

## PERANAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANTU PENGEMBANGAN UMKM RANGKUL SEMARANG

Misbakhul Arrezqi<sup>1</sup>, Dody Setyadi<sup>2</sup>, M Nahar<sup>3</sup>, Sugiyanta<sup>4</sup>, Dika Vivi Widianti<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Negeri Semarang

arrezqi@polines.co.id<sup>1</sup>, dodysetyadi@polines.ac.id<sup>2</sup>, nahar@polines.ac.id<sup>3</sup>, sugiyanta@polines.ac.id<sup>4</sup>,

dikaviviwidianti@polines.ac.id<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk analisa mengenai pengaruh dari digital marketing dalam pengembangan UMKM dan Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data mengenai faktor-faktor pendukung dalam penerapan pemasaran digital bagi UMKM. UMKM Rangkul dibentuk sebagai respon terhadap dampak dari pandemi terhadap industri kuliner. Dengan strategi pemasaran digital, pelaku UMKM dapat mengembangkan usaha, menganalisis strategi kompetitor, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Metode penelitian pada UMKM Rangkul menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis., dengan harapan memberikan panduan yang bermanfaat untuk para pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Hasil penelitian menunjukkan pemilik UMKM menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualannya Selain digunakan untuk media promosi, media sosial juga dapat digunakan sebagai media promosi antara pelaku usaha dan konsumen, Media sosial juga dapat digunakan sebagai media untuk bertukar ilmu dan strategi bisnis baik bagi antar pelaku usaha maupun konsumen

**Kata Kunci :** UMKM, *Digital Marketing*, Pengembangan

### ABSTRACT

*This research aims to analyse the influence of digital marketing in the development of MSMEs and this research is intended to collect data on supporting factors in the application of digital marketing for MSMEs. Rangkul MSME was formed in response to the impact of the pandemic on the culinary industry. With digital marketing strategies, MSME players can develop their businesses, analyse competitors' strategies, and increase sales of their products. The research method at Rangkul MSMEs uses a qualitative method with an analytical descriptive approach, with the hope of providing useful guidance for MSME players in facing business challenges in the digital era. The results showed that MSME owners use social media as a promotional medium to increase their sales. Besides being used for promotional media, social media can also be used as a promotional medium between business actors and consumers, social media can also be used as a medium for exchanging knowledge and business strategies for both business actors and consumers.*

*Keywords :* SME's Rangkul, *Digital Marketing*, Developing

### PENDAHULUAN

Saat ini seluruh dunia telah memasuki era digital, dimana jaringan internet maupun teknologi informasi komputer sudah bisa diakses dimana - mana. Era digital sendiri adalah sebuah istilah yang digunakan untuk kemunculan sistem digital, jaringan internet, juga teknologi informasi komputer yang ada di seluruh dunia. Orang - orang saat ini sudah tidak asing lagi mengenai internet, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Bahkan tidak sedikit anak-anak dibawah umur sudah bisa mengakses internet. Ini menandakan

zaman yang sudah semakin canggih dan teknologi yang semakin maju. Dengan bermodalkan kuota internet, orang - orang bisa menemukan apa pun yang dia butuhkan. Mulai dari ilmu pengetahuan, informasi tentang negara tempat tinggalnya, bahkan hingga trik - trik khusus yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Hal ini tentunya sangat membantu bagi masyarakat, selain untuk menambah wawasan, masyarakat juga tidak akan tertinggal oleh informasi informasi menarik yang beredar saat ini.



Dengan kemajuan teknologi saat ini, penggunaan internet semakin melambung tinggi. Khususnya, para generasi milenial yang bahkan tidak bisa meninggalkan teknologi digital di setiap harinya, baik itu untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari hingga melakukan kegiatan bisnis. Saat ini, sudah bisa ditemui orang-orang yang melakukan bisnis berbagai di media sosial. Mulai dari menjual perlengkapan, aksesoris handphone, hingga berbagai peralatan untuk kecantikan. Sebagian orang sudah bisa memanfaatkan teknologi digital untuk bertahan hidup dengan bisnis tersebut. Namun, tidak sedikit juga orang yang belum memahami terkait manfaat dari teknologi digital tersebut. Menjalankan suatu bisnis tentunya tidak akan semudah membalikkan tangan. Berbagai risiko hingga ancaman selalu menanti di setiap harinya. Dengan perkembangan teknologi pada era digital, semakin banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia. *E-commerce* merupakan sebuah platform jual - beli yang bisa diakses masyarakat dengan menggunakan teknologi digital.<sup>2</sup> Ini tentunya menjadi ancaman tersendiri bagi bisnis UMKM yang ada di Indonesia. Selain *e-commerce* bisa menjadikan kegiatan jual-beli lebih mudah, *e-commerce* juga menawarkan berbagai kategori produk kepada para customer nya. Hal ini membuat orang-orang lebih tertarik untuk berbelanja melalui *e-commerce* daripada harus berkeliling mencari produk yang diinginkan yang justru membuat tenaga semakin terkuras.

Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto, 2020).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Marketing

*Digital marketing* menurut (Chaffey, 2015) dengan *e-marketing* memiliki kemiripan arti. Keduanya berkaitan dengan manajemen dan pengaplikasian pemasaran menggunakan media elektronik yakni teknologi digital yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang memiliki maksud mendapat

keuntungan serta memebangun dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pelanggan. Selain itu juga mendekatkan hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai konsumen yang selanjutnya menyatukan komunikasi dengan pelayanan online sesuai kebutuhan pelanggan dengan spesifik. (Sawicki, 2016) mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat berhubungan dengan resipien potensial agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat berjalan efektif. Sehingga, digital marketing secara sederhana dapat dikatakan sebagai tujuan pemasaran yang dilakukan dengan media dan teknologi digital untuk mempermudah pelaku bisnis maupun calon konsumen.

Tujuan dilakukannya digital marketing adalah untuk mempromosikan *brand* atau merek, mengenalkan preferensi, meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik digital marketing. Macam-macam teknik digital marketing diantaranya *social media optimization*, *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *e-commerce marketing*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, *games* dan bentuk digital marketing lainnya

### Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting, yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pertukaran dengan pihak lain. Secara substansial, konsep inti dalam pemasaran meliputi: kebutuhan manusia, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan jaringan, pasar, produsen dan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau langkahlangkah taktis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan memprediksikan gejala permintaan konsumen. Hal ini penting agar produk/jasa yang dihasilkan dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, sehingga pada gilirannya akan memberikan *impact* berupa loyalitas pelanggan kepada perusahaan, selaku produsen dari produk/jasa tersebut. Konsep pemasaran menurut teori ekonomimerupakan suatu proses



manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli demi meraih keuntungan (Labaso, 2018).

Konsep inti marketing (pemasaran) pada dasarnya menekankan pada kepuasan konsumen, tujuan marketing untuk memuaskan selera dan memenuhi “needs and wants” dari konsumen. Needs diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi” sedangkan sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya. Agar tujuan utama dalam proses marketing tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi marketing yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi marketing sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran (Mukhtar, 2017)

#### **Supply Chain Management Capabilities**

Keempat dimensi *Supply Chain Management Capabilities* juga berkontribusi terhadap *Sustainable Performance* (Lee et al., 2016), yang dalam penelitian ini akan direpresentasikan dengan menggunakan triple bottom line. Sebagai contoh, *Philips Healthcare Refurbished Systems* memanfaatkan pertukaran informasi dan pengetahuan dengan para pelanggannya, untuk mengembalikan perangkat medis yang direkondisi ke pasar, sehingga mengurangi biaya produksi (dampak ekonomi), mengurangi konsumsi material, memperpanjang masa manfaat produk (dampak lingkungan), dan meningkatkan akses masyarakat terhadap perangkat medis (dampak sosial) (Jensen et al., 2019). Dalam penelitian ini *Supply Chain Management* dinilai menggunakan beberapa indikator yakni Pertukaran Informasi, Koordinasi, Integrasi, dan Daya Tanggap.

#### **Social Media Marketing**

Online and social marketing Menurut Kotler dan Keller (2016) online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and service.

