

MANFAAT DIGITAL MARKETING PADA PEMILIK USAHA
DI KOTA BENGKULU

Sulisti Afriani¹, Rina Trisna Yanti², Ellya Revolina³

Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu^{1,2}

Fakultas Ekonomi Universitas Prof. Hazairin, Bengkulu³

Email : ¹⁾ sulistiafrianifatih@gmail.com, ²⁾ rinatrisnayanti@rocketmail.com, ³⁾ ellya@unihaz.ac.id

Abstract

This research was conducted on 27 business owners, data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Form. From the results of research that has been carried out, it can be concluded that 66.7% think digital marketing has an important role, one of which is helping to expand marketing reach. The benefits of digital marketing for business owners have the same two values, namely 37%, namely each of them thinks that digital marketing provides benefits for their business in terms of building interactions with customers and increasing marketing distribution channels for the products/services they sell and business owners get digital benefits marketing especially they feel comfortable and can be done 24 hours any time anywhere with a value of 77.8%.

Keywords : *digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Saat ini penjualan barang dan jasa sudah menjamur dilakukan secara online. Kemajuan teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar pada dunia pemasaran. Salah satu keuntungan yang didapat dari majunya teknologi informasi adalah para pemilik usaha dapat melakukan promosi secara online. Hal ini membantu para pemilik usaha untuk mendapatkan keuntungan. Digital marketing membantu para pemilik usaha yang tadi melakukan pemasaran tradisional beralih ke pemasaran modern. Pemasaran modern lebih dikenal dengan pemasaran digital marketing.

Digital marketing membantu pemilik usaha untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada pembeli dalam bentuk gambar, teks, video dan audio. Melalui media tersebut pemilik usaha dapat berkomunikasi dengan pembeli mengenai suatu produk, merek, jasa atau hal-hal yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Bahkan dengan digital marketing pemilik usaha dapat melakukan interaksi langsung dengan pembeli melalui siaran langsung, Dimana pemilik usaha menawarkan produknya langsung dengan pembeli.

Digital marketing memberikan manfaat bagi pemilik usaha. Pemilik usaha merasakan banyak manfaat yang didapat diantaranya adalah dapat dilakukan dimanapun, lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien dan lebih interaktif. Penggunaan digital marketing membantu pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan.

Di kota Bengkulu sudah banyak usaha yang mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki dengan memanfaatkan digital marketing. Mereka memanfaatkan digital marketing dengan baik misalnya melakukan penjualan produk atau usahanya melalui media Facebook, shopee, Tiktok, Instagram atau lainnya.

Para pemilik usaha di kota Bengkulu juga memanfaatkan digital marketing. Mereka menawarkan barang melalui berbagai pilihan media misalnya facebook, Instagram, shoppe, tiktok atau lainnya. Langganan mereka sudah merambah ke luar kota bahkan luar propinsi Bengkulu. Pengiriman barang pun melalui berbagai jasa yang ada di Bengkulu hingga sampai ke tangan konsumen. Kemajuan teknologi informasi sangat membantu dunia pemasaran, bisa dilakukan dimanapun, kapanpun dan menghemat biaya.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan konsep yang membangun hubungan antar manusia (pemasar dan pembeli) yang berfokus pada teknologi dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan, 2014:12). Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan berbagai media merupakan digital marketing misalnya website, blog, email, adwors dan berbagai macam jaringan sosial media lainnya (Sanjaya dan Tarigan 2009). Digital marketing merupakan media yang paling baik untuk tempat melakukan promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan (Gumilang, 2019). Menurut Berthon, Pitt & Watson (dalam Indrapura dan Fadli (2003) digital marketing merupakan pertemuan dan interaksi dari penjual dan pembeli melalui sebuah alat. Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak langsung, namun memiliki dampak yang sangat besar pada masyarakat dalam bidang pemasaran maupun penjualan yang bisa dicapai dengan menggunakan digital marketing (Heidrick dan Struggles, 2009)

Pada awal tahun 1990 an digital marketing pertamakali diperkenalkan dan pada tahun 2014 mulai menjadi strategi yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis, menurut (Ryan, 2014:4) digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran yang melalui beberapa tahap di dalamnya. Adapun tahap-tahap tersebut meliputi (Ryan, 2014:4) :

- a) Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
- b) Ketika teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
- c) Para pemasar inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk meningkatkan fungsi dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
- d) Teknologi menjadi strategi utama dan adopsi sebagai standar praktik pemasaran.

Menurut Chaffey & Chadwick (2016) tujuan penerapan digital marketing untuk membangun awareness, edukasi, hiburan dan melakukan kegiatan pembelian melalui digital content marketing dengan melakukan aktivitas menyangkut teknik komunikasi menggunakan konten yaitu : menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam menyampaikan pesan, untuk mencapai posisi tertinggi dalam mesin pencari menggunakan optimasi SEO, memperbesar kemungkinan sebuah Perusahaan dikunjungi oleh audience melalui sosial media dan review konten agar dapat mendukung pemasaran digital sebuah merek dengan baik.

Manfaat Penerapan Digital Marketing Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara online. Salah satu manfaat penggunaan digital marketing ialah mempermudah pencarian brand produk. Dan pentingnya sebuah brand sebagai identitas yang melekat pada suatu produk. Penggunaan informasi digital memberikan manfaat

bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan pengurangan biaya, Bayo-Morlones & Lera-Lopez, (dalam Indrapura dan Fadli 2023). Sedangkan menurut Digital marketing juga didefinisikan sebagai pasar berbasis teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui e-commerce. Sebagai platform online, dan aktivitas perekonomian di dalam platform online tersebut atau biasa disebut ekonomi modern, ekonomi masa kini. Transformasi digital mengubah cara usaha kecil dan menengah (UKM) menciptakan dan menangkap nilai (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah pasar yang memberikan aktivitas ekonomi yang berbasiskan teknologi informasi digital. Dari beberapa definisi, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pasar berbasis teknologi digital.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan secara kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Basrowi data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Fuad dan Nugroho (2014) penelitian kualitatif ini bersandar pada proses hasil dari objek penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, yang disebar melalui google form, wawancara dan studi pustaka. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 27 orang. Jumlah sampel yang sedikit ini bertujuan untuk mendapatkan analisis yang mendalam terhadap suatu kejadian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini yang menjadi sampel adalah pemilik usaha berskala kecil yang ada di kota Bengkulu.

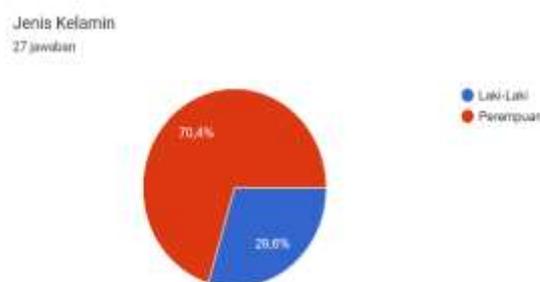
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Dari 27 orang responden wanita pemilik usaha berskala kecil yang ada di kota Bengkulu maka didapat data sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin



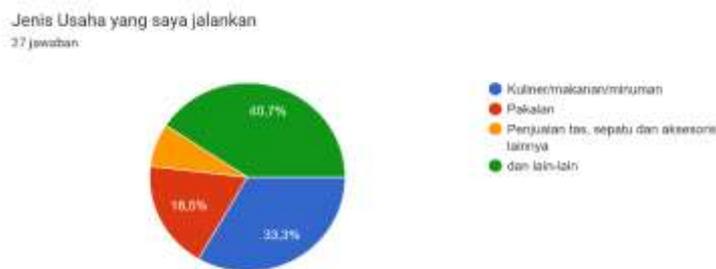
Sumber : data diolah, 2024

Gambar 1. Identitas responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 1 di atas maka diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin Perempuan sebesar 70,4% sedangkan sisanya sebesar 29,6%

berjenis kelamin laki laki. Hal ini disebabkan perempuan (isteri) lebih dominan membuka usaha sampingan untuk membantu suami serta memanfaatkan digital marketing dengan baik dan itens untuk menjual produk atau jasa yang mereka miliki.

b. Reponden berdasarkan jenis usaha

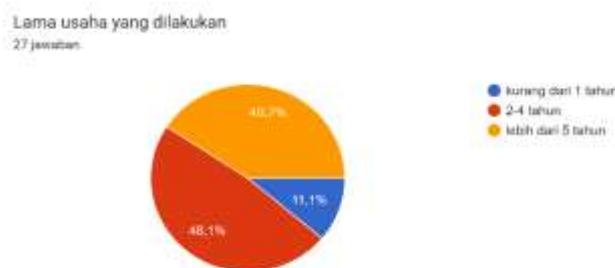


Sumber : data diolah, 2024

Gambar 2. Identitas responden berdasarkan jenis usaha

Berdasarkan gambar 2 di atas maka diketahui bahwa reponden yang menggunakan digital marketing untuk menjalankan usaha kuliner/makanan/minuman sebesar 33,3%. Usaha yang bergerak dalam usaha pakaian sebesar 18,5%, penjualan tas, Sepatu, aksesoris sebesar 7,5% sedangkan sisanya bergerak dibidang lain sebesar 40,7%. Dari sini kita melihat bahwa setiap jenis usaha apapun itu jenisnya semua menggunakan digital marketing.

c. Lama usaha yang dijalankan

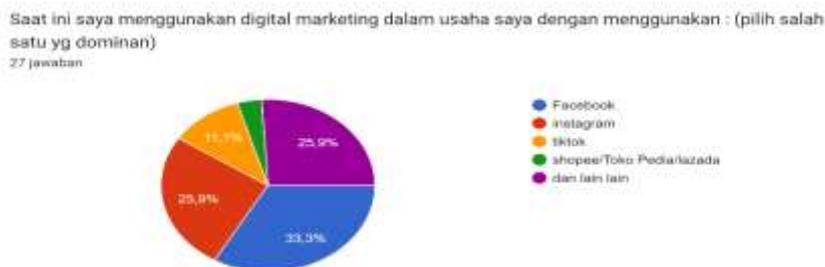


Sumber : data diolah, 2024

Gambar 3. Lama usaha yang dijalankan

Berdasarkan gambar 3 di atas maka diketahui bahwa reponden telah menjalankan usaha dengan menggunakan lebih dari 5 tahun sebesar 40,7%. 2 hingga 4 tahun sebesar 48,1% dan sisanya sebesar 11,1 % kurang dari satu tahun. Dari data tersebut maka diketahui bahwa usaha yang dijalankan sudah lumayan lama oleh para UMKM untuk menawarkan produk/jasa mereka kepada pembeli atau pelanggan.

d. Jenis digital marketing yang dilakukan pada usaha



Sumber : data diolah, 2024

Gambar 4. Jenis digital marketing yang dilakukan pada usaha

Berdasarkan gambar di atas maka diketahui bahwa jenis digital marketing yang mereka gunakan dalam menjalankan usahanya meliputi facebook 33,3 %, Instagram 25,9 %, tiktok 11,1%, shopee/Tokopedia 25,9% dan digital marketing lainnya sebesar 3,8%. Berdasarkan data tersebut yang menjadi pilihan digital marketing yang mereka gunakan adalah facebook, kemudian instgram, shopee/tokopedia. Dimana facebook menjadi pilihan terbanyak dari penelitian ini. Hal ini dikarenakan facebook memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis konten, termasuk teks, foto, video dan tautan.

e. Lamanya menggunakan digital marketing

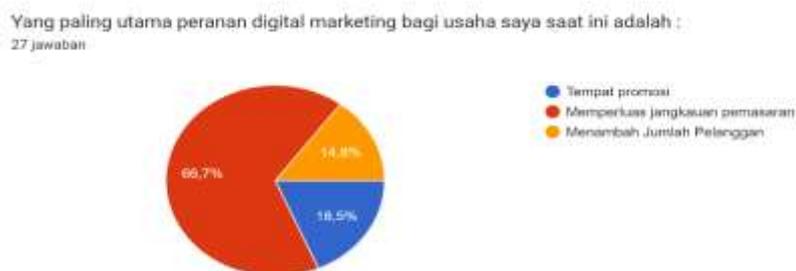


Sumber : data diolah, 2024

Gambar 5. Lamanya menggunakan digital marketing

Berdasarkan gambar di atas maka diketahui bahwa digital marketing sudah digunakan selama lebih dari 3 tahun adalah sebesar 40%, 2 hingga 3 tahun sebesar 33,3% dan sisanya sebesar 25,9% kurang dari satu tahun. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat bermanfaat bagi pemilik usaha dalam mempromosikan produk/jasanya sehingga bisa sampai ditangan pembeli dan pelanggan.

f. Peranan Digital Marketing bagi usaha repsonden



Sumber : data diolah, 2024

Gambar 6. Peranan digital marketing bagi usaha

Dari 27 orang responden maka didapat data bahwa digital marketing memiliki peranan utama dalam usaha mereka meliputi memperluas jangkauan pemasaran sebesar 66,7%, sebaga tempat promosi sebesar 18,5% dan menambah jumlah pelanggan sebesar 14,8%. Hal ini menggambarkan bahwa lebih dari 50% pemilik usaha mengharapkan agar jangkauan pemasaran produk/jasa yang mereka tawarkan bisa lebih luas lagi dengan demikian maka pembeli atau pelanggan juga akan bertambah. Digital marketing memiliki peranan yang sangat penting dalam usaha mereka salah satunya yang paing utama adalah dapat membantu memperlas jangkauan pemsaran produk/jasa yang mereka tawarkan baik wilayahnya, segmennya, pembelinya maupun pelanggannya.

g. Manfaat digital marketing bagi usaha repsonden



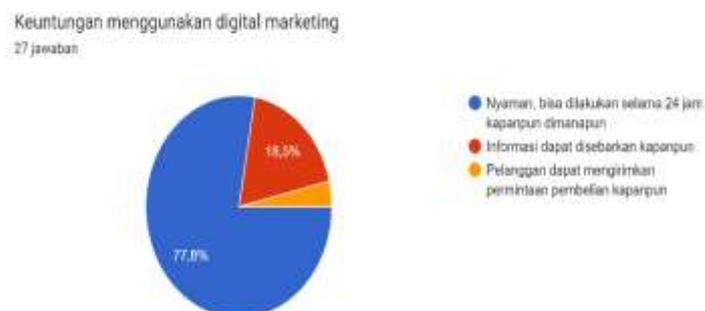
Sumber : data diolah, 2024

Gambar 7. Manfaat digital marketing bagi usaha responden

Dari gambar di atas maka diketahui bahwa manfaat digital marketing bagi pemilik usaha dalam usahanya diantaranya adalah menambah jalur distribusi pemasaran produk/jasa dan membangun interaksi dengan pelanggan memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 37% serta mengetahui tanggapan pelanggan terhadap produk/jasa yang saya tawarkan sebesar 25,9% atau 26%. Tanggapan ini memberikan gambaran bahwa pemilik usaha merasa bahwa selama ini usaha yang mereka lakukan dengan bantuan digital marketing memberikan manfaat yang cukup besar terutama dalam menambah jalur

distribusi pemasaran yang lebih luas lagi hingga sampai ke pelosok sehingga menghemat biaya promosi.

h. Keuntungan menggunakan digital marketing bagi responden

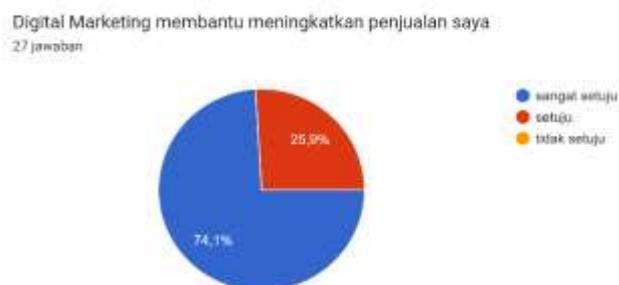


Sumber : data diolah, 2024

Gambar 8. Keuntungan menggunakan digital marketing

Berdasarkan data yang didapat bahwa dari pemilik usaha menyatakan bahwa keuntungan menggunakan digital marketing diantaranya adalah nyaman, bisa dilakukan 24 jam kapanpun dan dimanapun sebesar 77,8%. Sedangkan informasi mengenai produk/jasa yang mereka tawarkan bisa diberikan kapanpun dan dimanapun sebesar 18,5% sedangkan sisanya 3,7% pelanggan dapat mengirimkan permintaan pembelian kapanpun. Dari data ini kita bisa melihat bahwa keuntungan dengan menggunakan digital marketing sangat besar bagi pemilik usaha.

i. Pendapat responden digital marketing membantu meningkatkan penjualan



Sumber : data diolah, 2023

Gambar 9. Digital marketing membantu meningkatkan penjualan

Dari gambar di atas maka diketahui bahwa pemilik usaha menyatakan 74,1% sangat setuju bahwa digital marketing sangat membantu meningkatkan penjualannya. Sedangkan sisanya 25,9% mengatakan setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden merasakan bahwa digital marketing sangat membantu mereka dalam meningkatkan penjualan.

3.2. Pembahasan

Dari hasil data di atas maka diketahui bahwa pemilik usaha merasakan adanya peranan, manfaat dan keuntungan digital marketing dalam meningkatkan penjualannya dalah sebagai berikut :

Tabel 1. Rekapitulasi hasil jawaban Responden mengenai Peranan, Manfaat dan Keuntungan Digital Marketing

No	Keterangan	Pilhan Jawaban	Persentase
1	Peranan Digital marketing	Memperluas jangkauan pemasaran	66,7
2	Manfaat digital marketing	- Membangun interaksi dengan pelanggan - Menambah jalur distribusi pemasaran produk/jasa saya	37 37
3	Keuntungan digital marketing	Nyaman, bisa dilakukan selama 24 jam kapanpun dimanapun	77,8
4	Jenis digital marketing yang dipilih	facebook	33,3%

Sumber : data diolah, 2024

Dari 27 orang responden yang memiliki usaha maka diketahui bahwa 66,7% beranggapan digital marketing memiliki peranan yang penting salah satunya yaitu membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran. Digital marketing yang mereka gunakan merupakan salah satu sarana yang sangat membantu dalam pemasaran yang mereka lakukan. Hal ini dikarenakan mempermudah mereka untuk memperkenalkan ataupun menawarkan produknya hingga ke pelosok pelosok desa sekalipun tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar hanya bermodalkan internet saja. Calon pembeli dan pelanggan dapat melihat langsung jenis, bentuk, warna, ukuran, berat bahkan pilihan lainnya secara langsung melalui siaran langsung ataupun melalui photo yang mereka posting di media sosial. Bahkan ada produk yang mereka tawarkan pun sudah merambah hingga ke luar negeri. Pemasaran yang menggunakan digital marketing ini dapat mendukung usaha yang dijalankan dan meningkatkan nilai penjualan produk. Sehingga semakin sedikit pemilik usaha melakukan pemasaran bersifat konvensional dikarenakan kemajuan teknologi informasi melalui digital marketing ini. Apalagi pilihan yang ditawarkan sekarang banyak sekali jenisnya sehingga membantu jangkauan pemasaran pemilik usaha tersebut. Sehingga dengan demikian hal ini bisa membantu untuk meningkat penjualan produk/jasa yang mereka tawarkan.

Manfaat digital marketing bagi pemilik usaha memiliki dua nilai yang sama yaitu sebesar 37% yaitu masing masing beranggapan bahwa digital marketing memberikan manfaat bagi usaha mereka dalam hal membangun interaksi dengan pelanggan dan menambah jalur distribusi pemasaran produk/jasa yang mereka jual. Melalui digital marketing memberikan manfaat membangun interaksi dengan pelanggan misalnya dengan melakukan konten yang berkualitas yaitu konten yang memiliki manfaat, menarik perhatian, informatif bahkan menghibur pembeli ataupun pelanggan sehingga mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam dengan produk yang ditawarkan. Disamping itu dengan aktif di platform sosial media membantu mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan, misalnya dengan memberika respon atau tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau komentar dan pesan yang diberikan oleh pembeli atau pelanggan sehingga menciptakan suatu ikatan yang kuat bagi kedua belah pihak sehingga terbangunlah interaksi dengan pelanggan. Bahkan dengan media sosial ini pun akan membantu mendorong pelanggan untuk membagi pengalaman mereka dengan produk/jasa yang mereka jual sehingga dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan interaksi.

