



The Role Of Digital Marketing In Promotional Strategies In Pia Village, Gempol District, Pasuruan Regency

Nikmatul Zuhro¹, Triana Setiyarini²

1,2 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Digital Marketing, Promotion Strategy, MSME

This study aims to determine the implementation of promotional strategies using digital marketing for SMEs in Pia Village, as well as knowing the benefits and obstacles in implementing digital marketing as a promotional strategy for SMEs in Pia Village. The method used in this research is descriptive qualitative, collecting data by conducting observations, in-depth interviews, and documentation. The conclusion of this study is that the promotion strategy using digital marketing has been implemented by pia business people in Pia Gempol Village. The social media used for product promotion are WhatsApp, Instagram, and Facebook. Businessmen also use Google My Business and Google Maps in marketing the products they sell. Constraints in the application of digital marketing as a promotional strategy used by business actors are the most experienced by inadequate human resources in content creation. The benefit of implementing digital marketing as a promotional strategy is that sales have increased, helping to facilitate promotion and wider reach.

✉ Penulis Korespondensi*
Triana Setiyarini
Email:
 [triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id](mailto: triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Zuhro, Nikmatul & Triana Setiyarini (2022), Peran Digital Marketing Dalam Strategi Promosi Pada Kampung Pia Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2 (4), hlm. 384-390

PENDAHULUAN

Saat ini industry global sedang memasuki era revolusi 4.0 atau juga disebut era digital 4.0 yang berkaitan dengan Transformasi digital, dimana transformasi digital ini bermakna perubahan yang ditimbulkan sebagai akibat penerapan teknologi digital di seluruh kehidupan masyarakat. saat ini. Perkembangan teknologi juga berkembang pesat dibidang digital dan internet, hampir setiap hari manusia menggunakannya dalam kehidupan.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia Sampai Februari 2022
 Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (2022)

Menurut data yang diambil dari Hootsuite (We are Social) yang merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring atau sebuah agensi digital marketing, memaparkan pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta terhitung sampai Februari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat sampai 2,1 juta dibandingkan dengan jumlah pengguna internet tahun 2020. Total penduduk Indonesia menyentuh 277,7 juta jiwa, bila sampai Februari 2022 pengguna internet di Indonesia sebesar 204,7 juta maka 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan di dunia maya. Pengguna media sosial juga mengalami kenaikan pada tahun 2021, pengguna aktif media sosial berbagai platform pada per Januari 2021 total sebanyak 170 juta pengguna, pada per Februari 2022 mengalami kenaikan sebanyak 12,6% sehingga menjadi 191,4 juta pengguna, dengan rata-rata setiap hari waktu penggunaan media sosial sebanyak 3 jam 17 menit melalui perangkat apapun.

Tidak dapat di pungkiri perkembangan dunia teknologi digital telah menysar ke segala sisi kehidupan manusia, baik sektor ekonomi, bisnis, dan infrastruktur. Terutama dibidang pemasaran, media pemasaran kini beralih dari pemanfaatan penggunaan media cetak, radio, ataupun televisi kini beralih ke digital marketing. Dapat dikatakan juga tren pemasaran didunia kini sedang beralih dari Tradisional (offline) ke digital (online). Menggunakan digital marketing ini komunikasi dapat dengan mudah dilakukan kapan saja setiap waktu dan bahkan mampu memasarkan produk secara global atau mendunia. Dengan adanya digital marketing tidak ada lagi batasan waktu untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran yang dapat menjangkau seluruh masyarakat (Dedi, 2017). Kemajuan teknologi di bidang transportasi, perkapalan, dan komunikasi telah memudahkan perusahaan untuk memasarkan di negara lain, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk dan jasa dari pemasar di negara lain (Kotler dan Keller, 2010:15).

Dengan demikian, pesatnya pengguna internet dan sosial media, penggunaan digital marketing semakin menjadi pilihan yang tepat untuk dimanfaatkan sebagai pemasaran produk atau jasa. Digital marketing juga bisa membantu para pelaku usaha seperti UMKM untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa mereka, serta dapat memperluas area pasar baru yang padal awalnya tertutup atau terbatas sebab terbatasnya waktu, jarak, dan cara komunikasi (Prabowo, 2018). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan masyarakat yang dapat meningkatkan pertumbuhan,

pergerakan, dan pembangunan perekonomian negara. Peran UMKM sangat penting, maka dari itu UMKM perlu mengikuti perkembangan jaman agar tidak tertinggal dan semakin maju. Salah satu cara UMKM untuk mempertahankan posisi dalam persaingan usahanya yaitu dengan tanggap terhadap perubahan jaman. Di era sekarang pemasaran sudah memasuki era serba digital. Maka dari itu para pelaku UMKM perlu tanggap untuk menyesuaikan aspek pemasaran usahanya dengan digitalisasi. (Christian, 2020)

Berdasarkan penjabaran tentang digital marketing di atas, peneliti akan mengambil studi kasus di salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Pasuruan yaitu kecamatan Gempol. Pada salah satu desa yang ada di kecamatan Gempol yaitu Desa Kejapanan di Dusun Warurejo, desa ini juga disebut Kampung Pia karena banyak masyarakatnya yang tinggal di desa tersebut dan sekitarnya merupakan pelaku UMKM yang dominan menjual makanan kue pia dengan berbagai rasa. Kampung Pia ini merupakan salah satu tempat oleh-oleh dari Kecamatan Gempol, memiliki tempat yang strategis dimana terletak dikawasan industri, dekat pintu keluar masuk jalan Tol Gempol- Surabaya, dan jalan pantura Surabaya-Malang.

Setelah melakukan prapenelitian pada kampung pia Gempol ini, menurut ketua paguyuban bahwa para pelaku UMKM pia ini terkendala dalam pemasaran yang kurang luas pada kampung pia dan usaha kecilnya. Kemungkinan karena promosi yang tidak maksimal, serta kurang optimal dalam menggunakan media sosial untuk promosi dikarenakan para pengelola usaha kecil ini merupakan ibu-ibu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, definisi metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (singa rimbun, 2010:38). Lokasi dalam penelitian ini berada di Kampung Pia lebih tepatnya di Dusun Warurejo, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilakukan di Kampung pia karena terdapat banyak masyarakatnya memproduksi kue pia atau UMKM pia. Informan dalam penelitian ini adalah Pelaku 5 UMKM pia dan ketua paguyuban atau ketua koprasia yang ada di Kampung Pia Gempol.

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti ada dua yaitu data primer dan data sekunder, Data primer di peroleh secara langsung dari informan melalui hasil wawancara dengan pelaku UMKM Pia dan ketua paguyuban atau koprasia UMKM pia di Kampung Pia Gempol, Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang telah ada seperti dokumen, catatan-catatan, arsip-arsip yang berhubungan dengan UMKM pia yang ada di Kampung Pia Gempol. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian dengan pertama dengan melakukan reduksi data, kemudian penyajian data, dan terakhir penarikan kesimpulan.

HASIL

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi, terutama yang terkait dengan fokus penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran melalui digital marketing, kemudian akan dipaparkan juga mengenai kendala dan manfaat ketika penggunaan digital marketing sebagai strategi promosi.

1. Strategi Promosi

Setiap UMKM Pia di Kampung Pia Gempol memiliki lokasi atau tempat untuk menjual produk kue pianya. Lokasi atau tempat untuk menjual kue pia sudah strategis, karena dekat dengan jalan raya dan toll, banyak orang lewat, dan akses yang mudah. Strategi untuk memasarkan produk mereka, para pelaku usaha pia memasarkan produknya dengan dua cara, secara langsung dan secara online. Promosi langsung dilakukan dengan menggunakan media cetak berupa banner atau bisa juga berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Sedangkan promosi online rata-rata menggunakan aplikasi media sosial WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan produknya secara digital marketing. Selain itu para pelaku usaha UMKM pia ini juga menggunakan Google Bisnisku dan Google Maps untuk memasarkan usahanya.

2. Kendala Penerapan Digital Marketing

Dalam pelaksanaan pemasaran digital kemungkinan terdapat kendala dalam penerapannya. Hal ini seperti yang diungkapkan para informan yang menjelaskan tentang adanya kendala yang dialami selama memasarkan dan mempromosikan produk pia melalui digital marketing, kendala yang dialami oleh para pelaku usaha pia mempunyai kendala masing-masing.

