

**OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN PATI**

Tugas Akhir Magang



Dapat mengikuti ujian TA Magang,
20 Maret 2025,

Anas Hidayat, Ph.D
Dosen Pembimbing

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Kamal Putra Pradana
Nomor Mahasiswa : 21311145
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D
Supervisor : Hendry Kristyanto, SE. MM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN PATI**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan guna memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Kamal Putra Pradana

NIM : 21311145

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak ada karya yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi manapun, dan sejauh pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara jelas dirujuk dalam naskah ini dan tercantum dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi atau hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 20 Maret 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Kamal", with a stylized flourish.

Muhammad Kamal Putra Pradana
21311145

HALAMAN PENGESAHAN

Optimalisasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan
Umkm Di Kabupaten Pati

Diajukan Oleh :

Nama : Muhammad Kamal Putra Pradana
NIM : 21311145
Program Studi : Manajemen S1
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Maret 2025
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN PATI

Disusun oleh : Muhammad Kamal Putra Pradana

Nomor Mahasiswa : 21311145

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 16 April 2025

Pembimbing TA	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Penguji	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Optimalisasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Kabupaten Pati ini dengan baik walaupun masih banyak kekurangan penyusun dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Salawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat beliau hingga akhir zaman.

Tugas akhir ini disusun sebagai laporan terakhir bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia untuk memperoleh derajat Sarjana (S.M). Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penyusun telah mendapatkan bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Demikian pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan FBE Universitas Islam Indonesia.
2. Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen FBE Universitas Islam Indonesia yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penyusunan Laporan Tugas Akhir.
3. Dra. Siti NurSyamsiah, MM. selaku dosen pembimbing akademik yang telah bersedia membimbing saya dari masa perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga Tugas Akhir ini terselesaikan.
4. Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing penelitian yang bersedia memberikan ilmu dan pengetahuannya dari awal hingga selesainya penelitian Tugas Akhir ini.
5. Hendry Kristyanto, SE. MM selaku pembimbing lapangan di Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Pati yang sudah memberikan waktu, ilmu dan pengetahuannya dari awal hingga selesainya penelitian Tugas Akhir ini.
6. Seluruh Dosen, karyawan, dan Staf Prodi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

7. Orangtua, saudara, dan keluarga yang selalu memberi dukungan serta do'a dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini.
8. Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik selama proses penelitian maupun dalam penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini belum sempurna, sehingga sangat mengharapkan masukan dan saran yang membangun agar laporan ini dapat diperbaiki di masa mendatang. Semoga laporan ini memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Profil Perusahaan	1
1. Sejarah Perusahaan.....	1
2. Visi Misi Perusahaan.....	1
3. Produk atau Layanan.....	2
4. Struktur Organisasi.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Digital Marketing	9
1. Definisi Digital Marketing	9
2. Keunggulan Digital Marketing	10
B. Unit Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	12
1. Definisi UMKM	12
2. Manfaat Digital Marketing Pada UMKM	13
3. Strategi Digital Marketing Untuk UMKM.....	14
4. Media Digital Marketing.....	15
5. Pemasaran	19
6. Media Sosial.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan Penelitian	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Triangulasi Sumber	26
3. Triangulasi Data	26
B. Unit Analisis.....	27

1. Definisi Unit Analisis	27
2. Alasan Pemilihan	27
3. Deskripsi Unit	34
4. Referensi dan Teknik Pengumpulan Informasi	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Kegiatan Pelaksanaan dan Hasil Magang	38
1. Observasi.....	38
2. Wawancara	39
3. Profile Responden	40
B. Hasil Wawancara.....	41
C. Hasil Analisis Pemasaran Melalui Layanan Digital Marketing	55
D. Hasil Analisis Penerapan Indikator Peningkatan Penjualan Melalui Digital Marketing	56
E. Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	59
A. Kesimpulan	59
B. Rekomendasi	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Dinas Koperasi, Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Pati	4
--	---

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Responden.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara People Digital Marketing Management	43
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Credibility Digital Marketing	45
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Bentuk Pelayanan Dinas UMKM.....	47
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Faktor Kepuasan Layanan	48
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Respon Layanan	49
Tabel 4. 7 Interactivity Digital Marketing.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Technology Digital Marketing Management.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Benefit Layanan	53
Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Digital Marketing Management	54
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Program Pemasaran Optimalisasi Pemasaran Melalui Layanan Digital Marketing	55
Tabel 4. 12 Hasil Penerapan Digital Marketing	56

OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN PATI

Muhammad Kamal Putra Pradana

Program Sarjana Manajemen FBE Universitas Islam Indonesia

Jl. Prawiro Kuat Yogyakarta

Email: 21311145@students.uui.ac.id

ABSTRAK

Optimalisasi pemasaran melalui *digital marketing* menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan pada persaingan segmentasi pasar. Era digital ini, strategi *traditional marketing* mulai tergeser oleh strategi pemasaran digital yang menawarkan berbagai kelebihan, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan untuk memantau serta menganalisis efektivitas kampanye secara *real-time*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan judul “Optimalisasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Kabupaten Pati”. Pemilihan jenis penelitian kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana UMKM di Kabupaten Pati dapat mengoptimalkan pemasaran melalui *digital marketing*. Berdasarkan hasil wawancara, rata-rata tingkat respon yang mencangkup indikator Pemasaran melalui layanan digital marketing: *Accessibility*, *Interactivity*, *Credibility*, dan *Informativeness* termasuk dalam kategori “baik” dan menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran melalui digital marketing di Kabupaten Pati mengalami kemajuan. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai penerapan pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna, khususnya para pelaku usaha, serta mendorong peningkatan penjualan melalui digital marketing.

Kata kunci : Digital Marketing, Penjualan, Kabupaten Pati

BAB I

PENDAHULUAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Pati merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah berperan signifikan dalam mendukung perekonomian daerah sekaligus menyerap tenaga kerja di Kabupaten Pati. Berbagai jenis usaha dijalankan oleh masyarakat yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Pati. Berikut ini adalah perkembangan UMKM di Kabupaten Pati.

Berdasarkan data BPS Kabupaten Pati pada Januari, 80% tenaga kerja di daerah tersebut masih aktif bekerja. Namun, angka ini menurun drastis menjadi 58% seiring dengan meningkatnya kasus COVID-19 dan penerapan physical serta social distancing di Indonesia. Selain itu, pada April jumlah pekerja yang dirumahkan naik menjadi 29%, dan pada Mei terjadi puncak pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan 5% tenaga kerja kehilangan pekerjaan akibat penutupan tempat kerja mereka.

2. Visi Misi Perusahaan

Setiap perusahaan harus memiliki visi dan misi agar produk yang dihasilkan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, sehingga proses produksi dapat berlangsung secara berkelanjutan. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Pati juga memiliki visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1) Visi

Lembaga pemerintah kabupaten yang kredibel dan efektif untuk mendinamisasi pemberdayaan Koperasi dan UMKM dalam rangka mewujudkan Pati Bumi Mina Tani

2) Misi

- a. Membangun kualitas SDM pengelola Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah yang profesional dan berdaya saing tinggi

- b. Mengembangkan lembaga keuangan alternative melalui KSP/USP lembaga pendukung lainnya bagi pengembangan Koperasi dan UMKM
- c. Mengembangkan Koperasi dan UMKM berorientasi agribisnis dan produk unggulan daerah
- d. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif bagi perkembangan Koperasi dan UMKM
- e. Mengembangkan kemitraan KUMKM (Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

3. Produk atau Layanan

Fokus utama layanan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati adalah membentuk kemitraan yang erat dengan pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Pati adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan media promosi dan pemasaran produk UMKM

Dengan jumlah penduduk sekitar 285 juta jiwa, Indonesia termasuk negara dengan pengguna sosial media yang aktif. Berbagai platform media sosial digunakan sebagai media promosi. Selain itu, platform ojek online seperti Gojek dan Grab juga kini berperan sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengantarkan produk kepada konsumen.

2. Mengadakan Pelatihan Kewirausahaan

Pelatihan kewirausahaan diselenggarakan untuk pelaku UMKM di Kabupaten Pati dari berbagai sektor usaha, termasuk industri konveksi. Pelatihan ini mencakup materi seperti perencanaan bisnis, digital marketing, dan branding produk agar dapat menarik minat konsumen secara efektif.

3. Memberikan BBM bersubsidi untuk pelaku usaha UMKM

Pemberian bahan bakar bersubsidi ini dari program pemerintah memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan dapat mengefisiensi pembelian bahan bakar sehingga diharapkan mampu membantu pelaku UMKM menjalankan usahanya.

4. Struktur Organisasi

UMKM Kabupaten Pati terdiri dari beberapa bidang diantaranya :

1. Bidang Sekretaris

Memiliki tugas untuk mendukung Kepala Badan dengan mengoordinasikan berbagai kegiatan serta memberikan layanan teknis dan administrasi terkait penyusunan program, pelaporan, urusan umum, kepegawaian, hukum, dan keuangan di lingkungan Badan.

2. Bidang Koperasi

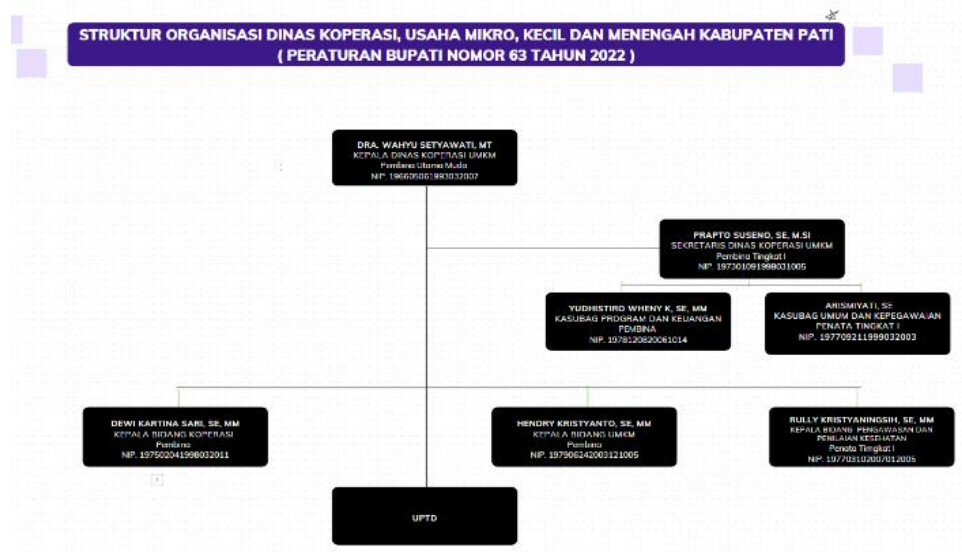
Perumusan kebijakan teknis, pengaturan, dan pembinaan di bidang Koperasi serta Usaha Kecil dan Menengah meliputi pelaksanaan kebijakan, fasilitasi pendirian koperasi, perubahan anggaran dasar, dan pembubaran koperasi di tingkat provinsi. Selain itu, juga mencakup pembinaan dan pengawasan usaha simpan pinjam koperasi, pemberian izin usaha simpan pinjam, serta penerbitan izin pembukaan kantor cabang Koperasi Simpan Pinjam (KSP) dan Koperasi Simpan Pinjam Pola Syariah (KSPPS).

3. Bidang UMKM

Perumusan kebijakan di sektor koperasi dan usaha kecil menengah dilakukan berdasarkan ruang lingkup tugas Bidang, dengan pelaksanaan kebijakan yang juga mengikuti ruang lingkup tersebut, serta melaksanakan fungsi tambahan yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tanggung jawabnya.