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar dan tulisan) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Social marketing atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran social merupakan suatu adaptasi dari teori - teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian. Walaupun *social marketing* menggunakan teori - teori dari pemasaran komersial dalam aplikasinya, target yang ingin dicapai oleh social marketing berbeda dengan pemasaran komersial, karena social bergantung pada empat variable penting pada pemasaran komersial yang sering disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix (Hussein, 2012)

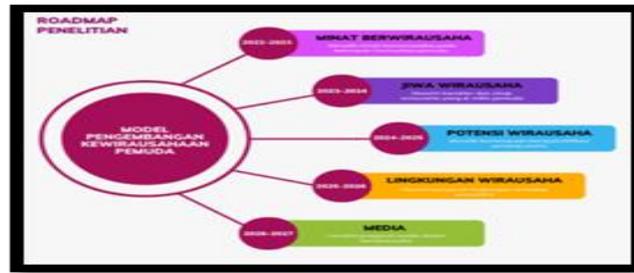
#### **Tujuan dan Manfaat Digital Marketing**

1. Meningkatkan penjualan  
Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.
2. Lebih dekat dengan konsumen  
Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang di sediakan.
3. Meningkatkan pendapatan  
Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya 22 jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis. (Indrawati, 2020)

#### **Kerangka Konseptual**

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:





**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : elaborasi dari berbagai sumber untuk penelitian (2023)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

### Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah UMKM Rangkul (Rakyat Semarang Kuliner). UMKM Rangkul ini didalamnya beranggotakan para pengusaha UMKM Kuliner di Kota Semarang.

### Jenis Data

#### 1. Data primer

Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan informasi yang didapatkan saat bertemu langsung dengan informan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder didapatkan dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya.

### Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan pendekatan kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan komunikasi langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka,

sehingga informasi yang diperoleh semakin lengkap dan mendalam serta berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### 2. Observasi

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan.

### Teknik Analisis Data

Proses analisis di dalam penelitian kualitatif sering merupakan bagian paling sulit. Menurut (Sutopo, 2002) terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh peneliti yaitu reduksi data, sajian data, verifikasi/penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan digital marketing untuk sebagai media promosi bagi UMKM di Kota Semarang, berikut merupakan hasil analisis yang dilakukan kepada UMKM Rangkul Semarang sebagai berikut :

#### a. Jenis media sosial yang digunakan

Dalam memanfaatkan media sosial, pengelola UMKM Rangkul yang didalamnya berisi banyak UMKM Kuliner di Kota Semarang memanfaatkan beberapa platform media sosial yang digunakan sebagai media promosi dan perluasan bisnis. Media sosial ini dipilih karena cenderung mudah digunakan dan familiar, serta dapat mencangkup konsumen yang ditargetkan oleh masing-masing UMKM. Dari hasil pengamatan berikut beberapa media sosial yang digunakan:



**Gambar 2. Akun Instagram UMKM Rangkul**

Sumber: elaborasi dari berbagai sumber untuk penelitian (2023)

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah Instagram. Akun Instagram UMKM Rangkul pada bulan September mencapai 1857 followers, dan terus

mengalami peningkatan. Followers yang jumlahnya cukup banyak tentu menjadi media promosi gratis bagi UMKM yang tergabung dalam UMKM Rangkul Semarang.

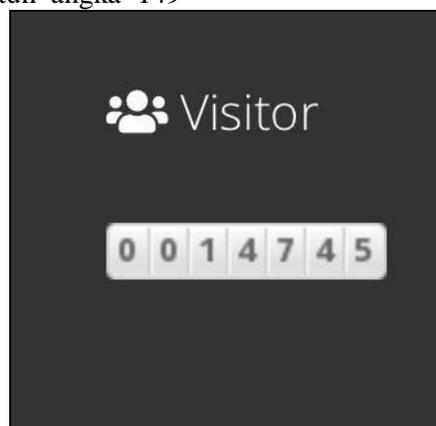


**Gambar 3. Youtube UMKM Rangkul Semarang**

Sumber: elaborasi dari berbagai sumber untuk penelitian (2023)

Youtube juga merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan UMKM yang tergabung dalam UMKM Rangkul. Dengan subscriber yang menyentuh angka 149

tentu menjadi media yang dapat digunakan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis dan sebagai media promosi UMKM Rangkul itu sendiri.



