasuk para pelaku UMKM. UMKM biasanya memiliki dua faktor pendorong dalam mengadopsi teknologi digital: faktor eksternal dan faktor internal. Meskipun pendorong eksternal dari keunggulan strategis adalah meningkatkan keluasan dan kekayaan proposisi nilai yang ditawarkan, beradaptasi dengan tekanan pelanggan dan persaingan, pendorong internal dari keunggulan operasional/manajerial adalah kapasitas produksi. (Hermawan & Damai, 2012)

2. KAJIAN TEORITIS

Transformasi digital yang digunakan para UMKM salah satunya yaitu Digital Marketing (Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, 2023). Dilihat dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia berdasarkan ruang lingkungannya menjadi 3 layer, yaitu : *core*, *narrow*, dan *broad*. Pertama *Core*, yang dimana kondisi sktruktur pasar yang sudah dijadikan pada tren oligopoli, hal ini mencerminkan pada dominasi dapat menyediakan jaringan suatu insfrastruktur internet pada pelaku bisnis lokal dengan bekerja sama BUMN sebagai pemain pasar. Kedua *Narrow*, adanya dominasi pelaku usaha asing dalam struktur pasar. Pengaruh dari dominasi adanya pemain global ini dilihat dari tren untuk meningkatkan nilai pada pengimporan TIK disetiap tahunnya (Kumala,

2022). Pada tahun 2019 nilai pada pengimporan komponen TIK di Indonesia untuk mencapai USD 9 miliar. Ketiga *Broad*, struktur pada pasar untuk layer ini sudah terjadi tren pada oligopoly. Hal ini dapat terlihat adanya dominasi perusahaan global dalam pangsa pasar dalam pengembangan aplikasi di Indonesia. Dari sisi lain, didominasi pada global juga yang terlihat dalam mayoritas pada kepemilikan perusahaan yang startup yang dapat mendukung investasi VC global (Hartarto, 2023)

Dalam digital marketing terdapat satu dimensi yang mendukung dalam suatu marketing diantaranya menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) :

1. Strategi Media Sosial (Social Media Strategy) Strategi media sosial adalah metode pemasaran produk melalui media sosial seperti blog, Facebook, dan Twitter.
2. Pulling Concept Konsep yang menjelaskan bagaimana konsumen secara aktif mencari informasi produk yang ingin dibelinya.
3. Konsep push adalah konsep komunikasi yang diterapkan pemasar kepada calon pelanggan melalui email, SMS, dll. (Wibisono, 2005).

4. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Proses pemasaran dari aktivitas bisnis yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan pelanggan sasaran. Oleh karena itu, dalam berkreasi, perlu menciptakan sesuatu yang relevan dengan apa yang ingin dipromosikan agar dapat menciptakan kebutuhan pelanggan dan menciptakan kedekatan dengan pelanggan. (Yunita et al., 2021)

5. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk)

Search Engine Marketing adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan (Nurmalina, 2015).

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam Pengabdian Masyarakat mengacu pada pendekatan yang menggunakan data non-numerik seperti kata-kata, gambar, dan cerita untuk memahami secara mendalam permasalahan, pengalaman, dan perspektif masyarakat yang dilayani. Tujuan utamanya adalah untuk mengeksplorasi pemahaman kontekstual yang komprehensif dan mendalam tentang realitas sosial serta memberikan wawasan yang lebih luas tentang pengalaman masyarakat (Boari et al., 2024). Melalui pendekatan Pengembangan Kewirausahaan dengan mendorong

masyarakat untuk mengembangkan usaha kecil atau inisiatif ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital adalah sebuah konsep untuk memahami evolusi teknologi dan ilmu pengetahuan, mulai dari manual hingga otomatis, kompleksitas hingga kesederhanaan dan kini, era teknologi digital telah dimulai. ini semua tentang teknologi (Rauf, 2016). Apakah ini yang disebut era modern, era yang sudah diprediksi oleh para ilmuwan sejak dulu. Era, di mana seluruh kegiatan manusia dikendalikan oleh kecanggihan teknologi Digitalisasi memiliki berbagai inovasi terbaru setiap masa semakin pesat dalam perkembangannya, dalam pemangfaatnya dunia tidak hanya dalam transmisi tetapi juga banyak dalam bidangnya seperti digital marketing (Setiawan, 2017).

