

Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pengembangan Usaha Toko Ali di Desa Gading Kecamatan Banyuwanyar Kabupaten Probolinggo

A'yunin Nisa'¹ Abdul Aziz Wahab² Muhammad Hifdil Islam³

Ekonomi Syariah, Universitas Islam Zainul Hasan, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3}

Email: ayunnisak@gmail.com¹ Azizzulaiha75@gmail.com² muhammad.hifdil@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *Digital Marketing* yang dilakukan Toko Ali dan menganalisis dalam pemasaran *Digital Marketing* usaha Toko Ali Desa Gading Kecamatan Banyuwanyar Kabupaten Probolinggo dengan menggunakan analisis SWOT. Metode Penelitian yang digunakan yaitu penelitian pendekatan kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang serta perilaku yang diamati. Dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan *Digital Marketing* yang dilakukan Toko Ali mampu memanfaatkan pemasaran berbasis online ini dengan menggunakan beberapa sosial media seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Shopee*, *TokoPedia* dan *TikTok* sebagai perantara tersampainya usaha yang dimiliki pada konsumen. Sedangkan untuk matrix SWOT Toko Ali Desa Gading Kecamatan Banyuwanyar Kabupaten Probolinggo berada pada kotak SO, dimana Toko Ali mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki Toko Ali, hal ini baik bagi Toko Ali untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat mengembangkan usaha lebih baik lagi untuk kedepannya.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pengembangan Usaha

Abstract

This study aims to determine the use of Digital Marketing by Toko Ali and to analyze the digital marketing of the business of Toko Ali, Gading Village, Banyuwanyar District, Probolinggo Regency by using SWOT analysis. The research method used is a qualitative approach research, which produces descriptive data in the form of written words from people and observed behavior. With data collection through observation, interviews and documentation. The results showed that the use of Digital Marketing by Toko Ali was able to take advantage of this online-based marketing by using several social media such as Facebook, WhatsApp, Telegram, Shopee, TokoPedia and TikTok as intermediaries for the delivery of their business to consumers. Meanwhile, the SWOT matrix for Ali's Shop, Gading Village, Banyuwanyar District, Probolinggo Regency is in the SO box, where Ali's shop is able to take advantage of the opportunities that exist with the strengths of Ali's shop, this is good for Ali's shop to reduce weaknesses and minimize threats in order to develop a better business. again for the future.

Keywords: *Digital Marketing, Business Development*



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Transisi teknologi informasi kini memicu dalam berbagai bidang pendidikan, ekonomi, sosial dan budaya. Terlebih lagi manusia diharapkan dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi ini juga memudahkan manusia dalam mencari informasi terbaru serta dapat memilah dan memilih kesempatan yang ada didalamnya. Pemanfaatan *Digital Marketing* inilah dapat dijadikan sebagai loncatan dalam pemasaran, sehingga pelaku usaha dengan mudah mengenalkan produknya kepada calon konsumen, terlebih lagi dari sisi pelaku usaha yang dapat memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen, sedangkan dari sisi calon konsumen dapat digunakan sebagai media yang memudahkan dalam pencarian informasi produk.

Hal demikian memberikan kesempatan kepada pelaku usaha baik itu perusahaan besar maupun UMKM lainnya. Peralihan teknik pemasaran yang awalnya melalui mulut ke mulut agar produk yang dipromosikan bisa sampai kepada calon konsumen, dengan adanya peran *Digital Marketing* atau sering disebut penjualan online memudahkan manusia untuk menawarkan barang dan jasa. Bagi yang menjadi pelaku bisnis, kemajuan dalam bidang teknologi merupakan akses untuk meraih keuntungan dengan menjalankan sebuah usahanya dengan berbasis online. *Digital Marketing* atau bisa kita sebut dengan media promosi paling efektif di era saat ini. Sosial media memiliki peran penting sebagai sasaran untuk mencapai sesuatu dengan menggunakan strategi pemasarannya. Karena setiap orang memiliki kesempatan untuk menjadi *entrepreneur* di dunia maya, dengan sosial media sebagai sarana dan prasarana untuk mempermudah aktivitas kita dalam mengembangkan sebuah usaha bisnis online dan juga jangkauannya yang luas, siapa saja yang memiliki koneksi internet dapat melihat produk atau layanan kita secara online.

Saat ini dengan banyak adanya marketplace seperti shopee, lazada tokopedia, tiktok dan sebagainya. Selain menawarkan fasilitas dan keuntungan menarik, marketplace ini juga dinilai mampu menjamin keamanan transaksi berbasis online dari tindak penipuan. Media sosial inilah yang dapat digunakan untuk menjual barang dagangannya, dengan kecanggihan teknologi, sosial media yang menjadi perantara manusia dapat merasakan peluang pemanfaatan untuk menemukan inovasi baru dan menuangkan ide, bakat dan kreativitasnya untuk berkarya walaupun menggunakan smartphone.

Toko Ali (Alat Elektronik dan Peralatan Rumah Tangga) adalah toko perorangan yang bergerak dalam bidang penjualan, baik itu Grosir maupun Ecer dengan beberapa macam barang yaitu alat listrik dan peralatan rumah tangga lainnya. Kemudian dengan lokasi yang berada di desa tidak mungkin memiliki jaringan yang cukup seperti dikota, dan itu tidak menjadi penghalang bagi pemilik Toko Ali untuk mengembangkan usahanya melalui *Digital Marketing*, dari beberapa sosial media yang sudah digunakan hingga sekarang meliputi: *Facebook, WhatsApp, Telegram, Shopee, Tik tok* dan *TokoPedia* dengan menggunakan *marketplace* yang sudah tersedia sangatlah mudah untuk menjangkau pangsa pasar. Menyediakan kebutuhan yang bisa dimiliki tanpa bersusah payah untuk pergi keluar rumah.