4. Bidang Pengawasan dan Penilaian

Perumusan kebijakan dalam bidang pengawasan dilaksanakan berdasarkan rencana terstruktur yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Daerah, serta memberikan dukungan pada perencanaan, pembinaan, dan pengendalian kebijakan teknis yang berkaitan dengan pengawasan penyelenggaraan pemerintahan daerah. Berikut ini adalah struktur organisasi di Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Pati:



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Dinas Koperasi, Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Pati

a. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital mulai dari informasi dan komunikasi telah memberi dampak yang signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor usaha. Pada masa sekarang ini, metode pemasaran konvensional mulai digantikan oleh pemasaran digital yang memiliki keunggulan seperti cakupan yang lebih luas dengan anggaran yang lebih efisien, serta kemampuan untuk memantau dan menganalisis efektivitas kampanye secara langsung. Menurut Anugrah,dkk (2024), secara garis besar, era digital merupakan suatu masa atau Suatu keadaan di mana semua kegiatan yang menunjang kehidupan sehari-hari menjadi lebih praktis berkat perkembangan teknologi yang sangat maju. Era ini juga muncul untuk menggantikan teknologi lama dengan versi yang lebih modern dan praktis. Seiring dengan semakin banyaknya inovasi teknologi baru yang diperkenalkan kepada masyarakat, secara otomatis beberapa teknologi kuno mulai ditinggalkan. Pemanfaatan pemasaran digital menjadi faktor utama bagi UMKM supaya tetap bisa bersaing dan eksis di era digitalisasi ini.

Kabupaten Pati, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2021), terdapat ribuan UMKM yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian

daerah. Pada tahun 2014, Kabupaten Pati memiliki 972 UMKM (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, 2024). Namun, banyak UMKM di Kabupaten Pati masih menghadapi hambatan dalam pemasaran produk, seperti terbatasnya kesempatan dalam menggunakan lokasi yang lebih luas, rendahnya penggunaan teknologi digital, serta minimnya teori dan praktik dalam mengelola pemasaran digital (Sugiyarti & Widodo, 2020). Pemasaran digital memberikan solusi untuk mengatasi berbagai tantangan yang dialami oleh UMKM. Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce, UMKM mampu menjangkau konsumen dalam jumlah lebih besar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Studi yang dilakukan oleh Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Meskipun potensi digital marketing sangat besar, penerapannya di kalangan UMKM, khususnya di Kabupaten Pati, masih tergolong minim. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti minimnya pemahaman mengenai strategi digital marketing yang efektif, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya dukungan dan praktik langsung yang memadai (Alford & Page, 2015). Oleh sebab itu, dibutuhkan langkah-langkah yang terstruktur untuk memaksimalkan pemasaran melalui digital marketing.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa berbagai strategi digital marketing seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), pemasaran konten, dan promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan (Järvinen & Taiminen, 2016). Namun, penerapan strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik dari UMKM di Kabupaten Pati. Melalui penelitian ini, diharapkan digital marketing dapat diterapkan secara efektif di semua sektor UMKM Kabupaten Pati. Selain itu, pemerintah daerah dan organisasi terkait diharapkan memberikan dukungan lebih berupa praktik atau pelatihan dan fasilitas yang mendukung pengembangan digital marketing bagi UMKM.

b. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana cara untuk mengoptimalkan pemasaran melalui digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Pati?”

c. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi dan teknik digital marketing yang paling efektif bagi UMKM di Kabupaten Pati, serta memberikan saran yang bersifat praktis dan dapat langsung digunakan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan mereka.

d. Implikasi/Kontribusi**1. Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi UMKM di Kabupaten Pati, yaitu sebagai berikut:

a. Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar

Dengan mengimplementasikan strategi digital marketing yang telah terbukti berhasil, UMKM mampu meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar mereka. Penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

b. Efisiensi Operasional

Pemasaran digital mampu menekan biaya promosi yang biasanya tinggi jika dilakukan secara konvensional. Dengan memanfaatkan alat digital marketing, UMKM bisa memantau dan mengatur kampanye secara langsung, sehingga sumber daya dapat digunakan dengan lebih efektif.

c. Pengembangan Kapasitas dan Keterampilan

Dengan mengikuti pelatihan dan penerapan digital marketing, UMKM dapat mengasah keterampilan baru yang selaras dengan tuntutan pasar saat ini.

Pemahaman mengenai SEO, SEM, pemasaran konten, serta analisis data pemasaran akan memperkuat kompetensi sumber daya manusia di bidang ini.

d. Peningkatan Hubungan Pelanggan

Pemasaran digital memungkinkan terjalinnya interaksi yang lebih personal dan langsung dengan pelanggan. Dengan adanya sosial media dan email marketing, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mengumpulkan masukan penting untuk pengembangan produk dan layanan.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini turut memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya terkait penerapan digital marketing pada UMKM :

a. Pengembangan Teori *Digital Marketing*

Penelitian ini memperkaya literatur yang ada dengan menyediakan data empiris tentang efektivitas strategi digital marketing di UMKM. Temuan ini dapat digunakan untuk menguji dan mengembangkan teori-teori terkait digital marketing dalam konteks bisnis kecil dan menengah.

b. Model Penerapan *Digital Marketing* di UMKM

Penelitian ini berpotensi mengembangkan model atau kerangka kerja untuk penerapan digital marketing yang efektif pada UMKM, yang dapat dijadikan acuan oleh akademisi maupun praktisi di bidang manajemen bisnis.

c. Pengetahuan Kontekstual

Penelitian ini menyajikan pemahaman khusus mengenai cara mengoptimalkan digital marketing di daerah tertentu, seperti Kabupaten Pati, yang penting untuk mengenali faktor lokal yang memengaruhi kesuksesan strategi digital marketing.

3. Solusi yang Diharapkan

Penelitian ini diharapkan memperoleh beberapa solusi atau rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Pati:

a. Strategi Digital Marketing dapat Disesuaikan

Strategi yang direkomendasikan harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM di Kabupaten Pati, meliputi pemanfaatan SEO, SEM, pemasaran konten, serta media sosial yang sesuai dengan pasar lokal.

b. Program Pelatihan dan Pengembangan

Disarankan kepada pemerintah daerah dan institusi terkait untuk menyelenggarakan program pelatihan serta pengembangan keterampilan digital marketing bagi pelaku UMKM, meliputi workshop, seminar, dan kursus daring yang menitikberatkan pada praktik terbaik dalam pemasaran digital.

c. Dukungan Infrastruktur Teknologi

Usulan untuk peningkatan infrastruktur teknologi yang mendukung implementasi digital marketing, seperti akses internet yang lebih baik, perangkat keras maupun lunak yang memadai, serta *platform e-commerce* yang mudah digunakan.

d. Kolaborasi bersama *Stakeholder*

Mendorong kerjasama antara UMKM, pemerintah, dan perusahaan teknologi untuk mengembangkan atau membuat ekosistem digital yang mendukung. Ini dapat mencakup inisiatif bersama dalam kampanye pemasaran digital, pembiayaan teknologi, dan bimbingan teknis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Digital Marketing

1. Definisi Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan platform, dan teknologi digital untuk memasarkan serta menjual produk dan layanan kepada konsumen. Aktivitas ini meliputi berbagai metode pemasaran yang menggunakan internet, media sosial, email, dan media digital lainnya guna menjalin hubungan dengan pelanggan saat ini maupun calon konsumen. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi secara efektif, dan akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Menurut Sulaksono & Zakaria (2020), *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan penargetan pasar yang dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan berbagai media digital, termasuk media sosial. Sedangkan menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* didefinisikan sebagai “mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.” Ini mencakup aktivitas seperti optimasi mesin pencari (SEO), periklanan *online*, pemasaran konten lewat media sosial dan email.

Kemampuan digital marketing menuntut masyarakat agar memiliki literasi teknologi, sehingga diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan terkait pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Sulaksono & Zakaria, 2020). *Digital marketing* memiliki peluang pendekatan yang lebih fokus dan interaktif daripada menggunakan cara pemasaran konvensional. Hal ini memberikan kesempatan bagi pengusaha guna memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye secara langsung, sehingga dapat mengambil keputusan dan merancang strategi yang lebih tepat berdasarkan data yang diterima. Kotler, *et. all.*, (2017) menekankan pentingnya mengadopsi transformasi digital dalam pemasaran untuk tetap kompetitif di lingkungan bisnis *modern*. Berdasarkan penerapan digital marketing, pelaku usaha harus mengadopsi pendekatan yang didasarkan pada pemahaman konsumen, yang meliputi beberapa langkah seperti menentukan tujuan pemasaran, mengidentifikasi tujuan audiens, memilih saluran dan teknik

pemasaran yang sesuai, serta Memaksimalkan dan memperbaiki konten serta pesan pada setiap platform yang digunakan. Kartawaria & Normansah, (2023) menekankan bahwa kemajuan teknologi dan komunikasi digital memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha, termasuk perusahaan start-up, dalam mengimplementasikan strategi pemasaran lewat media sosial dan internet. Kondisi ini diperkuat oleh peningkatan pesat penggunaan internet dan media sosial, khususnya di Indonesia.

2. Keunggulan Digital Marketing

Terdapat keunggulan dari adanya *digital marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. Targeted Advertising (Periklanan yang Terarah)

Keuntungan utama dari pemasaran digital yaitu kemampuan untuk mencapai audiens dengan tingkat penargetan yang sangat tepat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa digital marketing memungkinkan pemanfaatan data untuk menargetkan kampanye dengan lebih efektif, sehingga iklan dapat disesuaikan dengan audiens yang paling berpotensi berminat pada hasil atau layanan yang ditawarkan.

2. Cost-Effectiveness (Efektivitas Biaya)

Pemasaran digital biasanya memerlukan biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan cara pemasaran konvensional. Menurut Tuten dan Solomon (2017), digital marketing menawarkan keuntungan biaya yang signifikan, khususnya untuk UMKM.

3. Measurability and Analytics (Dapat Diukur dan Dianalisis)

Kelebihan utama pemasaran digital adalah kemampuan dalam memantau dan mengukur hasil kampanye secara langsung. Alat analitik seperti Google Analytics mempermudah pelaku usaha dalam memahami interaksi pengguna dengan situs web mereka, jumlah pembelian yang terjadi, serta sumber lalu lintas web. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), “analitik digital

memungkinkan pengukuran yang lebih tepat terhadap efektivitas kampanye pemasaran,” sehingga membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

4. *Increased Engagement* (Peningkatan Keterlibatan)

Media sosial dan platform digital lainnya memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menciptakan peluang keterlibatan yang lebih mendalam seperti respons cepat, ulasan produk, dan komunikasi dua arah. Media sosial memungkinkan tingkat keterlibatan yang tidak mungkin dicapai melalui saluran pemasaran tradisional yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan tingkat kepuasan dari pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2010).

5. *Flexibility and Adaptability* (Fleksibilitas dan Adaptabilitas)

Pemasaran digital memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dan dapat segera disesuaikan berdasarkan hasil yang diperoleh. Apabila suatu kampanye tidak mencapai target, bisnis dapat dengan cepat mengubah strategi tanpa menimbulkan biaya tambahan yang besar. Hal ini berbeda dengan metode tradisional yang membutuhkan perencanaan dan pelaksanaan dalam jangka waktu yang lebih lama. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa “fleksibilitas dalam pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk bereaksi cepat terhadap perubahan pasar.”

6. Kecepatan Penyebaran Informasi

Kecepatan distribusi informasi memungkinkan strategi pemasaran digital untuk dilaksanakan dengan segera.

7. Real-Time

Pemasaran tersebut dapat dipantau secara langsung saat itu juga.

8. Evaluasi Hasil

Penilaian efektivitas pemasaran menjadi lebih sederhana karena data seperti lama waktu produk dilihat dan tingkat konversi penjualan dari setiap iklan dapat langsung diperoleh melalui platform daring.

