

Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit

I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati¹, Kompiang Martina Dinata Putri², I Putu Arya Mulyawan³

Program Studi Teknik Informatika
STMIK STIKOM Indonesia
Denpasar Selatan, Indonesia

e-mail: dwayutantripramawati@gmail.com¹, kompiang.martina@stiki-indonesia.ac.id²,
arya.mulyawan@stiki-indonesia.ac.id³

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
15 Oktober 2020

Tanggal diterima :
29 Oktober 2020

Tanggal
dipublikasikan:
15 Desember
2020

Teknologi dalam dunia *digital* dan internet sangat berkontribusi kepada perubahan kegiatan pemasaran dilakukan dimana yang dulunya strategi konvensional (*offline*) namun kini berubah menjadi *digital (online)*. *Digital marketing* mempermudah usaha mereka dalam proses pemasaran untuk penjualan produk. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, metode ini dipilih karena peneliti ingin melihat fenomena yang terjadi dimasyarakat dan mendeskripsikannya dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan objek penelitian adalah pemilik UMKM yang ada di Kabupaten Klungkung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaku UMKM dalam memahami *digital marketing*; untuk mengetahui pemanfaatan jejaring sosial oleh pelaku UMKM sebagai media *digital marketing*; untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan profit komoditas bagi UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produk UMKM; *Brand awareness* yang ditimbulkan dengan menggunakan *digital marketing* mempengaruhi profit; pemisahan akun toko online dengan akun pribadi mereka, hal ini dilakukan agar secara manajemen media sosial dapat secara aktif berfokus sebagai media promosi UMKM.

Kata kunci: *digital marketing*; UMKM; media sosial

Abstract

Technology in the digital world and the internet has greatly contributed to changes in marketing activities, which were previously conventional (offline) strategies but have now changed to digital (online). Digital marketing makes it easier for their businesses in the marketing process for the products they sell. This study took place in Klungkung Regency, Bali Province. Descriptive qualitative method to adjust opinions between researchers and informants. Selection of this method because the analysis could not be in the form of numbers and more researchers describe all the phenomena that exist in the community clearly. This study using observation, interviews, documentation and sampling technique was purposive sampling with the object of research being the owners of SMEs in Klungkung Regency. The purpose of this research is to find out SMEs actors in understanding digital marketing; to determine the use of social networks by SMEs players as digital marketing media; to find out the effect of digital marketing on increasing commodity profits for SMEs. Results from this study is their interest in SMEs to use digital marketing in the marketing of SMEs products; Brand awareness generated by using digital marketing affects profits; separation of accounts online stores with their personal accounts, this is done so in a social media management can actively focus for promoting SMEs.

Keywords: *digital marketing*; SMEs; social media

Pengutipan:
Pramawati, I. D.
A. A. T., Putri, K.
M. D., &
Mulyawan, I. P. A.
(2020).
Implementasi
Digital Marketing
Pada UMKM di
Kabupaten
Klungkung Dalam
Meningkatkan
Komoditas Profit.
*Jurnal Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 12(2),
263–275.

PENDAHULUAN

Perubahan dunia teknologi ke arah digitalisasi merubah cara kerja pelaku usaha untuk lebih cepat menyesuaikan dengan perkembangan tersebut, *media social* adalah salah satu teknologi yang populer dan banyak diminati oleh penggunanya saat ini. Salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia adalah Indonesia, dalam data tersebut menyebutkan bahwa Indonesia pada tahun Januari 2018 mempunyai pengguna aktif di media sosial sebanyak 130 juta orang dengan tingkat peningkatan sebesar 49% atau tumbuh sebesar 23% yang jika dibandingkan pada tahun Januari 2017, *Youtube* (43%), *Facebook* (41%), *Whatsapp* (40%), dan *Instagram* (38%) adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan atau diakses di Indonesia. Di Indonesia pengguna *Facebook* membuka halaman *Facebook* yang mereka miliki rata-rata 80 kali dalam sehari menurut Sri Widowati dalam *Country Head Facebook Indonesia* (Sulaksono & Zakaria, 2020). Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha telah digunakan UMKM untuk memperbesar peluang usaha saat ini.

Eksplorasi terhadap teknologi *digital* yang diperoleh dengan menggunakan *digital marketing* dirasa memberikan saluran yang mempunyai potensi besar dalam mencapai keefektifan tujuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Definisi *digital marketing* yang dinyatakan oleh Wardhana adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan media berbasis internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Definisi lain disampaikan oleh Li, Kannan, Viswanathan, & Pani (2016) tentang *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah sebuah proses dari aktivitas, institusi, diberikan dengan menggunakan teknologi *digital* dalam menyampaikan, menciptakan, dan mengomunikasikan kepada konsumen dan pihak yang mempunyai kepentingan lainnya. Strategi *digital marketing* ini sangat berpengaruh hingga 78% untuk keunggulan yang bersaing untuk para pelaku UMKM

memasarkan produknya dengan memanfaatkan *digital marketing* (Wardhana, 2015). Informasi sebuah produk yang diberikan merupakan salah satu strategi dari beberapa hal yang lain yang menampilkan presentasi yang mendukung promosi sebuah produk. Memberikan pelayanan percakapan berbasis online dengan pengusaha, mempunyai berbagai media pembayaran dan alat transaksi, adanya bantuan dan layanan konsumen berbasis online, adanya opini online yang merupakan testimonial dari konsumen, adanya catatan pengunjung, memberikan penawaran khusus, sajian informasi terbaru melalui SMS-blog dan memudahkan pencarian produk, memberikan kemampuan terciptanya visi atas merek dan mengidentifikasi hal-hal yang membuat pelanggan baru tertarik dengan produk, memperkuat citra merek yang dapat diterima oleh para konsumen (Wardhana, 2015).

