

**STRATEGI DIGITAL MARKETING SERTA MANFAAT  
TERHADAP UKM DI INDONESIA**



Disusun oleh:

Nasruling Alfa Mahfurizzi (1211800193)

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PRODI MANAJEMEN**

**2020**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidaya-Nya kepada kita. Karena izin-Nya pula makalah saya yang berjudul “STRATEGI DIGITAL MARKETING SERTA MANFAAT TERHADAP UKM DI INDONESIA” ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

Dalam penyusunannya, kami mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang bersedia berkontribusi dalam pembuatan makalah ini. Meski telah disusun secara maksimal, saya sebagai manusia biasa sangat menyadari bahwa makalah ini jauh dari kata sempurna. Karenanya saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca supaya saya dapat memperbaiki makalah ini.

Surabaya, 10 Januari 2021

penulis

## ABSTRAK

Pemasaran digital merupakan sebuah alternatif bagi parausaha kecil dan menengah (UKM) dengan biaya yang dibatasi. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan website merupakan alternatif yangdigunakan untuk menciptakan brand baru maupun pengenalan produk yang ada. [1]

Perkembangan teknologi digital menolong para pelaku UKM untuk mengenalkan produk – produk yang telah dibuatnya secara *online* dan melakukan transaksi secara *online* pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dan menjadi lebih menarik dengan cara menggunakan media sosial dan penggunaan *website* untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya akses internet yang begitu mudah untuksaat ini, maka banyak manfaat yang didapatkan seperti , murahnya biaya yang dibutuhkan membuat para pelaku UKM menjadikan solusi bisnisnya melalui online.

## DAFTAR ISI

|   |    |
|---|----|
| Kata Pengantar .....                          | 2  |
| Abstrak .....                                 | 3  |
| Daftar Isi .....                              | 4  |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....                       | 5  |
| 1.1 Latar belakang .....                      | 5  |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                     | 6  |
| 1.3 Tujuan Penulisan .....                    | 6  |
| 1.4 Metode Penelitian .....                   | 6  |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                 | 7  |
| BAB III PEMBAHASAN .....                      | 8  |
| 3.1 Perkembangan teknologi terhadap UKM ..... | 8  |
| 3.2 Pemasaran teknologi terhadap UKM .....    | 8  |
| BAB IV PENUTUP .....                          | 9  |
| Kesimpulan .....                              | 9  |
| DAFTAR PUSTAKA .....                          | 10 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

E-bisnis merupakan sebuah pemanfaatan teknologi jaringan dan komunikasi yang dilakukan terhadap organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait yang tujuannya adalah membantu peningkatan dalam bisnisnya. Pemberlakuan e-bisnis terhadap suatu usaha dapat menimbulkan dampak keuntungan maupun kerugian. Pada satu sisi teknologi memiliki manfaat sebagai keuntungan dalam peningkatan penjualan serta membantu perluasan pasar dan promosi yang dapat meningkatkan efisiensi. [2]

Teknologi informasi berjalan begitu pesat dalam akhir decade ini, begitu pesatnya dapat dilihat dengan cara penggunaan internet yang dapat membantu mengubah cara hidup serta bekerja, dan berkomunikasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa berbagai teknologi pembelajaran jarak jauh interaktif menyebabkan perubahan positif dalam proses belajar mengajar jika dibandingkan dengan sistem pembelajaran jarak jauh sebelumnya.[3]

Layanan sistem informasi akademik sudah sering dijumpai tujuannya yaitu untuk memenuhi kebutuhan proses – proses yang ada. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, maka kita harus mengevaluasi agar penggunaan sistem dapat diketahui agar sistem informasi dapat terus ditingkatkan.[4]

Pemasaran melalui media sosial merupakan proses pengenalan yang dilakukan oleh pihak ketiga yaitu sebuah website berbentuk media sosial. Pada saat ini banyak sekali yang melakukan pemasaran maupun pengelana produk maupun jasa.

Pemasaran dengan media sosial tidak harus berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, kita dapat mengenalkan serta memasarkan produk dalam bentuk gambar maupun video yang dijadikan konten.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk mengenalkan produk mereka secara online serta membantu transaksi secara online. UKM dapat dengan baik memanfaatkan media online untuk saat ini, dengan adanya teknologi digital maka para UKM lebih mudah mengenalkan segala produk yang telah mereka buat, bahkan dengan interaksi jarak jauh sekalipun.