Digital marketing mengarah pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan (Asyraf, 2020). Berinteraksi dengan audiens target, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sampai saat ini definisi-definisi digital marketing masih sangat relevan (Erwin, 2023).

Tujuan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM menurut (Haya Nur Safa'atin, Muhimudin, n.d.) adalah:

1. Untuk meningkatkan jangkauan dan awareness suatu merek atau produk.
2. Tingkatkan pangsa pasar dengan menjangkau audiens target secara efektif.
3. Optimalkan biaya pemasaran menggunakan platform digital yang efisien.
4. Mempercepat proses konversi *lead-to-customer*.
5. Memungkinkan analisis dan pengukuran kinerja yang lebih akurat.

Tranformasi digital Ini merupakan perkembangan radikal yang mempertimbangkan sumber daya yang ada, termasuk penggunaan teknologi digital yang ada (Hadiono & Noor Santi, 2020). Digitalisasi atau transformasi digital mengacu pada perubahan yang dapat dicapai melalui teknologi digital dan memungkinkan model bisnis, produk, proses, dan struktur organisasi suatu perusahaan (Oktaviani et al., 2023). Strategi transformasi digital memiliki perspektif dan tujuan yang berbeda-beda. Berasal dari perspektif bisnis-sentris, strategi ini berfokus pada transformasi produk, proses, dan aspek organisasi melalui inovasi teknologi baru. (Ficky Eriyanto Triyudian Rasid1, Sasongko Pramono H2 & 1,2, 2021)

Berdasarkan hasil dari pendampingan UKMKM terkait digital marketing dengan menggunakan dimensi yang sudah dijelaskan

Tabel 4.1. Hasil Pendampingan UMKM

Dimensi	Hasil Pendampingan		
	UMKM Blackpuchino	UMKM Mentari Juice Abah Yanto	UMKM Mie Jebew Najwa
Social Media Strategy	Untuk UMKM ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi dalam pendampingan tersebut di sisi strategi dalam sosial media dengan adanya membangun suatu hubungan antara pelanggan dengan melalui platform media sosial agar meningkatkan penjualan yang diperoleh.	Untuk UMKM Mentari Juice Abah Yanto dia belum menggunakan media sosial dalam strateginya untuk menarik pelanggannya.	Untuk UMKM Mie Jebew Nazwa dia sudah menggunakan media sosial dalam strateginya untuk menarik pelanggannya.
Menarik	Dalam sisi hal yang menarik terkait dimensi digital marketing, dengan adanya pembuatan suatu banner atau menu yang menarik yang dimana tujuan tersebut agar pelanggan akan tertuju untuk datang kembali pada toko Blackpuchino tersebut.	Untuk menariknya dari hasil pendampingan yang kami lakukan yaitu dengan pembuatan banner dan daftar menu agar pelanggan tertarik untuk membeli dan tahu harganya. Sebelumnya banner maupun menu nya sudah pudar.	Kami membantunya dengan adanya pembuatan banner dan menu agar untuk menarik pelanggan membeli hasil yang ia dagangkan.
Konsep Push/komunikasi	Untuk konsep komunikasi pada UMKM Blackpuchino belum menggunakan karena dalam sisi lain UMKM tersebut masih terbilang bukan yang pedangan besar melainkan seperti kedai. Oleh karena itu dari pihak pemilik belum melakukan konsep pemasaran pada pelanggan dengan melalui email maupun whatsapp.	Konsep komunikasi yang dilakukan oleh UMKM Mentari Juice Abah yanto ini dia belum menggunakannya.	Konsep komunikasi yang dilakukan oleh UMKM Mie Jebew Najwa ini dia belum menggunakannya.
Content Marketing	Untuk konten pemasaran yang dilakukan oleh blackpuchino ini dengan melalui banner saja.	Untuk konten pemasaran yang dilakukan oleh pedangan Mentari Juice Abah Yanto ini dengan melalui banner saja.	Untuk konten marketingnya ia hanya menggunakan pemasaran melalui dari banner saja dan daftar menu

