

PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM

Abigael Tesalonika Natania¹, Renny Dwijayanti²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

abigaeltlesalonika.19003@mhs.unesa.ac.id

rennydwijayanti@unesa.ac.id

Abstrak

Adanya perkembangan teknologi dan informasi telah berdampak signifikan terhadap aspek-aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran UMKM yang ada di Kampung Kue. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Adapun analisis data penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisa data Creswell. Penelitian ini menggunakan 5 informan. Hasil penelitian menyatakan bahwa pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran UMKM di Kampung Kue kurang efektif, sehingga UMKM perlu untuk tetap meningkatkan pemasarannya melalui *platform digital*.

Kata kunci: *platform digital*, sarana pemasaran, UMKM

Abstract

The development of technology and information has had a significant impact on aspects of human life, one of which is in the field of marketing. This research aims to determine the extent to which digital platforms are used as a marketing tool for MSMEs in Kampung Kue. The type of research carried out by researchers is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The data analysis for this qualitative research uses the Creswell data analysis method. This research used 5 informants. The research results state that the use of digital platforms as a marketing tool for MSMEs in Kampung Kue is less effective, so MSMEs need to continue to improve their marketing through digital platforms.

Keywords: digital platforms, marketing tools, MSMEs

PENDAHULUAN

Teknologi adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan alat dan keterampilan digunakan, serta bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi kemampuan manusia untuk mengendalikan dan mengubah lingkungannya. Revolusi industri merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi yakni tahap inovasi manusia yang pada akhirnya berdampak pada sektor bisnis dan industri. Lebih lanjut perkembangan teknologi saat ini berada di era revolusi industri 4.0 yang juga dikenal sebagai "internet of things" (IoT). Hal ini ditandai dengan kemajuan luar biasa dibidang teknologi internet yang memadukan penemuan teknologi komputer dengan mekanisasi sehingga mempermudah segala aktivitas dan pekerjaan manusia diberbagai bidang kehidupan sehari-hari. Sesuai rilis *Katadata Inset Center (KIC)* per Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun berikutnya, jumlah tersebut meningkat sebanyak 1,03%

sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah meningkat cukup pesat. Banyak masyarakat sudah mengetahui dan menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Hal ini tentunya berdampak pada perubahan perilaku manusia yang dipengaruhi atau bergantung pada teknologi digital, serta perubahan aktivitas perekonomian global.

Teknologi tidak hanya merevolusi metode industri menjalankan bisnis termasuk pemasaran di era modern, namun juga berkontribusi dalam mengubah perilaku konsumen atau pola konsumsi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Yusuf (2018) mengatakan bahwa Proses pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen (dalam Rumondang et al., 2020). Maka dari itu, perusahaan dapat mengembangkan konsep strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memperoleh

prospek serta mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mempelajari perilaku konsumen. Berkaitan dengan pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi menurut hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, menyatakan bahwa aktivitas jual beli online cukup sering dilakukan oleh pengguna internet. Selain itu sebagian besar pengguna internet melihat harga jual komoditas di internet dikarenakan harganya yang terjangkau. Hampir disetiap aspek kehidupan saat ini bergantung dengan internet, termasuk perusahaan (Lestari & Dwijayanti, 2022). Hingga saat ini model bisnis tidak terlepas dari konektivitas pasar yang terhubung dengan kemajuan teknologi, sehingga muncullah perkembangan dunia bisnis digital atau yang lebih dikenal dengan pemasaran *online* atau *digital marketing*.

Banyak orang secara bertahap beralih dari metode pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Usaha besar maupun usaha kecil berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui pemasaran digital yang didalamnya menggunakan beberapa jenis *platform* atau aplikasi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022, sebanyak 87,43% UMKM di Indonesia telah menggunakan internet dalam berbisnis. Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyatakan bahwa melalui *marketplace* atau media sosial, 63,52% responden bisnis telah memanfaatkan internet untuk pemasaran digital. Banyak perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya, mereka menyediakan aplikasi atau *platform digital* yang dapat digunakan untuk membuat masyarakat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Adanya *platform digital*, konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Fitur digital yang terdapat pada suatu *platform* atau aplikasi dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu dari segi pelaku usaha, model bisnis berbasis *platform digital* akan mengurangi biaya promosi dengan hasil yang luar biasa. Melihat peluang yang terdapat pada *platform digital*, maka pemerintah di Indonesia memanfaatkannya sebagai salah satu bentuk pemberdayaan UMKM. Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat bahwa 17,25 juta UMKM akan terhubung dengan ekosistem digital pada Februari 2022. Menteri Koperasi

dan UMKM Teten Masduki juga menyebutkan jika sebanyak 16,4 juta UMKM sudah terhubung dengan *platform digital* (CNN Indonesia 2021). Sesuai rilis dari Katadata Insight Center (KIC) 2022, diketahui bahwa proporsi UMKM sektor makanan dan minuman memiliki adopsi teknologi digital tertinggi dibanding sektor lainnya.

UMKM berperan penting dalam menjaga ketahanan perekonomian nasional. UMKM juga mempunyai potensi besar sebagai tumpuan perekonomian masyarakat. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan lapangan kerja dan perluasan ekonomi, namun juga mempengaruhi distribusi hasil pembangunan (Marlena et al., 2018). Maka dari itu, kualifikasi UMKM harus terpenuhi dengan seksama. Menurut hasil laporan *East Ventures Digital Competitiveness Index (EV-DCI)* tahun 2022, dikatakan bahwa di Pulau Jawa, UMKM memiliki tingkat adopsi digital tertinggi secara nasional. Adopsi digital yang dimaksud mengacu pada sejauh mana karyawan atau UMKM menggunakan internet untuk menjalankan bisnis melalui website atau *e-commerce*. Berdasarkan data pemerintah Kota Surabaya terdapat 13.441 UMKM yang tercatat di Dinas. Mengenai banyaknya jumlah UMKM di Surabaya yang telah mengadopsi digital untuk memasarkan produknya maka pemerintah Kota Surabaya merancang sebuah *platform marketplace* yang disebut dengan *e-peken* atau *peken Surabaya* sebagai salah satu bentuk pemberdayaan UMKM. Disamping itu, pemerintah Kota Surabaya juga memberikan pelatihan-pelatihan mengenai pemasaran produk melalui *platform digital*. Hal ini dilakukan agar UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan kemajuan teknologi.

Di Kota Surabaya terdapat suatu daerah, dimana tempat para pelaku usaha kue berkumpul. Tempat ini berada di daerah Rungkut Lor Gang II atau lebih dikenal dengan istilah “Kampung Kue.” UMKM di Kampung Kue ini adalah salah satu UMKM binaan pemerintah Kota Surabaya, yang merupakan kumpulan ibu-ibu pembuat kue dalam satu lokasi (Alie & Elanda, 2020). Adapun beberapa UMKM yang ada di Kampung Kue tersebut yaitu UMKM Pawon kue, UMKM Rumah kue icha, UMKM Misscrip, UMKM Aish cake & cookies, dan UMKM Dieva cake. Dalam memasarkan produknya selain menerapkan

promosi *offline*, UMKM yang ada di Kampung Kue juga menerapkan promosi *online* dengan menggunakan *platform digital* seperti media sosial dan *e-commerce*. Akan tetapi mereka belum bisa memanfaatkannya secara optimal. Berdasarkan latar belakang diatas melalui penelitian ini maka peneliti akan mengkaji permasalahan tersebut dengan judul “pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran bagi UMKM” dengan harapan peneliti dapat mengetahui sejauh mana pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran bagi UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM adalah modifikasi dari TRA yang dikenalkan oleh Fred D. Davis ditahun 1986. Proses penerapan teknologi informasi dipelajari secara luas dengan menggunakan TAM, suatu jenis teori yang didasarkan pada teori perilaku (*behavioral theory*). TAM hanya ditujukan untuk perilaku penggunaan teknologi komputer, sehingga dapat dikatakan lebih spesifik dibandingkan TRA (Davis, 1986). Dalam studi TAM sebelumnya, berbagai model telah digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang proses adopsi teknologi secara perorangan (Legris et al., 2003).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha yang dikelola sepenuhnya oleh pemiliknya, mempunyai tenaga kerja yang sedikit, dan cakupan pasarnya terbatas. (Simmons et al., 2008). UMKM mencakup 99,99% dari jumlah total pelaku bisnis di Indonesia atau setara dengan 56,54 juta yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia (Sarwono, 2015). UMKM di Indonesia berkembang pesat di era digital. Beberapa UMKM yang ada di Indonesia pun telah memanfaatkan teknologi berupa *platform digital* sebagai sarana pemasaran. Hal ini dapat menjadi model baru bagi para pelaku usaha khususnya UMKM agar senantiasa berupaya mengembangkan potensinya, termasuk membuka peluang baru yang memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam bentuk asumsi, pasar baru, dan akses baru terhadap sumber daya yang ada.

Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), pemasaran digital adalah jenis pemasaran langsung yang menerapkan teknologi interaktif seperti email, website, media sosial, *newsgroup*, televisi interaktif (iTV), sistem komunikasi seluler, dan sebagainya untuk menghubungkan pelanggan dan penjual secara elektronik. (dalam Rafiah & Kirana, 2019). Hal ini memudahkan para pebisnis untuk melacak dan memuaskan setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital dapat memudahkan pelanggan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan hanya dengan menjelajahi internet. Perusahaan mampu menjangkau konsumen kapan saja dan dimana saja dengan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat digunakan oleh semua jenis pelaku usaha, termasuk pemilik UMKM. UMKM harus memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi yang tepat untuk memperluas jangkauan pasarnya karena alasan utama yakni kemudahan dalam mengakses internet, memiliki banyak manfaat, dan biaya yang murah.

Platform Digital

Platform digital merupakan kerangka kerja dan titik interaksi yang menyusun organisasi bisnis atau pusat komersial dengan memfasilitasi transaksi bisnis-ke-pelanggan (B2B), bisnis-ke-pelanggan (B2C), atau bahkan pelanggan-ke-pelanggan (C2C) (Halim et al., 2021). *Platform digital* yang dikenal sebagai pasar dua sisi memiliki kelompok pemasok dan pelanggan yang berpartisipasi dalam transaksi dan pertukaran (Zott et al., 2011). Dengan kata lain, *platform digital* adalah tempat di mana individu atau kelompok dapat berkumpul untuk berbagi informasi, berdagang, atau menawarkan suatu produk. Adanya *platform digital* mengubah mekanisme bisnis yang tadinya konvensional menjadi model bisnis modern dengan menggunakan teknologi internet dan jaringan data. Penekanan pada penciptaan nilai pun akan beralih dari rantai nilai yang linier dan tradisional ke rantai nilai yang saling berhubungan sebagai akibat dari keberadaan *platform digital*. (Karimi & Walter, 2016). Adapun berbagai *platform digital* untuk melakukan belanja *online*, diantaranya *marketplace*, website, dan media sosial.

Pemanfaatan Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran

Saat ini banyak orang yang menggunakan metode pemasaran digital untuk mempromosikan bisnisnya. Selain itu, kini banyak pengguna yang melakukan pembelian melalui *platform digital* karena dianggap lebih efektif dan efisien. Sebagai bagian dari transformasi digital, cara terbaik bagi bisnis untuk meningkatkan nilai produknya adalah dengan menciptakan *platform digital* (Arifin et al., 2020). Dalam hal ini UMKM mempunyai kesempatan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan usahanya. *E-commerce* dan media sosial merupakan dua jenis *platform digital* yang sering digunakan para pebisnis untuk memasarkan produk secara digital. *E-commerce* adalah aktivitas menjual, membeli dan memasarkan produk barang atau jasa melalui jaringan internet (Wong, 2010). *E-commerce* memberikan sejumlah keuntungan bagi UMKM diantaranya mampu meningkatkan penjualan, komunikasi, citra perusahaan, produktivitas karyawan, memperluas peluang pasar serta memperlancar proses dan (Rahayu & Day, 2017). *E-commerce* mempunyai banyak manfaat, salah satunya manfaat operasional seperti jangkauannya luas, biaya yang lebih rendah, rantai pasokan yang lebih baik dan kesempatan usaha yang lebih banyak (Efraim et al, dalam (Dwijayanti, 2021). Selain *e-commerce*, media sosial juga menjadi alat promosi yang populer digunakan. Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah informasi digital yang diciptakan oleh pengguna teknologi publikasi, yang tidak sulit diakses sehingga diharapkan dapat memudahkan komunikasi, memberikan pengaruh, serta interaksi satu sama lain dan masyarakat umum (dalam Rafiah & Kirana, 2019). Pemasaran produk melalui media sosial telah banyak digunakan para pelaku bisnis seperti UMKM diberbagai sektor untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial memudahkan UKM untuk mempromosikan berbagai produk dan aktivitas melalui fitur statis dan dinamis (Siswanto, 2013). Karena biayanya yang murah, kemudahan penggunaan, dan potensi pasar yang luas, pemasaran produk dengan menggunakan media sosial *online* banyak diadopsi oleh berbagai pelaku bisnis. Hasilnya, UKM dan organisasi lain dapat menggunakan komunikasi pemasaran media sosial untuk

mempromosikan produk mereka (Susilo et al., 2018).

Kelebihan dan Kekurangan Platform Digital

Menurut (Sulianta, 2012) kelebihan *platform digital (e-commerce)* diantaranya yaitu ketersediaan produk yang diperdagangkan dapat diakses oleh konsumen dalam waktu 24 jam, mempunyai cakupan usaha yang sangat luas, transaksi dapat dilakukan tanpa campur tangan penjual dan pembeli secara langsung, pembeli dapat dengan mudah melihat produk secara cepat dan murah, pembeli dapat merasakan efisiensi waktu karena mudah dalam menelusuri etalase *online*, dan keterbukaan diri konsumen saat berbelanja dapat tetap terjaga karena orang lain tidak dapat melihatnya. Melansir dari laman *The Balance Small Business*, kekurangan *platform digital (e-commerce)* yaitu tidak dapat melihat produk secara langsung, mempunyai resiko yang cukup besar karena beberapa *e-commerce* tidak menjamin suatu keamanan sehingga dapat terjadi adanya pencurian data pribadi hingga kartu kredit, dan tingginya tingkat persaingan antar toko, baik dari segi harga produk maupun faktor lainnya.

Perilaku Konsumen di Era Digital

Sikap konsumen terhadap pemasaran juga berubah akibat adanya revolusi digital. Dilihat dari cara konsumen mencari, membayar, mengonsumsi serta membuang barang yang dibeli setelah dikonsumsi menunjukkan perubahan perilaku konsumen. Penelitian dari (Ariff et al., 2013) menyatakan bila kualitas informasi, kinerja atau layanan pelanggan, desain website, kecepatan dan detail website, serta privasi atau keamanan merupakan lima faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Selain faktor-faktor tersebut, harga dan ketersediaan berbagai jenis produk yang ditawarkan disitus *online* pun sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online*. David Rogers, seorang profesor di *Columbia Business School*, mengatakan lima faktor yang menggambarkan ciri-ciri perilaku konsumen di era pemasaran digital: *access* yaitu pelanggan di era digital seringkali memperoleh informasi dan berinteraksi dengan mudah serta dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka, *engage* yaitu di era digital pelanggan ingin berbicara dengan penjual

