

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Paparan Data

##### 1. Paparan Data

Bab ini membahas mengenai hasil analisis data yang dilakukan di UMKM Ny. Ipunk Rabbani, yang beralamat di Jl. Letjen MT. Haryono, No.24 Ps. Semampir, Semampir, Kec. Kraksaan, Kab. Probolinggo, Jawa Timur 67282 dengan judul “Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani Di Pasar Semampir”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Bagaimana pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani di pasar semampir?
- b. Apa faktor pendukung dan penghambat digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani di pasar semampir?

Penulis menjawab rumusan masalah penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi lapangan. Dari teknik pengumpulan data tersebut, penulis memperoleh data penelitian berupa hasil wawancara dan hasil observasi lapangan mengenai Analisis Pemanfaatan Digital Marketing

Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani Di Pasar Semampir.

2. Bibliografi UMKM Ny. Ipunk Rabbani Pasar Semampir

a) Sejarah UMKM Ny. Ipunk Rabbani

UMKM Ny Ipunk Rabbani merupakan produksi rumahan milik salah satu warga Desa Semampir yang didirikan oleh ibu Kholila selaku owner Ny. Ipunk Rabbani. Berdiri sejak tahun 2019 hingga sekarang. Untuk nama tokonya sendiri brand ini diambil dari nama anak mereka yang pertama, alasan mengapa ibu Kholila memilih nama anaknya hal tersebut dikarenakan banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeliproduk fashion mereka dengan menyebut ibu kholila dengan nama anaknya yakni Ipunk Rabbani.

Usaha ini berfokus pada bidang fashion yang menyajikan berbagai macam aneka fashion diantaranya pakaian busana muslim, kerudung, tunik, dan busana serupa lainnya. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional.

Untuk itu perlu pengembangan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu mitra juga diberikan akses dalam membuat

akun di media digital (*Instagram*) beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal untuk kebutuhan promosi usaha UMKM.

Media yang juga seringkali digunakan oleh Ny. Ipunk Rabbani ini dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

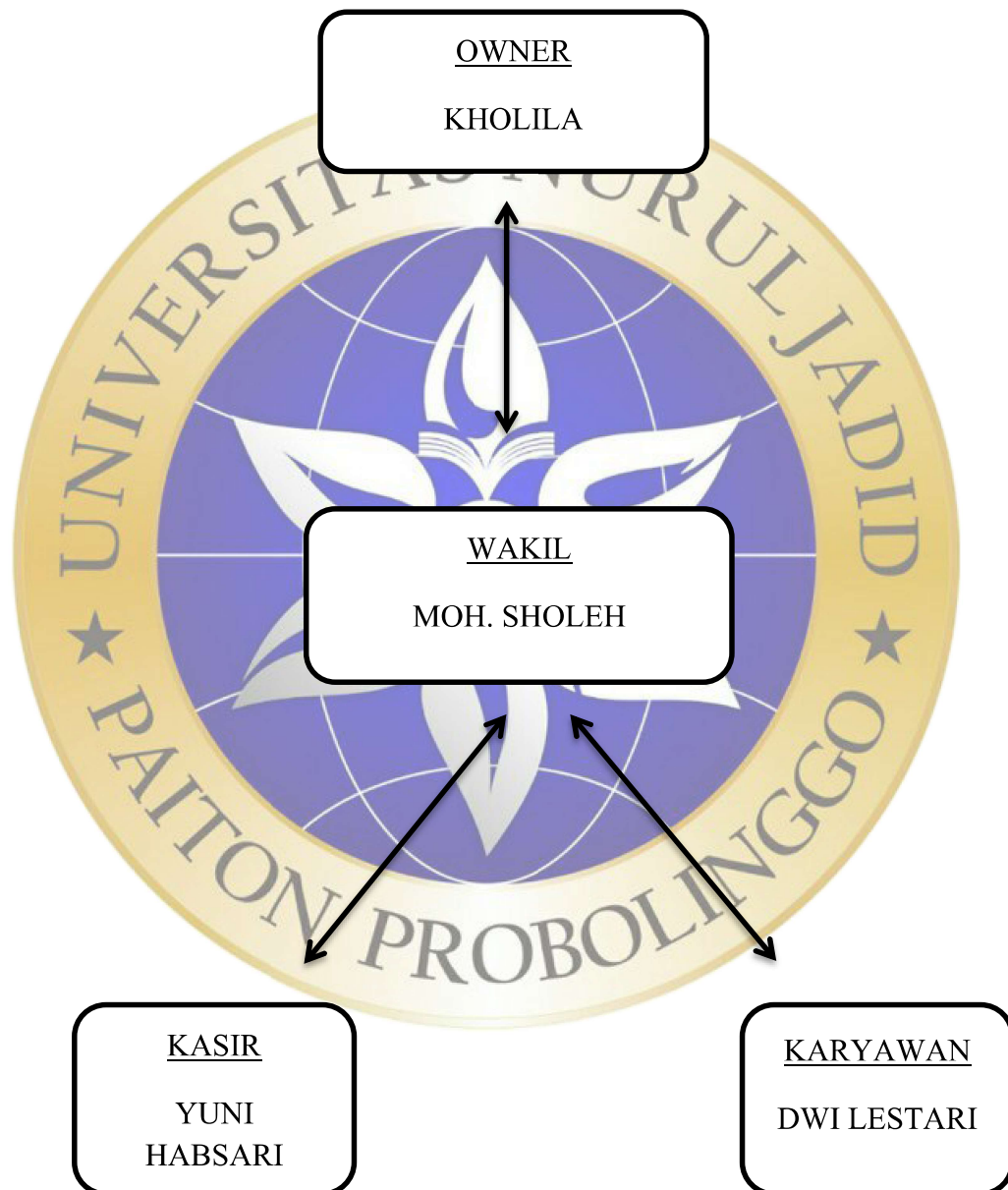
Untuk tempatnya sendiri sekarang UMK Ny. Ipunk Rabbani toko fashion sudah mulai membuka toko fashion sendiri di samping selatan pasar semampir, desa semampir kec. Kraksaan Kab. Probolinggo.

