



DIGITAL MARKETING

Andy Prasetyo Wati
Jefry Aulia Martha
Aniek Indrawati



Digital Marketing

Penulis : Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati
Editor : Nadya Artha Fransiska
Layout : M. Wildan Fajar

ISBN: 978-623-6634-41-7
Cetakan pertama, 2020
44 hlm, 14.8x21 cm

Diterbitkan Oleh:
Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019)
Imprint **PT. Literindo Berkah Karya**
Jl. Apel No. 28 A Semanding, Sumbersekar,
Dau, Kab. Malang (65151)
Telp./Fax: (0341) 5033268
Email: eduliteramalang@gmail.com

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Perkembangan di era globalisasi telah menciptakan era digital yang semakin pesat. Situasi ini menuntut berbagai pihak untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan baru ini, tidak terkecuali dengan para pelaku usaha, baik pelaku usaha dalam skala kecil, menengah maupun besar. Dengan menggunakan internet sebagai media dalam perdagangan, UMKM memiliki peluang yang sangat besar dalam kontribusi rantai perekonomian global. Dengan ikut menggunakan media digital dalam perdagangan, UMKM dapat menjual produknya lebih cepat dan dapat mengurangi biaya operasional termasuk biaya distribusi yang sangat tinggi. Tantangan yang perlu dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di era ekonomi digital ini adalah masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam menghadapi metode perdagangan dari konvensional menjadi berbasis digital.

Malang, 2020
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
INTRODUCTION	1
BAB 1	
Unit Mikro Kecil dan Mengah UMKM	2
Pengertian UKM/UMKM	3
Tantangan UMKM	7
Jenis UMKM	9
Bab 2	
Digital Marketing	10
Pengertian digital marketing	11
Strategi digital marketing	12
Komponen yang membentuk digital marketing	13
Jenis digital marketing	15
Kelebihan digital marketing	19
Kekurangan digital marketing	20
Manfaat digital marketing untuk UMKM	21
Bab 3	
Platform Media Sosial	23
Bab 4	
Efektifitas Penggunaan Marketplace	27
Pengertian marketplace	27
Jenis-jenis marketplace	28
Marketplace di Indonesia	29
Peran marketplace	33

Penutup	35
Daftar Pustaka	36
Penulis	38

INTRODUCTION

Era revolusi industri 4.0 dan sedang berjalan ke arah 5.0, membuat semua pihak untuk dapat berbenah mengikuti laju perkembangan industri. Tidak terkecuali dengan sistem pemasaran dan penjualan yang semakin berkembang dan konsumen yang semakin kompleks. *Digital marketing* sebenarnya sudah lama digunakan oleh banyak pihak terutama perusahaan-perusahaan besar, web dan Ads merupakan hal yang sudah sering digunakan oleh perusahaan untuk memuat *product content* mereka. Kelebihan dari *digital marketing* adalah produk akan cepat tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang relatif mahal untuk promosi, praktis, cepat dan efisien merupakan hal yang ditawarkan konsep *digital marketing* kepada dunia produsen. Seiring berkembangnya teknologi, maka konsep *digital marketing* tidak hanya dapat dilakukan melalui web ataupun Ads. Akan tetapi dapat dilakukan dengan media sosial yang dimiliki oleh produsen itu sendiri. Sehingga konsep pemasaran baru yang berbasis *digital* ini dapat dimanfaatkan seluas-luasnya oleh para pelaku bisnis rumahan atau UKM/UMKM yang mendominasi pelaku perekonomian di Indonesia. Sehingga, dengan keterbatasan dana yang mereka miliki untuk promosi maka konsep *digital marketing* yang baru ini akan membantu mereka dalam memecahkan permasalahan promosi dan tetap mendongkrak penjualan.

BAB 1

Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)



Pengertian UKM/UMKM

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu pendorong untuk meningkatkan perekonomian nasional dan sumber penciptaan lapangan kerja. UKM sering didefinisikan berdasarkan tingkat skala ekonomi, jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan aset tetap yang dimiliki. Banyak negara di Eropa UKM memperkerjakan kurang dari 500 orang, Afrika dan Australia sekitar 100-200 orang (Putu Artaya, 2019). Di Indonesia sendiri, disebut sebagai Usaha Kecil dan Menengah berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2007 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang No.20 pasal 1 tahun 2008.
- b. 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 UU No.20 pasal 1 tahun 2008.

- c. 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 diatur dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008.
- d. 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.
- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seorang 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 sebagai berikut:
1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000, 00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri 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 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000, 00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000, 00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000, 00 (lima puluh miliar rupiah).

Menurut Badan Pusat dan Statistik usaha menengah dibagi kedalam beberapa usaha yaitu:

- a. Rumah tangga yang memiliki tenaga kerja sekitar 1-5 orang
- b. Kecil menengah memiliki tenaga kerja sekitar 6-19 orang
- c. Menengah memiliki tenaga kerja sekitar 20-29 orang
- d. Besar memiliki tenaga kerja sekitar memiliki tenaga kerja lebih dari 100 tenaga kerja

Undang-Undang dan peraturan yang mengatur tentang UKM antara lain:

- a. UU No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil.
- b. PP No. 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil.
- c. Inpres No. 127 tahun 2001 tentang jenis usaha untuk usaha kecil.
- d. Permeneg BUMN per-05/MBU/2007: program kemitraanbanda usaha milik negara dengan usaha kecil dan program bina lingkungan.
- e. Undang-undang No.20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah.

Tantangan UMKM

Dengan dikembangkan Teknologi Informasi (TI) seperti Internet, maka informasi dari satu negara ke lain akan mudah berpindah dengan cepat. Dampak dari percepatan informasi ini, dapat dirasakan dalam bidang ekonomi, keuangan, dan jasa telekomunikasi. Melalui perkembangan TI suatu bisnis mudah berkembang tentunya persainganpun semakin ketat. Namun, saat ini masih sedikit UMKM yang memanfaatkan TI (Hartono, 2018). Selain tantangan TI, tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM yaitu:

- a. Semakin ketatnya persaingan pasar domestik. Produk UMKM akan bersaing dengan produk luar negeri yang unggul dalam manajemen, penguasaan teknologi, sumber daya manusia, akses pasar dan lainnya.
- b. Persaingan tidak hanya di pasar output tetapi juga dipasar input. Banyak sumber daya alam Indonesia yang dimanfaatkan oleh negara lain, dengan kata lain sebagian besar potensi alam yang dimiliki oleh Indonesia menjadi produk dalam negeri.
- c. Daya saing UMKM untuk menjadi industri kreatif dengan desain dan kualitas produk melalui aplikasi iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) dan kewirausahaan sehingga kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri meningkat.
- d. Pengembangan UMKM bersifat lintas sektoral yang membutuhkan perencanaan sistematis dan partisipatif.
- e. Mengembalikan koperasi sebagai pilihan kelembagaan usaha yang mengayomi kepentingan bersama, memberikan nilai tambah dan perbaikan terhadap akses sumberdaya yang produktif.

Jenis- Jenis UMKM

Secara garis besar jenis usaha UMKM dikelompokkan menjadi:

a. Usaha Perdagangan

1. Keagenan: agen koran atau majalah
2. Pengecer : minyak, kebutuhan pokok, buah-buahan, dan lain – lain
3. Ekspor : produk lokal (tas rotan, jam tangan kayu, dll)
4. Sektor informal: pemasok barang bekas, pedagang kakilima, dll

b. Usaha Agrobisnis yaitu

1. Perkebunan : sayur-sayuran, buah-buahan, dll
2. Peternakan : ternak ayam petelur, sapi dll
3. Perikanan : tambak udang, ikan, dll

c. Usaha Otomotif

d. Usaha Kerajinan Tangan

BAB 2 DIGITAL MARKETING

Digital Marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran *smartphone*. Tetapi penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama UMKM. Maka dari itu kita perlu mengetahui dan mengerti tentang Digital Marketing baik itu strategi maupun jenis-jenisnya.



Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah *online* marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).



Strategi Digital Marketing

Mengapa pemasar perlu strategi pemasaran digital? Tanpa teknologi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan

bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat.

Komponen yang membentuk Strategi Digital Marketing

a. Know your business

Pelaku UKM/UMKM wajib mengetahui *core competence bisnis* dari usahanya. Apakah bisnis yang dijalankan cocok untuk diadopsi ke pemasaran digital? Apakah produk yang dikeluarkan suatu perusahaan cocok menggunakan media promosi online? Apakah bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan, ketrampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran digital?

b. Know the competition

Pelaku UKM/UMKM harus mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis yang mereka jalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital? Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar? Apakah kita ingin Amati-Tiru-Modifikasi? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis yang saya jalankan? Ingat, persaingan dunia digital bisa berasal dari mana saja entah itu dari sudut dunia mana. Karena, teknologi sangat memungkinkan untuk menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, pasar yang luas dan sangat memungkinkan perusahaan besar menjangkau pasar lokal. Maka

dari itu, perlu ditingkatkan riset tentang analisis kompetitor dan menjalankan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar.

c. Know your customers

Kenali pelanggan dari bisnis yang anda jalankan. Sebagai pelaku bisnis/UMKM harus mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang mereka jalankan? Apa yang mereka inginkan? Apakah mereka sudah siap dialayani dengan promosi online? Apakah perusahaan sedang memasuki pasar demografis baru atau lama? dan Apakah perusahaan bisa memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan?

d. Know what you want to achieve

Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang. Apakah perusahaan ingin mengadopsi pemasaran digital? Apakah tujuan dari perusahaan dalam jangka panjang? Apa pentingnya strategi dalam menjalankan pemasaran digital? Dengan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

e. Know how you're doing

Keuntungan menggunakan pemasaran digital yaitu hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melakukan *tracking* dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran apa belum, sudah sesuai dengan indikator (*Key Performance Indicators*) yang telah diberikan apa belum. Jika belum sesuai, pelaku bisnis bisa mengukur, mengubah, dan memperbaiki karena pemasaran digital adalah proses berkelanjutan dan berulang.

Jenis – Jenis Digital Marketing

a. Website

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital.



Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang

produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

1. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
2. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa
3. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran

b. Sosial Media Marketing



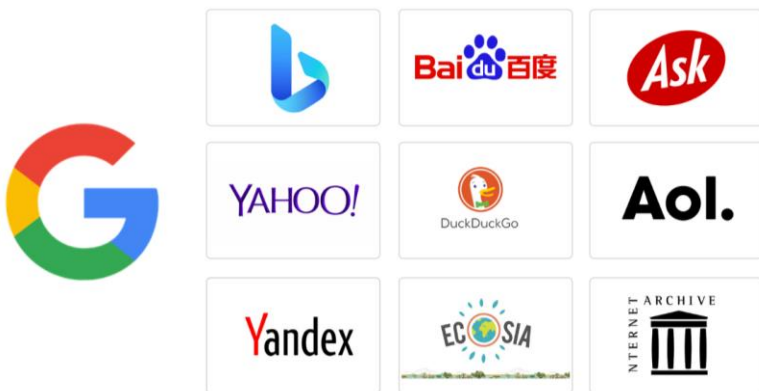
Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan.

Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan

berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.



SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul dihalaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

1. *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
2. SEO merupakan upaya menaikkan website dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

d. Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata, 2017). Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari

client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita.

e. Iklan secara online

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

Kelebihan menggunakan Digital Marketing

Berikut beberapa keuntungan menggunakan digital marketing yaitu:

- a. Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).

- b. Interaktif: pengguna *online* dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
- c. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM.
- d. Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
- e. Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
- f. Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada *platform online* yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

Kekurangan menggunakan Digital Marketing

- a. Koneksi internet: mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi *online* misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.
- b. Masalah pembayaran: banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.

- c. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

Manfaat Digital Marketing

a. Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.

b. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

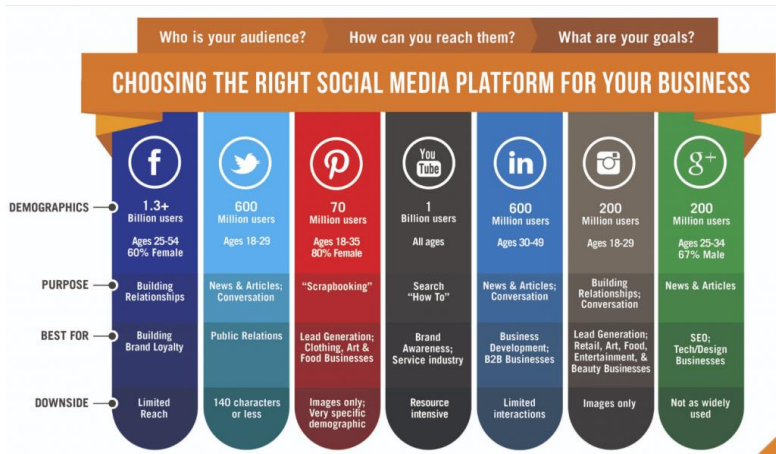
c. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya

jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

BAB 3

PLATFORM MEDIA SOSIAL



Sumber: medium.com, 2020

Media sosial telah menarik perhatian yang signifikan, karena potensi media sosial bisa mendukung *brand*, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya untuk mencari informasi tentang suatu produk. Saat ini pun media sosial menjadi pilihan sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena berpotensi untuk menyebarkan pesan viral dan menghasilkan WOM (*Worth of Mouth*). Munculnya media sosial memungkinkan UKM untuk mengakses sumber daya yang sampai saat ini didominasi oleh perusahaan besar. Media sosial menjadi peluang bagi UKM untuk bersaing dipasar lokal. Setiap *platform* media sosial memiliki kelebihan dan keunikan sendiri-sendiri. Sebagai pemasar harus bisa memilih dengan tepat media sosial yang akan digunakannya, termasuk menentukan target demografis dan pilihan konten. Berikut jenis-jenis platform media sosial yang sering digunakan sebagai alat marketing yang sering diminati.

Facebook

Layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun sudah dilengkapi dengan Facebook Ads yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang

sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Jadi, bagi pengguna dapat memanfaatkan Facebook Ads untuk mengiklankan produk UMKM.

Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Kini Instagram sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight*. Dengan memakai fitur *insight* (Instagram analytics) maka pelaku UKM/UMKM dapat mengetahui kinerja akun Instagram misalnya mendapatkan data demografi *followers*, data jangkauan dan *engagement* pada konten Instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur *swipe up* yaitu memudahkan pelaku UMKM untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku UKM/UMKM untuk memasarkan produknya.

Twitter

Situs jejaring sosial yang memberikan akses bagi pengguna untuk mengirimkan pesan singkat yang biasa disebut *tweet*. Tweet terdiri dari pesan teks dan foto (kutipan).

Youtube

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi viewers. Melalui youtube anda dapat mengunggah video dengan konten yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk anda.

BAB 4

EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MARKETPLACE

Dalam upaya memacu perkembangan dan pertumbuhan pelaku usaha UKM/UMKM diperlukan suatu cara atau metode tertentu untuk meningkatkan penjualan mereka. Banyak pelaku usaha berfikir keras untuk meningkatkan omzet dari penjualan mereka dengan cepat dan signifikan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan media digital yang telah berkembang pesat yang telah banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Media digital yang berkembang saat ini adalah *marketplace* (pasar elektronik).

Pengertian Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi 3 aspek (B2B, B2C, dan C2c) (kutipan) dimana B2B (*business to business*) sangat mendominasi sampai 75% di *marketplace*. *Marketplace* merupakan puncak dari *e-commerce*. Sedangkan menurut (Nathasya 2018 dalam (Putu Artaya, 2019) *marketplace* dapat didefinisikan sebagai pasar online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional.



Pada dasarnya *marketplace* hanya menyediakan tempat untuk orang yang berjualan dan membantu mereka bertemu dengan pelanggan maka terjadilah transaksi dengan mudah dan efisien. Transaksinya sendiri diatur oleh marketplacennya. Kemudian, setelah menerima pembayaran, penjual mengirimkan barang kepada pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

Jenis-jenis *Marketplace*

Marketplace terbagi menjadi dua macam yaitu *marketplace* horizontal dan vertical. *Marketplace* horizontal menjaul ke berbagai produk dengan kategori yang berbeda-beda. Tokopedia dan Bukalapak termasuk *marketplace* horizontal. Pada aplikasi Tokopedia dan Bukalapak anda bisa menemukan berbagai macam

barang seperti furniture, peralatan sekolah (buku, buku, sepatu), gadget dan masih banyak lagi. *Marketplace* horizontal biasanya menunjukkan identitas tokonya yaitu serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai *selling* pointnya. Sedangkan marketplace vertical yaitu marketplace yang lebih bersifat spesialis *Marketplace* vertical adalah marketplace yang hanya menjual satu jenis produk misalnya produk bayi atau keperluan sepatu dari berbagai jenis. Kalau anda memilih untuk berjualan versi marketplace vertical anda bisa menunjukkan website toko anda untuk ditunjukkan kepada konsumen.

Marketplace terbesar di Indonesia

Industri marketplace bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Semua menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan aktivitas belanja online dapat dilakukan dengan lebih mudah. Berikut ini adalah marketplace besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di Indonesia, yaitu:

a. Tokopedia.

Tokopedia adalah online marketplace terbesar di Indonesia. Bagi yang tertarik untuk membuka toko sendiri, tentu bisa melakukannya dengan mudah di Tokopedia.



Marketplace ini sudah sedemikian familier di mata konsumen tanah air dan sudah bertahan cukup lama sampai saatini, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalam mereka. Tokopedia sudah mendapatkan funding.

b. Bukalapak.



Masyarakat Indonesia pasti tidak asing dengan nama Bukalapak. Sebagai salah satu online marketplace ternama di Indonesia,

Bukalapak juga menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara online. Bukalapak mengutamakan kemudahan dankeandalan platformnya agar pengguna bisa mendapatkan *user experience* yang terbaik.

c. BliBli.com.

Merupakan pusat belanja online dengan beragam produk dari komputer dan gadget, fashion, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif.



Blibli.com juga memberikan berbagai promosi khusus, tiket dan voucher untuk pengunjung dan pelanggan.

Pertumbuhan BliBli sebagai salah satu marketplace di Indonesia memiliki determinasi cukup besar bagi mobilitas belanja secara online bagi konsumen dalam negeri.

d. JD.ID.

JD.ID adalah sebuah department store online yang memiliki variasi barang yang cukup luas.



Konsumen bisa menemukan berbagai kategori produk seperti fashion, elektronik, dan gadget.

e. Shopee.

Merupakan salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara “mobile-first” Shopee adalah online marketplace terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform belanja online yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan.



Banyak wanita yang lebih tertarik berbelanja di Shopee karena kemudahannya dan variasi barang yang dicari konsumen beragam jenisnya.

Namun, kebanyakan produk yang disediakan Shopee adalah produk-produk wanita seperti dompet, baju parfum, hiasan kamar dan lainnya. Sebagai pelaku usaha UMKM juga bisa menjual produknya melalui marketplace misalnya kerajinan tangan dan lainnya.

f. Elevenia.



Elevenia memiliki lebih dari 30.000 penjual dan lebih dari 4 juta produk dari beragam kategori, seperti peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan dan fashion, computer dan gadget, peralatan olahraga, koleksi, makanan, dan minuman.

Selain itu, Elevenia jugamenyediakan promosi dan e-kupon. Beberapa marketplace di atas, tentu akan membuat dan membantu perkembangan belanja modern ditanah air, dan sangat membantu pertumbuhan pelaku usaha yang umumnya ingin memasarkan berbagai produknya ke dalam pasar yang lebih luas, secara praktis, gemat dan efisien dalam upaya menggaet pelanggan.

Peran Marketplace dalam Menunjang Produk UMKM di Indonesia

Peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88, 8% berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia, terdapat lebih kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontribusi 56% dari total perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari total UMKM tersebut, baru 3, 97% juta UMKM yang sudah masuk online. Bagi sebagian besar pelaku usaha atau UMKM yang masih berjualan secara *offline* akan berusaha didorong untuk dapat masuk pasar *online*, sehingga UMKM Indonesia bisa merambah dunia digital dengan pasar yang lebih luas. Untuk mensukseskan gerakan ini, maka pemerintah bersama *marketplace* mempunyai rangkaian kegiatan bagi UMKM dibekali agar dapat *go online*, seperti mendorong pelaku UMKM *offline* ke *online*, *active selling*, pendampingan UMKM, *Scale Up*, hingga go internasional. Marketplace tersebut bisa menjadi gerbang untuk UMKM agar dapat go online secara gratis. Mereka akan diberikan pelatihan dan pengetahuan mengenai bisnis *online*. Sehingga pelaku usaha atau UMKM tersebut bisa menjual barangnya secara global. Mengingat pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 78% dari

seluruh pengguna internet yang ada dan telah memanfaatkan model belanja secara *online* di Indonesia.

PENUTUP

Penggunaan pemasaran digital dan media sosial telah meningkat dalam beberapa waktu terakhir ini karena perkembangan pesat dalam teknologi. Media sosial menyediakan metode komunikasi baru untuk menghubungkan konsumen dan pelaku bisnis. Media sosial menjadi metode yang bermanfaat bagi Pemasar perusahaan. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun berdasarkan teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan melalui internet.

Banyak pemasar yang telah menggunakan media sosial dalam program pemasaran mereka. Pemasar yang memanfaatkan media sosial. Facebook dan instagram adalah *platform* media sosial paling populer di antara pemasar dan pelanggan. Pemasar menggunakan media sosial untuk menawarkan informasi produk, layanan, dan inovasi terkini. Banyak keuntungan jika pemasar menggunakan media sosial sebagai strategi marketingnya diantaranya mudah untuk mengukur jangkauan pasarnya, kompetitornya dan pertumbuhan bisnisnya. Maka dari itu, penting bagi sebuah pemasar untuk mengetahui dan mengerti strategi yang tepat untuk diterapkan pada perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Dedi Purwana ES, R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit . *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol 1 No.1 E-ISSN: 2580-4332 , 1-17 .

Gusti Ngurah Mega Nata, P. P. (2017). Knowledge Discovery Pada Email Box Sebagai Penunjang. *Jurnal Sistem Informatika* , 26-36.

Hartono, D. D. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta . *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 15-30 .

Fauziyah, F. (2020). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 155-172.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.

Purwana, D., Rahmi, R., & 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), 1-17.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58

Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15-30.

Otoritas Jasa Keuangan. Landasan Hukum yang mengatur Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tersedia di <https://www.ojk.go.id/>

Respatiningsih, H. (2011). Manajemen Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas *Marketplace* Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Universitas Narotama. Surabaya*.


About the Author



PENDIDIKAN EKONOMI & BISNIS

Lecture, Department of Management, Faculty of Economics

Andy Prasetyo Wati, S.E., S.Pd., M.Pd






PENDIDIKAN EKONOMI & BISNIS

Lecture, Department of Management, Faculty of Economics

Jefry Aulia Martha, S.Pd., M.Pd





PENDIDIKAN EKONOMI & BISNIS

Lecture, Department of Management, Faculty of Economics

Jefry Aulia Martha, S.Pd., M.Pd