produk atau distributor yang dibelinya, *customize* yaitu pelanggan di era digital selalu berharap bila pemasar dan penjual produk hanya menawarkan produk yang sesuai dengan preferensinya, *connect* yaitu di era digital ini pelanggan selalu ingin mengetahui apa yang dipikirkan dan diinginkan pelanggan lain sehingga dapat berbagi pemikirannya, dan yang terakhir adalah *collaborate* yaitu pelanggan yang paham digital telah memiliki kebiasaan yang kuat dan kemampuan untuk bekerja sama dengan pelanggan lain guna mencapai tujuan yang menguntungkan mereka (Putri, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan instrumen utamanya adalah peneliti sendiri. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan kegiatan pemasaran produk UMKM di Kampung Kue Rungkut yang menggunakan *platform digital*. Lokasi penelitian ini berada di Jalan Rungkut Lor Gang II, Kel. Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur. Penelitian ini direncanakan pada bulan Januari 2023 sampai selesai. Subjek utama dalam penelitian ini adalah beberapa *owner* UMKM yang berada di Kampung Kue Rungkut yakni *owner* UMKM Pawon kue, *owner* UMKM Rumah kue ica, *owner* UMKM Misscrip, *owner* UMKM Aish cake & cookies dan *owner* UMKM Dieva cake. Didukung dengan informan lain yaitu Ketua Paguyuban di Kampung Kue Rungkut. Sedangkan untuk objek dalam penelitian ini adalah *platform digital* yang digunakan oleh UMKM itu sendiri. Wawancara, observasi dan dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan datanya. Adapun teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini ialah analisa data yang dikemukakan oleh Creswell.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kampung Kue Rungkut Surabaya dengan jumlah informan sebanyak 5 UMKM. Hasil penelitian ini akan dideskripsikan berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik UMKM Pawon kue, pemilik UMKM Rumah kue ica, pemilik UMKM Misscrip, pemilik UMKM Aish cake & cookies dan pemilik UMKM Dieva cake.

Pemanfaatan Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran

Temuan penelitian dari hasil analisis data yang dilakukan adalah sebagian UMKM di Kampung Kue sudah memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana pemasarannya. Jenis *platform digital* yang digunakan yaitu media sosial dan *e-commerce*. Adapun *platform* yang paling sering digunakan adalah WhatsApp, baik versi original maupun versi bisnis. Hal ini dikarenakan *platform* WhatsApp lebih banyak digunakan oleh konsumen untuk menghubungi atau memesan produk kepada *owner*. Adapun hasil penelitian lain yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Ausat & Suherlan (2021), dimana WhatsApp Business telah dikembangkan untuk pemilik usaha kecil dan merupakan aplikasi gratis untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan dengan mengotomatiskan, menyortir, dan membalas pesan dengan cepat. Akan tetapi, UMKM di Kampung Kue ini juga memasarkan produknya melalui *platform* lain seperti Instagram, Facebook, Tiktok, *Search Engine* (Google), Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Peken Surabaya. Hanya saja *platform-platform* tersebut jarang digunakan bahkan dapat dikatakan hanya aktif diawal penggunaannya saja. Dalam menggunakan *platform digital* sebagai sarana pemasarannya, sebagian besar UMKM yang ada di Kampung Kue mempelajarinya dengan dibantu oleh orang lain tetapi ada pula yang mempelajarinya sendiri. Adapun untuk pertama kalinya para *owner* UMKM di Kampung Kue ini dikenalkan oleh mahasiswa maupun staf dari dinas pemerintah Kota Surabaya yang berkunjung ke Kampung Kue untuk mengadakan program, pelatihan atau seminar mengenai pemasaran produk melalui sebuah *platform digital*. *Platform digital* yang diajarkan yaitu seperti penggunaan WhatsApp Business, Instagram, membuat website, dan lain sebagainya. Bahkan UMKM yang ada di Kampung Kue ini juga didaftarkan pada aplikasi marketplace yang dibina oleh dinas pemerintah Kota Surabaya yaitu e-peken Surabaya. Mekanisme kerja e-peken dalam UMKM di Kampung Kue ini sama dengan cara kerja dari *marketplace* lainnya, seperti GoFood, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Pernyataan ini didukung dengan penelitian dari Rengganawati & Taufik (2020), dimana telah terbukti bahwa sosialisasi tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran digital dapat

