

PERAN DIGITALISASI MARKETING TERHADAP DAYA SAING PADA USAHA MICRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUKSI TAHU

Jiyoto

Correspondensi e-mail: jiyoto@gmail.com
SMK Muhammadiyah Delanggu, Klaten, Jawa Tengah

ABSTRACT

The role of digitization is very important for MSME owners in determining marketing strategies to increase sales volume which determines the competitiveness of MSME. An indicator that determines the competitiveness of a company is an increase in sales volume. Most of the Tofu Production MSMEs in Purwogondo Village, Kartasura, Sukoharjo Regency have difficulty getting information about the right digital marketing technology because MSMEs do not have skills in the dynamic field of information technology. The purpose of this research is to find out how digital marketing affects the sales volume of Tofu MSMEs in Purwogondo Kartasura Village, Sukoharjo Regency. This study uses a quantitative method using simple linear regression to test the effect of digital marketing on sales volume of tofu SMEs in Purwogondo Kartasura, Sukoharjo Regency. The results of a simple linear regression test show that digital marketing has a significant effect on the sales volume of tofu production SMEs.

ARTICLE INFO

Submitted: 28 Maret 2023

Revised: 10 April 2023

Accepted: 23 April 2023

Keywords:

Digitization; Marketing; MSMEs

ABSTRAK

Peran digitalisasi sangat penting bagi pemilik UMKM dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang menentukan daya saing UMKM. Indikator yang menentukan daya saing suatu perusahaan adalah peningkatan volume penjualan. Sebagian besar UMKM Produksi Tahu di Desa Purwogondo, Kartasura Kabupaten Sukoharjo kesulitan mendapatkan informasi tentang teknologi digital pemasaran yang tepat karena UMKM tidak memiliki keterampilan di bidang teknologi informasi yang dinamis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana digital marketing mempengaruhi volume penjualan UMKM Tahu di Desa Purwogondo Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan UMKM tahu di Purwogondo Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM Produksi tahu.

DOI:

10.55080/agronimal.v1i1.263

Kata kunci:

Digitalisasi; Marketing; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serangkain aktivitas bisnis termasuk dari individu maupun kelompok masyarakat dengan memanfaatkan modal kecil sebesar 50 juta – 300 juta. UMKM bertujuan untuk menjadikan tumbuh dan mengembangkan perekonomian nasional

dengan partisipan pelaku usaha sebanyak mungkin. Hal tersebut, bukan lagi rahasia umum dengan jumlah yang dominan, sebagai sumber pertumbuhan atau penyusunan Produk Domestik Bruto (PDB), dan sumber kesempatan kerja. Keberadaan Usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi bangsa, maupun pertumbuhan ekonomi dan perluasan tenaga kerja (Hermalia & Afrinawati 2018).

Pada era digital saat ini, hampir semua hal dapat dilakukan dengan satu media saja yaitu smartphoneyang terhubung dengan internet. Dengan menggunakan internet dapat dengan mudah berinteraksi dengan masyarakat luas sehingga memudahkan bagi pelakuusaha dalam mempromosikan produknya. Pelaku bisnis yang menggunakan digitalisasi untuk kegiatan marketing dapat dengan cepat produknya dikenal secara internasional (Stallkamp & Schotter, 2018; Wittkop et al., 2018). Peran digitalisasi sangat penting bagipemilik bisnis dalam menentukan strategi perencanaan dan pengambilan keputusan yang akan menentukan daya saing UMKM (Dana, 2017; Romanello & Chiarvesio, 2019). Menurut Novia et al. (2020) strategi peningkatan daya saing pada UMKM salah satu variabel yang harus selalu diperbaiki adalah variabel kelembagaan pemasaran baik secara offlineatau onlinedengan memanfaatkan media internet. Salah satu indikator yang menentukan daya saing perusahaan adalah peningkatan volume penjualan (Afanasieva et al., 2018)

Memasuki era 4.0, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seolah dituntut untuk mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan platform digital. Tak terkecuali bagi pelaku UMKM di Kota Kartasura. Sayangnya, masih 10% dari ekosistem pada segmen berklasifikasi UMKM yang baru memanfaatkan teknologi dalam menunjang kegiatan usahanya. Terbatasnya sumber daya penunjang pengembangan kapasitas berbasis digital menjadi salah satu kendalanya. Termasuk pada aspek permodalan, promosi hingga penguatan kualitas produk yang memiliki daya saing. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kartasura.

Salah satu kegiatan kelompok UMKM yang berada di Desa Purwogondo adalah produksi Tahu. Pelaku Usaha Mikro, dan Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar agar tidak tertindas. Tetapi para pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi digitalisasi marketing yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi media yang digunakan untuk digitalisasi marketing. Berdasarkan latarbelakang yang sudah dipaparkan maka dibutuhkan analisis untuk mengetahui Efektivitas Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UMKM produksi Tahu.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran atau uraian secara mendalam mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan serta temuan-temuan yang ditemukan di lapangan berdasarkan fakta yang sebenarnya dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan mengamati dan menganalisis semua informasi mengenai topik penelitian. Penelitian kepustakaan merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, buku, catatan, majalah, referensi lainnya, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Indrawan, & Yaniawati, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendu- kung; Ketersediaan lampiran dokumen- dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; Ketersediaan dukungan opini online; Ketersediaan tampilan testimonial; Ketersediaan catatan pengunjung; Ketersediaan penawaran khusus; Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; Kemudahan pencarian produk; Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: 1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; 2. Hasil cepat terlihat sehingga 3. pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; 4. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; 5. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; 6. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; 7. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; 8. Kampanya bisa dipersonalisasi; 9. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya: 1. Mudah ditiru oleh pesaing; 2. Dapat disalahgunakan oleh pihak- pihak tidak bertanggung jawab; 3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; 4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk peman- faatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Penggunaan Media Sosial pada UMKM Produksi tahu dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan adalah, facebook dalam menampilkan profil perusahaan. E-mail, dan WhatsApp (WA) dan Instagram (IG) untuk gambar-gambar produk. Hampir sebagian dari , mengalokasikan dana sebesar Rp.100.000-250.000,- untuk membeli pulsa sebagai sarana dalam pengelolaan. media sosial sebagai informasi dan komunikasi usahanya. Bahkan mereka secara rutin selalu memperbaharui (update) informasi yang ditampilkan di media sosial setiap hari.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial pada Produksi tahu terhadap Penggunaan media sosial sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industry rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon kepada masyarakat.

Dari 11 Produsen Tahu, hanya beberapa orang yang telah menggunakan media social secara aktif untuk memasarkan produk mereka. Platform media social utama yang mereka gunakan adalah Facebook, Instagram, dan Whatsapp, karena platform ini yang paling familiar bagi mereka. Anggapan mereka penggunaan digital marketing cukup sulit, mereka juga tidak banyak transaksi actual yang terjadi dibandingkan dengan penjualan langsung.

Sebanyak 7orang peserta lainnya mereka sudah memanfaatkan media social untuk memasarkan produk mereka, sisanya mereka belum pernah menggunakan media social. Mereka tidak ingin mencoba karena ketidaktahuan bagaimana mengoperasikan teknologi tersebut. Meski media social belum dimanfaatkan secara maksimal, tetapi para pelaku UMKM khususnya di Desa Purwogondo, Kartasura ini telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksi. Pada umumnya mereka menggunakan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transfer elektronik untuk melakukan pembayaran.

KESIMPULAN

Perubahan perilaku pemasaran dari tradisional ke digital tidak terkait dengan keberadaan UMKM yang menggunakan pemasaran digital, meskipun UMKM mungkin dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Penggunaan konsep digital marketing menjadi harapan bagi perusahaan kecil menengah untuk berkembang menjadi kekuatan ekonomi. UKM dapat memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai alat pemasaran digital. Selain berbiaya rendah dan tidak memerlukan keahlian khusus untuk memulai, media sosial dipandang sebagai cara untuk menjangkau konsumen secara langsung. Ketidaktahuan UMKM tentang pemasaran digital membuat tim nirlaba ini menjadi penghalang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya yang berubah seiring waktu. Ketika para pelaku UMKM memahami pentingnya teknologi digital, dalam hal ini digital marketing, bagi usahanya, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi.

Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa pelaku UMKM memang tertarik untuk menggunakan pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial secara maksimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi. Mereka kurang memahami bagaimana memaksimalkan platform Facebook, Instagram dan Marketplace, bagaimana membuat “postingan” menarik yang mempengaruhi pembeli dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amah, Nik. 2013. Bank Syariah dan UMKM Dalam Menggerakkan ROba Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur. *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Volume 2, Nomor 1.
- Setyanto, Alief Rakhman., Samodra, Bhimo Rizky.m dan Pratama, Yogi Pasca. 2015. Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Jurnal Etikonomi*, Volume 14(2).
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business
- Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.