9. Jangkauan Geografis

Pemasaran digital menawarkan cakupan geografis sangat luas, memungkinkan produk dipasarkan hingga penjuru dunia dengan cara yang mudah melalui internet. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital berfungsi tidak sekedar sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi strategi tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai saluran distribusi produk. Saat ini, pemasaran digital dipilih sebagai strategi utama oleh para pemasar karena berbagai keunggulannya, layaknya jangkauan luas, interaktivitas, penyampaian informasi yang selalu diperbarui dan relevan, kemudahan serta manfaat saat pembelian di proses.

B. Unit Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Definisi UMKM

Masyarakat memegang peran krusial dalam proses pembangunan nasional, terutama di sektor ekonomi melalui Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). UMKM memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional karena mampu membuka lapangan kerja dan berkontribusi pada pemerataan hasil pembangunan. Selain itu, UMKM merupakan elemen utama dalam perekonomian, tanpa memandang skala ekonominya. Saat ini, pelaku UMKM diharuskan memasarkan produk mereka melalui *platform digital* untuk memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. UMKM yang mempunyai relasi luas akan melibatkan sosial media sebagai sarana untuk mengembangkan bisnisnya. Kemampuan dalam e-bisnis membawa keuntungan signifikan berupa peningkatan pendapatan, penciptaan peluang kerja, inovasi, serta peningkatan daya saing.

Jumlah unit UMKM sangat banyak dan memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja hingga 97,2% serta pendapatan nasional. Namun, UMKM menghadapi berbagai kendala seperti terbatasnya pendanaan, minimnya

kualitas sumber daya manusia(SDM), minimnya penguasaan IPTEK, kesulitan pemasaran, keterbatasan energi dan infrastruktur, serta masalah non-fisik seperti inflasi tinggi, keterbatasan keterampilan, regulasi ketenagakerjaan, dan ketidakpastian prospek usaha. Selain itu, masih ada pelaku UMKM yang belum mempunyai akses atau pemahaman memadai mengenai teknologi informasi, terutama media digital, beserta manfaatnya.

UMKM mengacu pada perdagangan atau usaha berskala kecil yang dijalankan secara mandiri atau kelompok. Indonesia sebagai negara berkembang, sangat mengandalkan UMKM sebagai dasar ekonomi nasional untuk meningkatkan kemandirian masyarakat, khususnya di sektor ekonomi. Usaha mikro produktif dimiliki oleh perorangan, sedangkan usaha kecil produktif merupakan usaha mandiri yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak berada di bawah kendali usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha menengah adalah jenis usaha niaga yang produktif, berdiri secara independen, dan dimiliki oleh individu atau entitas yang tidak termasuk dalam kategori mikro maupun besar.

2. Manfaat Digital Marketing Pada UMKM

Banyak pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar telah merasakan manfaat dari pemasaran digital. Di era digital dan internet masa kini, pemasaran online menjadi inovasi penting dalam strategi pemasaran. Dengan strategi ini, potensi untuk meraih keuntungan besar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha perlu memaksimalkan penggunaan pemasaran digital. Keuntungan utama dari strategi ini antara lain:

1. Kemampuan menjangkau audiens yang lebih spesifik dengan memperoleh data akurat mengenai kebiasaan dan perilaku konsumen melalui berbagai alat digital, sehingga strategi yang dibuat bisa lebih tepat sasaran dan efisien.
2. Evaluasi dan analisis pasar yang berkelanjutan memungkinkan perbaikan strategi berdasarkan data seperti tingkat keberhasilan kampanye dan jumlah interaksi pengguna.

3. Pemasaran digital memungkinkan jangkauan internasional, sehingga pelanggan dapat mengakses dan membeli produk secara fleksibel.
4. Biaya pemasaran digital jauh lebih rendah dibandingkan metode tradisional karena tidak memerlukan pengeluaran untuk media fisik seperti billboard atau iklan yang kurang efektif.

3. Strategi Digital Marketing Untuk UMKM

Seiring dengan kemajuan teknologi, diperlukan adanya perubahan cara marketing yang dikenal sebagai digital marketing. Teknik digital marketing umumnya dianggap lebih sederhana dibandingkan dengan cara tradisional. Peranan digital marketing sangat penting dalam dunia usaha, terutama bagi UMKM.

UMKM bisa menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang efisien untuk menjangkau konsumen secara langsung. Dengan pemasaran digital, pelaku usaha dapat membangun prioritas konsumen, memelihara hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual dan keuntungan mereka. Strategi digitalisasi UMKM mencakup penekanan pada Perubahan kebijakan, peningkatan kinerja tenaga kerja, peningkatan kepuasan konsumen, serta optimalisasi efisiensi dalam operasional (Megd & Jonathan, 2022). Namun, dalam mempelajari pemasaran digital, terdapat beberapa strategi penting agar pemasaran dapat berjalan secara optimal dan tepat sasaran diantaranya adalah :

1. Pemasaran mesin pencari

Pemasaran mesin pencari yang mempunyai menjadi dua jenis yaitu optimasi mesin pencari dan bayar per klik. Optimasi mesin pencari memungkinkan konten muncul di halaman pertama Google tanpa biaya, sedangkan bayar per klik adalah strategi dengan membayar pengiklan untuk mengoptimalkan konten pemasaran.

2. Pemasaran afiliasi atau influencer

Pemasaran afiliasi atau influencer melibatkan pihak ketiga seperti mitra afiliasi atau influencer yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk,

dengan pemilik bisnis memberikan komisi sesuai dengan penjualan yang diperoleh.

3. Pemasaran konten

Pemasaran konten mencakup proses pembuatan, pengelolaan, dan publikasi berbagai jenis konten dengan tujuan menarik minat pengguna untuk membeli produk atau layanan, termasuk pembuatan situs web dengan pemilihan layanan hosting dan domain yang sesuai.

4. Pemasaran melalui email

Pemasaran melalui email yang tidak hanya mengirim pesan, tetapi juga membuatnya menarik agar pelanggan memahami dan merespons isi email tersebut. Kelima, pemasaran media sosial yang memanfaatkan platform seperti TikTok, Facebook, Twitter, dan YouTube untuk mengiklankan produk, di mana hampir semua media sosial kini menyediakan layanan iklan bagi bisnis

4. Media Digital Marketing

Menurut Verma (2018), media *digital marketing* memiliki berbagai komponen yang berperan penting dalam strategi pemasaran digital. Menurut Sari & Fasa (2023), media sosial merupakan sebuah jaringan daring yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan maupun ingin diketahui. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing komponen berdasarkan artikel tersebut:

1. *Video Marketing*

Video marketing menggunakan konten video sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa, meningkatkan pengenalan merek, serta berinteraksi dengan audiens. Platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook dimanfaatkan untuk mengunggah dan menyebarkan video yang menarik guna menjangkau calon konsumen.

2. Iklan *Online*

Iklan daring mencakup berbagai jenis promosi yang muncul di internet, seperti banner, pop-up, dan iklan berbayar pada situs web, media sosial, atau platform khusus lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik minat pengguna internet dan mengarahkan mereka ke situs web atau halaman khusus agar melakukan tindakan tertentu.

3. *Email Marketing*

Email marketing mencakup pengiriman pesan melalui email kepada calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Tujuannya dapat beragam, mulai dari mempromosikan penawaran produk, mengirim konten edukatif, hingga mengingatkan tentang acara atau penawaran khusus.

4. Pemasaran dengan media sosial

Pemasaran dengan media sosial memanfaatkan platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn* sebagai sarana berkomunikasi, meningkatkan kunjungan label produk, serta memasarkan barang penjualan atau jasa layanan. Kegiatan ini mencakup *content creator*, pemanfaatan iklan berbayar, dan pengelolaan komunitas guna meningkatkan interaksi pengguna.

5. *Website*

Website merupakan landasan dari kegiatan pemasaran digital, di mana semua upaya pemasaran berpusat untuk mengarahkan pengunjung dan memastikan pengalaman yang baik. Website harus dirancang dengan baik, memiliki konten yang relevan, dan mudah diakses serta dinavigasi oleh pengguna.

Contoh media sosial marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM antara lain:

1. Whatsapp

Pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan WhatsApp Business sebagai platform penjualan karena fitur-fitur seperti profil bisnis, katalog produk, balasan otomatis, dan label konsumen yang membantu meningkatkan penjualan serta

memberi kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi produk. Selain itu, pelaku usaha dapat menerapkan strategi pengiriman *broadcast* kepada pelanggan saat ada *launching* produk atau promosi serta melakukan *endorse* supaya meningkatkan penjualan produk.

2. Instagram

Instagram(IG) Bisnis merupakan wadah yang dimanfaatkan oleh penjual untuk memasarkan produk mereka. Untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan perlu adanya strategi seperti membuat kategori bisnis pada halaman bio Instagram, menambahkan tautan ke website dan marketplace dan melaksanakan strategi promosi dengan memanfaatkan iklan yang muncul di beranda atau fitur cerita Instagram untuk menjangkau audiens secara khusus.

3. Facebook

Strategi yang digunakan di media sosial Facebook serupa dengan Instagram, yaitu dengan menyempurnakan profil bisnis, membuat iklan, dan memanfaatkan fitur insight yang tersedia.

4. Tiktok

Bagi sebagian orang, aplikasi ini memiliki berbagai fungsi, salah satunya adalah sering dimanfaatkan sebagai sarana promosi atau dikenal juga sebagai media pemasaran saat melakukan promosi. Saat ini, aplikasi TikTok banyak dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk melakukan pemasaran secara digital, terutama oleh para pelaku bisnis. Pemasaran digital hadir dengan tujuan saling bertukar informasi dan berkomunikasi antara Perusahaan dengan calon konsumen.

5. Konten kreatif

Membuat konten yang berkaitan dan kreatif untuk menarik di media sosial dengan menggunakan judul yang memikat serta kalimat yang mudah dimengerti. Sertakan media pendukung agar konten lebih menarik, serta jaga konsistensi dalam memposting konten dan cerita. Cobalah memposting pada waktu yang berbeda

untuk mengevaluasi performa, dan gunakan kelebihan aplikasi seperti jangkauan, suka, bagikan, sebutan, dan meningkatkan jumlah pengikut. Jauhkan hal-hal yang dapat membuat konten kurang menarik, seperti terlalu banyak promosi, frekuensi posting yang berlebihan, penggunaan jargon yang tidak tepat, serta terlalu jarang memposting.

Inovasi utama dilakukan dengan menggabungkan penjualan secara offline dan online, sehingga penggunaan teknologi digital menjadi sangat penting selain melakukan berbagai perubahan inovatif (Veranita dkk., 2021). Penggunaan konten yang kreatif dan relevan di platform digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan UMKM. Oleh sebab itu, inovasi sangat penting dalam digital marketing bagi UMKM untuk menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi. Penting untuk menjamin kualitas infrastruktur digital, mengikutsertakan UMKM dalam pembahasan mengenai program pemerintah dan insentif yang ada, serta memperluas pemberian insentif digitalisasi bagi UMKM yang tertarik (Azhar & Shakil, 2021). Strategi yang dijalankan meliputi edukasi literasi digital, pelatihan serta pendampingan dalam e-commerce, penguatan peran UPL-UMKM, dan perluasan akses jaringan internet (Kurniawati, Idris, Handayani, & Osman, 2021). Strategi yang bisa diterapkan meliputi penggunaan platform digital, memperluas pasar secara terencana, serta memaksimalkan pemanfaatan sumber daya internal (Hervé, Schmitt, & Baldegger, 2020).

Menurut Rosidi dkk, (2023). Pelatihan teknik Digital Marketing dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu diskusi ide dan penyampaian konsep, praktik langsung, serta pendampingan. Dari hasil diskusi bersama pelaku UMKM, diperoleh informasi mengenai keterbatasan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara daring, meliputi Pemahaman mengenai teknologi, pengemasan produk, dan penerapan teknik pemasaran digital yang sesuai dengan jenis usaha UMKM tersebut disampaikan oleh tim doktor pengabdian melalui pelatihan. Pelatihan ini mencakup konsep dasar pemasaran digital, penggunaan teknik pemasaran digital melalui toko online, serta keterampilan dalam pengambilan gambar, pencahayaan, pengeditan konten promosi digital, hingga publikasi di media sosial.

5. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran, atau *marketing* dalam bahasa Inggris, adalah proses merancang dan melaksanakan strategi terkait konsep, harga, promosi, serta distribusi ide, produk, dan layanan guna menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang berfokus pada pelanggan, termasuk riset pasar, analisis keinginan dan kebutuhan konsumen, serta pengembangan strategi untuk pemenuhan kebutuhan. Menurut Adithia & Perwira Jaya (2021), promosi (*promotion*) mencakup seluruh Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan memasarkan produk kepada pasar sasaran. Elemen dalam bauran promosi mencakup iklan, promosi penjualan, event dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran lewat media sosial, pemasaran melalui perangkat seluler, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan secara personal.

Menurut Anjani (2024), Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi produk dan layanan yang menggunakan media digital seperti internet dan platform media sosial. Transformasi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi dengan meningkatkan efisiensi serta membuka peluang baru. Dalam mengembangkan strategi bisnis digital, diperlukan perencanaan jangka panjang yang memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Pemasaran digital menggunakan perkembangan teknologi yang semakin beragam dan maju dalam dunia bisnis. Selain itu, pemasaran digital juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang efektif untuk memasarkan dan mempromosikan produk guna meraih keberhasilan, antara lain:

1. Memudahkan komunikasi dua arah
2. Dapat memantau perilaku konsumen
3. Memperbesar peluang relasi
4. Mengurangi dana pemasaran tradisional
5. Meningkatkan kemampuan bersaing dalam menghadapi tantangan di era digitalisasi

Marketing digital adalah metode komunikasi yang mampu meningkatkan pemahaman dan keikutsertaan Masyarakat dengan penawaran barang(produk) (Sari & Fasa, 2023). Pemasaran digital memungkinkan penawaran dan melacak peluang pasar dilakukan secara daring melalui alat digital. Hal ini mempermudah interaksi dua arah atau lebih dan menyediakan keringanan untuk calon pelanggan dalam mengetahui informasi barang(produk) tanpa batasan waktu dan lokasi. Selain itu, Pemasaran digital mampu mendorong peningkatan penjualan serta keuntungan pelaku usaha dengan biaya yang relatif rendah dan tanpa memerlukan keahlian khusus pada tahap awal. Ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan sekedar menjual produk, tetapi juga mengerti dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif. Dengan pendekatan yang komprehensif dan adaptif, Pemasaran digital mampu meningkatkan tingkat keterlihatan, partisipasi pelanggan, serta kinerja bisnis secara menyeluruh.

Dalam era digital, konsep pemasaran juga mencakup pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Strategi digital marketing hampir selalu melibatkan analisis big data, personalisasi, dan pemasaran berbasis analisis perilaku konsumen untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Pada masa kini, internet bukan sekedar menghubungkan individu dengan orang yang dikenal, tapi juga menghubungkan individu dari berbagai belahan dunia. Pemasaran digital telah mengubah cara UMKM menjangkau pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan secara global. Melalui sosial media, situs web, dan marketplace online, UMKM dapat memperbesar peluang relasi pasar dan mengoptimalkan anggaran penjualan dengan penargetan yang sesuai serta mengukur efektivitas kampanye secara akurat. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan UMKM berkat kesempatan pasar yang lebih besar, kemaksimalan anggaran biaya, dan loyalitas pelanggan yang bertambah tinggi. Namun, adopsi teknologi digital juga menuntut kesiapan sumber daya, pengetahuan, dan budaya organisasi. Untuk menghadapi era globalisasi dan digitalisasi, diperlukan penelitian lanjutan yang membahas tentang pembangunan berkelanjutan bagi UMKM (Mukhoryanova et al., 2021)

b. Tujuan Pemasaran

Terdapat tujuan dari diterapkan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Penjualan

Tujuan utama dari kebanyakan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Ini diraih dengan meningkatkan awareness atau kesadaran terhadap merek, mempengaruhi preferensi konsumen, dan mendorong pembelian langsung.

2. Membangun Kesadaran Merk

Memperkuat kesadaran merek merupakan tujuan penting dalam memperluas pangsa pasar dan mengukuhkan posisi merek dalam benak konsumen. Pemasaran dapat digunakan untuk memperkenalkan merek baru atau untuk mempertahankan kesadaran merek yang sudah ada. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa “kesadaran merek adalah aset penting yang dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang tepat.”

3. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Hal ini meliputi pembentukan komunitas daring, memberikan tanggapan cepat dengan pelanggan, serta memanfaatkan konten yang kreatif guna mempererat hubungan dengan konsumen. Menurut Tuten dan Solomon (2017), “keterlibatan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas merek.”

4. Memperluas Pangsa Pasar

Strategi pemasaran juga bertujuan untuk memperluas pangsa pasar perusahaan atau produk di kelompok pasar yang sudah ada atau yang baru. Ini sering kali melibatkan penetrasi pasar baru atau diversifikasi produk untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menyatakan bahwa “memperluas pangsa pasar merupakan salah satu strategi pertumbuhan yang penting dalam pemasaran.”

5. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Mempertahankan pelanggan adalah target penting lainnya dari pemasaran. Ini mencakup strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memberikan nilai tambah agar pelanggan tetap setia. Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan bahwa “retensi pelanggan yang baik adalah hasil dari strategi pemasaran yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.”

c. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga bagian utama: fungsi pertukaran, fungsi pembelian fisik, dan fungsi pemberian jasa. Berikut adalah penjelasan singkat untuk masing-masing fungsi tersebut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam pemasaran adalah kegiatan yang membantu terjadinya pertukaran produk dan jasa antara produsen dengan konsumen. Proses ini mencakup penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Fungsi pertukaran ini mencakup:

a. Penetapan Harga

Menetapkan harga yang sepadan dengan nilai produk atau jasa yang diberikan agar sesuai dengan pandangan nilai dari konsumen.

b. Pemasaran

Melibatkan kegiatan promosi dan penjualan untuk mencapai konsumen potensial dan membangun pemahaman serta minat terhadap layanan atau produk.

c. Distribusi

Menyediakan cara yang efisien untuk menyalurkan produk atau layanan kepada konsumen, termasuk manajemen rantai pasokan dan pengaturan distribusi fisik.

Fungsi pertukaran ini penting untuk memastikan bahwa barang dan jasa dapat diperoleh oleh konsumen dengan cara yang efisien dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

2. Fungsi Pembelian Fisik

Fungsi pembelian fisik berkaitan dengan kegiatan operasional yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan pasar. Ini termasuk:

a. Perencanaan dan Pengadaan

Memilih pemasok yang tepat, merencanakan kebutuhan pembelian, dan menjalin hubungan dengan pemasok untuk memastikan ketersediaan produk atau bahan yang diperlukan.

b. Manajemen Persediaan

Mengelola stok barang atau bahan agar selalu tersedia setiap saat.

c. Kualitas Kontrol

Menjamin bahwa produk atau layanan yang diterima dapat masuk dalam standar yang diharapkan oleh perusahaan maupun konsumen.

Fungsi pembelian fisik ini esensial untuk menjaga kelancaran operasional perusahaan serta memastikan kualitas dan ketersediaan produk yang memadai.

3. Fungsi Pemberian Jasa

Fungsi pemberian jasa mengacu pada aktivitas yang terkait dengan penyediaan layanan yang mendukung produk fisik atau produk jasa langsung kepada konsumen. Ini melibatkan:

a. Pelayanan Pelanggan

Menyediakan layanan pelanggan yang efektif untuk membantu konsumen dalam memahami produk, menangani keluhan, atau memberikan informasi tambahan.

b. Pelayanan Purna Jual

Memberikan dukungan dan perawatan setelah penjualan, seperti perbaikan produk, pelatihan penggunaan produk, atau bantuan teknis.

c. Personalisasi dan Dukungan

Memberikan layanan yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen guna meningkatkan kepuasan serta kesetiaan mereka.

Pemberian layanan yang berkualitas memiliki peran penting karena dapat memperbaiki pengalaman konsumen secara menyeluruh serta mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

d. Komponen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016) komponen pemasaran terdiri dari segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Berikut ini adalah penjelasan untuk masing-masing komponen:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pemisahan pasar yang besar terbagi menjadi komunitas kecil atau segmen sesuai dengan kesamaan karakteristik, keperluan, atau perilaku konsumen dalam setiap segmen. Tujuannya adalah untuk mengenali berbagai kelompok konsumen dan memahami preferensi serta kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa segmentasi pasar membantu perusahaan “menyesuaikan penawaran mereka dengan *segment-segment* pasar yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan yang unik.”

2. Targeting

Targeting (penargetan) merupakan tahap berikutnya setelah segmentasi, di mana perusahaan memilih satu atau lebih kelompok pasar untuk dijadikan fokus dalam strategi pemasaran mereka. Proses ini melibatkan evaluasi potensial setiap kelompok dan memutuskan mana yang paling menarik atau menguntungkan untuk dituju. Menurut Kotler & Armstrong (2016), targeting adalah “proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan sasaran dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen.”

3. Positioning

Positioning (penempatan) berkaitan dengan bagaimana perusahaan menempatkan produk atau label mereka ke pikiran konsumen untuk tujuan yang ditargetkan. Hal ini mencakup penciptaan citra yang menarik untuk barang atau

label, yang membedakannya dari pesaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan target pasar. Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa *positioning* “melibatkan penyusunan penawaran dan citra merek yang diinginkan di dalam benak konsumen sasaran.”

6. Media Sosial

Media sosial(medos) merujuk pada media *online* yang bisa membuat pengguna untuk menciptakan, berbagi atau bertukar informasi, ide, dan konten dalam berbagai bentuk. Media sosial(medsos) sudah menjadi media penting untuk digital marketing karena kelebihanannya untuk memperoleh relasi yang kuat dan terlibat dalam komunikasi dua arah dengan konsumen.

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan prinsip dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten secara interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial mencakup berbagai platform seperti *Facebook(Fb)*, *Twitter*, *Instagram(Ig)*, *LinkedIn*, dan *YouTube*.

Penggunaan sosial media dalam pemasaran memudahkan para pelaku usaha untuk:

- a. Menciptakan dan menguatkan identitas merek dengan cara berinteraksi secara langsung bersama konsumen.
- b. Mengumpulkan umpan balik konsumen secara *real-time*.
- c. Memperluas keterlihatan dan cakupan dengan menggunakan konten yang mudah untuk dibagikan.
- d. Menargetkan audiens tertentu dengan iklan yang dipersonalisasi.

Keberhasilan pemasaran melalui sosial media sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan konten yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan audiensnya, serta berpartisipasi dalam percakapan online yang memperkuat hubungan dengan konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pemilihan jenis penelitian kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana UMKM di Kabupaten Pati dapat mengoptimalkan pemasaran melalui digital marketing. Pendekatan kualitatif memudahkan peneliti untuk menjelajahi berbagai perspektif, pengalaman, dan konteks yang kompleks yang mungkin mempengaruhi implementasi strategi digital marketing di UMKM.

2. Triangulasi Sumber

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memeriksa fenomena yang spesifik (UMKM di Kabupaten Pati) dalam konteks nyata, dengan fokus pada kasus-kasus yang mewakili variasi dalam implementasi digital marketing. Selain itu, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan praktisi pemasaran akan digunakan untuk mendapatkan perspektif langsung dan mendalam tentang tantangan, strategi, dan hasil dari penerapan digital marketing di UMKM tersebut.

3. Triangulasi Data

Pendekatan studi kasus dan wawancara sangat sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi strategi *digital marketing* yang efektif bagi UMKM di Kabupaten Pati. Studi kasus akan menyajikan deskripsi yang komprehensif dan rinci mengenai praktik pemasaran digital yang sedang berlangsung, sedangkan wawancara memungkinkan eksplorasi lebih dalam terhadap perspektif dan pengalaman langsung dari para pelaku usaha. Kombinasi pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang dalam dan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM secara signifikan melalui digital marketing.

B. Unit Analisis

1. Definisi Unit Analisis

Unit analisis yang akan diteliti adalah bagian pemasaran dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kabupaten Pati. Fokus penelitian akan difokuskan pada bagaimana Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati menggunakan digital marketing untuk mempromosikan layanan dan program mereka kepada pelaku UMKM serta masyarakat umum.

2. Alasan Pemilihan

Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada beberapa alasan yang berkaitan:

a. Relevansi dengan Penelitian

Untuk mengoptimalkan pemasaran melalui *digital marketing*, penting untuk memahami bagaimana sebuah lembaga pemerintah daerah seperti Dinas Koperasi dan UMKM menggunakan digital marketing untuk mendukung dan mempromosikan program mereka. Hal ini relevan untuk mengeksplorasi strategi, tantangan, dan dampak dari implementasi digital marketing di level pemerintahan daerah.

Untuk memastikan kemurnian dari penelitian tugas akhir ini “*Optimalisasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Kabupaten Pati*”, maka telah dikaji beberapa penelitian sebelumnya. Terdapat penelitian yang menjelaskan terkait digital marketing dan UMKM yang sekiranya relevan dengan judul penulis. Penulis menguraikan dengan tabel di bawah ini, yaitu:

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Nasution & Afandi, 2022)	Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang	Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha mikro menjadi lebih produktif dengan menguasai teknologi informasi yang terus

			<p>berkembang seiring waktu, memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai dampak penting digital marketing terhadap kemajuan usaha mereka, serta mendorong mereka untuk mengaplikasikan dan memanfaatkan fitur sosial media demi keuntungan usaha.</p>
2.	(Karmila & Ardan, 2022)	Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung	<p>Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran digital saat ini menjadi kebutuhan untuk mencapai pasar yang tepat, di mana masyarakat dan pemerintah daerah wisata harus berupaya mendapatkan respons positif dari wisatawan terhadap informasi destinasi liburan. Hal ini dikarenakan teknologi digital, seperti media sosial, berfungsi sebagai penghubung antar pengguna melalui</p>

			antarmuka yang memudahkan interaksi penting. Untuk mengoptimalkan pemasaran digital, strategi yang dilakukan adalah membuat akun Instagram untuk membangun citra Desa Curugagung di era digital, dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Desa Curugagung.
3.	(Prihatini, 2022)	Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majlis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso	Pada dasarnya, para ibu rumah tangga (IRT) memiliki semangat tinggi untuk meningkatkan penghasilan mereka melalui digital marketing dengan memanfaatkan ponsel yang dimiliki. Hasil diskusi dan pelatihan menunjukkan bahwa mereka ingin lebih aktif menggunakan media sosial untuk digital marketing. Oleh karena itu, mereka sangat

			mengharapkan adanya bimbingan lanjutan tentang cara memanfaatkan berbagai platform media sosial serta panduan praktis yang mudah dipahami dan diterapkan dalam berjualan secara digital.
4.	Diana, dkk	Pedampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada Umkm Kelurahan Kertajaya	Berdasarkan hasil identifikasi, UMKM di Kelurahan Kertajaya masih menggunakan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan Google Business secara optimal. Pelatihan dan pendampingan digital marketing memberikan wawasan dan inspirasi bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis online mereka sehingga dapat memperluas cakupan konsumen dan meningkatkan branding produk

5.	Fahmi, dkk.,	Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media?	Berdasarkan hasil tinjauan literatur, penggunaan digital marketing dapat diterapkan pada pemasaran layanan rumah sakit, meningkatkan jumlah pasien melalui ulasan positif, memperkuat citra merek fasilitas kesehatan, serta memudahkan pasien menemukan lokasi rumah sakit. Digital marketing dapat dilakukan melalui aplikasi khusus atau platform digital lainnya, dan pengiriman pemasaran melalui email dan media sosial dengan optimasi mesin pencari membuka peluang besar untuk terhubung dengan pasien dan membangun citra merek global.
6.	(Sagita & Wijaya, 2022)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	Bakmi Tando 07 memanfaatkan media sosial untuk

			<p>menyampaikan informasi produk dan berkomunikasi dengan pelanggan, serta bekerja sama dengan online food delivery sebagai tambahan media digital marketing dan layanan pesan antar. Namun, mereka menghadapi halangan berupa koneksi internet tidak stabil, keterlambatan pengiriman, dan kekurangan sumber daya manusia akibat tingginya volume pesanan dari promosi di media sosial.</p>
7	Wirayanti	<p>Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Kasyaraa.co.</p>	<p>Kasyaraa.co merencanakan konten untuk diposting di feed Instagram dan melakukan pemasaran online melalui Stories, Reels, dan giveaway dan diskon untuk followers. Analisis insight memungkinkan perusahaan mengubah strategi secara efektif dengan memantau perkembangan konten dan feedback pelanggan secara langsung.</p>

			<p>Strategi pemasaran digital yang menggunakan Instagram dapat menambah jangkauan produk dan daya tariknya, sehingga meningkatkan penjualan kasyaraa.co. Masalah yang dihadapi saat menerapkan digital marketing di kasyaraa.co meliputi keterlambatan pengiriman akibat tingginya pesanan, masalah koneksi internet, serta kebutuhan menambah jumlah pegawai demi mendukung proses packing dan pengiriman agar berjalan lebih efisien</p>
--	--	--	--

Table 3.1 Tinjauan Pustaka

Dari beberapa penelitian terdahulu yang diuarikan dengan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa fokus dari penelitian tersebut adalah pemanfaatan internet dan digital marketing merupakan kebutuhan penting bagi pelaku usaha dan pengelola destinasi wisata untuk menjangkau target pasar yang tepat serta meningkatkan respon positif dari konsumen, khususnya wisatawan. Penggunaan media sosial memegang peranan strategis dalam membangun branding dan memperluas jangkauan pasar, seperti yang diterapkan melalui pembuatan akun Instagram untuk Desa Curugagung. Pelatihan dan pendampingan digital marketing sangat bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro, termasuk ibu rumah tangga dan UMKM, untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, koneksi internet yang tidak stabil, dan tantangan operasional, digital marketing tetap membuka peluang besar untuk memperluas

cakupan konsumen, meningkatkan branding produk, dan memperkuat citra merek di berbagai sektor, termasuk pariwisata, kuliner, dan layanan kesehatan. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan berupa pelatihan, bimbingan praktis, dan pengelolaan sumber daya yang baik sangat diperlukan untuk memaksimalkan manfaat digital marketing di era digitalisasi saat ini.

b. Akses terhadap Data dan Informasi

Sebagai bagian dari pemerintah daerah, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati mempunyai hak masuk dengan berbagai data serta informasi yang relevan terkait dengan pelaksanaan program, inisiatif *digital marketing* yang telah dilakukan, serta hasil dan evaluasi dari upaya tersebut. Ini memudahkan untuk analisis yang lebih mendalam dan berbasis bukti.

c. Kontribusi terhadap Praktik dan Kebijakan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan praktik pemasaran digital di lingkungan pemerintah daerah dan memberikan rekomendasi bagi kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung UMKM melalui *digital marketing*.

3. Deskripsi Unit

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati bertanggung jawab untuk mengembangkan, mengelola, dan mendukung koperasi serta UMKM di wilayah Kabupaten Pati. Unit analisis ini terdiri dari bagian pemasaran di dalam dinas tersebut, yang mencakup tim atau divisi yang bertugas merancang, melaksanakan, dan mengelola strategi pemasaran digital. Tim ini bekerja untuk mempromosikan program-program pelatihan, pengembangan sarana promosi, layanan keuangan, dan bantuan lainnya yang disediakan untuk pelaku UMKM.

Struktur organisasi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati mencakup beberapa bidang, termasuk bidang koperasi, UMKM, pengawasan, dan penilaian, yang semuanya berperan dalam mendukung kegiatan pemasaran dan program-program yang ditawarkan kepada masyarakat dan pelaku usaha kecil. Dengan

memilih unit analisis ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana digital marketing dapat diterapkan dan dioptimalkan di lingkungan pemerintahan daerah untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Kabupaten Pati.

4. Referensi dan Teknik Pengumpulan Informasi

a. Referensi

1) Referensi Primer

Sumber data utama dalam penelitian ini berupa wawancara mendalam dengan informan kunci dari bagian pemasaran Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati. Wawancara akan dilakukan dengan manajer atau staf yang berperan langsung dalam merancang dan menggunakan strategi pemasaran di era digitalisasi. Melalui wawancara ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi yang dilaksanakan, kendala yang sedang dialami dan hasil yang telah diraih dalam penggunaan pemasaran digital.

2) Referensi Sekunder

Referensi sekunder yang akan digunakan meliputi dokumen-dokumen internal Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati seperti laporan tahunan, dokumen kebijakan terkait pemasaran digital, dan evaluasi program-program yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, data statistik terkait dengan UMKM dan kondisi ekonomi lokal dari BPS Kabupaten Pati juga akan digunakan untuk memberikan penjabaran lebih lanjut.

b. Teknik Pengumpulan Informasi

1) Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan sistem langsung sesuai dengan panduan yang terstruktur. *Key informan* yang terlibat akan dipilih berdasarkan keahlian dan pengalaman mereka dalam mengatur dan menjalankan digital marketing di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati. Wawancara akan direkam dengan izin responden dan transkrip wawancara akan digunakan untuk analisis data.

Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang diterapkan, kendala yang ditemui, serta pengalaman langsung dalam pelaksanaan pemasaran digital.

2) Analisis Dokumen

Dokumen-dokumen internal seperti laporan tahunan, dokumen kebijakan terkait pemasaran *digital*, dan evaluasi program akan dianalisis untuk memahami konteks dan hasil dari implementasi digital marketing di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati. Analisis dokumen ini memberikan data historis serta struktural yang mendukung pemahaman tentang pengelolaan marketing digital di suatu organisasi.

3) Observasi Lapangan

Observasi lapangan akan dilakukan untuk melengkapi data dari wawancara dan analisis dokumen. Observasi ini akan memudahkan peneliti untuk mengamati langsung aktivitas dan interaksi dalam pelaksanaan strategi pemasaran *digital* di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati. Peneliti akan mengamati bagaimana strategi *digital marketing* diimplementasikan dalam kegiatan sehari-hari, respons dari pelaku UMKM, dan dinamika lingkungan kerja terkait.

4) Instrumen Pengumpulan Informasi

a. Pengantar

Tujuan wawancara: Memahami strategi dan implementasi pemasaran *digital* di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Pati.

b. Cara Penggunaan:

1. Wawancara akan dilaksanakan secara langsung dengan responden yang telah dipilih berdasarkan keahlian dan pengalaman mereka dalam pemasaran digital.

2. Peneliti akan menjelaskan tujuan wawancara dan mendapatkan izin serta persetujuan untuk merekam percakapan.
3. Wawancara direkam untuk memastikan ketepatan dalam mencatat informasi dan transkripsi wawancara akan digunakan sebagai basis analisis data.
4. Pertanyaan dalam panduan wawancara dirancang untuk menggali informasi secara mendalam tentang strategi, implementasi, tantangan, dan evaluasi terhadap digital marketing di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Pati.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Pelaksanaan dan Hasil Magang

Pada bagian ini penulis ingin memaparkan terkait program pelaksanaan magang dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan seperti observasi dan wawancara kepada narasumber dan informasi yang didapatkan penulis selama melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

Pada saat pelaksanaan magang selama kurang lebih 4 (empat) bulan, penulis mencari informasi dan data yang dibutuhkan untuk melengkapi tugas akhir magang. Penulis ditempatkan pada bagian Pemasaran Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Pati. Pada awal bulan kegiatan magang yaitu Januari 2024, penulis belajar memahami strategi pemasaran dalam menghadapi para pelaku UMKM terutama pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Bagaimana cara menggunakan platform digital dengan baik dan benar untuk manajemen para pelaku usaha. Selain itu, penulis ditugaskan untuk membantu memberi edukasi cara penggunaan platform digital kepada para pelaku usaha UMKM. Penulis juga mendengarkan kritik dan saran dari pelaku usaha, melakukan komunikasi melalui offline di kantor maupun langsung di lapangan, menyebarkan informasi seputar acara dari Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Pati, menyambut dan mengarahkan pelaku usaha yang datang ke kantor untuk menikmati layanan dan kenyamanan yang diberikan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Pati secara gratis dan tidak dipungut biaya.

Berdasarkan hasil observasi yang diterima Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kabupaten Pati mempunyai beberapa program dalam menerapkan layanan terutama strategi pemasaran. Program layanan tersebut seperti menyediakan *call center* untuk masyarakat yang ingin bertanya atau mempunyai masalah terhadap usahanya tanpa harus datang langsung ke kantor

secara offline, membantu para pelaku usaha dalam mendaftarkan produknya di data *base* sistem, melakukan pelatihan digital marketing kepada para pelaku usaha dan manajemen usaha yang baik dan benar sesuai dengan SOP serta diterima oleh masyarakat, membantu dalam rekomendasi pembuatan sertifikat halal, hak produk, dan nomor P-IRT serta yang akan terbit adalah layanan “Si Magnum” (Sistem Manajemen Informasi UMKM) yang digunakan untuk memasukkan data usaha dan tercantum secara resmi oleh Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kabupaten Pati.

Dari hasil program yang ada pada strategi pemasaran terkhusus digital marketing yang digunakan di Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kabupaten Pati telah berjalan dengan baik. Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kabupaten Pati telah berhasil membantu secara sistem maupun peningkatan usaha salah satunya dengan pelayanan yang mudah dalam bergabung menjadi anggota. Namun penulis melihat masih adanya program yang harus dilaksanakan dengan maksimal. Seperti belum adanya jadwal kunjungan secara terjadwal di tempat usaha para pelaku UMKM. Sehingga membuat miss komunikasi terhadap sejauh mana pengembangan usaha yang dimiliki para pelaku UMKM di Kabupaten Pati.

2. Wawancara

Pada tahap wawancara ini penulis melakukan interview kepada satu orang staf yang menjabat sebagai Kepala Bidang UMKM serta ditambah dua pelaku usaha sebagai anggota pada Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Pati. Pelaksanaan wawancara berjalan dengan persetujuan masing-masing narasumber di lapangan. Untuk memenuhi informasi yang maksimal terkadang penulis juga menanyakan informasi tambahan melalui ponsel demi melengkapi data yang ada. Berdasarkan pertanyaan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Maka, didapatkan jawaban untuk meneruskan penelitian dalam mencari optimalisasi strategi pemasaran terkhusus pada *digital marketing* pada Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Pati yang bisa dilihat pada pembahasan selanjutnya.

3. Profile Responden

Pada wawancara ini penulis sudah memiliki narasumber yang terdaftar sebagai anggota. Sehingga bisa dipastikan jawaban dari narasumber mempunyai nilai dan pengetahuan dalam menemukan penelitian. Adapun profil responden dapat dilihat melalui table dibawah ini.

No	Nama	Nama Usaha	Kode	Jabatan
1	Ibu Reka Putri Widyaningsih	Gethuk Runting	N1	Pelaku Usaha UMKM
2	Hendry Kristyanto, SE. MM	Staf Kantor Dinas	N2	Kepala Bidang UMKM
3	Bambang Supriyanto	Kopi dan Tape Gembong	N3	Pelaku Usaha UMKM

Tabel 4. 1 Data Responden

Adapun pertanyaan yang ingin diajukan kepada narasumber, penulis telah merangkum beberapa pertanyaan yang bisa membantu menemukan hasil penelitian yang sedang dibahas diantaranya:

1. Bagaimana tanggapan Bapak atau Ibu terhadap layanan yang disediakan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati?
2. Bagaimana Bapak atau Ibu bisa menciptakan rasa kepercayaan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati?
3. Pelayanan seperti apa yang diberikan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati untuk kebutuhan usaha pelaku UMKM?
4. Faktor apa yang berpengaruh terhadap kepuasan Bapak atau Ibu saat menggunakan atau melayani pelayanan di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati?
5. Bagaimana tanggapan Bapak atau Ibu terhadap pelayanan terutama platform digital Dinas Kabupaten Pati?

6. Apakah Bapak atau Ibu pernah merekomendasikan layanan yang disediakan Dinas Kabupaten Pati ke pelanggan, teman, tetangga, atau masyarakat sekitar?
7. Apa yang menjadi tantangan utama dalam menjalankan layanan strategi pemasaran digital dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati?
8. Apakah ada program khusus dari yang diberikan kepada pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk mendukung pelaku UMKM?
9. Apa saja layanan platform digital dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati yang digunakan untuk mempromosikan para pelaku usaha atau UMKM?

B. Hasil Wawancara

Setelah melakukan wawancara maka dapat mendapatkan informasi tambahan, Adapun hasil dari setiap wawancara dari para narasumber dapat dilihat sebagai berikut:

1. People Digital Marketing Management

Kode Narasumber	Hasil Jawaban
N1	Layanan yang disediakan oleh Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kabupaten Pati. bagi saya pribadi sangat membantu. Selain itu, saya dapat menambah modal dengan pinjaman modal usaha di koperasi.
N2	Sesuai dengan Keputusan Bupati Pati Nomor 63 Tahun 2022, mengenai tugas pokok dan fungsi kedudukan dinas

	<p>koperasi dan UMKM Kabupaten Pati. Memiliki tugas dan wewenang selaku organisasi perangkat daerah yang ditunjuk oleh Bupati Pati, untuk memfasilitasi para pelaku usaha. Tetapi, secara spesifik kewenangannya dalam bentuk manajerial. Manajerial berupa manajemen UMKM yang dimaksudkan agar UMKM dan UMK dalam melaksanakan usaha harus mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku di Kabupaten Pati pada khususnya secara berjenjang dari tingkat musim ke pusat. Contoh, dalam produksi makanan yang berbentuk kering dan basah. Tentunya pelaku usaha mikro dan UMKM yang bergerak di sektor olahan makanan ini, harus paham tentang EKP. EKP adalah peyuluhan ketahanan pangan. Penyuluhan tersebut dilakukan karena produk tersebut berkaitan dengan produk yang masuk ke dalam tubuh seseorang. Pelaku usaha wajib mengikuti ketentuan supaya, hasil-hasil produksi yang dikelola tidak berbahaya bagi Masyarakat. Maka dari itu, standarnya harus sesuai dengan ketentuan. Sehingga pelaku usaha dapat menjaga kualitas produk yang diolah, dan bersifat higienis, aman serta sehat untuk masyarakat. Istilah higienis sesuai dengan standar SOP, itu dibedakan dari</p>
--	---

	tempat produksi keluarga, tempat penjualan, produksi usaha rumahan, usahanya dan tempat tinggal ada sendiri
N3	Bagi saya biasa saja, cukup standar untuk layanan media sosial. Tetapi untuk pengelolaannya sudah bagus

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara People Digital Marketing Management

2. Credibility Digital Marketing

Kode Narasumber	Hasil Jawaban
N1	Tentu, untuk menciptakan rasa kepercayaan dengan layanan yang diberikan oleh Dinas Kabupaten Pati. dengan komitmen, menciptakan saling percaya, dan saling memahami. Saya sebagai pelaku usaha tentu juga perlu adanya dukungan dan perhatian untuk saling memahami
N2	Iya, supaya masyarakat dapat mempercayai layanan kami salah satu bentuk penanganannya adalah adanya call center, yg bertujuan untuk membuka informasi kepada masyarakat. Seandainya ada pertanyaan dari masyarakat, tidak harus datang langsung ke dinas koperasi. Jadi, adanya call center supaya masyarakat langsung berkomunikasi langsung melalui online.

	<p>Yang kedua, yaitu pelayanan mengurus MIB dari Dinas Kabupaten Pati dengan gratis.</p> <p>Program- program untuk membentuk rasa percaya dari masyarakat salah satu terobosan-terobosan dari dinas koperasi adalah membentuk komunitas-komunitas. Contohnya, ada komunitas UMKM Pati, Kita Unggulan Pati, dan Komunitas Indonesia Maju Mandiri. Itu salah satu komunitas-komunitas di Pati yang tergabung dari macam-macam pelaku usaha. Sehingga, kami memberikan informasi-informasi dari dinas itu sampai ke komunitas-komunitas. Tetapi karena banyaknya komunitas, kami juga menggunakan validasi. Yang artinya jika seseorang dari komunitas sudah mengikuti salah satu program, maka bisa bergantian dengan orang lain supaya tidak monoton dan keikutsertaan program bisa dirasakan orang secara sama rata.</p>
--	--

N3	Untuk saya, cara menciptakan rasa kepercayaan itu gampang. Contohnya, ketika saya kebingungan dengan persyaratan untuk mendapatkan sertifikat halal. Karena jarak dari rumah ke kantor dinas jauh dan saya juga tidak bisa naik motor, saya menggunakan layanan call center untuk menanyakan persyaratannya. Terkadang jika diluar jam kerja, saya langsung bertanya ke salah satu staff dan langsung dijelaskan. Itu merupakan salah satu bentuk kepercayaan saya terhadap Dinas Koperasi UMKM
-----------	---

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Credibility Digital Marketing

3. Bentuk Pelayanan Dinas UMKM

Kode Narasumber	Hasil Jawaban
N1	Pelatihan umkm, merintis dari awal hingga saat ini meningkat
N2	Terkait bentuk pelatihan yg sudah dilaksanakan terbatas sesuai dengan kondisi keuangan. Pelatihan yang dilakukan harus berkoordinasi dengan Dinas Kesehatan, karena itu ranah kesehatan. Dinas koperasi hanya membantu dan melaksanakan, sedangkan narasumber tetap dari dinas Kesehatan.