melatih UMKM untuk beroperasi secara efektif dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Menurut wawancara peneliti dengan para informan, lama waktu yang dibutuhkan untuk mempelajari penggunaan *platform digital* tersebut tidak sampai sehari. Namun diantara mereka juga ada yang mempelajarinya sendiri dengan waktu yang cukup lama yaitu kurang lebih 1 tahun.

Kelebihan dan Kekurangan Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penelitian dapat diketahui bahwa salah satu kelebihan dari pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran produk adalah dapat memperluas pangsa pasar. Dimana, konsumen yang diperoleh berasal dari dalam kota maupun luar kota. Selain kelebihan tersebut, fitur-fitur yang terdapat pada sebuah *platform* dapat memudahkan *owner* dalam mempromosikan atau memasarkan produknya, contohnya seperti fitur katalog yang terdapat pada WhatsApp Business maupun katalog pada *marketplace*. Kemudian fitur *broadcast* seperti membuat *story* tentang produk pada sebuah *platform digital*. Adanya fitur tersebut konsumen tidak perlu kesulitan dalam mencari produk yang diproduksi oleh penjual atau pemilik toko. Hal ini didukung penelitian dari Rafiah & Kirana (2019) menyatakan bahwa fitur yang terdapat pada Instagram for Business dinyatakan dapat memaksimalkan pemasaran produk dan promosi yang dimiliki para pelaku bisnis (UMKM). Disamping itu, terdapat pula kekurangan dari pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran produk yaitu UMKM di Kampung Kue mengalami adanya persaingan digital dalam memasarkan produknya. Hal ini didukung oleh penelitian dari Irawati & Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa UMKM makanan dan minuman di Malang mengakui tidak ingin bergabung dengan menggunakan *platform e-commerce* dikarenakan persaingan antar pedagang tinggi. Menurut wawancara peneliti dengan salah satu informan yakni *owner* UMKM di Kampung Kue, solusi untuk mengatasi kekurangan dari pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran yaitu membuat konten promosi produk yang menarik, baik dengan cara memberikan potongan harga atau memberikan inovasi pada produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan

pendapat Hoang et al (2021) yang mengatakan perlunya membangun *content marketing* yang berkualitas menjadi atraktif dan menarik agar mampu mempertahankan target pelanggan, memengaruhi niat beli, bisnis harus menggunakan gambar dan video nyata dari produk dan layanan yang dibuat.

Hambatan dalam Pemanfaatan Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peneliti menemukan bahwa yang menjadi hambatan dalam pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran bagi UMKM adalah ketidakkonsistenan atau kedisiplinan diri *owner* untuk mempromosikan produknya melalui *platform digital*. Hal ini disebabkan adanya kesibukan dari *owner* sendiri terhadap proses produksi kue dari pesanan konsumen yang sifatnya rutin setiap ada acara, seperti pesanan dari dinas pemerintah Kota Surabaya, dari Kecamatan/Kelurahan, dari RT/RW, dan lain-lain. Sehingga dari hal tersebut, mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan branding atau mempromosikan produknya pada *platform digital*. Hal ini didukung oleh penelitian dari Peter & Vecchia (2021) yang mengungkapkan salah satu hambatan yang mencegah UKM mengadopsi alat pemasaran digital adalah sumber daya yang terbatas. Akan tetapi dibalik hambatan tersebut para *owner* UMKM di Kampung Kue mengatasinya dengan cara meluangkan waktu untuk tetap mempromosikan produknya pada *platform digital* yang digunakan, yaitu dengan cara membuat video disebuah *platform* pada saat melakukan proses produksi maupun memposting foto hasil produknya sebelum dikirimkan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran bagi UMKM di Kampung Kue Rungkut Surabaya kurang aktif dikarenakan kebanyakan dari mereka sudah mendapat orderan dari konsumen yang sifatnya rutin. Kemudian terkait dengan kelebihan dari pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran UMKM di Kampung Kue Rungkut yaitu *platform digital* mampu memperluas pangsa pasar, sedangkan kekurangannya yaitu tingkat persaingan digital