Kualitas sumber daya manusia (SDM) masih sangat sedikit untuk mempunyai kemampuan dalam manajemen usaha UMKM dan masih sangat lemah untuk akses lembaga perbankan (Adiningsih, 2009). Penelitian ini didukung oleh penelitian Adawiyah (2011) menyatakan permasalahan yang di terjadi oleh pelaku UMKM yaitu banyak UMKM yang belum menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian Syarif (2008) menyebutkan adanya keterbatasan para pelaku UMKM dalam melakukan akses mempresentasikan informasi untuk mempromosikan produknya.

Widiyanto (2010) yang melakukan penelitian tentang adaptasi teknologi, modal kerja, pemasaran, inovasi, wirausaha, dan akses modal kerja untuk membangun strategi dalam mengembangkan UMKM di Jawa Tengah. Hasil penelitian deskriptif kuantitatif ini adalah di Provinsi Jawa Tengah terletak pada mempunyai potensi UMKM pada sektor industri pengolahan, pertanian, kehutanan, perikanan dan peternakan. Namun adanya inovasi UMKM yang terbatas pada kemampuan SDM rendah

dan dalam persaingan keunggulan kompetitif. Peningkatan Profit Komoditas dapat terlihat dari pengaruh *testimony* yang diberikan konsumen melalui penjualan tersebut meningkat dan selanjutnya berpengaruh pada promosi melalui *digital* membuat sangat jelas bahwa secara tidak langsung profit komoditas mereka semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen mengakses informasi dan pemesanan produk.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Sellitto (2004) yang menyatakan internet marketing digunakan untuk memperluas sebaran penjualan walaupun di lokasi yang sangat terpencil dengan adanya akses internet semua dapat dijangkau dengan mudah. Interaksi secara langsung juga dapat dilakukan sangat mudah dilakukan oleh penjual dan pembeli mulai dari informasi produk, harga produk, menu, promosi-promosi yang diberikan produk tersebut.

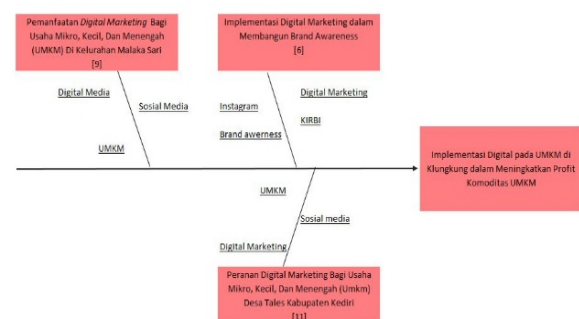
LITERATUR

Digital marketing digunakan untuk membangun *brand awareness* sebagai upaya memberi informasi, promosi dan mengingatkan masyarakat tentang KIRBI merupakan produk UMKM pakaian rajutan (Oktaviani dan Rustandi 2018). Hasil dari penelitian ini adalah dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas promosi seperti iklan, *tagline*, sales promotion atau manajemen media sosialnya yang memberikan keefektifan dalam membangun brand awareness untuk produk industry rajutan Binong tersebut. Sulaksono & Zakaria (2020) ini mengungkap adanya meningkatnya pengetahuan dan manajemen pemasaran *digital* dan media sosial merupakan hal yang utama, bagi pelaku UKM agar dapat meningkatkan pemasaran dan laba perusahaannya. Dihadiri oleh peserta UMKM Kirana Desa Tales, metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah memberikan informasi terkait *digital marketing*, berbagi pengalaman, diskusi dan selanjutnya praktik langsung membuat akun media sosial (*Facebook* dan *Instagram*). Penelitian ini memberikan hasil bahwa media sosial sebagai alat promosi mereka hanya para pelaku yang banyak

terjadi para pelaku UMKM belum melakukan pemisahan akun toko online dengan akun pribadi mereka, dan pelaku merasa kurang informasi dan keterampilan dalam manajemen media sosial ini menyebabkan mereka menggunakannya hanya sesekali saja. Namun seluruh peserta pelaku usaha tersebut memperlihatkan keinginan yang besar dalam menggunakan pemasaran *digital* dengan media sosial secara aktif terus menerus.