b) Struktur UMKM Ny. Ipunk Rabbani

UMKM Ny. Ipunk Rabbani memiliki sekitar 3 orang karyawan dengan posisi yang berbeda dan tanggung jawab yang berbeda pula. Sesuai dengan struktur organisasi dan tata kerjanya, UMKM Ny. Ipunk Rabbani dipimpin oleh seorang Owner dan satu wakil. Untuk keuangan dan segala bentuk

pembiayaan menjadi tanggung jawab kasir. Sedangkan untuk 1 karyawan lainnya ialah bertugas melayani dan mengawasi ketika ada konsumen

. STRUKTUR UMKM NY. IPUNK RABBANI





## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani Di Pasar Semampir

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.<sup>36</sup>

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

---

<sup>36</sup> Gita Sagita, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi" 1, no. 3 (2022): 24-31.

Media yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut.<sup>37</sup> Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

a. Bagaimana pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di pasar semampir?

Penguatan UMKM di tengah pandemi Covid-19 lewat optimalisasi digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan harus dilakukan pemerataan terhadap seluruh pelaku UMKM. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya

---

<sup>37</sup> Supardi, S.E, D I Desa Pakel and Kecamatan Bareng, “*Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang 1,2,3*” 3, no. 1 (2023): 374–78.

dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah.<sup>38</sup>

Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 lalu. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung. 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.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli.<sup>39</sup> Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Oleh karena itu, tidak heran jika salah satu strategi pelaku UMKM untuk menghadang efek domino pandemi saat ini lebih

---

<sup>38</sup> Jurnal Jaman et al., “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0” 3, no. 1 (2023): 90–94.

<sup>39</sup> Ainun Nimatu Rohmah and Hera Hera, “Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken” 1, no. 3 (2022): 37–42.



menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs.

Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *awareness* target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di era ancaman krisis pasar sekalipun.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Kholila selaku Owner dari Ny. Ipunk Rabbani mengenai Bagaimana Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani Di Pasar Semampir, beliau menjelaskan :

“Sejauh yang sudah saya tinjau dari awal mula saya merintis usaha Ny. Ipunk Rabbani ini dari 2019 silam, tentunya akan ada banyak sekali naik turunnya penjualan apalagi untuk UMKM seperti punya saya. Awalnya saya juga masih bingung terkait strategi apa yang cocok untuk usaha Ny. Ipunk Rabbani saya ini, kemudian saya mendapatkan banyak sekali pelajaran berharga tentang strategi marketing ketika semaraknya COVID-19 yang memporak-porandakan keuangan pasar berskala nasional. Kemudian hal inilah yang menjadi inovasi baru bagi saya untuk memanfaatkan digital marketing agar jualan yang saya pasarkan tidak harus terjun langsung melainkan terjual dan terpasarkan melalui digital marketing seperti



whattsApp, Instagram, Facebook dan marketplace lainnya.”<sup>40</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Yuni Habsari selaku salah satu karyawan bagian kasir dari Ny. Ipunk Rabbani mengenai Bagaimana Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani Di Pasar Semampir, beliau menambahkan :

“Jika ditanya tentang membantu atau tidak jika kita menggunakan strategi pemasaran UMKM di Ny. Ipunk Rabbani, jelas sangat membantu. Sebab dengan menerapkan strategi pemasaran UMKM melalui digital marketing ini sangatlah membantu terutama untuk kami yang masih bisa dibidang UMKM dengan penghasilan rendah. Dengan menggunakan sistem strategi pemasaran yang tepat hingga saat ini pun alhamdulillah kami sudah bisa menstabilkan keuangan dan pemasukan meskipun tidak seberapa.”<sup>41</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Puji Astutik selaku salah satu konsumen dari Ny. Ipunk Rabbani mengenai Bagaimana Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani Di Pasar Semampir, beliau menambahkan :

“Saya sangat senang berbelanja ditoko ini sebab ketika saya tidak bisa datang secara langsung untuk membeli barang yang saya inginkan, sya hanya bisa memesannya langsung lewat whattsApp atau bisa keep busananya lewat media sosial tanpa DP atau free. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi kami konsumen yang tidak suka ribet.”<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Kholila selaku Owner dari Ny. Ipunk Rabbani Pada Sabtu, 22 Juli 2023.

<sup>41</sup> Yuni Habsari, selaku salah satu karyawan bagian kasir Ny. Ipunk Rabbani Pada Sabtu, 22 Juli 2023.

<sup>42</sup> Puji Astutik, selaku salah satu Konsumen Ny. Ipunk Rabbani Pada Sabtu, 22 Juli 2023.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Mujiati selaku salah satu konsumen dari Ny. Ipunk Rabbani mengenai Bagaimana Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani Di Pasar Semampir, beliau menambahkan :

“Saya sangat senang berbelanja di toko Ny. Ipunk Rabbani ini, selain bahannya yang ori pelayanannya juga sangat baik. Banyak sekali yang merasa senang berbelanja disana sebab kami tidak perlu ketokonya langsung ketika ingin membeli barang atau busana yang kita inginkan, cukup menghubungi ownernya saja. Selain itu strategi marketing mereka juga sangat bisa diterima di mata masyarakat luas sebab toko ini sangat mahir dalam memanfaatkan media sosial, seperti WhattsApp, Instagram maupun Facebook”<sup>43</sup>

Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Mujiati, selaku salah satu Konsumen Ny. Ipunk Rabbani Pada Sabtu, 22 Juli 2023.

<sup>44</sup> Syukron Arjuna et al., “Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM” 3, no. 2 (2022): 159–64.

Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung. 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.<sup>45</sup> Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid 2019 silam yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas.

b. Apa Faktor Pendukung Dan Penghambat Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Pasar Semampir ?

UMKM disebut sebagai roda penggerak pembangunan ekonomi nasional. Hal ini disebabkan UMKM dapat mengatasi masalah kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil pembangunan.<sup>46</sup> Permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM adalah pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberikan keuntungan.

---

<sup>45</sup> Junias Robert Gultom, “Penggunaan Digital Marketing Dan Point Of Sale ( Pos ) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada” 28, no. 1 (2022): 1–10.

<sup>46</sup> A Ruhbatul et al., “Strategi Pengembangan Digital Marketing Dan Personal Selling Halal Food Di Kopi Telu Sawah View Pandaan Pasuruan” 1, no. December (2022): 134–51.