yang sangat tinggi. Adapun hambatan dalam pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana pemasaran bagi UMKM adalah tidak adanya konsistensi atau kedisiplinan diri *owner* untuk memasarkan produknya melalui *platform digital* dikarenakan adanya aktivitas padat *owner* dalam memproduksi kue dari pesanan konsumennya.

Disarankan UMKM dalam pemasarannya melalui *platform digital* diusahakan untuk tetap konsisten karena kini teknologi makin berkembang dari waktu ke waktu. UMKM juga disarankan untuk membuat display toko dan konten promosi yang menarik agar tidak kalah saing dengan para pesaing digital lainnya. Selain itu, UMKM sebaiknya mempunyai tenaga kerja yang khususnya dalam memasarkan produk secara digital (*online*) agar pemasaran produknya tidak hanya terfokus pada pemasaran *offline* saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinaa Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Alie, A., & Elanda, Y. (2020). Perempuan Dan Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Di Kampung Kue Rungkut Surabaya). *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 31. <https://doi.org/10.30742/jus.v2i2.995>
- Almaududi Ausat, A. M., & Suherlan, S. (2021). Obstacles and Solutions of MSMEs in Electronic Commerce during Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 11–19. <https://doi.org/10.54268/baskara.4.1.11-19>
- Ariff, M. S. M., Yan, N. S., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Jusoh, A. (2013). Web-based factors affecting online purchasing behaviour. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 46(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/46/1/012038>
- Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim Tasnim, N. F. A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Davis, F. D. (1986). A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS. *Science*. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>
- Hoang, T. P., & Tuan, A. T. (2021). The Relationship between Content Marketing through Facebook & Purchase Intent of Consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam. *European Academic Research*, November. https://www.researchgate.net/publication/356439089_The_Relationship_between_Content_Marketing_through_Facebook_Purchase_Intent_of_Consumers_in_Ho_Chi_Minh_City_Vietnam
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Karimi, J., & Walter, Z. (2016). Corporate Entrepreneurship, Disruptive Business Model Innovation Adoption, and Its Performance: The Case of the Newspaper Industry. *Long Range Planning*, 49(3), 342–360. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.09.004>
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p148>

- 2-1491
Marlena, N., Dwijayanti, R., & Prakoso, A. F. (2018). *SWOT Analysis to Develop Market Share in SMEs of Hand-Made Fashion*. *Iceee*, 274–278. <https://doi.org/10.5220/0006884602740278>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Nur Fardeana, A., Radin Siti Aishah Radin A Rahman, & Othman, N. (2020). Tahap personaliti Big Six dan hubungannya dengan kecenderungan keusahawanan digital dalam kalangan pelajar kolej komuniti. *Jurnal Pendidikan Malaysia*, 45(1(SI)), 101–110.
- Nurliyana Amalina Rabiatulafiqah Abdul Halim, Nasshata Fatiha A. Hashim, Siti Kamaliah Awang Alek, Khairunnisa Nurasikin Asmali, Rafidah Rosli, and M. A. (2021). *Innovation and Development of E-Commerce and E-Business in ASEAN*.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Sarwono, H. A. (2015). *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2008). A conceptualization of the determinants of small business website adoption: Setting the research agenda. In *International Small Business Journal* (Vol. 26, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/0266242608088743>
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sulianta, F. (2012). *Smart Online Marketer*. ANDI.
- Susilo, D., Manajemen, M., Universitas, P., & Wacana, K. S. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra*, 11(1), 46–60. www.bimale.com
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). *The Business Model: Recent Developments and Future Research*. 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>