



Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Digital Market sebagai Penunjang Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Daerah

Novita Wahyu Setyawati¹, Santi Octavia², Dewi Sri Woelandari^{3*}

^{1,3}Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

²Program Studi Manajemen, STIE Manajemen Bisnis Indonesia

*Penulis Korespondensi: dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *The use of internet-based technology leverages the role of social media as part of the daily need for socializing with other users. Underdeveloped Regions (DRs) are districts whose communities and territories are relatively underdeveloped compared to other regions on a national scale. Therefore, the government has established programs to address this underdevelopment. This study employed qualitative analysis using a SWOT analysis. The results of this study undeniably demonstrate that technology is now significantly helpful in all aspects, even permeating all aspects of human activity. The use of technology in marketing is now highly desirable. MSMEs, SMEs, cooperatives, and micro-businesses in Indonesia have gradually begun utilizing digital marketing as a basis for advertising, information, and product publication for their various business activities. Outreach and training have begun for MSMEs, SMEs, cooperatives, home industries, and small businesses, both family-owned and home-based. Social media is the most widely used tool by the public as a means to operate a home industry. The role of digital marketing in the culinary business can be effectively realized if supported by an understanding of consumer behavior that aligns with the latest technological developments.*

Keywords: *Development; Human Resources; Digital Market; Growth and Regional Economy; Technology.*

Abstrak. Penggunaan teknologi berbasis internet memanfaatkan peran media sosial sebagai bagian dari kebutuhan hidup akan sosialisasi terhadap sesama pengguna. Daerah Tertinggal merupakan Daerah Kabupaten yang masyarakat serta wilayahnya relatif kurang berkembang dibandingkan daerah lain dalam skala nasional. Untuk itu pemerintah menetapkan program-program untuk menangani ketertinggalan. Analisa pada penelitian ini menggunakan analisa kualitatif dengan menggunakan analisa SWOT. Hasil dari penelitian tersebut adalah tidak dipungkiri bahwa saat ini penggunaan teknologi sudah sangat membantu dalam segala hal, bahkan sudah masuk dalam semua aspek kegiatan manusia. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran saat ini sudah sangat dibutuhkan. UMKM, UKM, koperasi ataupun pelaku bisnis mikro yang ada di Indonesia lambat laun sudah mulai memanfaatkan digital market sebagai basis periklanan, media informasi publikasi produk dari setiap kegiatan usaha dari usaha tersebut. Sosialisasi dan pelatihan sudah mulai dilakukan terhadap UMKM, UKM, Koperasi, Home Industri maupun pelaku usaha-usaha kecil baik pelaku usaha di keluarga dan rumahan. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk menjalani industri rumahan, Peranan digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner dapat terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru.

Kata kunci: Pengembangan; SDM; Digital Market; Pertumbuhan dan Ekonomi Daerah; Teknologi.

1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini, masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan penggunaan teknologi berbasis internet. Media konvensional seperti media cetak hingga audiovisual berupa televisi pun sudah mulai tergeser dan digantikan dengan media elektronik dalam komputer maupun telepon genggam bertipe *smartphone*. Kondisi seperti ini telah memunculkan lingkungan baru yang berpengaruh juga pada sosial masyarakat dan mengubah kebudayaan lama menjadi kebudayaan baru pengguna internet. Adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, menyebabkan laju pertumbuhan marketing digital ikut meningkat. Hal ini akan mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan kondisi ini dalam memasarkan produk maupun jasanya. Usaha yang menerapkan sistem ini sudah dimulai dari usaha di bidang jasa

transportasi, perbankan, komunikasi, *fashion*, hingga produk makanan termasuk produk-produk berbasis maritim. Hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya aplikasi-aplikasi pendukung informasi dan transaksi penjualan serta pemasarannya. Media internet juga menawarkan berbagai macam hal, dimulai dari hal informasi, transaksi elektronik, hingga perluasan jaringan sosial. Tidak heran pengguna internet pasti memanfaatkan peran media sosial sebagai bagian dari kebutuhan hidup akan sosialisasi terhadap sesama pengguna.

Daerah Tertinggal merupakan Daerah Kabupaten yang masyarakat serta wilayahnya relatif kurang berkembang dibandingkan daerah lain dalam skala nasional. Untuk mengentaskan daerah dari ketertinggalannya pemerintah menetapkan suatu lembaga yang menangani daerah tertinggal melalui Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2015, tentang Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi yang kemudian diturunkan dalam Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Nomor 6 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Berdasarkan peraturan tersebut, Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, telah menetapkan program yang terdiri dari: (1) Program Perencanaan dan Identifikasi Daerah Tertinggal; (2) Program Pengembangan Sumber Daya Manusia; (3) Program Pengembangan Sumber Daya dan Lingkungan Hidup; (4) Program Peningkatan Sarana dan Prasarana, dan (5) Program Pengembangan Ekonomi Lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang moderen. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran perusahaan mereka. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai metode bisnis modern yang memenuhi kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk memangkas harga sambil terus memperbaiki kualitas barang dan jasa dan meningkatkan pelayanan pengiriman, dengan menggunakan internet. Aktivitas *e-commerce* memiliki ragam jenis antara lain *e-banking*, *online billing* dan yang tidak kalah penting adalah pemasaran online, baik yang dilakukan oleh perusahaan besar maupun perusahaan dalam kategori UKM. *E-commerce* yang

berbasis media online atau internet, memungkinkan pengunjung situs untuk mengakses *website* yang dibuat pelaku UKM, dan memilih produk dan jasa yang ditawarkan UKM pada katalog virtual. Bila pengunjung ingin membeli sesuatu yang dia suka, mereka hanya menambahkan ke keranjang belanja virtual mereka. Item dalam keranjang belanja virtual dapat ditambahkan atau dihapus. Kasir virtual akan menanyakan nama, alamat dan lain-lain dan metode pembayaran (misalnya melalui kartu kredit). Setelah itu pengunjung tinggal menunggu untuk pengiriman (Kautsarina, 2013, Gangeshwer, 2013, Ramadhani & Arifin, 2013, dan Jauhari, 2010).

Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003), e-marketing adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Nugrahani (2011) menyatakan bahwa pengembangan teknologi informasi yang diterapkan dalam bisnis disebut dengan e-commerce yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar namun juga digunakan oleh UKM dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan e-commerce, pemasaran produk UKM dapat menjadi lebih luas dan dapat meraih profit yang lebih besar.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat. Sebelum memutuskan menggunakan blog, umumnya para pelaku bisnis melihat berbagai kebutuhan sebagai berikut: (1) media yang mudah digunakan pengusaha dalam menulis informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, (2) media yang digunakan dapat menampilkan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, (3) media yang digunakan juga dapat menayangkan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, (4) media yang digunakan harus mudah melampirkan dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain, (5) media yang digunakan mampu membantu konsumen dalam

berkomunikasi online dengan pengusaha, (6) media yang digunakan juga dapat berfungsi sebagai alat transaksi dan variasi media pembayaran, (7) media harus memberikan pelayanan kepada konsumen, (8) media dapat memberikan dukungan komunikasi online, (9) media dapat menampilkan testimonial, (10) media dapat mencatat pengunjung, (11) media dapat memberikan penawaran khusus, (12) media dapat menyajikan informasi terbaru melalui sms-blog, dan (13) media dapat memudahkan pencarian produk (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Lebih lanjut Taneja & Toombs (2014) menyatakan bahwa media dapat menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, dapat mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, dan dapat menguatkan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Badan Pusat Statistik (BPS), dan UU No. 20 Tahun 2000, yang dimaksud dengan UKM di sini adalah perusahaan yang memiliki modal aset bersih kurang dari Rp 10 miliar diluar tanah dan bangunan atau membukukan total penjualan tahunan kurang dari Rp 50 miliar (Suryadi, 2014).

Menurut Roger dalam Rahardjo (2011) ciri-ciri internet itu adalah interactivity, demassification, dan asynchronous. Interactivity merupakan kemampuan sistem komunikasi baru ini (berupa komputer sebagai komponennya) memfasilitasi individu berkomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka (face to face). Tingkat interaktifnya mendekati level komunikasi antarpribadi. Sehingga, para partisipannya bisa berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif, dan lebih memuaskan. Demassification, yaitu suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar yang juga berarti kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen pesan kepada konsumen pesan. Asynchronous bermakna bahwa teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap peserta. Lebih lanjut Simmons, Armstrong, and Durkin (2008) menyatakan bahwa tingkat kepentingan bagi usaha kecil dan peluangnya dicirikan dari kemampuannya dalam mengadopsi website secara global. Anggraeni (2008) menyatakan bahwa website dibuat dengan strategi khusus yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pada search engine, sehingga suatu website akan mampu tampil setidaknya pada halaman pertama hasil pencarian search engine. Strategi utama untuk memenangkan persaingan pada search engine adalah manajemen keyword.

