

Pengaruh Peningkatan Penguasaan Teknologi terhadap Efektifitas Strategi Pemasaran Digital BUMDes Mesem Guyu Sewulan

Sita Wardania Putri¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: sitawardania.20126@mhs.unesa.ac.id

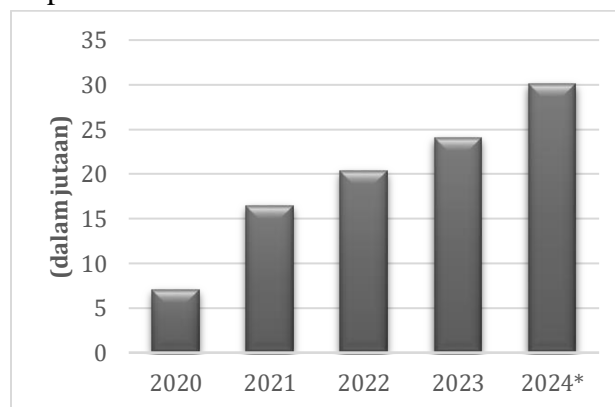
Abstract

BUMDes Mesem Guyu Sewulan operates to accommodate MSMEs in Sewulan Village. The MSMEs owned vary from food products, batik crafts, carvings and others. The existence of this BUMDes is expected to help MSME actors increase their sales. To achieve this goal, it can be done by utilizing current technological developments. Propositions through social media have been made, but have not produced a significant increase. Sales are still mostly obtained conventionally. This happens because the use of technology in general has not been done, social media and the content created have not been used optimally, so steps need to be taken to improve it. Digital marketing training and the use of social media were carried out in this study to improve the technological knowledge of BUMDes staff. While the effectiveness of the digital marketing strategy is measured by the increase in sales. The method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of direct observation, documentation, and interviews. The results of this study indicate an increase in sales at BUMDes Mesem Guyu Sewulan so that it can be conclude that increasing mastery of technology can increase the effectiveness of digital marketing strategies.

Keywords: digital marketing strategy; social media; technology

1. PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu sektor yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun dengan adanya wabah COVID-19 yang memukul berbagai macam sektor dalam negeri, sektor UMKM tetap menunjukkan perkembangan yang baik. Perkembangan ini diiringi dengan meningkatnya jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan UMKM menyebutkan pemerintah menargetkan pelaku UMKM yang memasuki pasar digital dapat meningkat menjadi 30 juta pada tahun 2024.



Gambar 1. Jumlah UMKM yang Memasuki Pasar Digital

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (2024)

Meningkatnya jumlah pelaku UMKM yang memasuki pasar digital dapat berdampak pada meningkatnya persaingan antara para pelaku UMKM pada pasar digital. Ketatnya persaingan menyebabkan pelaku UMKM perlu untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang dimiliki agar dapat bertahan di pasar digital. Pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat lebih optimal salah satunya jika pelaku UMKM dapat memanfaatkan media social yang dimiliki dengan baik. Namun, tidak semua pelaku UMKM yang memasuki pasar digital dapat mengelola social media yang dimiliki secara optimal. Ihsan (2022) dalam penelitiannya menyatakan strategi pelaku UMKM dalam mempertahankan usahanya berfokus pada pemanfaatan teknologi dengan cara melakukan promosi dalam bentuk diskon dan penggunaan social media sebagai saran promosi. Sejalan dengan Fadhillah & Pratiwi (2021) menyatakan strategi digital marketing mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena bisa meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Desa sewulan memiliki adalah salah satu desa di Kabupaten Madiun yang terletak di kaki Gunung Wilis dan juga sebagai salah satu desa kuno dan religi dengan adanya Situs Sewulan dan Masjid Kuno Kyai Ageng Basyariyah Sewulan dengan segala budaya, adat, hasil kerajinan tangan yang masih terlaksana. Hal tersebut menjadikan desa sewulan memiliki berbagai macam UMKM yang tersebar di desa tersebut. Pemerintah Desa sewulan dalam rangka merangkul UMKM dan mengembangkan potensi yang ada pada desa tersebut memiliki Badan Usah Milik Desa (BUMDes) Bernama BUMDes Mesem Guyu. BUMDes ini membantu para pelaku UMKM desa sewulan untuk memasuki pasar digital.

BUMDes Mesem Guyu telah membentuk social media seperti Instagram dan tiktok serta ecommerce shopee sebagai salah satu media yang dipakai dalam memasuki pasar digital. Namun, beberapa media tersebut belum menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM di desa sewulan. Sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan penjualan mereka, salah satunya yaitu optimalisasi strategi pemasaran digital. Optimalisasi strategi pemasaran digital salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan penguasaan teknologi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh peningkatan penguasaan teknologi terhadap efektifitas strategi pemasaran digital Bumdes Mesem Guyu Sewulan.