Maka berdasarkan beberapa literature tersebut, dengan mengambil beberapa penelitian yang menggunakan *digital* marketing pada UMKM, penelitian ini mengkombinasikan hasil dari ketiga penelitian sebelumnya dan menjadi referensi dari penelitian implementasi *digital* marketing ini yaitu dari penelitian Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial adanya ketertarikan pelaku usaha yang menggunakan pemasaran *digital* secara maksimal, brand awareness yang dimunculkan dengan penggunaan pemasaran *digital* yang berpengaruh pada profit (Oktaviani dan Rustandi 2018) dan memisahkan akun toko online untuk promosi UMKM dengan akun pribadi mereka (Sulaksono & Zakaria, 2020), agar secara manajemen media sosial secara aktif berfokus sebagai media promosi.

Berikut merupakan gambar diagram fishbone:



Gambar 1. Diagram Fishbone penelitian

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Tylor (dalam Moleong, 2019) penelitian kualitatif didefinisikan merupakan prosedur

penelitian yang menjadikan sebuah data deskriptif yang berupa pernyataan atau kata-kata yang tertulis atau bisa disebut lisan dari pengamatan perilaku orang-orang yang dijadikan objek penelitian.

Metode ini dipilih karena memperoleh analisis yang tidak bisa dalam bentuk angka dan peneliti diharuskan turun kelapangan untuk mengetahui dan dapat menggambarkan atau memberikan deskripsi atas segala hal yang terjadi dimasyarakat secara nyata. Penelitian kualitatif deskriptif memperoleh sumber data melalui wawancara, observasi, foto, dan lainnya. Penelitian ini menggunakan Sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Observasi awal, Wawancara (*interview*) adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini dan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada tujuan atau pertimbangan tertentu sebagai teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Husaini, 2008).

Objek dalam penelitian ini adalah Pemilik UMKM yang ada di Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali yang terdiri dari 20 UMKM namun hanya 14 sampel menjawab survei dan 8 yang layak sesuai kategori melakukan video call untuk wawancara. Adapun instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode observasi awal, wawancara, dan dokumentasi. Sebagai sarana penunjang instrumen ini maka diperlukan sebagai berikut pedoman observasi awal, pedoman wawancara, alat perekam, kamera, dan alat tulis. Peneliti itu sendiri (*human instrument*) yang dibantu dengan sarana penunjang atau alat bantuan berupa handphone, laptop dan kamera sebagai instrumen dalam penelitian kualitatif. Dengan metode kualitatif ini peneliti memiliki kedudukan sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data dan menjadi pelapor hasil penelitiannya pada akhir penelitian. (Husaini, 2008).

(Patton, 2002) Menyatakan bahwa analisa data merupakan proses mengatur data dengan mengurutkan dan mengorganisasikan ke dalam bentuk

sebuah pola, memberikan kategori dalam sebuah uraian dasar sehingga dapat merumuskan hipotesis kerja melalui data. Tahapan-tahapan model analisis interaktif Miles dan Herberman terjadi dalam empat tahap, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kategori yang layak untuk di wawancara setelah observasi awal adalah sampel pelaku UMKM yang telah mempunyai dan menggunakan media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran *digital*.

Agar data yang valid dapat diperoleh dalam simpulan nantinya, maka diperlukan beberapa langkah-langkah. Pertama, mencatat beberapa point penting yang terjadi lapangan. Kedua, peneliti mengumpulkan beberapa data dari berbagai sumber. Ketiga, peneliti mengambil data foto-foto, pengamatan dan dokumentasi hasil wawancara. Keempat, proses yang diamati secara seksama oleh peneliti di lapangan agar maksimal hasil dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

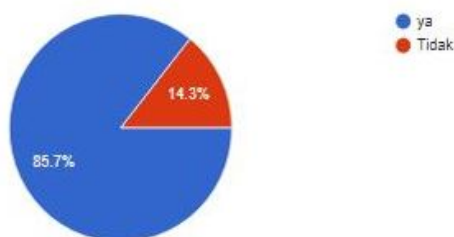
Pada sub ini dibahas secara rinci mengenai proses dari survei/ observasi awal, pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan pada saat bulan Februari 2020 dimana terjadi pandemi Covid-19 maka peneliti mensurvei awal melalui daring yang sebelumnya sudah diizinkan oleh Dinas Koperasi, Usaha kecil dan Menengah dan Perdagangan. Dan memperoleh beberapa hasil awal yang digunakan sebagai acuan untuk tahap wawancara selanjutnya. Adapun nama usaha yang bersedia menjawab survei melalui daring:

Tabel 1. Nama UMKM yang bersedia menjawab survei daring

Nama Usaha
Pertenunan Astini
UD. Intan
Dians rumah songket & endek
Tenun bintang timur
Gedong Bali
Tenun ikat sari asih
Endek Gurita
Src Sri Artha Guna
Donat kentang DELICIOUS
UD kana kosa
UD Kusuma Mesari
UD.Dewata 2
Cempaka Udeng Bali

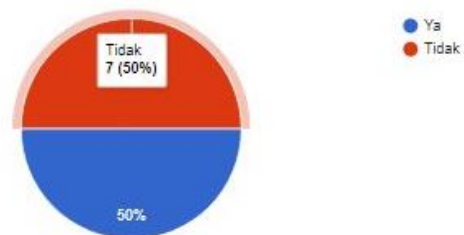
Berikut adalah diagram yang merupakan hasil dari pengisian survei daring merupakan acuan awal penelitian:

Pertanyaan survei 1 setelah identitas usaha adalah apakah bapak /ibu pernah mendengar mengenai *digital marketing*, jawaban yang dihasilkan adalah 85,7% responden menyatakan bahwa pernah mendengar *digital marketing* dan 14,3% menyatakan tidak pernah mendengar *digital marketing*.



