

Penggunaan Digital Marketing dalam Keberlangsung Pemberdayaan Perekenomian Upada Masa Pandemi MKM

Andika Yuniato¹, Nafisah Yuliani²

Teknik Informatika, Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta

Jln. Diponegoro 79 JakartaPusat, DKI Jakarta, Indonesia

Email : mr.andika@mail.com¹

Nafisah.y@gmail.com²

Intisari— Kelayakan hidup dalam bermasyarakat di Indonesia sudah mulai meningkat dengan pemenuhan kebutuhan perekonomian keluarga yang semakin banyak. Keanekaragaman kebutuhan perekonomian masyarakat ini mendorong setiap konsumen maupun produsen memiliki kegiatan symbiosis mutualisme yang tidak dapat dipisahkan. Sehingga kegiatan perekonomian dapat dilakukan rekayasa dalam proses berjalannya. Berbagai upaya dilakukan oleh penyedia kebutuhan guna dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya dengan penggunaan teknologi informasi yaitu digital marketing. Digital marketing pada masa pandemic ini benar-benar memberikan dampak pengaruh yang sangat signifikan. Meskipun memberikan dampak yang signifikan, perlu adanya penelitian guna mengetahui ketepatan penerapan digital marketing dalam pengelolaan usaha kecil dan menengah. Adapun hal yang dibahas dalam faktor ketepatan efektifitas penggunaan digital marketing ini yaitu, Technical, Economic, Operational, Schedule, karena semakin tinggi nilai faktor ketepatan penerapan, maka semakin besar pula suatu teknologi informasi mencapai keefektifitasan digital marketing.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pemberdayaan perekonimian UMKM.

Abstract— The feasibility of living in society in Indonesia has begun to increase with the fulfillment of the growing needs of the family economy. The diversity of economic needs of this community encourages every consumer and producer who has symbiotic activity of nausea who cannot enter. So that economic activities can be carried out in the running process. Various efforts have been made by providers of needs to meet people's needs, one of which is the use of information technology, namely digital marketing. Digital marketing during this pandemic has a very significant impact. Even though it has a significant impact, it is necessary to have timely supervision of the application of digital marketing in the management of small and medium enterprises. The things discussed in the speed factor of the effectiveness of the use of digital marketing are technical, economic, operational, schedule, because the higher the value of the application application factor, the greater the effectiveness of digital marketing in an information technology.

Keyword: Digital Marketing, Economic empowerment.

Teknologi Informasi berperan sangat dominan pada berbagai aspek kegiatan masyarakat menggantikan proses manual yang efek positif nya proses pekerjaan menjadi lebih cepat, hemat waktu serta biaya.

I. PENDAHULUAN

Kelayakan hidup dalam bermasyarakat di Indonesia sudah mulai meningkat dengan pemenuhan kebutuhan perekonomian keluarga yang semakin banyak. Keanekaragaman kebutuhan perekonomian masyarakat ini mendorong setiap konsumen maupun produsen memiliki kegiatan symbiosis mutualisme yang tidak dapat dipisahkan. Sehingga kegiatan perekonomian dapat dilakukan rekayasa dalam proses berjalannya. Seperti halnya di masa pandemic ini perekonomian masyarakat di buat berantakan dan tidak tertata sesuai rencana kehidupan. Banyaknya penggunaan smartphone di Indonesia bermunculan yang semakin meningkat. Dengan pertumbuhan

teknologi informasi yang pesat membuat aplikasi yang dibuat semakin memenuhi kebutuhan masyarakat semakin mudah dalam berkegiatan. Memasuki jaman industri 4.0 dimana

II. BACKGROUNG/LATAR BELAKANG

Berbagai upaya dilakukan oleh penyedia kebutuhan guna dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya dengan penggunaan teknologi informasi yaitu digital marketing. Digital marketing pada masa pandemic ini benar-benar memberikan dampak pengaruh yang sangat signifikan. Meskipun memberikan dampak yang signifikan, perlu adanya penelitian guna mengetahui ketepatan penerapan digital marketing dalam pengelolaan usaha kecil dan menengah. Adapun hal yang dibahas dalam faktor ketepatan efektifitas penggunaan digital marketing ini yaitu, Technical, Economic, Operational, Schedule, karena semakin tinggi nilai faktor ketepatan penerapan, maka semakin besar pula suatu teknologi informasi mencapai keefektifitasan digital marketing. Untuk itu, para usaha kecil dan menengah di dalam bisnis menggunakan teknologi informasi perlu melakukan analisa terhadap kelayakan dari sistem informasi yang dikembangkan dan diterapkan dalam kegiatan usaha, sehingga nantinya

teknologi informasi dapat berguna dan bermanfaat bagi perekonomian masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan digital marketing dalam pemberdayaan keberlangsung perekonomian umkm pada masa pandemic yang bermanfaat untuk memudahkan masyarakat untuk mendapatkan/memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat dampak yang signifikan penggunaan digital marketing dalam keberlangsung pemberdayaan perekonomian umkm pada masa pandemic bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive reasearch*) yang biasa disebut juga penelitian taksonomik (*taksonomic research*), dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Pada penelitian deskriptif tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis (seperti yang dilakukan dalam penelitian eksplanasi). Dalam pengolahan dan analisis data, lazimnya menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif (*statistik deskriptif*). Dengan metode deskriptif ini dibuat suatu deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai penggunaan digital marketing dalam pemberdayaan keberlangsung perekonomian umkm pada masa pandemic dalam penerapan teknologi informasi guna pencapaian target perekonimian masyarakat.

Objek dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang telah menerapkan teknologi informasi dalam memperhatikan keberlangsungan perekonimian dalam masa pandemi. Tahapan kegiatan penelitian yang dilakukan : **a. Studi literatur**

Studi literatur dilaksanakan dengan mengumpulkan dan mempelajari berbagai macam informasi yang memiliki keterkaitan dengan digital marketing dan pemberdayaan perekonomian.

b. Pengambilan data

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi docs.google.com yang berisikan kuesioner. Alamat *link* yang diberikan oleh google tersebut selanjutnya dikirimkan kepada para responden.

c. Pengolahan data

Pengolahan data merupakan serangkaian metode yang digunakan dalam mengolah data yang ada sehingga hasilnya dapat diinterpretasikan dengan baik dan benar.

d. Analisis dan evaluasi

Pada tahap ini dilakukan analisis berdasarkan hasil pengolahan data untuk mengidentifikasi dan mengukur hasil pada penggunaan digital marketing dalam pemberdayaan keberlangsung perekonomian umkm pada masa pandemic serta mengadakan perbaikan jika ada kekurangan untuk berkelanjutan.

e. Penyusunan laporan kegiatan penelitian Penyusunan laporan kegiatan penelitian dilakukan pada tahap akhir sebagai dokumentasi dari pelaksanaan kegiatan penelitian.

f. Publikasi luaran

Agar laporan hasil penelitian dapat dibaca dan dipelajari oleh orang lain sebagai bahan acuan, maka dilakukan publikasi luaran seperti prosding ataupun jurnal.

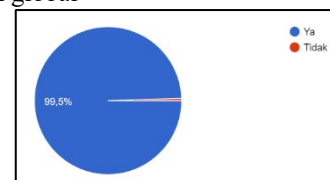
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisa data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variable. Jawaban dari responden selanjutnya digunakan sebagai tendensi jawaban responden yang telah mengisi kuesioner dari kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 responden mengenai kondisi variabel masing-masing. Dengan menggunakan perbandingan yang efisien dalam pemahaman kuesioner. Sehingga memudahkan responden untuk menjawab kuesioner sebanyak 48 pertanyaan.

Analisa ini ditujukan kepada para pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam menerapkan kegiatan digital marketing dalam pemberdayaan perekonimian masyarakat. Kegiatan digital marketing memberikan dampak yang sangat signifikan baik secara internal maupun eksternal dengan memperhatikan dua pokok pembahasan terkait strategi pemasaran digital marketing dan tantangan pemasaran digital marketing. Dalam kegiatan tersebut pengambilan hasil dari kuesioner pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah sebanyak 48 pertanyaan yang di sebar pada 100 responden menggunakan kuesioner yang efisien dan efektif.

1.1 Sudut pandang pembahasan Strategi pemasaran digital marketing

a. Jangkauan global

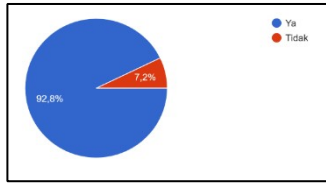


Gambar 1. Diagram jangkauan global

Jangkauan global yang di terapkan dalam kuesioner ini berisikan tentang penggunaan sosial media (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada atau blibli) dalam kegiatan digital marketing. Dengan hasil dari kuesioner sebagai berikut:

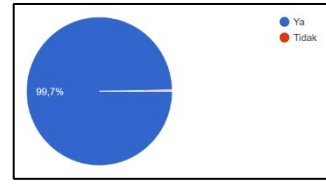
Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa sosial media memberikan kontribusi banyak dalam pemanfaatan atau penggunaan sosial media (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada atau blibli) sebesar 99.5 %.

b. Biaya lebih rendah



Gambar 2. Diagram biaya lebih rendah

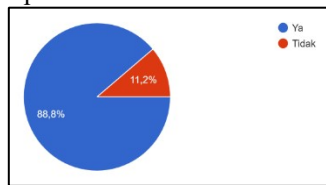
Pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi dapat diakses dengan mudah oleh para pelanggan maupun pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan pada rancangan, biaya dan metode akses. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam digital marketing memberikan kontribusi sebesar 92,8 % dalam segi pembiayaan yang rendah.



Gambar 2. Diagram keterbukaan

Pemberian informasi yang detail dan penjabaran yang mudah serta timbal balik yang di berikan antara para pelanggan dan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dalam penggunaan digital marketing memberikan kontribusi nilai dari kuesioner sebesar 99,7% sehingga mempermudah interaksi dari kedua belah pihak.

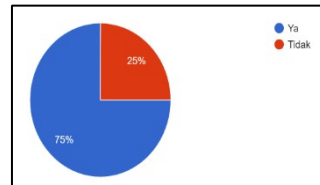
c. Hasil yang dapat dilacak dan diukur



Gambar 3. Diagram hasil yang dapat dilacak dan diukur

Pembacaan grafik dan presentasi menunjukkan nilai yang baik berdasarkan pemantauan dalam platform penggunaan sosial media dalam kegiatan-kegiatan digital marketing yaitu 88,8% dapat melacak dan mengukur penggunaan teknologi, sedangkan 11,2% tidak memahami penggunaan dan manfaatnya.

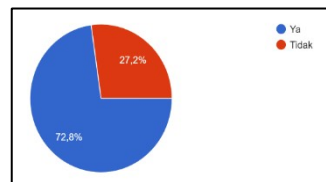
f. Mata uang sosial



Gambar 2. Diagram mata uang sosial

Pemanfaatan iklan atau kampanye dengan memberikan promo atau *cashback* kepada pelanggan dan perhitungan nilai untung rugi dalam pengelolaan mata uang sosial mendapatkan kontribusi hasil kuesioner sebesar 75% dengan memperhitungkan untung rugi yang di terima oleh para pelanggan dan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

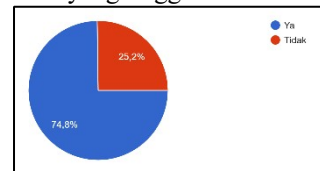
d. Profiling



Gambar 2. Diagram profiling

Rekapitulasi database dari para pelanggan dan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang tersusun rapi dan sistematis dalam proses kegiatan digital marketing memberikan kontribusi nilai sebesar 72,8%.

g. Tingkat konversi yang tinggi



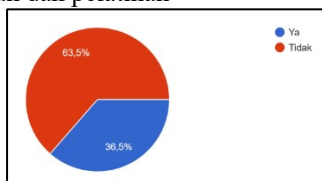
Gambar 2. Diagram tingkat konversi yang tinggi

Pemanfaatan digitl marketing yang sangat mudah dan cermat dalam interaksi atau komunikasi para pelanggan dengan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah mendapatkan nilai kontribusi 74,8%.

e. Keterbukaan

4.2 Sudut pandang pembahasan tantangan pemasaran digital

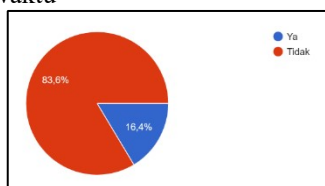
a. Keterampilan dan pelatihan



Gambar 2. Diagram keterampilan dan pelatihan

Kurangnya pengetahuan dan pemahaman terhadap kegiatan digital marketing sangat sedikit informasi sehingga untuk memaksimalkan penggunaan sosial media (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada atau blibli) sebesar 63,5 %.

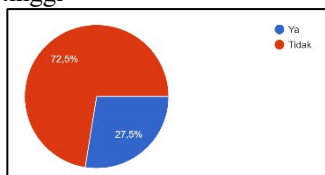
b. Memakan waktu



Gambar 2. Diagram memakan waktu

Ketepatan waktu yang digunakan dalam kegiatan digital marketing untuk membuat konten iklan atau promo dapat menghabiskan banyak waktu, sehingga membuat pengelolaan modal usaha mikro kecil dan menengah tidak mampu dilakukan pengukuran karena nilai hasil kuesioner sebesar 83,6%.

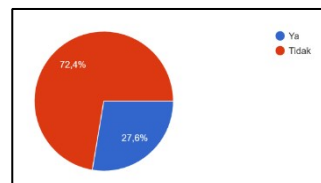
c. Persaingan tinggi



Gambar 2. Diagram persaingan tinggi

semakin banyaknya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah membuat jangkauan para pelanggan kurang maksimal dan informasi yang kurang jelas membuat daya Tarik jual sangat kecil memberikan nilai kontribusi 72,5%.

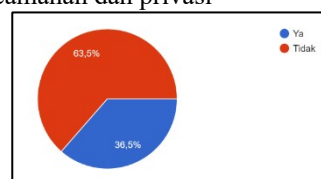
d. Keluhan dan umpan balik



Gambar 2. Diagram keluhan dan umpan balik

Pemenuhan akan kepuasan pelanggan memberikan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk kembali, umpan balik atau keluhan ini memberikan dampak yang tinggi sebesar 72,4% untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan kepada para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

e. Masalah keamanan dan privasi



Gambar 2. Diagram masalah keamanan dan privasi

Pengumpulan dan rekapitulasi database pelanggan menuntut para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah harus dapat menjaga dan terhindar jerat kasus hukum. Pemahaman akan masalah keamanan dan privasi ini mendapatkan nilai kontribusi hasil kuesioner sebesar 63,5%.

V. KESIMPULAN

Kegiatan digital marketing memberikan dampak yang sangat signifikan baik secara internal maupun eksternal dengan memperhatikan dua pokok pembahasan terkait strategi pemasaran digital marketing dan tantangan pemasaran digital marketing mengetahui penggunaan digital marketing dalam pemberdayaan keberlangsung perekonomian umkm pada masa pandemic yang bermanfaat untuk memudahkan masyarakat untuk mendapatkan/memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Pemanfaatan digital marketing yang sangat mudah dan cermat dalam interaksi atau komunikasi para pelanggan dengan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Dalam strategi pemasaran digital marketing: sosial media memberikan kontribusi banyak dalam pemanfaatan atau penggunaan sosial media (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada atau blibli) dalam pemasaran produk dengan pembiayaan modal yang rendah. Pemanfaatan iklan atau kampanye dengan memberikan promo atau *cashback* kepada pelanggan cukup memberikan keuntungan bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk menambah jumlah pelanggannya dan abgi pelanggan, adanya promo akan menambah minat untuk melakukan transaksi dengan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Rekapitulasi database dari para pelanggan dan para pelaku usaha mikro,

kecil dan menengah yang tersusun rapi dan sistematis dalam proses kegiatan digital marketing akan menumbuhkan tingkat kepercayaan kedua belah pihak. Pemberian informasi yang detail dan penjabaran yang mudah serta timbal balik yang di berikan antara para pelanggan dan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dalam penggunaan digital marketing akan mempermudah interaksi dari kedua belah pihak.

Tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman terhadap kegiatan digital marketing yang ditunjukkan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah belum memaksimalkan penggunaan sosial media (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada atau blibli) dalam pemasaran produknya. Perlu pengelolaan waktu, menyisihkan waktu untuk membuat konten iklan atau promo produknya. Kurangnya pemanfaatan digital marketing yang berimbas pada jangkauan para pelanggan kurang maksimal dan informasi yang kurang jelas membuat daya tarik jual sangat kecil. Kurangnya *feedback* pelaku usaha mikro, kecil dan menengah terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk kembali, umpan balik atau keluhan. Hal ini penting dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan kepada para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

REFERENSI

- [1] Depkop.go.id. (n.d.). *Perkembangan UMKM tahun 2017-2018*. Retrieved from <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- [2] Pratama, A. M. (2020). Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesiahingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-jutaorang#:~:text=Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196%2C7 Juta Orang,-Kompas.com - 09&text=JAKARTA%2C KOMPAS.com - J>
- [3] Suhuarto, E. (n.d.). *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Retrieved from <https://www.hestanto.web.id/pemberdayaanumkm/>
- [4] Trisanto, B. (2020). *Tiga Upaya Pemprov DKI Bantu Sektor Ekonomi UMKM*. Retrieved from <https://www.beritajakarta.id/read/82943/tigaupaya-pemprov-dki-bantu-sektor-ekonomiumkm#.YFcEetIzaG4>
- [5] Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. (2008). *Tentang: Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah. Sekretariat Negara. Jakarta.*
- [6] Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. In *Wiley*.
- [7] Nugroho, Aryo., Al Azam, Moh Noor., Anam, Syamsul., 2016, *Pembangunan Aplikasi Community Messenger Sebagai Alat Interaksi Di Kalangan Generasi C, Narodroid, Vol. 2, No.2.*
- [8] Pratama Pekalongan. [8] Fatkhiyah, Erfanti, dkk, 2016, *Aplikasi Mobile Alumni Center (Studi Kasus di Institut Sains & Teknologi AKPRIND, Jurnal SCRIPT Vol.3 No. 2*
- [9] Madcoms, 2013, *Kupas Tuntas Android dengan Pemrograman Android Studio*. Andi, Yogyakarta.
- [10] Jogiyanto, Hartono, 2010. *Analisis, Desain Sistem Informasi dan Web Service*. Andi, Yogyakarta.
- [11] Adi, Drs Dwi. 2011. *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*. Surabaya: Fajar Mulya.
- [12] Barry Render and Jay Heizer, 2011, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, PT.Salemba Emban Patria, Jakarta.
- [13] Nugroho, A., (2015)“*Rekayasa Perangkat Lunak*”, Penerbit Informatika, Bandung
- [14] Rahmath Safeena. 2010. *Customer Perspective On E-Business Value: Case Study On Internet Banking*. *Journal Of Internet Banking and Commerce*. Vol 15, No 1
- [15] Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- [16] Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [17] Penggunaan e-banking di kalangan masyarakat. <http://blog.pasca.gunadarma.ac.id/2013/01/09/penggunaan-e-banking-di-kalangan><http://blog.pasca.gunadarma.ac.id/2013/01/09/penggunaan-e-banking-di-kalangan-masyarakat/> diakses 10 Juni 2017
- [18] Pengertian dan manfaat kerja e-banking. <http://jhonnix.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-dan-manfaat-cara-kerja-e.html> diakses tanggal 30 Juli 2017