Teknik Pemasaran Produk	Teknik yang digunakan dalam UMKM Blackpuchino ini dengan adanya pembayaran Qris dan tersedianya pemesanan melalui Gofood memudahkan pelanggan untuk membeli tanpa datang ke pedagang langsung, tetapi dalam segi fintech kami tidak melakukannya karena dari owner yang langsung untuk membuatnya awal mula adanya perkembangannya dari digital tersebut.	Teknik yang digunakan dalam UMKM Mentari Juice Abah Yanto ini tersedia dengan adanya layanan GoFood tetapi dalam pembuatan itu bukan melalui pendampingan dari kami melainkan membuat dari ownernya.	Untuk Teknik pemasaran produk kami membantu dengan menggunakan fintech berupa pembayaran melalui qris yang berguna untuk pembayaran dompet digital.
--------------------------------	---	--	---

Tabel 4.2. Hasil Pendampingan UMKM

Dimensi	Hasil Pendampingan		
	UMKM Es Buah Om Nduts	UMKM Ayam Katsu	UMKM Seblak Hot
<i>Social Media Strategy</i>	UMKM Es Buah Om Nduts belum menggunakan pendekatan dalam strategi media sosial yang dikelola.	UMKM Ayam Katsu belum menggunakan pendekatan dalam strategi media sosial yang dikelola.	Hasil Pendampingan
Menarik	Untuk menariknya dari hasil pendampingan yang kami lakukan yaitu dengan pembuatan banner dan daftar menu agar pelanggan tertarik untuk membeli dan tahu harganya. Sebelumnya banner maupun menu nya sudah pudar.	Untuk UMKM Ayam Katsu tersendiri tidak membuat banner maupun daftar menu karena dari sisi penampilan gerobak sudah sangat bagus untuk menarik pelanggan.	UMKM Seblak Hot belum menggunakan pendekatan dalam strategi media sosial yang dikelola.
Konsep Push/komunikasi	Konsep komunikasi yang dilakukan oleh UMKM Es Buah Om Nduts yanto ini dia belum menggunakannya.	Konsep komunikasi yang dilakukan oleh UMKM Ayam Katsu ini dia belum menggunakannya.	Dalam menarik umkm seblak hot dapat memilih banner tersebut untuk menarik pelanggan dengan adanya pembuatan banner sekretif mungkin
<i>Content Marketing</i>	Untuk konten pemasaran yang dilakukan oleh pedangan Es Buah Om Nduts yanto ini dengan melalui banner saja.	Untuk konten pemasaran UMKM tidak melalui pendekatan tersebut misalnya video dsb.	Konsep komunikasi yang dilakukan oleh Seblak Hot ini dia belum menggunakannya.

<p>Teknik Pemasaran Produk</p>	<p>Teknik yang digunakan dalam UMKM Mentari Juice Abah Yanto ini tersedia dengan adanya layanan GoFood tetapi dalam pembuatan itu bukan melalui pendampingan dari kami melainkan membuat dari ownernya.</p>	<p>Untuk Teknik pemasarannya UMKM dapat membantu meningkatkan penjualan melalui fintech karena lebih mudah dan simple dalam menjualkan produknya.</p>	<p>Untuk konten pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Seblak Hot ini dengan melalui banner saja.</p>
---------------------------------------	---	---	---