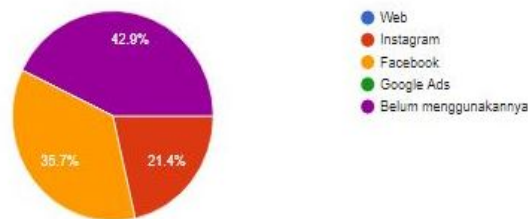
Gambar 2. Diagram Hasil pertanyaan survei daring 1

Pertanyaan survei 2 adalah apakah bapak/ ibu sudah menggunakan *digital marketing* atau media sosial dalam memasarkan produk anda, jawaban yang dihasilkan adalah 50% responden menyatakan bahwa sudah menggunakan dan 50% menyatakan tidak menggunakan.



Gambar 3. Diagram Hasil pertanyaan survei daring 2

Pertanyaan survei 3 adalah *digital marketing* atau media sosial apa yang digunakan dalam memasarkan produk bapak/ ibu, jawaban yang dihasilkan adalah 21.4% menggunakan Instagram, 35.7% menggunakan Facebook dan 42.9% belum menggunakannya.



Gambar 4. Diagram Hasil pertanyaan survei daring 3

Pertanyaan survey 4 pertanyaan ini dikhususkan untuk UMKM yang belum menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya dengan pertanyaan sebagai berikut: jika belum menggunakan apa alasan bapak/ ibu belum menggunakan *digital marketing* atau media sosial dalam memasarkan produk dan jika sudah menggunakan *digital marketing* pilih dengan menggunakan akun nama pribadi atau dengan menggunakan akun nama usaha? Jawaban yang dihasilkan adalah 14% punya sosial media tapi tidak digunakan, 7% tidak tahu, 14% belum perlu, 14% tidak punya dan tidak tau cara menggunakan, 22% menggunakan *digital marketing* dengan nama usaha, 29% menggunakan *digital marketing* tapi dengan nama pribadi.



Gambar 5. Diagram Hasil pertanyaan survei daring 4

Dari survei/ observasi pertama yang dilakukan peneliti memperoleh dari 20 UMKM yang dianjurkan untuk mengisi survei daring tersebut hanya 14 UMKM bersedia untuk mengisi survei tersebut dan hasilnya 85.7% menyatakan mengetahui

digital marketing, 50% sudah menggunakan *digital marketing* sebagai alat untuk memasarkan produknya, 21.4% menggunakan Instagram, 35.7% menggunakan Facebook dan 42.9% belum menggunakannya. Dan pertanyaan survei 4 menyatakan 14% punya media sosial tapi tidak digunakan, 7% tidak tahu, 14% belum perlu, 14% tidak punya dan tidak tau cara menggunakan, 22% menggunakan digital marketing dengan nama pribadi, 29% menggunakan *digital marketing* tapi dengan nama usaha.

Dan selanjutnya peneliti melakukan analisa dari jawaban survei/ observasi yang dilakukan pada tahap pertama tadi. Dari analisis peneliti memperoleh data terlampir sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel hasil analisis observasi awal/ survei 1











Nama Usaha	Jenis Usaha	Digital marketing atau Media sosial yang digunakan	penggunaan digital marketing atau media sosial dalam memasarkan produk
Pertenunan Astini	Kain Endek dan Songket	Instagram	menggunakan dengan nama usaha
UD. Intan	Dagang kue	Belum menggunakannya	Punya tapi tidak digunakan
Dians rumah songket & endek	Perdagangan textile (kain tenun songket , ikat)	Instagram	menggunakan tapi dengan nama pribadi
Tenun bintang timur	Kain tradisional	Facebook	menggunakan dengan nama usaha
Gedong Bali	Produksi Tenun Ikat	Belum menggunakannya	Punya tapi tidak digunakan
Tenun ikat sari asih	Kain endek	Facebook	menggunakan tapi dengan nama pribadi
Endek Gurita	Tenun ikat	Facebook	menggunakan dengan nama usaha
Src Sri Artha Guna	Sembako	Belum menggunakannya	Tidak tahu
Donat kentang DELICIOUS	Kuliner	Facebook	menggunakan tapi dengan nama pribadi
Ud kana kosa	Produksi kacang	Facebook	menggunakan tapi dengan nama usaha
Ud Kusuma Mesari	Perdagangan barang palen palen/klontong dan makanan ringan	Belum menggunakannya	Belum perlu
UD.Dewata	Dagang Kacang	Belum menggunakannya	Tidak punya dan tidak tau cara menggunakan
Cempaka Udeng Bali	Kerajinan udeng	Instagram	menggunakan tapi dengan nama usaha