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya (Stelzner, 2012). Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan

calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku UKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu Facebook, Email, Blackberry Messenger (BBM), situs jual beli, Twitter, website pribadi, dan situs milik orang lain. Aktivitas pemasaran yang banyak dilakukan antara lain mengunggah foto produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, menuliskan status mengenai produk, menuliskan deskripsi atau tinjauan mengenai produk (Kautsarina, 2013). Lebih lanjut Bulearca & Bulearca (2010) menyatakan bahwa media sosial dapat membantu organisasi bisnis kecil dalam membangun jejaring (*networking*), membangun kerelasiaan (*relationship*), dan mendapatkan peluang penciptaan merek (*branding*) secara online. McCann & Barlow (2015) menyatakan bahwa para pelaku UKM menemukan bahwa aplikasi media sosial lebih bernilai dibandingkan dengan lainnya, namun tidak mengukur pengembalian investasi (ROI).

Menurut Buyer (2015), Juju & Ferry (2009), dan Bajpai, Pandey, & Shriwas (2012) bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (*humas*) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial cenderung lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat di dunia nyata. Momen ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dibenak konsumen dengan dukungan media sosial. Sifat media sosial yang terbuka kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produknya. Mereka dapat memulainya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Cara ini terbilang cukup ampuh dan efektif serta dapat lebih menghemat biaya. Para pelaku usaha kecil dan menengah juga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk promosi produknya dengan harus merekrut sales untuk turun langsung ke lapangan memasarkan produk. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan konsumennya, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Sehingga respon-respon tersebut dapat lebih cepat ditanggapi oleh pelaku usaha, apakah konsumen menyukai produknya atau tidak. Dan efek yang ditimbulkan oleh media sosial juga dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebar informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk meriset pasar dan kompetitor. Cara ini sangat efektif karena pelaku usaha dapat lebih cepat mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan

hubungannya dengan kompetitor adalah dengan media sosial seorang pelaku usaha dapat mengetahui seberapa banyak penyedia produk yang sama dengan produk yang dipasarkannya.

Lebih lanjut (Juju dan Feri, 2009) menuliskan karakteristik social media yang menjadi ciri khas dan kekuatannya, yaitu (1) Transparansi: segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang, (2) Dialog dan komunikasi: di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan para fans-nya, (3) Jejaring relasi: hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu, (4) Multiopinion: setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif; entah itu benar, salah atau berada dalam grey area, ini tertuang dalam wujud komunikasinya sebagai medianya, (5) Multiform: wujudnya dapat berupa: social media press release, video news release, internet dan elemen penyusun lainnya, komunikasi jejaring sosial sebagai influencer atau kombinasi di antaranya.

Rosli (2012) menyatakan bahwa keunggulan bersaing bagi UKM sangat ditentukan oleh kemampuan UKM tersebut dalam mengantisipasi globalisasi. Pengukuran keunggulan bersaing bagi UKM menggunakan indikator *dynamic capabilities*, *innovation*, dan *global orientation*. *Dynamic capabilities* meliputi *firm management*, *HRD*, dan *marketing* yang merupakan kapabilitas sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Disamping itu, UKM harus mengedepankan inovasi dan orientasi global mengingat kedua faktor tersebut juga sangat menentukan keberhasilan UKM dalam bersaing di pasar global. Fajar (2013) menyatakan perkembangan Teknologi Informasi (TI) membawa perubahan pesat dalam dunia bisnis. Kebutuhan akan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku usaha merasa perlu menerapkan teknologi informasi. Tidak hanya perusahaan besar saja yang perlu menerapkan teknologi ini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga wajib menerapkannya guna meningkatkan daya saing usahanya. Dengan menggunakan solusi bisnis yang ditawarkan Telkomsel, para pelaku UKM tidak perlu mengeluarkan investasi yang besar untuk mengembangkan aplikasi maupun pembelian data server. Telkomsel sudah menyiapkan aplikasi bisnis yang sangat bagus untuk dimanfaatkan oleh UKM. Apalagi dengan adanya solusi *cloud computing*, UKM tidak perlu investasi besar untuk pengadaan server. Pemanfaatan teknologi informasi akan menciptakan efisiensi, sehingga wirausahawan bisa lebih fokus dalam mengatur penetrasi pasar. Hal ini tentunya dapat meningkatkan daya saing UKM itu sendiri, sehingga dapat menciptakan peluang sebagai *world class company*.

Jauhari (2010) menyatakan dengan menggunakan e-commerce yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan online tentu akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha dan pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Dalam era ekonomi global saat ini, UKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing UKM adalah teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar (Rahmana, 2009).

3. METODE PENELITIAN

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran profil UKM . Aspek yang dianalisis meliputi karakteristik usaha yang ditekuni, ditinjau dari aspek proses bisnis internal dan aspek lingkungan eksternal.

Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT)

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (Matriks SWOT) merupakan alat yang penting untuk membantu manajemen mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses- Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats). Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Strategi SWOT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Masing-masing strategi yang terdapat pada matriks SWOT tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Adapun langkah-langkah dalam membentuk matriks SWOT yaitu : (1) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal organisasi, (2) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal organisasi, (3) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal organisasi, (4) Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal organisasi, (5) Menyesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O, (6) Menyesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O, (7) Menyesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi S-T, (8) Menyesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T. Tujuan pada tahap pencocokan ini adalah untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak bagi perusahaan. Oleh karena itu, tidak semua strategi yang dikembangkan dalam matriks SWOT akan dipilih untuk diimplementasikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis *SWOT* menjadi acuan dalam pembuatan strategi digital marketing dalam membantu penjualan *Living Space*. Adapun hasil dari analisis *SWOT* dari strategi digital marketing dalam membantu penjualan *Living Space* sebagai berikut :

Strength (kekuatan)

Living Space memiliki keunggulan produk dengan produk lainnya. Hal ini menjadikan produk *Living Space* lebih memiliki kualitas dan mutu yang tinggi. Dapat dibuktikan dengan kualitas bahan suatu produk dan memiliki tekstur yang lembut serta tebal. Pilihan produk pun lebih banyak dan bervariasi. *Living Space* memiliki produk yang bertemakan monokrom, barang yang ditampilkan didalam toko selalu berubah-ubah, sehingga para pelanggan dapat mengupdate barang setiap saat. Pada pemasaran digital layanan konsumen tersebut dilakukan dengan menganggapi semua pertanyaan serta *complain* konsumen secara *fast respon* ramah, serta memberikan solusi.

Konsumen dapat berkomunikasi dengan pihak *Living Space* melalui berbagai *channel* yaitu seluruh kolom komentar di *social media*, melalui instan messenger dan e-mail. Layanan *customer experience* juga dilakukan *Living Space* dengan melibatkan konsumen dalam keterlibatan memberikan materi foto yang akan diposting di *social media Living Space*, serta menampilkan produk-produk *Living Space* lengkap dengan informasi proses produksi,

informasi detail produk, dan inspirasi *style*, pada *offline store Living Space* juga mengedukasi konsumen untuk aktif menggunakan internet dalam berbelanja *online* dengan cara seluruh transaksi di *offline store*.

Weakness (kelemahan)

Adapun kelemahan dari pemasaran digital oleh Living Space yaitu hanya bisa diakses oleh masyarakat yang memiliki internet saja. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Living Space masih dengan cara terbatas, dan sering diacuhkan oleh pelanggan yang mengikuti sosial media Living Space. Dan belum adanya undang-undang mengenai internet marketing, sehingga apabila terjadi kesalahan atau masalah dalam pembelian atau pengiriman pihak pembeli tidak dapat menuntut.

Opportunity (peluang)

Dalam bisnis melalui internet, peluang yang didapatkan lebih mudah diadaptasikan dan lebih fleksible, maka dari itu perkembangan tren dapat lebih cepat berganti dan dapat terus berkembang. Hal itu menjadikan masyarakat jadi gila untuk berbelanja, karena kemudahannya mendapatkan barang dengan cara hanya mengklik dan melakukan transaksi. Dan dengan internet informasi terkini mengenai barang terbaru dan promo-promo dapat terpantau oleh pengikut internet dalam sosial media.

Treats (ancaman)

Ancaman dalam bisnis melalui internet yaitu pesaing yang sangat banyak dan mudahnya meniru atau plagiasi suatu produk barang dengan cara meniru model produk atau mengambil gambar produk dengan mengakuisisikan bahwa produk tersebut milik pesaing. Hal ini menuntut para pemilik usaha untuk selalu dan terus berinovasi dan lebih kreatif dalam produk-produk yang akan dipasarkan dan ditampilkan.

Analisis Situasi

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas usaha. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan

potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini penggunaan teknologi sudah sangat membantu dalam segala hal, bahkan sudah masuk dalam semua aspek kegiatan manusia. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran saat ini sudah sangat dibutuhkan. Bentuk geografis negara Indonesia yang terdiri dari pulau-pulau yang terpisahkan oleh perairan yang sangat luas memaksa penggunaan teknologi harus mulai digunakan untuk menopang kegiatan dalam perdagangan, khususnya adalah dibidang pemasaran. Saat ini perdagangan yang bersifat online atau biasa dikenal dengan bisnis online) sudaah merubah sebagian besar masarakat dunia dalam hal perdagangan. Termasuk dalam hal pemasaran, lebih spesifiknya adalah dalam bidang iklan. Penggunaan digital marketing, web market atau pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting. UMKM, UKM, koperasi ataupun pelaku bisns mikro yang ada di Indonesia lambat laun sudah mulai memanfaatkan digital market sebagai basis periklanan, media informasi publikasi produk dari setiap kegiatan usaha dari usaha tersebut. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Sosialisasi dan pelatihan sudah mulai dilakukan terhadap UMKN, UKM, Koperasi, Home Industri maupun pelaku usaha-usaha kecil baik pelaku usaha di keluarga dan rumahan. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing.

Pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk menjalani industri rumahan adalah Facebook (FB), WhatsApp (WA), Instagram (IG), BlackBerry Message (BBM). Dengan menggunakan media sosial sebagai bagian dari bisnis, yaitu dalam hal ini adalah sebagai bagian dari kegiatan promosi dan iklan produk usaha, pelaku usaha bisa melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Peranan digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner dapat terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru. Dengan menganalisa perilaku konsumen dalam bentuk Roda Analisis Konsumen, masyarakat dapat memahami siklus yang saling berhubungan antar aspek atau elemen pembentuk perilaku konsumen tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, A. N. (2018). Penerapan digital marketing dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah sektor kreatif di Indonesia dan Malaysia (Tesis, Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. Universitas Tidar.
- Arifin, A. (2003). *Viral marketing: Konsep baru berinvestasi dan berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-2, Cet. ke-6)*. Yogyakarta: BPFE.

- Hasan, A. (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hidayah, N. (2018). Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store (Skripsi, Universitas Islam Indonesia).
- Isnaini, N. L. P., Fauziyyah, S., & Firman, R. T. (2017). Peran digital marketing terhadap brand equity produk pariwisata. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017), 406–410. ISBN: 978-602-5617-01-0.
- Kartajaya, H. (2006). Hermawan Kertajaya on segmentation (Seri 9 Elemen Marketing). Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasali, R. (2000). Manajemen public relation: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT Tempint.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing communication: Taktik dan strategi. Jakarta: Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran (Vol. 2). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia (Studi kasus: UMKM kuliner tanpa restoran “Kepiting Nyinyir”). Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6(1), 1–10.
- Moleong, L. J. (2006). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). Periklanan. Jakarta: Kencana.
- Nadya. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 1(2), 133–144. Universitas Bunda Mulia.
- Nasution, M. E., Huda, N., dkk. (2006). Pengenalan eksklusif ilmu ekonomi Islam. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nawawi, H. (2003). Manajemen sumber daya manusia untuk bisnis yang kompetitif. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nawawi, H., & Martini, M. (1994). Penelitian terapan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Prawira, J. Y. (2017). Strategi digital marketing Chalkboard Asia dalam membangun brand image Extra Joss Blend sebagai minuman berenergi (Skripsi, Universitas Islam Indonesia).

- Purwana, D. E. S., Rahmi, & 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), 1–12. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa (Edisi ke-2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Royan, F. M. (2009). *Distributorship management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sahani, G. O. M. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online (Studi kasus pada e-commerce website Berrybenka) (Tugas Akhir, Universitas Bakrie).
- Saveria, R. A. (2016). Analisis digital marketing dalam strategi integrated marketing communication kampanye politik (Studi kasus Komunitas Teman Ahok). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Situmorang, J. R. (2011). *Metrik pemasaran sebagai alat untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Sudharmana, I. Y. (2015). Analisis strategi digital marketing Brodo (Skripsi Diploma, Universitas Gadjah Mada).
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian: Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*. ISBN: 978-602-17225-4-1.
- Warsito, H., & Nurapriyanto, I. (2008). Kajian sosial ekonomi budidaya teripang oleh masyarakat Aisandami, Papua. *Info Hutan*, 5(3), 273–280.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Farema, K. (2015). *International Journal of Management Science and Business Administration*.