

Manajemen Marketing Digital Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen

Indah Datin Nadliroh , Rosi Ani Prayekti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Koperasi Malang, Indonesia

Email : indahdatinnadliroh@stiekop.ac.id, rosianiprayekti@stiekop.ac.id

Correspondence: indahdatinnadliroh@stiekop.ac.id

Abstract

This study states that sophisticated technology makes consumers dependent on technology, one of which is using the Internet. With the increasing use of the internet, traders/businesspeople more or less utilize social media such as Instagram, TikTok, YouTube, Shopee, and Facebook to be able to market their products and services. In addition to digital strategies in marketing carried out through social media, the quality of the products and services remains paramount. Consumers are increasingly discerning, often relying on reviews and user-generated content to inform their purchasing decisions, which places additional pressure on businesses to maintain high standards and engage authentically with their audience. Service also needs to be considered by companies and traders in attracting consumer interest. The development of technology and science is increasing and spreading widely in the field of trade, which makes the world increasingly limitless in space and time so that the level of competition that must be faced by producers engaged in the trade business is also increasing. The strategy that must be carried out is to utilize promotions, which are an important element in marketing between traders and consumers in interacting.

Keyword : Management, Digital Marketing, Consumer Purchasing Power

ARTICLE INFO

Article History

Received 12 Nov 2024

Revised 20 Dec 2024

Accepted 29 Dec 2024

Available online 01 Jan 2025

Available on <https://journal.stiekop.ac.id/index.php/keroppi>

I. INTRODUCTION

Persaingan dalam dunia perbisnisan semakin ketat, yang menjadikan perusahaan selalu berusaha mencari strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Semua usaha dituntut haru bisa bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang terus bergerak secara dinamis dan penuh ketidakpastian. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang merupakan suatu faktor penting dan berpengaruh bagi suatu usaha dalam meningkatkan serta mempertahankan penjualannya. Karena itu, suatu usaha harus memiliki strategi yang baik dalam melihat peluang pasar serta kesempatan yang ada, sehingga usaha tersebut dapat terus meningkat dan dapat dipertahankan.

Perkembangan teknologi dan globalisasi sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi masyarakat dan membuat hampir seluruh elemen kegiatan ekonomi mengalami peningkatan disetiap aktivitasnya, tak terkecuali di Indonesia. Konsumen semakin menginginkan pola pemenuhan kebutuhan hidupnya secara efektif dan efisien. Salah satu peningkatan kemajuan zaman dengan semakin pesatnya fitur-fitur yang ada pada smartphone serta meningkatkannya pengguna internet dan semakin maraknya bisnis dibidang online yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam berinteraksi baik menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, Shopee, Facebook, Whatshap dan sebagainya.

Kondisi teknologi yang berkembang semakin pesat menimbulkan hal-hal baru terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang biasanya tidak ada menjadi ada dan digandrungi oleh banyak orang salah satunya internet. Saat ini jika kita perhatikan internet menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap manusia, tanpa internet seperti kegiatan sehari-hari dirasa kurang sempurna terlebih ketersediaannya semakin mudah untuk didapatkan dan hal tersebut terjadi pada semua kalangan masyarakat. Internet menjadi penting terlebih ketika dibutuhkan untuk menjalankan sebuah proses komunikasi baik bagi individu maupun organisasi. Semakin banyak orang menggunakan 2 internet maka timbul perubahan seperti cara manusia dalam menjalani kehidupan khususnya dalam hal berkomunikasi (Hernawan 2012:207). Pada kegiatan bisnis besar hingga kecil pun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital.

Dengan adanya teknologi digital, para pelaku bisnis bisa mencari peluang dengan strategi bisnis untuk melakukan penjualan, strategi bisnis yang dilakukan adalah melalui pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah alur dari sebuah sistem yang direncanakan oleh pemasar tentang bagaimana menentukan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikannya (Stanton dalam Tambajong, 2013:1293). Proses pemasaran yang tepat akan membantu bisnis atau usaha dalam meningkatkan persaingan penjualan. Saat ini konsumen lebih pandai dalam memilih barang yang ada di pasar sehingga produsen sebuah produk harus mampu merangsang sebuah kebutuhan bagi pasar sasaran sampai pada akhirnya mereka memiliki keinginan untuk membeli. Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ada di pasar akan timbul setelah perusahaan mampu membuat konsumen menginginkan akan produk tersebut dan merasa bahwa mereka perlu memilikinya (Kotler Keller 2012).