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang dilakukan secara digital. Pemasaran digital memiliki strategi yang berbeda jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Strategi pemasaran digital yang baik diperlukan untuk mendukung kelangsungan usaha. Wardhana (2015) menyatakan strategi pemasaran digital berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: ketersediaan informasi produk dan panduan produk; ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; ketersediaan dukungan opini

online; ketersediaan tampilan testimonial; ketersediaan catatan pengunjung; ketersediaan penawaran khusus; ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS, blog; kemudahan pencarian produk; kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; dan kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Implementasi strategi pemasaran digital diharuskan memiliki acuan/kerangka yang dapat membantu mengarahkan dan menuntun pada tercapainya tujuan pemasaran (Ariesanti *et al.*, 2023). Untuk itu diperlukan fokus yang jelas pada strategi pemasaran apa yang akan dilakukan. Salah satu strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan yaitu inovasi pada sosial media (Sono *et al.*, 2023). Kemampuan berinovasi melalui pemasaran digital dapat menjadi keunggulan untuk memasuki pasar digital, disebabkan melalui digital strategi pemasaran digital dapat menciptakan *brand identity* yang kuat dalam persaingan yang semakin ketat (Sifwah *et al.*, 2024). Inovasi pada pemasaran digital dapat dilakukan melalui pemanfaatan sosial media. Inovasi pada sosial media dapat dilakukan dengan cara membuat konten-konten promosi yang dapat menarik konsumen. Yusmanarti *et al.* (2022) dalam penelitiannya menyebutkan pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi produk atau jasa dapat memberikan informasi pada konsumen dapat meningkatkan penjualan.

Penguasaan teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis dengan cara menggunakan pemasaran digital sebagai saran mengenalkan produknya (Azmi Fadhillah & Pratiwi, 2021) . Salah satu teknologi yang dapat membantu dalam bidang pemasaran yaitu social media. Lailia & Dwiridotjahjono (2023) menyatakan social media tidak hanya berguna untuk bersosialisasi atau berinteraksi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran produk. Aplikasi tiktok sebagai salah satu social media yang banyak digunakan di Indonesia merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan sebagai sarana promosi digital (Azhari & Ardiansah, 2022).

Penggunaan sosial media sebagai media promosi memerlukan penguasaan teknologi akan social media tersebut. Strategi pemasaran digital dapat didukung oleh peningkatan penguasaan teknologi melalui pelatihan strategi pemasaran digital (Nurendah *et al.*, 2023). Penguasaan teknologi merupakan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi yang ada, Perkembangan Pelatihan dapat meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran pelaku usaha (Ramaditya *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan peningkatan penguasaan teknologi dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka salah satunya yaitu dengan adanya pelatihan strategi pemasaran digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan mengedepankan analisis mendalam untuk memahami fenomena secara menyeluruh (Sugiono, 2017). Desain penelitian ini menggunakan

desain penelitian deskriptif dengan tujuan memberikan gambaran mendalam dan menyeluruh dan berfokus pada keadaan yang dialami (Sugiono, 2017). Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara. Metode wawancara tidak terstruktur dilakukan dalam penelitian ini, bertujuan untuk eksplorasi secara fleksibel dan bebas atas aspek permasalahan yang sedang diteliti.

BUMDes Mesem Guyu Sewulan, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur merupakan objek pada penelitian ini. Sedangkan Subjek penelitian ini yaitu social media tiktok BUMDes Mesem Guyu Sewulan. Narasumber dalam penelitian ini yaitu: Bapak Erik Priyo Santoso (Direktur BUMDes Mesem Guyu Sewulan; Nadia Fikri Anti (Bendahara BUMDes Mesem Guyu Sewulan); dan Mega Ayu Mahdalina (Sekretaris BUMDes Mesem Guyu Sewulan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan pada narasumber setelah narasumber menyelesaikan pelatihan penggunaan sosial media tiktok dengan tujuan meningkatkan pemahaman teknologi narasumber. Hasil dari wawancara pada direktur BUMDes Sewulan dan kedua narasumber yang merupakan karyawan BUMDes yaitu sebagai berikut:

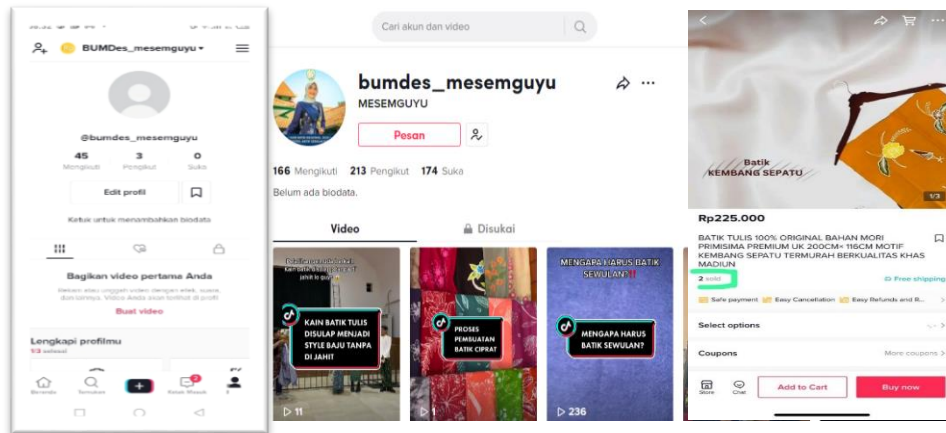
Tabel 1. Hasil Rangkuman Wawancara dengan Narasumber