Pemasaran yang tergolong konvensional membuat pelaku UMKM kalah saing dengan pelaku usaha besar yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat. Oleh karena itu, perlu dilakukan terobosan dengan memanfaatkan media social sebagai media pemasaran produk.<sup>47</sup> Pemasaran yang dilakukan secara digital (*digital marketing*) menawarkan banyak potensi untuk pengusaha seperti informasi produk yang ditawarkan, efektif, jangkauan pasar yang luas, dan mempermudah konsumen untuk menentukan pilihan dan transaksi.<sup>48</sup>

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemasan produk. Kemasan produk menjadi bagian penting dari suatu produk karena konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenal produk. Kemasan produk yang tidak menarik berdampak pada citra produk dalam menarik pelanggan.

- 1) Faktor Pendukung digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di pasar semampir

Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia

---

<sup>47</sup> Restu Afrianto Rahman et al., “*SENAMA Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Meningkatkan Pemasaran*,” 2022, 137–48.

<sup>48</sup> Efi Endang and Dwi Setyorini, “*Analisis Strategi Pemasaran Usaha Home Industry Kampung Pia Gempol Pasuruan*” 5, no. 1 (2023): 88–98.

maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah.

Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 silam. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.<sup>49</sup>

Tujuan utama digital marketing adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar. Tipe digital marketing mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran dengan internet, seperti *social media marketing*, *content marketing*, *branding*, *web design* dan lainnya.<sup>50</sup>

Peneliti juga menanyakan seputar Apa Faktor Pendukung Dan Penghambat Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani Di Pasar Semampir? Berikut penjelasan Ibuk Kholila selaku Owner Ny. Ipunk Rabbani :

---

<sup>49</sup> Yuyun Yuniarsih et al., “Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Volume Jumlah Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pada Tim Promosi Online Fisip Universitas Sangga Buana )” 2, no. 1 (2022) Hal 39-65.

<sup>50</sup> D A N Bontot, “Pelatihan Pembuatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Tahu” d (n.d.): 2291–2300.

“Sangat banyak sekali faktor pendukung ketika kami berusaha menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran di toko kami, salah satunya ialah respond positif dari berbagai konsumen yang malah senang jika kami bisa menjual busana atau barang kepada mereka secara digital atau memasarkan produl lewat media sosial saja. Sebab dengan begitu sampai saat ini kami sangat terbantu dengan penerapan strategi marketing lewat digital marketing.”<sup>51</sup>

Digital marketing berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.<sup>52</sup> 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 merk, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat.

Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Manfaat digital marketing bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi

---

<sup>51</sup> Kholila, selaku Owner Ny. Ipunk Rabbani Pada Sabtu, 22 Juli 2023.

<sup>52</sup> Christian Dixon, Erik Idin, and Andin Rusmini, “Strategi Pemasaran Kain Tenun Songke Manggarai Barat Menurut Perspektif Wisatawan” 2, no. 7 (2023): 2822–36.



konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM.<sup>53</sup>

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diperoleh pemahaman bahwa dengan adanya digital marketing yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas.<sup>54</sup> Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan 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.

- 2) Faktor Penghambat digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di pasar semampir

Mengatasi hal tersebut, pemerintah perlu terus mendorong pemberdayaan UMKM melalui berbagai upaya antara lain: pelatihan dan pembinaan untuk meningkatkan pengetahuan dan penguasaan teknologi dan

---

<sup>53</sup> Dexi Triadinda, “Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner : Tinjauan Pada UMKM GONZE Cianjur Jawa Barat Di Era New Normal” 8 (2022). Hal 132-154.

<sup>54</sup> Niswa Fatimah Azzahra and Dede Lilis Chaerowati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital,” n.d., 2021. 472–79.

penguatan permodalan. Salah satu point penting yang harus ditingkatkan oleh pelaku UMKM di masa krisis pasar adalah peningkatan pengetahuan dan penguasaan teknologi lewat strategi digital marketing.<sup>55</sup>

Peningkatan dan penguasaan teknologi merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM di tengah pandemi agar tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan pengelolaan website. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah krisis ekonomi nantinya.

Penguatan UMKM di tengah semaraknya persaingan UMKM yakni bisa lewat optimalisasi digital marketing yang merupakan salah satu strategi pemasaran sangat efektif dan harus dilakukan pemerataan terhadap seluruh

---

<sup>55</sup> Abdullah Fatah and Program Studi Manajemen, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi” 2, no. 1 (2019): 4618–21.

pelaku UMKM.<sup>56</sup> Hal ini berimbas kepada tren pemasaran jauh sebelum pandemi, apalagi tren pemasaran sebenarnya sudah beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital.

Namun, pada kenyataannya pemanfaatan teknologi melalui digital marketing bagi pelaku UMKM masih rendah. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya platform e-commerce baru sekitar 8,3 juta pelaku UMKM atau sekitar 13% dari 64,2 juta pelaku UMKM secara nasional.<sup>57</sup>

Dengan bertambahnya fitur tersebut tentu ada beberapa faktor penghambat yang kerap dialami oleh UMKM Ny. Ipunk Rabbani, yakni :<sup>58</sup>

- Penggunaan Transaksi Nontunai

Hal ini juga merupakan kendala atau faktor penghambat yang sering terjadi di UMKM kami, sebab sejauh ini kami juga masih keterbatasan untuk mendapat izin akses QRIS (*Quick Respond*

---

<sup>56</sup> Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap, “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) 11P Pada UMKM Tenis ( Teh Nikmat Sidamanik )” 6 (2023): 37–48.

<sup>57</sup> Octojaya Abriyoso et al., “Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Digital Pada Umkm” 4, no. 2 (2023): 4158–61.

<sup>58</sup> Nasabah Di, P T Bprs, and Magetan Perseroda, “Penerapan Digital Marketing Pada Pembiayaan Mudharabah Dalam Meningkatkan Loyalitas,” 2023. Hal 88-98.



*Indonesian Standard*) agar mempermudah pembayaran konsumen lewat media scan barkot.

- Digital Payment

Keterbatasannya penyediaan layanan Digital Payment untuk transaksi non tunai seperti ATM.

*Uang non tunai* di marketplace seperti Gopay atau lahirnya aplikasi khusus seperti OVO, Dana, Sakuku dan sejenisnya Digital.

marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Berdasarkan pentingnya pemahaman strategi pemasaran dengan mengoptimalkan digital marketing, tetapi kondisi yang terjadi di lapangan, peluang ini tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas pelaku UMKM dan individu yang terlibat dalam dunia digital marketing.<sup>59</sup> Meski perusahaan besar, kecil maupun individu kini sudah mulai menggunakan digital marketing dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau

---

<sup>59</sup> *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding Di Sma Yadika 6 Pondok Aren, 2023.*

mendekatkan diri kepada konsumen, namun di lapangan jumlahnya masih sangat terbatas.

Pemanfaatan pemasaran melalui digital masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM terhadang kendala masih minimnya pengetahuan mereka terhadap digital marketing dan electronic commerce (*e-commerce*).<sup>60</sup>

Peneliti juga menanyakan seputar Apa Faktor Pendukung Dan Penghambat Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani Di Pasar Semampir? Berikut penjelasan Ibu Yahya selaku Karyawan Ny. Ipunk Rabbani, beliau menambahkan :

“Jika berbicara soal faktor penghambat mungkin hal ini bisa menjadi evaluasi juga bagi UMKM yang lain agar bisa lebih memberikan pengarahan kepada masyarakat luas terhadap penerapan digital marketing sebagai strategi bisnis UMKM tertentu. Sebab objek dari penjualan busana setiap UMKM tentunya populer dikalangan banyak usia, tidak terkecuali yang sudah sepuh. Tentunya hal ini akan sangat berpengaruh sebab tidak semua kalangan akan faham cara memesan menggunakan media handphone”<sup>61</sup>

Mengatasi hal tersebut di atas, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan

---

<sup>60</sup> Ida Lindiawati, R Hamdani Harahap, and Siti Mardiana, “Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi UKM Kota Medan Terhadap UKM Binaan Di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020 E-Marketing Strategy Analysis of Koperasi Department Medan City UKM To UKM Development In Middle of the 2020 Covid-19 Pandemic” 11, no. 1 (2022): 140–150.

<sup>61</sup> Yahya selaku Karyawan Ny. Ipunk Rabbani Pada Sabtu, 22 Juli 2023.

oleh para pelaku usaha. Hal ini tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website.<sup>62</sup>

Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah semaraknya pemasaran digital.

**c. Pembahasan**

1. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani Di Pasar Semampir ?

Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Namun kondisi yang terjadi di lapangan, peluang ini tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas pelaku UMKM dan individu yang terlibat dalam dunia digital marketing. Meski perusahaan besar, kecil maupun individu kini sudah mulai menggunakan digital marketing dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekatkan diri kepada konsumen, namun di lapangan jumlahnya masih sangat terbatas.

---

<sup>62</sup> Mega Tunjung Hapsari, “Halal Fashion : Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix” 1, no. 1 (2022): 13–20.



Pemanfaatan pemasaran melalui digital masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM terhadang kendala masih minimnya pengetahuan mereka terhadap digital marketing dan electronic commerce (*e-commerce*).<sup>63</sup>

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.<sup>64</sup> Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid-19 yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli.

Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di

---

<sup>63</sup> Aprillia Pratiwi Putri et al., “Pelatihan Digital Marketing Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM” 3, no. 2 (2022): 828–39.

<sup>64</sup> Menengah Umkm, D I Masa, and Pandemi Covid- Melalui, “Strategi Digitl Marketing Pada Usaha Mikro Dan” 3, no. 1 (2022): 24–35.

sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah.<sup>65</sup> Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Diera seperti ini, UMKM harus dengan sigap mengikuti dan beradaptasi secara baik dengan menerapkan pola pemasaran yang baru salah satunya adalah dengan digital marketing. Promosi dan pemasarannya juga masih belum memanfaatkan sosial media, dalam penjualannya hanya memanfaatkan lokasi sekitar dan konsumen di pasar tradisional.

Sekarang ini UMKM harus berpacu dengan teknologi dan waktu untuk menjaga daya saing yang menjamin kelangsungan usahanya. Jalan yang harus ditempuh adalah dengan mengoptimalkan strategi pemasaran atau disebut juga Marketing. Implementasi teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan usaha, termasuk pemasaran.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Jurnal Pelayanan et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Application Of Digital Marketing As A Marketing Strategy For MSMEs Amalia Aisyah Putri 1 , Nurhadi Nurhadi 2 Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur” 2, no. 4 (2023). Hal 112-134.

<sup>66</sup> Widya Sari et al., “Pendampingan Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan Ukm Ultra Mikro Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Marketing and Entrepreneurship Development

Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan lebih cepat, membangun koneksi dengan mereka, promosi merek usaha, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Digital marketing memungkinkan konsumen untuk memperoleh seluruh informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan bisa bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen tanpa batasan waktu dan geografis.

Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. Berikut ini beberapa strategi digital marketing yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial:<sup>67</sup>

- 1) Konten yang menarik dan interaktif
  - a. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara intensif
  - b. Memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads, Google adsense yang dapat dengan mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial

---

*Assistance for Ultra Micro Small and Medium Enterprises through Using Digital Marketing” 2, no. 2 (2021): 193–98.*

<sup>67</sup> Siti Sufaidah et al., “*Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan Dan Digital Marketing*” 3, no. 3 (2022). Hal 54-76.



- c. Membuat dan merilis video produk pemasaran kemudian ditayangkan melalui akun media sosial atau melakukan live promosi produk yang dijual sehingga dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM
- d. Melibatkan konsumen di dalam pemilihan produk yang dijual (jenis, warna, model), melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk usaha secara intensif dan efektif di media sosial.

2) Mempelajari pengembangan konten marketing

Pertumbuhan *E-Commerce* pun sangat pesat di Indonesia sampai membuat pola belanja masyarakat bergeser ke arah elektronik atau online shopping, strategi marketing harus menjadi fokus utama pelaku UMKM mengingat pentingnya konten dalam media sosial, search engine atau market place.

Banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami pentingnya konten marketing yang melandasi digital marketing. Konten merupakan dasar strategi dan sangat penting untuk menciptakan brand awareness dan menambah traffic media sosial.

- 3) Pengintegrasian digital marketing Pelaku UMKM harus memastikan setiap digital marketing dapat menjangkau konsumen melalui beberapa media sosial secara terintegrasi supaya konten marketing tersebar secara maksimal.

- 4) Kelebihan penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM
- Strategi digital marketing dianggap sebagai solusi para pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era pandemi, hal ini karena digital marketing memiliki beberapa kelebihan, yaitu:
- a. Mampu menghubungkan produsen dan konsumen melalui dunia maya
  - b. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena penggunaan digital marketing semakin meminimalisir batasan jarak dan waktu.
  - c. Biaya digital marketing jauh lebih hemat dibandingkan iklan di media lain semisal media cetak, televisi, atau radio.
  - d. Digital marketing membuat penjual bisa melayani secara real time pelanggannya.
  - e. Menghasilkan keuntungan yang nominalnya lebih besar daripada biaya promosi yang telah dikeluarkan.
  - f. Membantu pelaku UMKM menstabilkan posisi sebuah merk di mata konsumen.
  - f. Membantu para pelaku UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki modal atau tempat yang besar.
  - g. Memberikan peluang yang lebih luas kepada para pelaku UMKM untuk melakukan branding produknya sehingga

dikenal lebih luas dan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen.

Berdasarkan strategi digital marketing di atas, maka dapat diperoleh pemahaman bahwa Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi wawasan berharga kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan sebagai daya saing bagi UMKM itu sendiri.

## 2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani Di Pasar Semampir ?

Keberadaan UMKM sebenarnya memiliki kelebihan seperti menyerap tenaga kerja, UMKM mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru, memiliki segmen usaha pasar, manajemen sederhana, bisa memanfaatkan sumber daya alam sekitar, dan memiliki potensi untuk berkembang.<sup>68</sup> Kelebihan UMKM juga bisa dijadikan sarana belajar bagi pengusaha pemula dan perintis serta menjadi pola pikir yang lebih maju di bidang ekonomi. Akan tetapi, UMKM ini juga memiliki beberapa kelemahan yang sering menjadi faktor penghambat dan permasalahan.

---

<sup>68</sup> Sagita, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi". 2022. HAL 112-134."



Pelaku UMKM harus bisa menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital marketing untuk dapat terus mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan secara rutin melakukan promosi atau bekerjasama dengan marketplace sehingga akan percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran produk. Penggunaan media sosial sebagai pintu awal digital marketing dalam memasarkan produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menjaring konsumen dan melakukan transaksi.<sup>69</sup>

Upaya menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting dilakukan ditengah persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Semua pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan dan kebutuhan guna mencapai profitabilitas bisnis yang lebih besar.

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan persaingan pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu menonjol melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana, juga semakin maju untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar.<sup>70</sup> Strategi dalam aspek pemasaran dengan alat digital, dikenal dengan istilah pemasaran digital yang memungkinkan

---

<sup>69</sup> Communnity Development Journal et al., “Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing” 3, no. 2 (2022): 740–46.

<sup>70</sup> Aryana, Pelayanan et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Application Of Digital Marketing As A Marketing Strategy For MSMEs Amalia Aisyah Putri 1 , Nurhadi Nurhadi 2 Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.”. 2022. Hal 87-99.

terciptanya suatu hubungan jatau jaringan dengan banyak pihak tanpa batasan jarak,tempat,dan waktu.

Beberapa faktor penghambat UMKM Ny. Ipunk Rabbani ini bisa dibagi kedalam 2 (dua) faktor seperti :

1) Faktor Internal, misalnya:

- a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b) Kendala pemasaran produk dimana fungsi-fungsi pemasaran kurang bisa menjangkau konsumen secara luas dan bebas.
- c) Konsumen cenderung belum mempercayai mutu produk dari UMKM dan d. Kendala permodalan usaha yang relatif kecil.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang dipaksakan atau tidak disesuaikan dengan keadaan.

Internet dalam pasar bisnis yang sangat besar tntnya menjadi salah satu faktor yang menentukan munculnya model periklanan baru dari waktu kewaktu, yaitu melalui internet atau melalui platform media online yang kemudian biasa disebut digital marketing.<sup>71</sup> Cepat dan tepat waktu digital marketing adalah sarana untuk

---

<sup>71</sup> Super Classic Feed, Cindy Clarissa Quenby, and Maharani Ikaningtyas, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Pakan Super Klasik” 2, no. 2 (2023). Hal 61-78.

mempromosikan produk tertentu melalui iklan diinternet, facebook, instagram atau media social lainnya.