**Gambar 4. Website UMKM Rangkul Semarang**

Sumber: elaborasi dari berbagai sumber untuk penelitian (2023)

Selanjutnya media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah website. Website

UMKM Rangkul Semarang dapat diakses melalui [www.umkmrangkul.com](http://www.umkmrangkul.com). Website ini telah

memiliki 14 Ribu lebih pengunjung. Dalam website ini tak hanya promosi mengenai UMKM yang menjadi anggota dalam UMKM Rangkul, namun juga sebagai live report kegiatan penunjang lain untuk mempromosikan UMKM tersebut.

b. Transaksi jual beli melalui website

Dalam website yang dikelola oleh UMKM Rangkul, didalamnya terdapat UMKM Kuiner lain yang juga dipromosikan dan bergabung dengan UMKM Rangkul. Para penjual tak hanya bisa mempromosikan produk yang mereka jual namun juga dapat melakukan transaksi langsung melalui website. Didalam website tersebut terdapat menu menu pilihan khusus bagi konsumen untuk membeli barang di UMKM tertentu. Nantinya konsumen akan diarahka ke kontak pembelian dan juga sosial media dari masing - masing toko.

c. Sebagai sarana komunikasi pelaku usaha dan konsumen

UMKM Rangkul diciptakan dengan konsep perkumpulan beberapa UMKM Kuliner yang bersama-sama bertahan atas dampak dari Covid-19. Tentunya adanya media sosial dan digital marketing sangat membantu ruang gerak pada pelaku usaha yang terbatas. Komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha yang

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Pemilik UMKM menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualannya
2. Selain digunakan untuk media promosi, media sosial juga dapat digunakan sebagai media promosi antara pelaku usaha dan konsumen
3. Media sosial juga dapat digunakan sebagai media untuk bertukar ilmu dan strategi bisnis baik bagi antar pelaku usaha maupun konsumen

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku usaha hendaknya lebih memaksimalkan penggunaan sosial media yang sedang menjamur di masyarakat, salah satunya adalah TikTok Shop.
2. Bagi UMKM Rangkul hendaknya lebih memperluas keanggotaannya, dan mulai menggunakan instagram ads dan Facebook

ads untuk memperluasnya.

3. Konten promosi yang dibuat pada Youtube UMKM Rangkul hendaknya ditambahkan lagi kuantitasnya. Serta peningkatan konten bisa ditambahkan konten yang mendukung tentang bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Khabib Alia. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Jurnal Duta.com*. 9(1).
- Amelia, Meri Nur, Yulianto Eko Prasetyo dan Iswara Maharani. (2017). EUMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Prosiding Statif ke4*.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X), 120–142.
- Hanoatubun, Silpa. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of EduPsyCouns*. 2(1): 147.
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.175>
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Pakpahan, Aknolt Kristian. (2020). Covid-19 dan Implikasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia*.
- Purba, J. W. P., & Saragih, L. (2021). Peranan Relationak Capital Sebagai Sumber Daya Tidak Berwujud Dalam Memulai Usaha Mikro (Studi Pada Mahasiswa Perempuan Di Fakultas Ekonomi - USI Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.494>



- Rukhmana, T., Darwis, D., IP, S., Alatas, A. R., SE, M., Tarigan, W. J., ... & S ST, M. M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Rey Media Grafika
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91.  
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Setiawati, Ira dan Penta Widyartati. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Jurnal BIMA. Pascasarjana (S2) STIE Dharmaputra Semarang*: 344.
- Setyawan, N. A., Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., Kartika, V. S., & Malebra, I. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan & Produktivitas Bagi Komunitas KPM PKH. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 69-76.
- Suripto, Teguh. (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 8(2): 120- 128.
- Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). Implementasi Sustainability Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 343.  
<https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.82>
- Wu, F., Yenyurt, S., Kim, D. and Cavusgil, S.T. (2006), “The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: a resource-based view”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 No. 4, pp. 493-504.