UKM yang memiliki akses online, serta memanfaatkan media sosial dan mempelajari e-commerce sebaik mungkin mereka akan merasakan keuntungan yang begitu baik dari segi pendapatan, inovasi dan daya saing.

Saat ini UKM dapat memasarkan brand dan produknya melalui sebuah website yang telah mereka buat ataupun dengan media sosial yang telah mereka buat. Dengan adanya permintaan pelanggan UKM mulai memahami penggunaan pemasaran digital dan media sosial yang membuat pelanggan dapat membeli produk UKM kapanpun dan dimanapun.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Mengetahui tentang strategi digital marketing terhadap ukm
2. Bagaimana cara memanfaatkan digital marketing terhadap ukm ?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penulisan makalah ini yaitu untuk memenuhi UAS E-Bisnis serta memahami isi tentang strategi digital marketing ini bergitu berpengaruh terhadap UKM yang ada. Saya juga berharap pembaca dapat memahami isi dari makalah yang telah saya berikan tersebut.

## **1.4 Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan literature review Dalam melakukan pengumpulan data penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan pemasaran digital melalui data- data pendukung yang bersumber dari jurnal.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah *marketing mix* yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan.

Definisi Media Sosial menurut Tjiptono (2016) adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing* dan *bookmarking*,

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Perkembangan teknologi terhadap UKM**

Perkembangan teknologi digital membantu pelaku UKM dalam memasarkan produknya dengan online serta membantu transaksi secara online. Perkembangan teknologi digital membantu pemasaran para UKM dan memanfaatkan website sebagai saran pemasaran produk mereka. Media online yang saat ini sangat pesat perkembangannya menjadikan pilihan baru bagi para UKM dalam pengembangan bisnisnya. Dengan adanya akses internet yang begitu mudah membantu para UKM untuk memperluas jangkauan bisnisnya. UKM yang memiliki akses *online*, ia dapat mengasah kemampuan di media sosial maupun e-commerce agar dapat menikmati keuntungan yang baik dari segi pendapatan maupun inovasi dan daya saing. Dari data yang diperoleh pun pengguna teknologi digital masih dalam angka 36% UKM di Indonesia masih offline, serta 37% UKM mempunyai kemampuan online yang sangat dasar.

#### **3.2 Pemasaran Teknologi Terhadap UKM**

Di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran bagian yang begitu penting dan banyak yang ditempuh dalam perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem penjualan serta pemasarannya. Dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat, sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam pemasaran UKM yang ada. Penerepana teknologi berbasis internet di dunia dagang menjadi kunci, baik pemerintah maupun masyarakat yang ada. Teknologi pemasaran yang baru bias akita kenal dengan nama E-commerce merupa sebuah metode bisnis modern yang diguna kebutuhan berbagai organisasi, pedagang, dan konsumen sebagai pemangkas harga serta memperbaiki kualitas barang dan jasa serta pengirimannya melalui internet. Aktivitas e-commerce memiliki banyak jenis seperti e-banking dan yang tidak kalah dengan pemasaran online.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### 4.4 Kesimpulan

Dengan mempelajari tentang strategi digital marketing terhadap UKM ini kita bisa mengetahui banyak UKM yang mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan digital marketing pada saat ini, dengan digital social marketing ini para pelaku UKM bisa berinteraksi walaupun dengan jarak yang tidak memungkinkan ataupun dekat. Maka konsep seperti ini patut dilakukan serta dipelajari lebih baik untuk kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Wardhana, “Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia,” *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- [2] S. Mas and A. Resources, “Kata Kunci : E-Bisnis, Penerapan E-Bisnis pada PT SMART, Tbk dan Analisis Penerapan E-Bisnis pada PT SMART, Tbk 1),” *J. Pendidik. Akunt. Indones.*, vol. VI, no. 2, pp. 52–59, 2008.
- [3] Supangat, F. H. Chandar, and A. Hermanto, “The design of e-learning applications by considering aspects of the user’s personality based on students take courses in human-computer interaction,” *MATEC Web Conf.*, vol. 154, 2018.
- [4] A. Hermanto, S. Supangat, and F. Mandita, “Evaluasi Usabilitas Layanan Sistem Informasi Akademik Berdasarkan Kombinasi ServQual dan Webqual Studi Kasus : SIAKAD Politeknik XYZ,” *J. Inf. Syst. Eng. Bus. Intell.*, vol. 3, no. 1, p. 33, 2017.