3. Manfaat Penerapan Dital Marketing

Tidak hanya kendala yang dialami para pelaku usaha pia yang ada di Kampung Pia Gempol dalam memasarkan dan mempromosikan produknya melalui digital marketing, namun juga terdapat manfaat yang di dapat. Manfaat yang dialami para pelaku usaha pia ini yaitu penjualannya yang mengalami kenaikan, memudahkan dalam promosi, dan jangkauannya lebih luas.

PEMBAHASAN

Strategi Promosi yang Dilakukan Para Pelaku Usaha Kecil

Setiap UMKM pia memiliki lokasi atau tempat untuk menjual kue pia dan produk lainnya. Tempat para pelaku usaha pia yang ada di Kampung Pia untuk memproduksi dan menjual kue pia berada di rumah atau toko. Tempat para pelaku usaha pia ini memiliki lokasi yang strategis karena lokasinya yang banyak di lalui orang, dekat dengan jalan raya dan toll, dan akses yang mudah sehingga konsumen dengan mudah jika ingin membeli kue pia. Strategi yang dilakukan para pelaku usaha pia ini dalam mempromosikan dan memasarkan produknya terdapat dua cara yaitu memasarkan produknya secara langsung dan secara online dengan menggunakan media digital marketing. Untuk promosi produk secara langsung yang dilakukan para pelaku usaha pia di Kampung Pia ini dengan beberapa cara yaitu pemasaran konvensional, penjualan personal dan menggunakan media cetak. Pemasaran konvensional seperti dari mulut ke mulut, menitipkan produk kue pia ke toko-toko, dan ketok tular melalui kotak pia, hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian kali ini yaitu pada penelitian Dian Azmi (2021:21) bahwa UMKM desa Cibunar pendistribusian produk mengandalkan pemasaran konvensional seperti dari mulut-kemulut dan menitipkan ke toko-toko kecil. Kemudian penjualan personal yaitu para pelaku usaha pia menawarkan produk pia secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membeli. Media cetak yang di gunakan para pelaku

usaha pia yaitu menggunakan banner dan brosur, namun saat ini para pelaku usaha pia hanya menggunakan media cetak banner.

Adapun yang digunakan para pelaku usaha pia dalam mempromosikan dengan digital marketing yaitu rata-rata menggunakan media sosial di antaranya Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Ada beberapa akun Instagram dan Facebook pelaku usaha pia yang menggunakan akun pribadi atau nama pemilik (tidak menggunakan nama usahanya), sehingga postingan promosi kue pia tercampur dengan postingan pribadi pelaku usaha. Penggunaan Facebook untuk mempromosikan produk pia ini jarang digunakan, di antara media sosial yang digunakan WhatsApp merupakan media yang paling sering di gunakan oleh para pelaku usaha pia untuk mempromosikan produk kue pianya dengan membuat status berupa gambar, tulisan, atau video.

Selain penggunaan media sosial, penggunaan media yang disediakan Google seperti Google Bisnisku dan Google Maps juga sangat membantu para pelaku usaha pia di Kampung Pia Gempol ini dalam memasarkan produk pia. Para pelaku usaha pia ini rata-rata sudah menggunakan Google Bisnisku dan Google Maps karena memudahkan untuk memberikan informasi dan lokasi dari produk pia yang di jual. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Ridwan Muhammad (2019:141) bahwa aplikasi atau Google Bisnisku merupakan fitur yang gratis dan mudah digunakan untuk bisnis, termasuk di penelusuran dan Maps. Dengan memverifikasi serta mengedit informasi bisnis, pelaku usaha bisa membantu pelanggan agar menemukan usahanya dan menceritakan kisah bisnisnya kepada pelanggan.

Kendala Penerapan Digital Marketing

Setiap pelaku usaha pia memiliki kendala masing-masing dari elemen pemasarannya, seperti dari produk, harga, tempat, dan pendistribusian. Pada informan 1 kendala yang di alami yaitu dari segi promosi masih tidak familiar dengan pembuatan konten. Pada informan 3 kendala dialami segi promosi yaitu terkendala waktu jika ingin membuat konten atau promosi pemasaran. Pada informan 4 kendala yang dialami dari segi promosi jika mengalami sinyal error. Kemudian pada informan 5 kendala yang dialami yaitu jika menerima pemesanan secara online rawan terkena penipuan karena hampir dua kali tertipu, kemudian kesulitan dalam mendaftar di aplikasi pemesanan makanan. Dari penjelasan para informan kendala yang banyak dialami yaitu dari sumber daya manusia yang kurang memadai dalam pembuatan konten.