No	Indikator	Ya/Tidak
1.	Peningkatan inovasi dalam membuat konten promosi	Ya
2.	Meningkatnya jumlah kunjungan profil	Ya
3.	Meningkatnya jumlah followers tiktok	Ya
4.	Peningkatan jumlah tayangan konten tiktok	Ya
5.	Peningkatan penjualan pada platform tiktokshop	Ya

Sumber: (Diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber maka peneliti menganalisis pengaruh peningkatan penguasaan teknologi terhadap optimalisasi strategi pemasaran digital pada BUMDes Mesem Guyu Sewulan berdasarkan indikatornya yaitu sebagai berikut;

1. Adanya perubahan dalam inovasi konten promosi pada social media tiktok setelah pelatihan. Konten yang disajikan pada tiktok BUMDes mulai beragam dan variatif,. Selain itu konten yang diupload juga mulai lebih teratur dan terstruktur.
2. Kunjungan profil tiktok BUMDes meningkat seiring, hal tersebut menunjukkan meningkatnya ketertarikan *viewers* terhadap produk yang ditampilkan
3. Jumlah Followers tiktok juga ikut meningkat, sebelumnya jumlah followers sebanyak 45 menjadi 166 followers
4. Jumlah tayangan konten-konten mengalami peningkatan, konten-konten promosi yang disajikan mulai menyentuh angka ratusan tayangan.
5. Jumlah penjualan di tiktokshop meningkat 1 buah, sebelumnya penjualan batik kembang Sepatu 1 buah menjadi 2 buah.



Gambar 2. Tampilan tiktok BUMDes sebelum dan sesudah pelatihan
Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan dapat dianalisis untuk mengetahui pengaruh peningkatan penguasaan teknologi pada optimalisasi strategi pemasaran BUMDes Mesem Guyu Sewulan. Observasi dan wawancara yang dilakukan mendapatkan hasil yang sejalan dan hampir sama. Hasil observasi menunjukkan adanya perubahan perubahan positif pada tiktok BUMDes Mesem Guyu Sewulan setelah adanya pelatihan penggunaan social media tiktok sebagai media promosi. Pelatihan ini dapat meningkatkan pemahaman dan penguasaan social media narasumber. Pembuatan konten mulai direncanakan dan disusun dengan baik sehingga konten yang disajikan menjadi lebih menarik. Konten yang menarik dapat mendatangkan kunjungan profil dan *followers* yang dimiliki. Peningkatan ini juga berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna tiktok yang mengunjung kreasng tiktokshop BUMDes, sehingga peluang terjual produk UMKM yang tersedia juga ikut meningkat. Peningkatan penjualan produk terjadi pada produk batik tulis kembang sepatu. Dimana sebelumnya penjualan produk ini bergantung pada penjualan offline dan masih penjualan online masih belum optimal. Pelatihan penggunaan social media tiktok pada penelitian ini terbukti dapat meningkatkan penjualan produk UMKM melalui tiktok BUMDes. Sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan teknologi dapat berpengaruh terhadap optimalisasi strategi pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan peningkatan teknologi melalui pelatihan penggunaan social media tiktok dapat berpengaruh terhadap optimalisasi strategi pemasaran digital BUMDes Mesem Guyu Sewulan. Hasil analisis juga didukung oleh meningkatnya penjualan produk UMKM Desa Sewulan melalui Sosial Media BUMDes Mesem Guyu Sewulan setelah pelatihan dilakukan. Dengan demikian diharapkan staff BUMDes senantiasa mengikuti pelatihan social media dengan tema lain untuk memaksimalkan jangkauan BUMDes pada pasar Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di RSUD Tamansari Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSIS)*, 7(4), 409–418. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3570>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Ihsan, R. M. (2022). Nasib Para Pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Selama Covid-19. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(2), 86–93.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Husaeni, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i2.1643>
- Ramaditya, M., Effendi, S., Faruqi, F., & Darmawan, A. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM Di Wilayah Rawamangun. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 2(1), 48–54. <https://doi.org/10.32924/jscd.v2i1.13>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV UPI*, 327–337.
- Yusmaniarti, Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM. *Dehasen Mengabdi*, 1(1), 57–60.