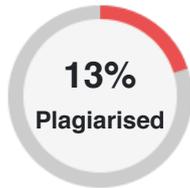
# STRATEGI DIGITAL MARKETING SERTA MANFAAT TERHADAP UKM DI INDONESIA

Nasruling Alfa Mahfurizzi

**ABSTRAK** : Perkembangan teknologi digital menolong para pelaku UKM untuk mengenalkan produk – produk yang telah dibuatnya secara *online* dan melakukan transaksi secara *online* pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan literature review Dalam melakukan pengumpulan data penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan pemasaran digital melalui data- data pendukung yang bersumber dari jurnal. . Perkembangan teknologi digital membantu pemasaran para UKM dan memanfaatkan website sebagai saran pemasaran produk mereka. Media online yang saat ini sangat pesat perkembangannya menjadikan pilihan baru bagi para UKM dalam pengembangan bisnisnya. Dengan mempelajari tentang strategi digital marketing terhadap UKM ini kita bisa mengetahui banyak UKM yang mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan digital marketing pada saat ini, dengan digital social marketing ini para pelaku UKM bisa berinteraksi walaupun dengan jarak yang tidak memungkinkan ataupun dekat

**Kata Kunci** :UKM, perkembangan teknologi, media online.

## PLAGIARISM SCAN REPORT



Excluded Url : None

### Content Checked For Plagiarism

Pemasaran digital merupakan sebuah alternatif bagi parausaha kecil dan menengah (UKM) dengan biaya yang dibatasi. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan website merupakan alternatif yang digunakan untuk menciptakan brand baru maupun pengenalan produk yang ada. [1] Perkembangan teknologi digital menolong para pelaku UKM untuk mengenalkan produk – produk yang telah dibuatnya secara online dan melakukan transaksi secara online pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dan menjadi lebih menarik dengan cara menggunakan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya akses internet yang begitu mudah untksaat ini, maka banyak manfaat yang didapatkan seperti , murahnya biaya yang dibutuhkan membuat para pelaku UKM menjadikan solusi bisnisnya melalui online. **E-bisnis merupakan sebuah pemanfaatan teknologi jaringan dan komunikasi yang dilakukan terhadap organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait yang tujuannya adalah membantu peningkatan dalam bisnisnya.** Pemberlakuan e-bisnis terhadap suatu usaha dapat menimbulkan dampak keuntungan maupun kerugian. Pada satu sisi teknologi memiliki manfaat sebagai keuntungan dalam peningkatan penjualan serta membantu perluasan pasar dan promosi yang dapat meningkatkan efisiensi. [2] Teknologi informasi berjalan begitu pesat dalam akhir decade ini, begitu pesatnya dapat dilihat dengan cara penggunaan internet yang dapat membantu mengubah cara hidup serta bekerja , dan berkomunikasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa berbagai teknologi pembelajaran jarak jauh interaktif menyebabkan perubahan positif dalam proses belajar mengajar jika dibandingkan dengan sistem pembelajaran jarak jauh sebelumnya.[3] Layanan sistem informasi akademik sudah sering dijumpai tujuannya yaitu untuk memenuhi kebutuhan proses – proses yang ada. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, maka kita harus mengevaluasi agar penggunaan sistem dapat diketahui agar sistem informasi dapat terus ditingkatkan.[4] Pemasaran melalui media sosial merupakan proses pengenalan yang dilakukan oleh pihak ketiga yaitu sebuah website berbentuk media sosial. Pada saat ini banyak sekali yang melakukan pemasaran maupun pengelana produk maupun jasa. Pemasaran dengan media sosial tidak harus berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, kita dapat mengenalkan serta memasarkan produk dalam bentuk gambar maupun video yang dijadikan konten. **Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk mengenalkan produk mereka secara online serta membantu transaksi secara online.** UKM dapat dengan baik memanfaatkan media online untuk saat ini , dengan adanya teknologi digital maka para UKM lebih mudah mengenalkan segala produk yang telah mereka buat , bahkan dengan interaksi jarak jauh sekalipun. UKM yang memiliki akses online, serta memanfaatkan media sosial dan mempelajari e-commerce sebaik mungkin mereka akan merasakan keuntungan yang begitu baik dari segi pendapatan, inovasi dan daya saing. Saat ini UKM dapat memasarkan brand dan produknya melalui sebuah website yang telah mereka buat ataupun dengan media sosial yang telah mereka buat. Dengan adanya permintaan pelanggan UKM mulai memahami penggunaan pemasaran digital dan media sosial yang membuat pelanggan dapat membeli produk UKM kapanpun dan dimanapun. 1.2 Rumusan Masalah 1. Mengetahui tentang strategi digital marketing terhadap ukm 2. Bagaimana cara memanfaatkan digital marketing terhadap ukm ? 1.3 Tujuan Penulisan Tujuan dari penulisan makalah ini yaitu untuk memenuhi UAS E-Bisnis serta memahami isi tentang strategi digital marketing ini bergitu berpengaruh terhadap UKM yang ada. **Saya juga berharap pembaca dapat memahami isi dari makalah yang telah saya berikan tersebut.** 1.4 Metode Penelitian **Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan literature review** Dalam melakukan pengumpulan data penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan pemasaran digital melalui data- data pendukung yang bersumber dari jurnal. Perkembangan teknologi digital membantu pelaku UKM dalam memasarkan produknya dengan online serta membantu transaksi secara online. Perkembangan teknologi digital membantu pemasaran para UKM dan memanfaatkan website sebagai saran pemasaran produk