Tabel 4. pelaku UMKM yang masuk kriteria wawancara pada tahap II

Nama Usaha	Jenis Usaha	Digital marketing atau Media sosial yang digunakan	penggunaan digital marketing atau media sosial dalam memasarkan produk
Pertenunan Astini	Kain Endek dan Songket	Instagram	menggunakan dengan nama usaha
Dians rumah songket & endek	Perdagangan textile (kain tenun songket , ikat)	Instagram	menggunakan tapi dengan nama pribadi
Tenun bintang timur	Kain tradisional	Facebook	menggunakan dengan nama usaha
Tenun ikat sari asih	Kain endek	Facebook	menggunakan tapi dengan nama pribadi
Endek Gurita	Tenun ikat	Facebook	menggunakan dengan nama usaha
Donat kentang DELICIOUS	Kuliner	Facebook	menggunakan tapi dengan nama pribadi
Ud kana kosa	Produksi kacang	Facebook	menggunakan tapi dengan nama usaha
Cempaka Udeng Bali	Kerajinan udeng	Instagram	menggunakan tapi dengan nama usaha

Selanjutnya di tahap kedua peneliti melakukan wawancara dengan media video call dengan menggunakan aplikasi WhatsApp yang dilangsungkan ke 8 pelaku UMKM.

Tabel 5. wawancara pada ke 8 sampel pelaku UMKM

Nama Usaha	Tampilan Digital Marketing di Social media	wawancara melalui aplikasi WhatsApp
Pertenunan Astini		
Dians rumah songket & endek		
Tenun bintang timur		
Tenun ikat sari asih		
Endek Gurita		

Donat kentang <i>DELICIOUS</i>		
UD Kana Kosa		
Cempaka Udeng Bali		

Dari hasil wawancara pada ke 8 sampel tersebut di peroleh hasil sebagai berikut:

Pertununan Astini

Pertununan Astini dengan jenis usaha kain endek dan songket berlokasi Banjar Pande Mas, Desa Kamasan, Klungkung. Pemilik bernama Ibu Ni Wayan Astini saat kami bertanya beberapa hal terkait pertanyaan diatas Ibu Astini menjawab sebagai berikut Ibu Astini sudah menggunakan *digital marketing* atau media sosial dalam pemasaran tersebut selama 7 bulan dengan alasan penggunaan untuk lebih memudahkan pemasaran. Jangkauan usaha Ibu Astini masih disekitaran Bali saja. Perbandingan dengan menggunakan *digital marketing* menurut Ibu Astini apabila dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional yang dulu pernah dilakukan adalah lebih baik dengan adanya *digital marketing* hanya saja untuk omsetnya Ibu Astini tidak memisahkan antaran penjualan dengan *digital marketing* dengan penjualan konvensional. Ini menyebabkan Ibu Astini menganggap penjualan dengan *digital marketing* pendapatan tidak menentu. Kesulitan yang dialami selama menjalankan usaha dengan menggunakan *digital marketing* adalah persaingan dan manajemen *digital marketing*.

Dians Rumah Songket & Endek

Dians rumah songket & endek atau dengan nama instgram agusaksara, jenis

usaha perdagangan textile (kain tenun songket, ikat) berlokasi di Jalan Segening XX Gelgel Klungkung. Pemilik bernama Bapak I Putu Agus Aksara Diantika ini merupakan pernyataan beliau saat kami wawancara, Bapak I Putu Agus Aksara Diantika sudah menggunakan *digital marketing* atau media sosial dalam pemasaran tersebut selama 7 tahun, dengan alasan penggunaan untuk meningkatkan pemasaran & penjualan. Jangkauan usaha Bapak I Putu Agus Aksara Diantika menjadi lebih luas dan beberapa kali sempat export ke luar negeri. Omset penjualan yang diperoleh saat masih menggunakan penjualan konvensional kurang lebih 700 juta dan setelah menggunakan *digital marketing* memperoleh omset 1 milyar dalam keadaan normal atau sebelum pandemi. Kesulitan yang dialami selama menjalankan usaha dengan menggunakan *digital marketing* selama ini tidak ada dikarena sudah menggunakan *digital marketing* selama 7 tahun.

Tenun Bintang Timur

Tenun Bintang Timur bintang timur jenis usaha kain tradisional berlokasi Jl Raya Besakih Dusun Tengah, Desa Tegak Klungkung. Pemilik bernama Bapak I Made Suwebawa, bapak Suwebawa sudah menggunakan *social media* selama 2 tahun tetapi tidak menggunakannya secara aktif untuk memasarkan produk kainnya. Bapak Suwebawa ingin mencoba memaksimalkan penggunaan untuk *digital marketing*.