	<p>Bentuk layanan yang pertama adalah pelatihan manajemen, dimaksudkan agar dalam mempersiapkan usaha ini, dipersiapkan manajemen yg baik dari modal usaha, biaya produksi dan harga jual. Kemudian dikalkulasi sehingga akan mendapatkan keuntungan. Hal itu merupakan sistem manajemennya. Manajemen itu, harus memiliki ketaatan dari pelaku usaha dan harus mendapatkan perizinan yang berlaku di masyarakat. Seperti, usaha mikro harus memiliki NIB, itu syarat utama yang harus dimiliki . Setiap pelaku usaha harus memiliki NIB yang terdaftar pada dinas perizinan di DPMPTSP Kabupaten Pati. Tapi, di Pati sudah terbentuk namanya “Mal Pelayanan Publik” yang merupakan salah satu terobosan baru pemerintah daerah untuk menjembatani dalam mengurus lebih cepat dengan sistem online yang dapat dikerjakan kapan saja atau dapat langsung datang ke kantor dengan gratis dan tidak dipunggut biaya.</p>
--	---

N3	Kalau untuk pelatihan-pelatihan dari dinas sudah banyak. Saya pernah ikut salah satu pelatihan yang saya ingat itu untuk pelatihan pengelolaan usaha. Kami para pelaku usaha mikro diberi penjelasan dan pelatihan terkait bagaimana cara mengelola dana yang kita punya, dari mulai modal kita berapa, harga produk yang dijual berapa dan untungnya berapa. Kita diajari cara mengelolanya
-----------	--

Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Bentuk Pelayanan Dinas UMKM

4. Faktor Kepuasan Layanan

Kode Narasumber	Hasil Jawaban
N1	Saling membantu, manfaatkan perekonomian dan meringankan beban
N2	Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam kepemilikan untuk mengelola usahanya. Salah satu kepuasan yang diterima masyarakat adalah dengan dimilikinya perizinan edar sehingga produk-produk yang dikelola itu menjadi nilai tambah. Karena, dari keamanan baik, kualitas bagus, packaging dan print bagus semua lengkap sehingga nilai jualnya menjadi tinggi. Jadi, kita memfasilitasi agar dapat dikelola dengan baik.

N3	Kepuasannya ya dalam menjelaskan pertanyaan itu mudah di pahami, ya cukup standar lah
-----------	---

Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Faktor Kepuasan Layanan

5. Respon terhadap Layanan Dinas UMKM

Kode Narasumber	Hasil Jawaban
N1	Pernah lewat sosial media berupa instagram untuk merintis karir. Tetapi sekarang tidak, karena ada orang yang jahil dan diblokir orang sampai sekarang dipakai jualan orang lain. Tahu pelatihan sosial media lewat mandiri mulai dari 2020 sampai 2021
N2	Bentuk manajerial dan bentuk ketaatan perizinan serta sertifikasi halal. Setiap pelaku usaha yang bergerak di sektor makanan, harus mentaati dan memiliki minimal sertifikat halal untuk memastikan bahwa produk- produk yg dikelola terjamin. Yang kedua, jika berkaitan dengan keamanan. Karena mempunyai suatu produk, salah satunya hak merek itu harus dilindungi. Jika pelaku usaha mengurusnya melalui dinas koperasi dan masuk dalam data base, itu kita hanya memberikan surat keterangan dan dokumen pengganti sehingga mereka melaksanakan kepegurusannya. Apabila ada kekurangan biasanya

	disampaikan kepada dinas. Jadi, perizinan seperti mengurus sertifikat halal, nomor P-IRT, hak merek dan lain sebagainya itu tidak ditangani dinas koperasi, tetapi ditangani oleh DPMPTSP
N3	Kalau untuk platform khusus saya belum tau, paling saya hanya ikut bergabung di komunitas-komunitas di facebook saja.

Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Respon Layanan

6. Interactivity Digital Marketing

Kode Narasumber	Hasil Jawaban
N1	Pernah, lewat status whatsapp, teman dll sudah pada mendaftar. Pernah ngajak teman dan sudah pada daftar
N2	Ya, tentunya kami memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang ada pada dinas koperasi Kabupaten Pati maupun yang ada di luar. Kita bisa melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar setiap pelaku usaha dan pemilik usaha yang ingin bergabung bisa melalui sosialisai atau melalui komunitas-komunitas yang ada seperti komunitas Jasa Boga Indonesia. Itu ada paguyuban sendiri di sektor makanan. Setiap mau hari kemerdekaan Indonesia, mereka punya baguyuban untuk saling membantu. Ada juga komunitas cluster kopi di BAPPEDA, cluster

	<p>makanana ringan, cluster pamelo, cluster kelapa kopyor, cluster kuningan, dan cluster batik. Mereka punya komunitas-komunitas sendiri. Sehingga, fungsi kami adalah mengajak mereka untuk survey dan bertahan semaksimal mungkin. Namanya persaingan tidak sedikit yang mempunyai usaha dan tidak sedikit permasalahan yang ada. Salah satunya kendala dari usaha mikro adalah modal, persaingan harga dan banyaknya pelaku usaha yang baru.</p> <p>Karena sekarang jamannya teknologi, persaingan masing-masing pribadi. Kalau aktif menggunakan media sosial ya mungkin bisa. Kalo mereka orangnya gaptek sedikit susah. Kalo yang muda-muda kita pikir tidak masalah. Kita juga menghargai pelaku usaha yang usianya sudah diatas 50 tahun itu banyak, sehingga mereka untuk mengikuti pelatihan digital marketing kita selektif. Ya kita cari yang muda-muda atau kalo orangnya sepuh, bisa anaknya untuk mendampingi ibunya. Agar mereka juga ikut berusaha</p>
N3	<p>Pernah mas, saya membuat story di whatsapp terus ada yang komen dan bertanya. Kemudian, ikut untuk mendaftar sebagai anggota juga.</p>

Tabel 4. 7 Interactivity Digital Marketing

7. Technology Digital Marketing Management

Kode Narasumber	Hasil Jawaban
N1	Banyak tantangannya, harus sabar. Harus siap dengan cek handphone setiap saat waktu masih awal karir. Karena tempatnya desa, jadi harus berfikir supaya orang bisa datang di tempat usaha saya. Tapi, semenjak menggunakan sosial media semakin banyak orang yang datang
N2	Media sosial. Tapi paling ya dalam satu tahun, satu atau dua Angkatan. Karena keterbatasan anggaran biaya. Tapi kalau peminat ya banyak, ya tapi terbatas dengan kondisi yang ada. Jadi dari komunitas-komunitas itu memiliki kemauan belajar sendiri. Mau tidak mau belajar sendiri, ilmu yang didapat satu orang bisa di ikuti teman lainnya. Ya bisa meniru lah, aplikasinya bentuknya seperti apa. Makannya dalam mengambil peserta, kita tidak mengambil dari satu komunitas saja. Semua dikasih dan dijatah.
N3	Tantangannya paling ini, semakin kesini semakin banyak pedagang dan pelaku usaha yang berjualan produk yang sama. Jadi, ya pintar-pintar menarik konsumen bagaimana caranya aja.

Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Technology Digital Marketing Management

8. Benefit Layanan

Kode Narasumber	Hasil Jawaban
N1	Mendapat logo halal, pemeriksaan makanan mencakup kebersihan dan keamanan
N2	<p>Dalam berproses untuk membangun basis data, sehingga masyarakat tidak perlu ke dinas. Tapi melalui aplikasi ini. Ini sudah hampir selesai tinggal launching. Sehingga pelaku usaha bisa mendaftarkan usahanya dan masuk data base melalui aplikasi. Namanya “Si Magnum” (sistem manajemen informasi umkm). Biasanya kan datang ke kantor membawa data diri dan rincian produk untuk didaftarkan di data base.</p> <p>Ini demi kenyamanan dan mempermudah masyarakat. Saya sangat senang dan setuju, karena sekarang dengan era digitalisasi tentunya kita harus mengikuti sistem yang dikelola. Untuk mempermudah masyarakat, karena kan ada masyarakat yang di pegunungan, pinggiran pantai, daratan dan lain sebagainya jadi tidak perlu datang ke kantor dinas tetapi langsung bisa mendaftarkan diri ke aplikasi. Tetapi, tentunya tidak serta merta namanya sistem, nanti ada validasi data untuk memberikan</p>

	kepastian bahwa data data yang masuk benar dan jangan sampai keliru
N3	Ada, salah satunya membuat sertifikat halal produk dan hak cipta produk

Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Benefit Layanan

9. Digital Marketing Management

Kode Narasumber	Hasil Jawaban
N1	Ada, facebook, Instagram dan whatsapp
N2	Sementara ini, untuk promosi ya bazar. Tetapi, kita bermitra karena kita tidak punya anggaran biaya jadi bekerja sama. Contohnya bazar UMKM dengan Bank BRI setiap ulang tahun pasti ada, namanya bazar UMKM. Ada juga Bank Jateng, meminta kepada kita pada kegiatan atau hari apa untuk bazar di macam-macam lokasi tergantung kondisi yang mereka minta. Seperti kemarin dalam menyambut Pekan Olahraga Daerah, kita ditunjuk menjadi tuan rumah oleh Provinsi Jawa Tengah. Selaku tuan rumah, ini berdampak besar bagi pelaku usaha yang ada di Pati baik dari sektor perhotelannya. Nah, itu semua hotel pasti kan di butuhkan Jawa Tengah kan datang kesini semua, itu dari

	<p>sektor pehotelan. Ada juga dari sektor makanan kuliner, itu pasti kan berdampak sangat besar. Kegiatan-kegiatan ini kita bekerja sama dengan Badan Usaha Milik Negara. Bank Bri juga pernah, Bank Jateng, Rumah Sakit KSH itu meriah sekali, hari jadi Kabupaten Pati, PORPROV dan momen-momen besar yang ada di Kabupaten Pati yang tentu melibatkan UMKM di daerah Kabupaten Pati. Salah satunya selain untuk promosi, juga memperlihatkan kepada orang lain atau orang luar produk- produk unggulan yang ada di Kabupaten Pati itu seperti ini. Seperti batik dan kuningan yang sudah terkenal ya. Yang ramai kemarin itu jeruk pamelor orang gatau, dikira itu jeruk bali. Di daerah Gembong itu sentra nya yang berpotensi sekali, kopi juga. Tapi, dengan banyaknya anak muda yang kreatif sekarang lebih cepat diketahui orang-orang</p>
N3	<p>Diajari cara mempromosikan lewat sosial media dan event-event khusus, seperti informasi bazar umkm atau usaha mikro gitu</p>

Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Digital Marketing Management

C. Hasil Analisis Pemasaran Melalui Layanan Digital Marketing

Indikator	Deskripsi	Keterangan
Accessibility	Kemudahan karyawan dalam mengakses data pelaku usaha dalam web dinas	Sangat Baik
	Kemudahan penyebaran informasi event, pelatihan, dan lainnya melalui grup komunitas-komunitas para pelaku usaha	Sangat Baik
Interactivity	Kemudahan untuk berinteraksi kepada pelaku usaha secara digital, seperti melalui layanan call center	Cukup Baik
	Pelatihan rutin yang diberikan kepada pelaku usaha dan UMKM	Sangat Baik
Credibility	Kepuasan dan Kepercayaan anggota terhadap layanan yang disediakan secara gratis	Sangat Baik
	Komunitas-komunitas yang dibentuk oleh dinas untuk menciptakan ruang terbuka dan sarana penyebaran informasi	Sangat Baik
Informativeness	Penggunaan media sosial sebagai sara promosi dan pemasaran	Sangat Baik
	Penggunaan website Dinas untuk pemasaran produk pelaku usaha	Cukup

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Program Pemasaran Optimalisasi Pemasaran Melalui Layanan Digital Marketing

Hasil ini berhasil diambil berdasarkan analisis sumber data yang telah diperoleh oleh penulis dari hasil observasi data dan wawancara yang telah dilakukan seperti

yang diatas. Melihat indikator program optimalisasi pemasaran melalui layanan digital marketing dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati mempunyai keterangan dengan rata-rata yang baik dalam menjalankannya.