Keinginan konsumen untuk membeli hadir ketika perusahaan mampu menyampaikan apa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang telah dilakukannya, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk. Aktivitas pembelian terjadi karena adanya minat beli atau ketertarikan terhadap suatu produk, sedangkan timbulnya ketertarikan terhadap produk dipicu oleh banyak aspek secara internal maupun eksternal. Sebagai penjual sangat penting untuk memahami aspek internal dan internal dimana hal tersebut dapat membantu konsumen merasa perlu membeli produk.

II. METHODS

Dalam jurnal ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif itu sendiri adalah suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih balik mengenali pemasaran dalam menarik minat konsumen. Dalam penulisan karya ilmiah ini metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Arikunto (2017) menyatakan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis

dan lisan dari subjek dan perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data menggabungkan wawancara dan observasi terhadap UMKM

III. RESULTS AND DISCUSSION

Penjualan secara online, merupakan salah satu jenis transaksi jual beli yang menggunakan sosial media dengan menggunakan media internet untuk melakukan transaksi tersebut. Saat ini banyak usaha offline yang melirik melakukan penjualan secara online guna memasarkan produk yaitu dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada social media tersebut. Hingga saat ini, penjualan secara online merupakan salah satu transaksi yang paling banyak dipergunakan dalam jual beli dan dalam penelitian ini, penulis lebih memfokuskan untuk melakukan pembalasan penjualan online di media sosial Tiktok dan Instagram. Tiktok hingga saat ini masih menjadi media sosial yang paling banyak dipergunakan dan masih menjadi trend centre. Tiktok merupakan situs jejaring pencari teman yang mempunyai tampilan lengkap dengan banyak kegunaan yang ditawarkan kepada konsumen/ pengguna. Memperdagangkan suatu produk dengan menggunakan Tiktok yang dilakukan secara online lebih mudah bagi konsumen/ pengguna melakukan promosi terhadap produk yang ditawarkan, dan sebagai konsumen dan pedagang melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung. Selain Tiktok jejaring sosial yang juga banyak diminati/ banyak dipergunakan untuk melakukan promosi dan penjualan adalah Instagram. Aplikasi Instagram termasuk situs jaringan sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat suatu profil umum dalam satu sistem yang terbatas, serta menampilkan pada profil lainnya yang saling bertautan satu sama lain, serta dapat melihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka punyai maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam aplikasi tersebut.

Banyak sekali dampak positif yang dapat dilakukan melalui promosi secara online di sosial media, antara lain:

- a. Lebih sensitif, sebab transaksi dilakukan dengan cara tidak langsung yaitu dengan tidak melalui palatannya arus lalu lintas dan transportasi.
- b. Harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih murah dari harga ketika transaksi langsung ketoko tersebut dan bervariasi karena sebagai pengguna Tiktok dan Instagram tidak perlu membayar sewa toko, dan sebagainya.
- c. Jangkauan promosi lebih luas, tidak hanya didalam kota tetapi juga luar kota bahkan dapat mencapai sampai ke luar negeri. Apalagi saat ini promosi melalui sosial media banyak sekali menyalurkan website khusus sebagai saluran transaksi lokal, nasional tetapi juga bisa menjangkau sampai internasional.

Selain dampak positif, promosi melalui sosial media juga mempunyai dampak yang negatif, antara lain:

- a. Pembeli tidak bisa melihat secara langsung keadaan produk yang akan dibeli konsumen
- b. Produk yang dibeli oleh konsumen seringkali tidak sesuai dengan pesanan yang disampaikan, sehingga konsumen kecewa
- c. Produk yang dibeli konsumen sering tidak sesuai, yang kemungkinan terjadi karena kualitas dari material yang dipergunakan kurang mendukung.
- d. Lambatnya pengiriman yang dapat terjadi karena konsumen memilih pengiriman melalui ekspedisi dengan harga murah untuk menghemat biaya ongkir sehingga produk yang dipesan terlambat diterima.

Gencarnya promosi yang dilakukan belakangan ini membuat semakin dapat dikenal masyarakat luas terutama media sosial Tiktok dan Instagram. Menyadari bahwa dengan semakin gencarnya promosi melalui media sosial maka akan berdampak pada omset toko, karena memanfaatkan media sosial sebagai media promosi maka akan semakin gencarnya promosi melalui media sosial maka akan berdampak pada omset toko, karena memanfaatkan media sosial sebagai media promosi maka akan mempermudah pembeli untuk melakukan transaksi secara online dimana saat ini fenomena yang terjadi lapisan masyarakat cenderung menyukai pembelian secara online tanpa harus repot-repot menghabiskan waktu seperti melakukan transaksi secara offline.