Jangkauan penjualan selama ini hanya di daerah Klungkung saja. Bapak Suwebawa juga menyatakan sebagai pengerajin tenun endek hanya menunggu pemesanan atau order dari sekolah, dinas-dinas yang membuat kain seragam endek, jika tidak ada order produk maka omset penjualan tidak terlalu banyak. Omset penjualan produk penjualan secara konvensional per bulan adalah 20 juta setelah menggunakan *facebook* penjualan meningkat menjadi 25 juta perbulan. Kesulitan yang dialami Bapak Suwebawa dalam *digital marketing* adalah ingin memaksimalkan penggunaan *social media* selain *facebook* untuk pemasaran produk kain tradisional beliau.

Tenun Ikat Sari Asih

Tenun Ikat Sari Asih dengan nama *facebook* Asih jenis usaha kain endek berlokasi Br kanginan, Desa Sulang, Kec Dawan, Kab Klungkung. Pemilik bernama Bapak I Made Adi Suta, Bapak Adi Suta sudah menggunakan *social media* selama 1 tahun tetapi tidak menggunakan secara aktif untuk memasarkan produk kainnya. Bapak Adi Suta merasa penggunaan media sosial dapat memasarkan produknya lebih mudah namun belum menggunakannya secara maksimal. Jangkauan pemasaran Bapak Adi Suta dengan mengupload beberapa gambar walaupun tidak secara langsung menjualnya sebenarnya berdampak walaupun tidak terlalu signifikan dalam memasarkan produknya. Omset yang diperoleh saat penjualan secara konvensional berkisar 3 juta dan setelah menggunakan media sosial meningkat menjadi 3,5 juta. Untuk *digital marketing* ini menurut Bapak Adi Suta belum ada kesulitan dalam penggunaannya karena memang tidak terlalu terfokus dalam menggunakan penjualan secara *digital*.

Endek Gurita

Endek Gurita nama akun *Instagram* dan *Facebook* sama Endek Gurita dengan jenis usaha tenun ikat yang berlokasi di Br. Kawan Ds. Sulang, Kec. Dawan, Klungkung dan mempunyai cabang di daerah Sibang Badung. Pemilik bernama Ibu Kadek Antari, sudah menggunakan *digital marketing* ini selama 6 tahun. Alasan menggunakan *digital marketing* untuk mengikuti

perkembangan permintaan pasar. Menurut Ibu Kadek dengan memasarkan produknya dengan menggunakan *digital marketing* jangkauan pemasarannya meluas tidak hanya di Bali juga sampai ke luar provinsi. Perbandingan yang di rasakan saat memasarkan produk secara konvensional dan secara *digital* adalah lebih menghemat biaya operasional. Omset yang di peroleh saat penjualan secara konvensional adalah 20 juta dan setelah menggunakan omsetnya meningkat sampai 50 juta per bulan. Kesulitan yang dirasakan Ibu Kadek saat menggunakan *digital marketing* adalah membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Donat kentang DELICIOUS

Donat kentang *DELICIOUS* dengan nama *Facebook* Surya Bread Markers dengan jenis usaha kuliner, berlokasi di Br Tengah Dusun Merangen, Desa Tangkas, Klungkung. Pemilik bernama Bapak Agus Suryawan sudah menggunakan *social media* sebagai *digital marketing* selama 1 tahun dengan alasan agar banyak orang yang mengetahui produk yang dijual. Untuk jangkauan usaha masih didaerah Klungkung saja dan merasakan adanya peningkatan penjualan setelah menggunakan *digital marketing*. Omset yang diperoleh sebelum menggunakan *digital marketing* sekitar 100 ribu dan setelah menggunakan *digital marketing* 200 ribu perbulan. Kesulitan yang dirasakan oleh Pak Surya saat menggunakan *digital marketing* belum ada hanya saja yang diperlukan Pak Surya saat pandemi adalah modal ini dikarenakan penjualan saat pandemic saat ini menurun dikarenakan pembatasan kegiatan masyarakat (PKM).

UD.Kanha Kosa

UD. Kanha Kosa menggunakan akun *Facebook* UD Arjuna Bali dengan jenis usaha kuliner produksi kacang, berlokasi di Desa Nyanglan, Kec. Banjarangkan, Kab. Klungkung. Pemilik bernama Ibu Ni Nengah Desy Kristini, Ibu Desy merasa belum perlu menggunakan *digital marketing* untuk usaha atas nama perusahaannya, Ibu Desy lebih fokus untuk produksi kacang dan untuk penjualan di berikan ke UD. Arjuna yang bekerja sama beliau. Beberapa produk yang

di produksi oleh Kanha Kosa adalah kacang Arjuna Bali, Kacang Rare Oleh-Oleh Khas Bali dan lain-lain. Untuk omset sendiri menurut Bu Desy tidak ada perbedaan saat menggunakan *digital marketing* dan sebelumnya. Tidak ada kesulitan yang dialami saat menggunakan *digital marketing* ini dikarenakan Ibu Desy merasa tidak mendapat keuntungan yang maksimal dan juga lebih berfokus pada produksi produk kacangnja saja.

Cempaka Udeng Bali

Cempaka Udeng Bali dengan nama instagram Cempaka Udeng Bali¹, jenis usaha kerajinan udeng (pakaian adat Bali), berlokasi di Br Cempaka, Desa Pikat Dawan, Kab. Klungkung. Pemilik bernama Bapak I Komang Budiasa sudah menggunakan *digital marketing* selama 4 tahun. Alasan Pak Budiasa menggunakan *digital marketing* karena merasa lebih efektif untuk memasarkan produknya. Jangkauan usaha Pak Budiasa saat ini masih di daerah Bali saja. Menurut Pak Budiasa perbandingan penjualan secara konvensional dan menggunakan *digital marketing* hasilnya sangat berbeda jauh, dengan omset yang diterima saat penjualan konvensional nominalnya 10 juta per bulan dan setelah menggunakan *digital marketing* omset meningkat hingga 70 juta per bulan. Kesulitan yang dihadapi saat menggunakan *digital marketing* menurut Pak Budiasa adalah pembuatan konten yang kreatif.

Pernyataan dari 14 sampel pelaku UMKM yang layak sesuai dengan kategori untuk dilakukan wawancara hanya 8 yang sudah pernah menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai alat pemasaran digital hanya saja baru 5 sampel atau pelaku UMKM yang menggunakan secara aktif terus menerus atau mampu memajemen media sosialnya untuk memasarkan produk mereka. *Platform* media sosial utama dan paling familiar bagi mereka adalah *Facebook* dan *Instagram* karena *platform* ini yang banyak digunakan di daerah Klungkung. Dan 3 sampel pelaku UMKM lain tidak secara aktif menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, selain menganggap penggunaan media sosial

cukup sulit dan rumit jika digunakan sebagai pemasaran *digital* karena harus tekun dalam memposting berbagai gambar, informasi produk mereka, mereka juga merasa tidak terlalu banyak transaksi yang terjadi jika dibandingkan dengan berjualan secara langsung. 6 sampel pelaku UMKM lainnya memang belum pernah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Mereka enggan untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital, merasa belum memerlukannya dan juga sumber daya manusia yang kurang dalam inovasi memajemen media sosial.

Adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produk mereka ini dapat dilihat melalui pengisian survei daring tersebut 14 UMKM yang bersedia untuk mengisi survei tersebut dan hasilnya 85,7% menyatakan mengetahui *digital marketing*, 50% sudah menggunakan digital marketing sebagai alat untuk memasarkan produknya, 21,4% menggunakan *Instagram*, 35,7% menggunakan *Facebook* dan 42,9% belum menggunakannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa dengan menggunakan *social media* adanya ketertarikan pelaku usaha yang menggunakan pemasaran *digital* secara maksimal (Purwana et al., 2017).

Dari 8 pelaku yang sudah aktif menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produk mereka 3 diantaranya sudah melakukan aktivitas membangun image UMKM mereka seperti: Gurita Tenun Bali, Pertenenan Astini, Donat kentang *DELICIOUS*, dengan mengupload kegiatan-kegiatan yang dilakukan UMKM mereka seperti: kerajinan tenun yang dilakukan oleh pengerajin langsung, ikut memberikan bantuan Covid-19 kepada masyarakat, membuat masker lapis 3 berbahan tenunan pada *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* ini merupakan upaya membangun kesadaran konsumen bahwa pelaku usaha UMKM sangat peduli kepada masyarakat dan hal tersebut memberikan nilai positif ke konsumen, *feedback* yang diberikan oleh konsumen melalui *testimony* yang baik merupakan keuntungan yang nantinya menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan baru dan juga pelanggan lama. Hal ini sesuai dengan *brand awareness*

yang ditimbulkan dengan menggunakan *digital marketing* mempengaruhi profit (Oktaviani dan Rustandi 2018). Namun hal ini terkendala pada 3 pelaku UMKM yang lain hal ini dikarenakan belum mempunyai SDM yang untuk memajemen *digital marketing* mereka untuk promosi produk yang berkala.

Dari 8 pelaku UMKM 6 yaitu: Gurita tenun bali, Pertenunan Astini, Cempaka Udeng Bali, Tenun Bintang Timur, Tenun Ikat Sari Asih, dan Dians Rumah Songket & Endek diantaranya sudah melakukan aktivitas promosi produk mereka pada *facebook* dan *Instagram* dengan menggunakan nama produk atau toko mereka sebagai nama akun dalam upaya membangun kesadaran akan merek dan memajemen media sosial agar publik mengetahui produk yang mereka promosikan membuat konsumen tertarik dengan produk mereka, konsumen mempercayai dan loyal terhadap produk. Hal tersebut sesuai dengan memisahkan akun toko *online* untuk promosi UMKM dengan akun pribadi mereka, agar secara memajemen *social media* secara aktif berfokus sebagai media promosi UMKM (Sulaksono, 2020)

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Di masa teknologi saat ini yang sangat berpengaruh pada semua linikegiatan masyarakat termasuk merubah dalamkegiatan pemasaran yang dahulunya di dominasi kegiatan tradisional atau konvensional dan kini berbasis *digital*. Pemasaran *digital* memberikan banyak informasi terkait produk yang dijual, promosi produk, kepercayaan konsumen terkait produk dan tujuan yang diharapkan adalah peningkatan penjualan yang berpengaruh pada profit komoditas produk penjualan itu sendiri.