D. Hasil Analisis Penerapan Indikator Peningkatan Penjualan Melalui Digital Marketing

Indikator	Diskripsi	Keterangan
Conversion Rate	Mempunyai kenaikan tingkat penjualan tertentu	Kenaikan penjualan produk pelaku usaha karena menggunakan media sosial sebagai media promosi
Traffic website	Mencapai tujuan brand awareness melalui berbagai pelayanan dan acara tertentu	Mampu mengenalkan produk penjualan ke konsumen melalui Kegiatan offline maupun promosi online melalui media sosial
Engagement Media Sosial	Melakukan jaringan rekomendasi pada pelaku usaha, teman, keluarga, dan masyarakat	Pelaku usaha ataupun karyawan dinas melakukan rekomendasi pada orang terdekat dan masyarakat sekitar

Tabel 4. 12 Hasil Penerapan Digital Marketing

E. Pembahasan

Penerapan program pemasaran optimalisasi pemasara mealui layanan digital marketing di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati telah berhasil menerapkan berbagai solusi untuk meningkatkan layanan digital marketing dengan baik dan sudah membawa dampak positif terhadap peningkatan usaha para pelaku UMKM. Berdasarkan dari pengamatan penulis di lokasi penelitian, penulis melihat bahwa Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati memiliki pendekata personal dalam menjelaskan manajemen usaha untuk anggota dan komunikasi yang terjalin kepada setiap anggota melaui pertemuan acara-acara khusus atau

pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati yang merupakan faktor-faktor utama yang telah memperkuat hubungan dengan anggota selaku pelaku usaha UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak internal Perusahaan dan anggota UMKM, penerapan program pemasaran melalui layanan *digital marketing* dengan tujuan peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Pati sudah diterapkan sesuai dengan *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness* menurut Aryani, (2021) dan pelaksanaannya sangat baik. Rata-rata responden memiliki jawaban yang baik dan positif, bahkan mereka merasa bersemangat untuk belajar *digital marketing*. Namun, perlu beberapa perbaikan seperti konsistensi jadwal yang pasti. Selain itu, Perusahaan juga perlu mempertahankan keterlibatan para pelaku usaha mikro dan UMKM untuk memperkuat keikutsertaan terhadap pelatihan-pelatihan pengembangan dan acara-acara untuk mengenalkan produk-produk unggulan yang dimiliki pelaku usaha di Kabupaten Pati.

Berdasarkan analisis konten hasil wawancara, semua jawaban dari informan sangat baik dan positif. Hal ini dikarenakan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati benar-benar menerapkan prinsip strategi-strategi salah satunya pemasaran melalui *digital marketing*, seperti yang dikatakan oleh Hendry Kristyanto, SE. MM seorang staff Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati, yaitu:

“Terkait bentuk pelatihan yg sudah dilaksanakan terbatas sesuai dengan kondisi keuangan. Pelatihan yang dilakukan harus berkoordinasi dengan Dinas Kesehatan, karena itu ranah kesehatan. Dinas koperasi hanya membantu dan melaksanakan, sedangkan narasumber tetap dari dinas Kesehatan. Bentuk layanan yang pertama adalah pelatihan manajemen, dimaksudkan agar dalam mempersiapkan usaha ini, dipersiapkan manajemen yg baik dari modal usaha, biaya produksi dan harga jual. Kemudian dikalkulasi sehingga akan mendapatkan keuntungan. Hal itu merupakan sistem manajemennya. Manajemen itu, harus memiliki ketaatan dari pelaku usaha dan harus mendapatkan perizinan yang berlaku di masyarakat. Seperti, usaha mikro harus memiliki MIB, itu syarat

utama yang harus dimiliki . Setiap pelaku usaha harus memiliki MIB yang terdaftar pada dinas perizinan di DPMPTSP Kabupaten Pati. Tapi, di Pati sudah terbentuk namanya “Mal Pelayanan Publik” yang merupakan salah satu terobosan baru pemerintah daerah untuk menjembatani dalam mengurus lebih cepat dengan sistem online yang dapat dikerjakan kapan saja atau dapat langsung datang ke kantor dengan gratis dan tidak dipungut biaya”.

Lalu, juga terdapat pendapat serupa dari Informan Bambang, sebagai pelaku usaha kopi dan tape gembong serta anggota Dinas Kabupaten Pati mengatakan :

“Kalau untuk pelatihan-pelatihan dari dinas sudah banyak. Saya pernah ikut salah satu pelatihan yang saya ingat itu untuk pelatihan pengelolaan usaha. Kami para pelaku usaha mikro diberi penjelasan dan pelatihan terkait bagaimana cara mengelola dana yang kita punya, dari mulai modal kita berapa, harga produk yang dijual berapa dan untungnya berapa. Kita diajari cara mengelolanya”.

Menurut Siregar, (2024). Di era internet saat ini, marketing digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra perusahaan dan minat beli konsumen. Pemasaran digital telah menjadi pendekatan yang sangat krusial dan strategis bagi perusahaan dalam mencapai target mereka (Haryanto dkk., 2024). Digital marketing memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan relevan dengan konsumen melalui strategi seperti penyampaian informasi yang mudah diakses, interaksi di media sosial, dan personalisasi konten. Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi ini secara langsung memberikan dampak positif terhadap citra merek di pandangan pelanggan. Kemudahan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, merupakan cakupan pasar yang luas tanpa batasan geografis. Persaingan yang semakin ketat, kemungkinan penyalahgunaan, tanggapan negatif dari konsumen, dan keterbatasan internet serta teknologi di beberapa wilayah. Pemerintah harus berperan dalam mendorong penggunaan digital marketing dan menyediakan UMKM dengan akses teknologi yang cukup agar mereka dapat bersaing di pasar global. Agar UMKM dapat berkembang secara inklusif dan berkelanjutan, sangat penting untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya digital

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan penelitian yang diatas dalam judul “Optimalisasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Kabupaten Pati”. Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kabupaten Pati mempunyai strategi pemasaran melalui *digital marketing* dalam melakukan aktivitasnya. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana proses pelayanan kepada pelaku UMKM terhadap pengelolaan terhadap produk yang dimilikinya. Setiap harinya Dinas UMKM Kabupaten Pati mempunyai agenda-agenda khusus seperti pelatihan, mengurus sertifikat halal, nomor P-IRT, hak merek dan sebagainya untuk meningkatkan kemajuan UMKM dan pelaku usaha mikro di Kabupaten Pati. Maka dari itu, Dinas Koperasi Dan UMKM Kabupaten Pati menciptakan layanan “Si Magnum” (Sistem Manajemen Informasi UMKM) yang digunakan untuk memasukkan data usaha dan tercantum secara resmi oleh Dinas Koperasi Dan UMKM Pati.

Dalam penerapan strategi pemasaran melalui *digital marketing* pada Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Pati terbukti secara signifikan berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan terhadap produk dan usaha UMKM Kabupaten Pati. Jika penerapan strategi pemasaran melalui digital marketing terus dikembangkan kearah positif maka kemungkinan besar bisa meningkatkan kemajuan berupa eksportir atau pengenalan produk sampai ranah internasional.

B. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dibahas dapt diberi masukan atau rekomendasi untuk Dinas UMKM Kabupaten Pati supaya lebih mengembangkan Tingkat *digital marketing* terhadap penjualan para pelaku usaha diantaranya:

1. Lebih sabar dalam memberikan arahan petunjuk penggunaan layanan yang lebih jelas, seperti dalam menghadapi masyarakat yang mempunyai kritik dan saran terkait pelayanan pengajuan sertifikasi, pelatihan, atau pertanyaan-

pertanyaan lain melalui *call center*. Hal ini membuat masyarakat merasa didengarkan dan bisa menjadi bahan evaluasi bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati untuk mengembangkan layanan-layanan lain yang sedang dan akan dilakukan.

2. Membuat acara atau mengikuti acara yang bersifat internasional untuk mengenalkan produk-produk unggulan Kabupaten Pati maupun eksportir produk ke ranah internasional
3. Melakukan evaluasi setiap akhir bulan. Demi menjadikan Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Pati yang baik dalam mewujudkan visi dan misi Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Pati khususnya dalam meningkatkan pelayanan program *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan para pelaku usaha dan UMKM. Hal tersebut dilakukan demi mengetahui dan memperbaiki strategi yang ada untuk dimaksimalkan lagi sehingga masyarakat atau pelaku usaha merasakan kepuasan lebih mendalam dan dapat memaksimalkan penjualan yang mempunyai usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. (2021). Strategi pemasaran digital produk minuman kopi di masa pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Jurnal Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 1(1), 29-40.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Visionary*.
- Azhar, N. A., & Shakil, N. S. (2021). The Intervention of Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Malaysia ’ s Digital Economy. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 312-322.
- Bala, M., & Verma, D. (2020). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Pearson UK.
- Diana, L., Ariyel, J., Putri, A. N., & Sabrina, M. (2022). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada UMKM Kelurahan Kertajaya. *ETDC VINDONESIA Jurnal Abdimas Patikala*, 2(1), 442-447.
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. (2024, June 21). Retrieved from Statistik UMKM Portal Satu Data: <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/statistik/umkm>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33-45.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Fahmi, K., Sibotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media? *UJoST- Universal Journal of Science and Technology*, 1(1), 16-22.
- Fasluki, R. B., Mala, I. K., & Sutantri, S. (2023). Strategi Digital Marketing Oleh Rumah Kurasi Kediri Dalam Meningkatkan Omzet UMKM. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 6105-6112.
- Gulo, S., Baene, E., Waruwu, S., & Laila, O. (2024). Analisis penerapan strategi digital marketing di era 4.0 dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1731-1736.

- Hadi, W. P., & Suaibah, L. (2021). Improvement Of Productivity On Educational Toys Craftsmen Through Training Of Production And Digital Marketing. *Journal of Character Education Society*, 80-86.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*.
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Digitalization, Entrepreneurial Orientation and Internationalization of Micro-, Small - and Medium - Sized Enterprises. *Technology Innovation Management Review*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Karmila, & Ardan, T. S. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 447-454.
- Kartawaria, J., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran perusahaan start-up. *KOMUNIKATA57 Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(1), 21-29.
- Komalasari, A. F. (2023). Analisis teknik digital marketing dalam aplikasi TikTok: Studi kasus akun @cicichania96. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1-20.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayani, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316–331.
- Mahwati, S. K., Wardi, Y., & Thaib, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115-125.
- Megd, H., & Jonathan, H. (2022). Digitalization - An Emerging Business Trend for Sustainable Transformation of SMEs Sectors: A Proposed Model for Survival and Sustainability in Uncertainties. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 14(2), 51–65.
- Mukhoryanova, O., KuleshovaLarisa, Rusakova, N., & Mirgorodskaya, O. (2021). Sustainability of microenterprises in the digital economy. *E3S Web of Conferences*.
- Nasution, M. A., & Afandi, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. *FUSION : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 58-61.
- Ningsih, A., Amelia, D., & Hurnis, D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Menggunakan Konten Dalam Aplikasi Tiktok Untuk Memasarkan Produk UKM Kerupuk Kamang. *Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(1), 288–294.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif

- Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., & Akalili, A. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Prihatini, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *ABDIKAN (Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi)*, 1(2), 264-270.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128.
- Rosidi, R., Amalia, F., Rusdianto, D. S., & Jonemaro, E. M. (2023). Penerapan teknik digital marketing pada usaha mikro, kecil dan menengah produk kopi untuk meningkatkan daya saing pemasaran. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 815-821.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laila, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi (JUSBIT)*, 1(3), 63-72.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1-12.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Jurnal Akuntansi Manajemen, Pajak dan Produksi*.
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921-2930.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Jurnal Generasi*, 4(1), 41-48.
- Suragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laila, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi (JUSBIT)*, 1(3), 63-72.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Veranita, M., Yusuf, R., Syahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM dengan pemanfaatan digital marketing di era new normal. *Jurnal ABDIMAS*, 4(2), 159–168.

- Viddiastuti, E. A., & Winowatan, J. P. (2024). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 160-173.
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*.
- Wirayanti, L. P. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*.