Hal ini hampir sama yang di alami oleh komunitas FORMEKERS yang bergerak di bidang mebel, kerajinan, serta seni yang berada di Yogyakarta, bahwa kendala yang alami komunitas ini yaitu sumberdaya manusia yang tidak memadai untuk mengikuti proses digitalisasi. Di lihat dari Instagram yang di miliki FORMEKERS hanya berisi unggahan sebagai bentuk dokumentasi, hal ini menunjukkan komunitas FORMEKERS belum memanfaatkan media sosial sepenuhnya. (sumber : kompasiana.com)

Manfaat Penerapan Digital Marketing

Dari wawancara dengan beberapa informan yang merupakan pelaku usaha pia menyebutkan bahwa manfaat yang didapat dari penggunaan digital marketing yaitu penjualan mengalami kenaikan dibanding sebelum menggunakan digital

marketing. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu pada Azmi Dian (2021) pada UMKM Ubi Ma Utik penjualannya meningkat pesat dibandingkan dengan sebelum penggunaan digital marketing sebagai media promosi dan pemasarannya.

Manfaat lain yang dirasakan pelaku usaha pia di Kampung Pia Gempol yaitu membantu memudahkan dalam promosi dan jangkauannya lebih luas karena bukan hanya masyarakat sekitar Warurejo saja yang mengetahui produk pia. Selain manfaat yang di jelaskan oleh para pelaku usaha Pia di atas, terdapat juga manfaat lain jika menggunakan digital marketing untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah usaha yaitu hemat biaya dan waktu, dapat dilakukan dimana saja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan padabab sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut: Strategi promosi menggunakan *digital marketing* sudah diterapkan oleh para pelaku usaha pia di Kampung Pia Gempol. Terdapat beberapa media sosial yang digunakan untuk promosi produk yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Selain menggunakan media sosial, para pelaku usaha pia juga menggunakan Google Bisnisku dan Google Maps dalam memasarkan produk yang mereka jual, Kendala dalam penerapan *digital marketing* sebagai strategi promosi yang digunakan para pelaku usaha pia yang paling banyak di alami sumber daya manusia yang kurang memadai dalam pembuatan konten; Manfaat penerapan *digital marketing* sebagai strategi promosi yaitu penjualan mengalami kenaikan, membantu memudahkan dalam promosi dan jangkauan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga Alma, Buchari. 2015. *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Bugin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. 2 ed. Jakarta: Kencana.
- Chen, Ling dan Lie Ting. 2014. Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, p. 296-300. Cambridge.
- Fadhilah, Dian Azmi dan Tami, Pratiwi. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol.12 No.1:17-22
- Herdinata, Christian & Pranatasari, Fransisca Desiana. 2020. *Kajian dan Solusi Manajemen Berbasis Riset Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. YOGYAKARTA: deepublish.
- Kotler, P., dan Keller L. Kevin., 2010, *Marketing Management*.13 ed. New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13 ed, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Limakrisna, Nanda dan Purba, Togi Parulian. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. 2 ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mohammed, Rafi A., et al. 2003. *Internet Marketing Building Advantage In ANetworked Economy, Second Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Nasyrullah, Rizki, dan Assyari Abdullah. 2020. Implementasi Digital Marketing Bangbeli Apps dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna di Kalangan UMKM. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, Vol. 2 No 5:236–54.
- Pranoto, Raina. 2020. *Digital Marketing*. YOGYAKARTA: Hijaz Pustaka Mandiri.
- Riadi, Muchlisin. 2020. "Copywriting (Pengertian, Tujuan, Peran, Unsur, Gaya dan Elemen)", <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/copywriting-dan-copywriter.html>, diakses pada 04 Juni 2022.
- Salamah, Samkot. 2017. Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah). *Karya Ilmiah*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sasongko, Dimas, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, dan Pramania Elka Allafa. 2020. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, Vol.6 No.2:92–96.
- Situmorang, James Rianto. 2020. *Strategi Pemasaran Moderen*. YOGYAKARTA: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti & Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar - dasar Ekonomi Perusahaan)*. 5 ed. YOGYAKARTA: liberty.
- _____. Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- _____. [www. datareportal.com](http://www.datareportal.com)