Dokumentasi Hasil Pendampingan UMKM



Gambar 4.1. UMKM Blackpuchino



Gambar 4.2. UMKM Mentari Juice Abah yanto



Gambar 4.3. Banner UMKM Es Buah Om Nduts



Gambar 4.4 UMKM Ayam Katsu



Gambar 4.5. Qris UMKM Mie Jebew Najwa



Gambar 4.6. Banner UMKM Seblak Hot

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan di Indonesia. Ini mencakup pendidikan, kesehatan, dan ekonomi, di mana teknologi digital seperti internet, komputasi seluler, dan komputasi awan digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Organisasi dan individu di seluruh sektor telah mengadopsi transformasi digital untuk memodernisasi operasi mereka, meningkatkan adaptabilitas terhadap perubahan, dan meningkatkan kualitas layanan.

Transformasi digital juga memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM, terutama dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Salah satu pendekatan yang penting dalam

pemasaran digital adalah strategi media sosial, konsep pull (menarik), *push* (mendorong), pemasaran konten, dan search engine marketing. Ini semua bertujuan untuk memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Secara keseluruhan, transformasi digital di Indonesia tidak hanya mencakup aspek teknologi semata, tetapi juga mengubah cara orang berinteraksi, bekerja, dan berbisnis. Ini merupakan evolusi yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kemajuan sosial di era digital saat ini.

6. DAFTAR REFERENSI

- Asyraf, A. M. (2020). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Meningkatkan Social Media Engagement di UKM John Anglo Leather Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 22–23.
- Boari, Y., Ottow, U., Papua, G., Yuniwati, I., & Polytechnic, B. S. (2024). Pengantar metodologi pengabdian masyarakat (Issue March).
- Erwin, E. dkk. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover
- Fadhilah. (n.d.). *EKONOMIDIGITALDALAMRANGKAPENINGKATANPEREKONOMIANINDONESIA*.
- Faritzi, H. F. I. M. R. Al. (2017). LITERASI DIGITAL: TANTANGAN DAN URGENSINYA BAGI PENDIDIKAN DI INDONESIA. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01, 1–7.
- Ficky Eriyanto Triyudian Rasid¹, Sasongko Pramono H², M. N. R., & ^{1,2,3}Departemen. (2021). Faktor Pendorong, Proses Dan Tantangan Transformasi Digital Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Informasi Interaktif*, 6(2), 56–95.
- Hadiono, K., & Noor Santi, R. C. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Proceeding Sendiu*, July, 978–979. https://www.researchgate.net/publication/343135526_MENYONGSONG_TRANSFORMASI_DIGITAL
- Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. I, 29–37.
- Hartarto, A. (2023). *Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030*, 1–104.

- Haya Nur Safa'atin, Muhimudin, M. I. A. (n.d.). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *JURDIAN (Jurnal Pengabdian Bukti Pengajaran)*, 137–143.
- Hermawan, H., & Damai, D. C. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Madiun. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Ekomaks*, 1(2), 29–38.
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- Nurmalina, R. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi (Issue July)*.
- Oktaviani, E., Asrinur, Wasono, A., Prakoso, I., & Madiisriyatno, H. (2023). Transformasi Digital Dan Strategi Manajemen. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16(1), 16–26.
- Rauf, A. (2016). *Digital Marketing Digital Marketing*. CV. PENA PERSADA (Issue September). http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Wibisono, E. (2005). Komparasi Sistem Manufaktur Push Dan Pull Melalui Pendekatan Simulasi. *Jurnal Teknik Industri*, 6(1), 71–78. <https://doi.org/10.9744/jti.6.1.71-78>
- Wijayanto, H., & Harsadi, P. (2021). *Modul Transformasi Digital*. Kampus Merdeka, 1–5. https://eprints.sinus.ac.id/780/1/Modul_Transformasi_Digital.pdf
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing: Journal of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.