mereka. Media online yang saat ini sangat pesat perkembangannya menjadikan pilihan baru bagi para UKM dalam pengembangan bisnisnya. Dengan adanya akses internet yang begitu mudah membantu para UKM untuk memperluas jangkauan bisnisnya. UKM yang memiliki akses online, ia dapat mengasah kemampuan di media sosial maupun e-commerce agar dapat menikmati keuntungan yang baik dari segi pendapatan maupun inovasi dan daya saing. Dari data yang diperoleh pun pengguna teknologi digital masih dalam angka 36% UKM di Indonesia masih offline, serta 37% UKM mempunyai kemampuan online yang sangat dasar. 3.2 Pemasaran Teknologi Terhadap UKM Di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran bagian yang begitu penting dan banyak yang ditempuh dalam perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem penjualan serta pemasarannya. Dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat, sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam pemasaran UKM yang ada. Penerapannya teknologi berbasis internet di dunia dagang menjadi kunci, baik pemerintah maupun masyarakat yang ada. Teknologi pemasaran yang baru bias akita kenal dengan nama E-commerce merupa sebuah metode bisnis modern yang diguna kebutuhan berbagai organisasi, pedagang, dan konsumen sebagai pemangkas harga serta memperbaiki kualitas barang dan jasa serta pengirimannya melalui internet. Aktivitas e-commerce memiliki banyak jenis seperti e-banking dan yang tidak kalah dengan pemasaran online.

### 3% Plagiarized

E-bisnis dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi jaringan dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk meningkatkan.

<https://journal.uny.ac.id/index.php/jpakun/article/download/933/743>

---

### 3% Plagiarized

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem ...

<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/download/13906/1491/>

---

### 3% Plagiarized

Karena izin-Nya pula makalah saya yang berjudul ... Saya juga berharap pembaca dapat memahami isi dari makalah yang telah saya berikan tersebut.

[http://repository.untag-sby.ac.id/6580/1/ETS\\_EBIS\\_NASRULING\\_1211800193.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/6580/1/ETS_EBIS_NASRULING_1211800193.pdf)

---

### 3% Plagiarized

PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)  
Novi Tri Hariyanti 1, ...

<https://docplayer.info/90419990-Pengaruh-influencer-marketing-sebagai-strategi-pemasaran-digital-era-moderen-sebuah-studi-literatur.html>

---