Digital marketing pun bisa menambah jalur distribusi pemasaran produk/jasa yang ditawarkan. Menggunakan handphone dan akun media sosial maka pemilik usaha dapat menjangkau banyak orang bahkan ada yang sampai ribuan orang dalam sehari. Hal tersebut dilakukan dengan bantuan internet melalui media sosial maupun website yang dimiliki sehingga mempermudah pemilik usaha dapat dengan mudah terhubung dengan pembeli dan pelanggan dimanapun dan kapanpun mereka berada. Digital marketing memberikan peluang kepada pemilik usaha untuk menjangkau pembeli dan pelanggan yang lebih luas secara menyeluruh untuk menargetkan sasarannya dengan tepat berdasarkan minat, pelaku, preferansi pelanggan bahkan hingga data demografis. Adanya digital marketing, pemilik usaha mempunyai tempat usaha (toko) yang offline dan memiliki toko online yang memuat produk/jasa mereka. Kedua hal ini membantu pembeli dan pelanggan, terutama yang berada jauh dari lokasi toko. Oleh sebab itu menyediakan beberapa channel distribusi merupakan hal yang penting sehingga memperluas jangkauan pemasaran, distribusi pemasaran dari produk yang ditawarkan. Baik melalui email marketing, sosail media marketing, digital aDs, webside dan lain sebagainya.

Dari hasil dari penelitian ini diketahui bahwa pemilik usaha mendapatkan keuntungan digital marketing terutama mereka merasa nyaman dan bisa dilakukan selama 24 jam kapanpun dimanapun dengan nilai sebesar 77,8%. Hal ini sejalan dengan pendapat (Ryan, 2014:30) bahwa media dari digital marketing yang memberikan kenyamanan untuk digunakan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa bahwa media yang digunakan adalah nyaman, maka pelanggan akan dapat menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini akan membuat pelanggan merasakan kecepatan akses dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dan cenderung lebih cepat menemukannya. Penggunaan digital marketing bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun selama ada jaringan internet. Sehingga bisa menghemat waktu dan tenaga ketika melakukan penjualan. Pemilik usaha dapat bebas memilih waktu yang diinginkan, tidak terbatas sifatnya sehingga memungkinkan untuk bisa memperluas pembeli yang memiliki waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa dapat disimpulkan bahwa 66,7% beranggapan digital marketing memiliki peranan yang penting salah satunya yaitu membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran. Manfaat digital marketing bagi pemilik usaha memiliki dua nilai yang sama yaitu sebesar 37% yaitu masing masing beranggapan bahwa digital marketing memberikan manfaat bagi usaha mereka dalam hal membangun interaksi dengan pelanggan dan menambah jalur distribusi pemasaran produk/jasa yang mereka jual dan pemilik usaha mendapatkan keuntungan digital marketing terutama mereka merasa nyaman dan bisa dilakukan selama 24 jam kapanpun dimanapun dengan nilai sebesar 77,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Conveollo Melley & Markolin. (2022). Strategi Pemasaran Pada Hotel Wisata Palembang. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing 6th edition. Strategy, Implementation and Practice. England: Pearson.

- Fuad, Anis dan Kandung Sapto Nugroho. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Gumilang, Risa Ratna. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri Coopetition: *Jurnal Ilmiah Manajemen E-ISSN : 2615-4978*. Volume 10 No. 1 Maret 2019.
- Hendrick & Struggles, H.E. (2009) The Adoption Of digital Marketing in Financial Service Under Crisis. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 2(51), 6.
- Indrapura, P.F.S dan Fadli, U.M.D (2023) Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1-16.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Afabeta. Bandung