Dari penelitian ini dapat dilihat adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produk mereka hanya saja belum dapat dilakukan secara maksimal yang mengalami kendala beberapa pelaku kurang sabar dalam menunggu hasil profit yang diperoleh, pelaku UMKM merasa

bahwa peningkatan penjualan lebih dirasakan dari penjualan konvensional mereka, hal ini terjadi dikarenakan pelaku UMKM kurang mendapat informasi tentang pengaruh dari manajemen promosi yang menarik pada *media digital*.

Brand awareness yang ditimbulkan dengan menggunakan *digital marketing* mempengaruhi profit ini dapat dilihat dari kesadaran konsumen bahwa pelaku usaha UMKM sangat peduli kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan kepedulian pada kegiatan ramah lingkungan dan kegiatan di masyarakat secara tidak langsung hal tersebut memberikan nilai positif ke konsumen melalui *testimony* yang baik merupakan keuntungan yang nantinya menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan baru dan juga pelanggan lama memunculkan rasa yakinkan dan keterikatan terhadap produk tersebut.

Pemisahan akun toko *online* dengan akun pribadi mereka, hal ini dilakukan agar secara manajemen *social media* dapat secara aktif berfokus sebagai media promosi komoditas produk UMKM saja, aktivitas tersebut dapat dilihat dari promosi produk mereka pada *Facebook* dan *Instagram* dengan menggunakan nama produk atau toko mereka agar mereka dapat mempromosikan produk UMKM, dan membuat konsumen tertarik dengan produk mereka, konsumen mempercayai dan loyal terhadap produk tersebut.

Adapun kendala yang dihadapi saat penelitian sebagai berikut:

Tahun 2020 merupakan tahun terberat dalam dunia wirausaha UMKM akibat pandemi Covid-19 yang memaksa setiap usaha untuk memutar strategi mereka. Tidak sedikit juga yang mengalami krisis di saat peneliti melakukan penelitian ini, sehingga beberapa pelaku UMKM sudah merumahkan karyawannya atau pengerajin untuk mengurangi beban pembiayaan dan ada juga mengambil kegiatan kerja lain agar masih bisa bertahan dalam krisis pandemi. Sektor UMKM sangat berdampak karena masalah ketersediaan bahan baku dan juga peraturan (PKM) Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang di keluarkan pada Peraturan Gubernur Daerah Bali. Data dikumpulkan melalui wawancara tidak dalam kondisi normal saat peneliti melakukan

survey ini melainkan saat kondisi pandemi. Hampir semua pelaku sektor UMKM menyatakan berdampak terjadi penurunan omzet dan lebih membutuhkan bantuan modal.

Saran

Terdapat beberapa hal yang bisa digali kembali sekaligus menjadi saran untuk penelitian berikutnya: Implementasi *digital marketing* perlu dikembangkan kembali dengan melihat keadaan hidup *New Normal* dimana dengan adanya pembatasan gerak masyarakat, dalam hal ini mempengaruhi tingkat penggunaan *digital marketing* pada UMKM. Hampir semua pelaku sektor UMKM menyatakan berdampak terjadi penurunan omzet saat penelitian ini kami lakukan, untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian tentang pertahanan UMKM di masa pandemi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih peneliti ucapkan kepada Dinas Koperasi, Usaha kecil dan Menengah dan Perdagangan yang telah memberikan kami ijin di masa pandemi ini untuk tetap melaksana penelitian dengan kesesuaian aturan yang diberikan. Dan kesempatan yang diberikan oleh pihak LPPM STMIK STIKOM Indonesia penelitian dosen pemula dengan nomor surat kontrak penelitian: 05/04/LPPM/P.E/IV/2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R. (2011). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *Seminar Nasional & Call For Papers (SCA-1)*.
- Adiningsih, S. (2009). "Regulasi Dalam Revitalisasi UKM di Indonesia (Regulation in Revitalization of SMEs in Indonesia)," *Law Financ. Institutional Partnersh.*, 2009.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Husaini, U. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial* (2008th ed.). Jakarta: Bumi

Aksara.

- Li, H. A., Kannan, P. K., Viswanathan, S., & Pani, A. (2016). Attribution strategies and return on keyword investment in paid search advertising. *Marketing Science*, 35(6), 831–848.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0987>
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*.
<https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018a). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*.
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018b). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*.
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods. Qualitative Inquiry*. <https://doi.org/10.2307/330063>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sellitto, C. (2004). Internet Adoption by Australian Wineries: Perceived Benefits and Direct Marketing Practices. *International Journal of Wine Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/eb008779>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*.
<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*.

- <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
Syarif, A. (2008). *Pengaruh Pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Medan.*
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV.*
- Widiyanto. (2010). Strategi Pengembangan UMK di Jawa Tengah. *Eksplanasi.*