Media sosial Tiktok dan Instagram mempunyai jangkauan promosi yang sangat luas, saat melakukan transaksi jual beli akan dikenakan ongkos kirim yang

dibebalkan kepada pembeli, semakin mahal harga barang yang akan dibeli akan semakin mahal biaya ongkos kirim, ongkos kirim yang dibebalkan kepada pembeli tergantung jenis ekspedisi dan jenis paket pengiriman yang dipilih oleh pembeli untuk melakukan pengiriman barang yang dipesan, semakin cepat pengiriman maka akan semakin tinggi biaya ongkos kirim yang akan dikeluarkan oleh pembeli.

Proses wawancara secara mendalam dan observasi yang dilakukan terhadap tujuh informan tersebut. menjelaskan bahwa perkembangan teknologi membuat para pelaku usaha mulai menyesuaikan diri dalam proses pemasaran yang semula offline menjadi online. Dengan memanfaatkan whatsapp, Facebook, Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan produk agar lebih menarik dan kemudian menjualnya menggunakan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Go Food, Tiktok dan E-order (Platform Pemda DKI) sebagai wadah untuk pemesanan produk sehingga dapat dikenal lebih luas.

Minat beli Pembahasan Ini bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk UMKM setelah menerapkan digital marketing meningkat terbukti dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan 25% hingga 70% dari pendapatan sebelum menggunakan digital marketing Hal ini sesuai dengan pernyataan Menurut Ferdinand (dalam Septyadi et al., 2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator salah satunya Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Saifuddin (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. dapat dikatakan bahwa penerapan digital marketing dapat membentuk suatu proses pemikiran atau persepsi terhadap produk, sehingga menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen sehingga memiliki keinginan yang kuat untuk membeli. Atau dengan kata lain mempengaruhi niat beli konsumen. Kendala Penerapan Digital Marketing Pada pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi para pelaku usaha atau UMKM dalam penerapan digital marketing. Kendala tersebut berupa kurangnya kemampuan SDM dalam membuat konten untuk mempromosikan produk, kurangnya tenaga kerja dalam menanggapi permintaan konsumen secara online, koneksi internet yang tidak stabil, waktu pengiriman atau keterlambatan pengiriman dan masuknya kejahatan online atau cybercrime. Hal ini sesuai dengan Nurul Hidayati (2021), kelemahan dari digital marketing adalah sebagai berikut: (a) Proses lambat, proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi terkadang berjalan lambat. (b) Penipuan, media internet sangat rentan dengan tindak kejahatan.

IV. CONCLUSIONS

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM menggunakan digital marketing sebagai media untuk menarik minat beli konsumen sehingga penghasilan meningkat Media untuk mempromosikan produk menggunakan Whatsapp, Facebook, Instagram dan Tiktok. Platform tersebut dinilai lebih efektif digunakan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Adapun marketplace yang sering digunakan para pelaku usaha atau UMKM ialah Shopee, Tokopedia, Go Food dan E-order (Platform Pemda DKI Jakarta) sebagai media penjualan produk. selain itu juga terdapat kendala yang sering terdapat tersebut berupa kurangnya kemampuan SDM dalam membuat konten untuk mempromosikan produk, kurangnya tenaga kerja dalam menanggapi permintaan konsumen secara online, koneksi internet yang tidak stabil, waktu pengiriman atau keterlambatan pengiriman dan masuknya kejahatan online atau cybercrime.

V. REFERENCES

- Dedi purwana, R. a. (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.
- Fajriyanti, I. N., Nurcholisah, K., & Mardini, R. (2022). Dampak Pengetahuan Dasar Akuntansi Wirausahawan Millennial terhadap Keberhasilan Bisnis Fashion. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(2), 137-142. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1494>

- Meylinda, M. V. (2017). Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat Beli melalui Sistem Online Shop. Skripsi, 1–63.
- Ramadhan, C. N. (2016). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kompetensi Pengguna, dan Penerapan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (Survey Pada Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang). Prosiding Akuntansi, 2(2), 381- 86.
- Satria. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabet.