

## STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UMKM DALAM BIDANG PERABOT RUMAH TANGGA DI DESA KAMPUNG BARU KABUPATEN TANAH BUMBU

**Gusti Novita Anggriani**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia

*e-mail*: gustinovitaanggriani12@gmail.com

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM dalam pemanfaatan digital marketing UMKM dalam bidang perabot rumah tangga di desa Kampung Baru kabupaten Tanah Bumbu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Sampel penelitian sebanyak 8 orang karyawan dan pembeli di UMKM. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran belum sesuai yang seharusnya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran yang seharusnya.

**Kata kunci:** *UMKM, strategi pemasaran, digital marketing*

### Latar Belakang

Tren *digital marketing* menjadi peluang bisnis bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era digital informasi. Salah satunya dalam bentuk *digital marketing*. Ditulis oleh Sanjaya dan Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, *e-mail*, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

Pengguna teknologi *digital marketing* saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Tentu saja, pemasaran digital sangat penting dalam hal kekayaan intelektual. Untuk aset tidak berwujud suatu perusahaan, setiap elemen modal intelektual harus terus diperhatikan. Baik itu modal manusia, modal struktural atau

modal hubungan yang ada. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui digital marketing. Strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. *Online shop* berasal dari kata *online* yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa

---

\* *Gusti Novita Anggriani*  
Alamat Instansi Peneliti  
*e-mail*: gustinovitaanggriani12@gmail.com



melalui internet, yaitu melalui toko online yang ada pada internet. Berbelanja melalui media online merupakan penggunaan jasa melalui media internet dan pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual atau pelaku UMKM.

Dengan adanya toko online, pelaku UMKM dan konsumen bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, konsumen cukup menekan tombol klik maka konsumen bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minatnya. Online shop ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan banyaknya pelaku UMKM yang memutuskan untuk menjajal bisnis online shop untuk dapat memenuhi banyaknya minat konsumen.

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi, telah memberi kesan kepada persaingan yang sangat hebat di kalangan pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) mengakibatkan perubahan ekonomi yang sangat pesat. Selain itu, penjualan produk juga harus menerima kenyataan akan perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada margin keuntungan.

Fakta-fakta tersebut memberikan kenyataan bahwa manusia kini hidup di ruang internet, sehingga segala aktivitas manusia tidak jauh dari penggunaan internet dan aktivitas online. Lebih terpolarisasi, jejaring sosial telah menjadi rumah yang nyaman bagi orang-orang dan hampir semuanya dapat dilakukan melalui media social.

Pada saat ini semua orang sudah menggunakan teknologi termasuk dalam dunia bisnis. Dimana bisnis dituntut dalam memasarkan produknya melalui digital marketing baik dari segi promosi maupun pemesanan konsumen. Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan ruang dan waktu. Teknologi informasi telah menciptakan internet, dan internet menawarkan banyak keuntungan untuk meningkatkan produk. Selain itu, internet memiliki keunggulan dalam meningkatkan peluang UMKM.

### **Studi Literatur**

#### **Manajemen Pemasaran**

. Dalam pengertian sempit pemasaran biasanya diartikan sebagai kegiatan mendistribusikan atau mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:29) mengemukakan definisi pemasaran yang luas, yaitu rangkaian proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa.

#### **Strategi**

Dalam konteks bisnis, Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Chandler dalam Rangkuti (2017) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Silalahi (2023) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang merupakan

satu kesatuan (*unified*), bersifat luas (*comprehensive*) dan terpadu (*integrated*) yang mengharapkan keunggulan-keunggulan strategi organisasi terhadap tantangan-tantangan lingkungan. Menurut Suryana (2007) menyatakan bahwa strategi adalah (1) perencanaan (*plan*), yaitu acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan; (2) pola (*pattern*), adalah pola karena belum dilaksanakan dan berorientasi ke masa depan; (3) posisi (*position*), yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar yang dituju; (4) perspektif (*perspective*), yaitu lebih melihat ke dalam yaitu kedalam organisasi dan ke atas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan; dan (5) permainan atau taktik (*play*), adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya pesaing

Chandra (2005) mengatakan strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atau organisasi akan dampak dari aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Atmoko (2014) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian konsep mengenai perusahaan dalam mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan bisnis dengan tujuan agar bisnis perusahaan tersebut berhasil. Kotler (2014) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya pengeluaran pemasaran.

#### Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012) pemasaran digital mengacu pada bagaimana internet dapat digunakan

bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013) pemasaran digital adalah usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun sebuah hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Pemasaran digital dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung atau tatap muka dengan penjual dan konsumen. Pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungan bagi konsumen (Shimp, 2010:395). Menurut Tresnawati dan Prasetyo (2018), dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, Rahmi, dan Aditya, 2017).

Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini

jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran di mana saja.

### **Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha kecil dan menengah adalah penggerak di belakang pembangunan ekonomi Indonesia. Berbincang tentang bisnis dan ekonomi khususnya dunia usaha terkadang kita jumpai istilah yang memegang peranan penting dalam perekonomian yaitu UMKM. Bahkan dari segi manajemen masih berkaitan erat dengan perekonomian semua lapisan masyarakat. Tapi ini dalam bentuk ekonomi non-korporasi.

UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang UMKM Bab I Pasal 1. UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria. Hal ini akan berpengaruh pada proses pengurusan surat izin usaha serta menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab I Pasal 1 yang dimaksud dengan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan usaha badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang

berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam undang-undang ini.

Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia (Kementerian Negara Koperasi UKM RI Jakarta (2008). Dalam undang-undang ini, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM dalam pasal 6 adalah kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau pendapatan penjualan tahunan.

Menurut Rudjito (2003) usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Dalam Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan

Menengah bahwa yang dimaksud usaha kecil adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

### **Pasar**

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 42 Tahun 2007, pasar diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertransaksi, sarana interaksi sosial budaya dalam masyarakat, dan tempat pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Menurut Mankiw (2007) pasar diartikan sebagai kumpulan pembeli dan penjual dari suatu produk atau jasa tertentu.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan jenis penelitian berupa studi dokumen yaitu kajian yang menitik beratkan pada analisis atau interpretasi bahan tertulis berdasarkan konteksnya. Bahan bisa berupa catatan yang terpublikasikan, buku teks, surat kabar, artikel, internet dan sejenisnya. Untuk memperoleh kredibilitas yang tinggi peneliti dokumen harus yakin bahwa naskah-naskah itu otentik. Penelitian jenis ini bisa juga untuk menggali pikiran seseorang yang tertuang di dalam buku atau naskah-naskah yang terpublikasikan.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional penelitian suatu atribut atau sifat dari kegiatan penelitian untuk mempermudah jalannya alur dari

skema penelitian Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Peralatan rumah tangga adalah alat atau perkakas benda yang digunakan untuk mempermudah pekerjaan kita sehari-hari. Beberapa contoh benda sehari-hari seperti garpu, sendok, pisau dan lain lain.

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kleindl dan Burrow (2005), pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan Penerapan Strategi Pemasaran dalam Pemanfaatan *Digital Marketing*

Penerapan strategi pemasaran dalam pemanfaatan *digital marketing* saat ini yaitu Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, bentuk penerapan *digital marketing* yang dominan diterapkan oleh pemilik UMKM di desa Kampung Baru kota Batulicin adalah sosial media seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan lainnya. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pada aplikasi instagram itu sendiri. Ada banyak cara mempromosikan sebuah produk melalui instagram contohnya seperti dalam bentuk *story*, *feeds*, *reels*, serta *ads* (iklan berbayar). Seperti yang dikatakan oleh selaku pemilik Global Mart: “Contoh yang kami lakukan untuk mempromosikan produk kami di instagram yaitu meng-*update story* di instagram, membuat video dan foto-foto menarik pada *feed* instagram”. Tidak hanya Instagram, Tik-Tok juga merupakan aplikasi yang menjadi pilihan bagi para pemilik usaha dalam mempromosikan usahanya. Promosi produk melalui Tik-Tok bisa dilakukan dengan membuat video-video menarik tentang peralatan rumah tangga yang ingin dijual. Jadi, dengan bentuk penerapan yang benar dan baik, maka akan berdampak positif terhadap kelangsungan UMKM yang dijalani.

### Pemanfaatan Instagram *Story*

Instagram *story* membuat pengguna lebih mudah melihat iklan yang ditawarkan oleh produk tertentu. Instagram *story* juga

dapat membawa pengguna dalam kegiatan yang dilaksanakan Sehingga masyarakat dapat lebih tertarik terhadap produk yang dipasarkan dan memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mendapatkan respon terhadap promosi yang di share. Sehingga dapat menerima pesan secara langsung mengenai produk yang ditawarkan melalui fitur pesan yang ada di dalam Instagram *story*.

### Pemanfaatan Instagram *Feeds*

Instagram *Feeds*, fitur yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag*, serta *caption*. *Caption* yaitu teks deskripsi tentang konten yang diunggah pelaku UMKM untuk mempromosikan produk.

### Pemanfaatan Instagram *Reels*

Instagram *Reels* bisa dibilang lebih mudah mendapatkan Interaksi dari konsumen dengan video menarik dan imersif yang bisa digunakan untuk mengekspresikan kisah merek pelaku UMKM secara kreatif, mengedukasi pemirsa, dan membantu bisnis pelaku UMKM mudah ditemukan oleh orang yang mungkin menyukainya. Salah satu contohnya toko Global Mart lebih banyak konten menarik memasarkan produk perabot rumah tangga.

### Pemanfaatan WhatsApp *Story*

Pemanfaatan WhatsApp *story* menjadi salah satu tools bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk juga dapat memberikan keuntungan. Dan perlu strategi yang tepat dalam memasarkan produk kepada customer seperti buat pesona merek, konten yang relevan kepada pelanggan.

### **Pemanfaatan Tik Tok**

Pemanfaatan Tik Tok adalah salah satu aplikasi untuk pemasaran yang dilakukan oleh Pelaku UMKM. Tik Tok merupakan media social yang sedang tren saat ini untuk pemasaran digital bagi para pegiat bisnis, dan banyak fitur konten yang menarik buat konsumen sehingga pelaku UMKM mudah promosi produk.

### **Pemanfaatan Facebook**

Facebook menyediakan banyak sekali fitur yang berguna untuk kegiatan pemasaran. Salah satunya adalah fitur posting terjadwal atau *scheduled post*. Fitur ini dapat membantu dalam membagikan konten produk pada jam-jam tertentu saat audiens anda sedang *online*. Selain itu, ada juga facebook 360 yang mana setiap postingan anda akan terlihat lebih menarik dengan foto, ilustrasi ataupun video panorama yang sifatnya lebih interaktif. Selain itu, pengguna dapat memanfaatkan fitur iklan atau facebook ads.

### **Strategi Pemasaran 4P yang Diterapkan di Toko Global Mart**

#### **Product (Produk)**

Produk yang ditawarkan oleh toko Global Mart memiliki banyak variasi produk seperti merk Miyako, Advan , Nagoya , Yong Ma dan berbagai macam merek dari Jepang, China dan Indonesia.

#### **Price (Harga)**

Strategi penetapan harga toko Global Mart dibagi menjadi dua yaitu harga premium dan harga berdasarkan berorientasi pasar. Toko Global Mart juga melakukan pembaruan harga setiap hari dan promo harga.

#### **Promotion (Promosi)**

Toko Global Mart mempromosikan produknya dengan cara menggunakan internet seperti Instagram, Facebook, dan Tik Tok dengan promosi penjualan, dan penjualan secara langsung.

#### **Place (Tempat atau Lokasi)**

Toko Global Mart menempatkan gerainya di lokasi yang dekat dengan pusat perkotaan, kantor, dan perumahan warga.

### **Strategi Pemasaran 4P yang Diterapkan di Toko Berkat Abadi**

#### **Product (Produk)**

Produk yang ditawarkan oleh hampir sama dengan Toko Berkat Abadi memiliki banyak variasi produk seperti merk Miyako, Advan, Nagoya, Yong Ma, Cosmos dan berbagai macam merek dari Jepang, China dan Indonesia beragam pilihan merek produk.

#### **Price (Harga)**

Strategi penetapan harga toko Berkat Abadi yaitu dengan harga berdasarkan berorientasi pasar. Selain itu, toko Berkat Abadi melakukan pembaharuan harga setiap hari dan promo harga dan berbagai hadiah yang menarik buat pelanggan.

#### **Promotion (Promosi)**

Toko Berkat Abadi mempromosikan produknya dengan cara membagikan brosur diskon di pinggir jalan dan dengan internet seperti Instagram, Facebook, dan Tik Tok dengan promosi penjualan, dan penjualan secara langsung.

#### **Place (Tempat atau Lokasi)**

Toko Berkat Abadi menempatkan gerainya di lokasi dengan pusat perkotaan

### **Kenaikan Omzet Penjualan setelah Menggunakan Sosial Media**

Hasil wawancara menjelaskan bahwa terjadi peningkatan penjualan dari penjualan *offline* ke *online*. Pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk bagi UMKM memberikan pengaruh yang positif selain dapat menghemat biaya namun juga dapat memperluas pemasaran. Pendapatan penjualan UMKM semakin meningkat dari pemanfaatan penggunaan media sosial dari sebelumnya yang pemasaran masih tradisional yang menjual langsung kepada masyarakat terdekat.

### **Kelebihan dan Kekurangan Toko Berkat Abadi dan Toko Global Mart**

Kelebihan Toko Global mart adalah banyak pilihan produk perabot rumah tangga atau properti seperti lemari, plastik, kasur, dan lain-lain. Pemanfaatan *digital marketing* lebih banyak menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tik Tok. Toko Global Mart memiliki karyawan khusus buat pemasaran *digital marketing* yang mempromosikan produk pecah belah yang lagi tren dan potongan harga di hari special. Kekurangan toko Global Mart adalah masih kurangnya pelayanan terhadap pelanggan.

Kelebihan toko Berkat Abadi hampir sama dengan toko Global Mart banyak menjual produk perabot rumah tangga pilihan merek dari China, Jepang dan Indonesia. Toko berkata abadi memberikan harga promo bahkan berbagai hadiah buat menarik konsumen. Kekurangan toko Berkat Abadi adalah jarang menggunakan media sosial buat promosi produk mereka.

Pelaku UMKM harusnya membuat e-commerce di aplikasi seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada, sehingga pelaku UMKM dapat mengelola katalog dan

menjangkau pelanggan. Berjualan lewat e-commerce juga lebih mudah dibandingkan harus membangun *website* sendiri yang akan membutuhkan waktu lama dan biaya cukup besar.

Pelaku UMKM harus mengerti dalam hal inventaris agar dapat melihat jumlah stok barang yang dimiliki. Dari sini pelaku UMKM bisa mengetahui barang yang diminati dan kurang diminati sehingga dapat menjaga jumlah stok barang. Pelaku UMKM diharapkan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Pelaku UMKM diharapkan menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan melakukan sistem COD (*Cash on Delivery*).

### **Penerapan Strategi Pemasaran dalam Pemanfaatan Digital Marketing yang Seharusnya**

Strategi *digital marketing* adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat. Terlebih dengan meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan banyak perusahaan. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* dinilai lebih murah dan praktis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional tanpa menggunakan internet.

### **Menggunakan Media Sosial**

Media sosial merupakan tempat untuk melakukan promosi dan pemasaran produk termasuk produk peralatan rumah tangga. Selain karena penggunaannya yang cuma-cuma, media sosial juga menjadi tempat interaksi masyarakat saat ini. Oleh karena itu para pelaku UMKM hendaknya

membuat akun media sosial untuk usahanya.

### **Membuat Konten-konten yang Menarik**

Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara rutin seperti membuat memposting foto-foto di *feed* Instagram, membuat video pada Instagram *reels* dan memperbaharui Instastory. Untuk menciptakan kesan pertama yang baik, tentu saja kita harus menampilkan sesuatu yang baik juga. Kita bisa mencari referensi peralatan rumah tangga yang menarik di pinterst supaya hasil fotonya nanti akan terlihat lebih menarik. Dengan tampilan foto yang menarik, para konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang akan ditawarkan. Kemudian, pemakaian kata-kata kreatif, *hypno writing/copywriting* dan penggunaan hashtag (#) yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mencari produk. Dengan cara ini, kesadaran merek terbentuk dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka cari.

### **Memanfaatkan Instagram Ads dan Tik Tok**

Memang, pada awalnya penggunaan iklan di media sosial membutuhkan modal, namun keuntungan yang akan diperoleh seimbang dan bisa jauh lebih besar dari pada modal yang dikeluarkan sebelumnya. Hal ini karena pemanfaatan instagram ads atau tik-tok ads dapat menjangkau konsumen dengan lebih terarah dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dari mulai umur, tempat tinggal, profesi, laki-laki atau perempuan dan bahkan akun apa yang sering dilihat oleh target konsumen.

### **Membuat dan Mempublikasikan Video Pemasaran Produk**

Strategi ini dilakukan dengan membuat dan mempublikasikan video pemasaran produk dan kemudian diiriskan melalui akun media sosial yang dimiliki atau mempromosikan langsung produk yang dijual kepada konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM. Apabila diterapkan dengan benar dan konsisten, strategi ini akan berdampak positif bagi kelangsungan bisnis.

### **Menawarkan Promosi dan Diskon kepada Konsumen**

Strategi ini adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk, karena semua orang pasti menyukai promosi dan diskon. Metode ini dapat dicapai dengan membeli sejumlah produk sebagai hadiah, pengurangan harga, pengiriman gratis, dan lain-lain. Pelaku UMKM perlu mempertimbangkan diskon idengan cermat untuk menghindari kerugian.

### **Kesimpulan**

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Desa kampung baru Batulicin kabupaten Tanah Bumbu adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial atau *digital marketing* seperti aplikasi Instagram, Facebook, Tik Tok dan WhatsApp. Pemilik UMKM memasarkan produknya dengan cara mengunggah sejumlah foto dan video menarik pada akun instagram mereka seperti pada Instagram *reels* dan Instagram *story*. Mereka juga memanfaatkan Instagram *ads* (iklan berbayar) untuk mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Kemudian, para pemilik usaha juga menerapkan sistem

mempromosikan usaha dan promo harga yang menarik bagi konsumen .

Selain meningkatkan keuntungan pemanfaatan menggunakan digital marketing pelaku UMKM juga dapat memberi informasi seperti adanya potongan harga dan barang terbaru kepada masyarakat melalui media sosial. UMKM dapat mempromosikan usahanya secara lebih mudah dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo. Jakarta.
- Atmoko, T.P.H.. 2014. Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten. Sleman. *Jurnal Media Wisata*, 12 (2)
- Chandra, G. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Chaffey, D., dan Chadwick, F.E., 2012. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education. New York
- Kleindl, B.A., dan Burrow, J.L. 2005. *E-Commerce Marketing*. South Western. United States of. America:
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. 2014. *Marketing*. Indeks, Jakarta.
- Mankiw, N.G. 2007. *Makroekonomi*, Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 42 Tahun 2007 tentang Pengelolaan Pasar Desa.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11 (2).
- Purwana, D Rahmi, R dan 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).
- Rangkuti, F. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rudjito. (April 2003). Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI
- Sanjaya, R., dan Tarigan J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Shimp, T.A. 2010. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- Silalahi; B.A. 2003. *Strategi Etika Bisnis dan Studi Kasus*. Citramedia. Sidoarjo.
- Suryana, A. 2007. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. EDSA Mahkota. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi I. Andi. Yogyakarta.
- Tresnawati, Y., dan Prasetyo, K. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis. Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3 (1).
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang UMKM