Alih-alih teknik pemasaran yang berkembang pesat juga memberikan faktor terhadap lingkungan, sehingga perlunya adaptasi yang memungkinkan waktu untuk menerima dari beberapa kondisi, maka tidak heran jika kita juga mempertimbangkan dari segala aspek baik itu dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Toko Ali yang menggunakan *Digital Marketing* dalam pengembangan usahanya. Analisis SWOT ini dapat membantu untuk mengetahui bagaimana posisi Toko Ali sebagai tameng dalam kegiatan pemasaran produk dan Analisis swot, sebagaiantisipasi kelanjutan produk yang dipasarkan dalam berbagai media yang digunakan Toko Ali.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif di dapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif maksudnya peneliti menganalisa data yang dikumpulkan berupa kata-kata maupun gambar. Sedangkan Jenis penelitian ini peneliti menggunakan (*field research*), penelitian lapangan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden sehingga subjek yang diselidiki observasi akan menghasillkan data dan jawaban yang lebih akurat. Jadi penelitian kualitatif Deskriptif adalah suatu jenis penelitian untuk menghasilkan data Deskriptif yang berupa kata kata dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati. Sumber data penelitian ini memakai

sumber data primer dan Sekunder. Sesuai penelitian ini, penulis berusaha meneliti tentang Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pengembangan Usaha Toko Ali Desa Gading Kecamatan Banyuwangi Lor Kabupaten Probolinggo.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan *Digital Marketing* yang dilakukan Toko Ali Desa Gading Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Probolinggo, mampu memanfaatkan peluang kemajuan teknologi dengan memilih pemasaran yang berbasis internet ini dan menggunakan beberapa sosial media sebagai marketing mix pada usaha Toko Ali dapat memberikan kemudahan dalam menjaring pangsa pasar. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh pemilik Toko Ali: *"saya menggunakan digital marketing karena proses pencarian konsumen sangatlah mudah mbak, dan untuk Media yang saya gunakan di Toko Ali ada 6 mbak, seperti Facebook, WhatsApp, Telegram, Shopee, TokoPedia, dan TikTok. Kalo menarik minat konsumen untuk belanja, pertama saya menggunakan Target pasar, kedua memposisikan harga dan ketiga berbagai promosi ke empat tampilan menarik pada foto produk produk yang akan disebar luaskan diberbagai media kami.* Selanjutnya untuk mengetahui dari hasil penelitian mengenai analisis SWOT dalam pemasaran *Digital Marketing* usaha Toko Ali. Pentingnya menggunakan analisis SWOT ini dapat dilakukan secara sistematis agar bisa merumuskan strategi baru dengan tepat. Analisis dilakukan berdasarkan logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan atau *Strengths* serta peluang atau *Opportunities* tapi juga dapat meminimalkan kelemahan atau *Weaknesses* dan *Threats* atau ancaman. Dengan ini Toko Ali dapat mengetahui posisi pemasaran produk *Digital Marketing* dan kemungkinan untuk selalu mengevaluasi nantinya. Salah satu karyawan Toko Ali oleh Bapak Saeri Halim mengungkapkan bahwa dalam analisis SWOT Toko Ali yakni: *"Strengths (kekuatan) diantaranya :Pengalaman Owner dalam Digital Marketing, Kualitas Produk yang sangat baik, Harga Terjangkau, Pengakuan dari pelanggan dengan testimoni dan penilaian bintang. Weaknesses (Kelemahan) diantaranya: Minimnya produk yang ditawarkan, Produk datangnya Random. Opportunities (Peluang) diantaranya: Indonesia akan mengalami Bonus Demografi, Kerjasama dengan beberapa endorse, Populernya Konten creator digital. Threats (Ancaman) diantaranya Munculnya kompetitor baru dengan harga perang, Terdapat kendala pada supliyer."*

Pembahasan

Setelah mendapatkan hasil dari penelitian, sesuai analisa yang dipilih oleh peneliti yaitu analisis deskriptif kualitatif. Peneliti memperoleh data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi selama penelitian di Desa Gading Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Probolinggo terkait *Digital Marketing* usaha Toko Ali. Data yang diperoleh akan diuraikan dan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan data yang diperoleh.

Pemanfaatan *Digital Marketing* yang dilakukan Toko Ali dalam mengembangkan Usaha melalui penggunaan sosial media dan marketplace

Dunia usaha kerap kali digocangkan dengan figur-figur *Digital Marketing*, dengan penggunaan beberapa media sebagai perantara tersampainya produk yang kita jual kepada konsumen. Pentingnya dalam memanfaatkan momentum dunia digital sebagai ajang usaha dan juga memperoleh keuntungan yang didapat dari beberapa marketplace yang menyediakan tempat untuk orang-orang yang ingin membuka usaha atau berjualan diberbagai sosial media. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Digital Marketing* atau

pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Digital Marketing* Sebagai Industri Baru di Dunia Pemasaran.

Digital Marketing (internet marketing atau online marketing) yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Hal ini merupakan berbagai kesempatan bagi Toko Ali untuk memanfaatkan peluang besar di era digital, Toko Ali yang menjadi pelaku usaha dapat membuat segmentasi dan targeting pasar yang akan dituju sehingga mudah di cari laman yang sudah tersedia dengan terhubung ke internet siapa saja bisa melihat produk yang dijual oleh Toko Ali. Adapun Toko Ali dapat memanfaatkan *Digital Marketing* ini dalam tiga hal yaitu, kecepatan penyebaran dalam strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat dan tepat, kemudahan dalam mengevaluasi yakni dengan menggunakan informasi yang sangat lengkap karena sudah tersedia di *marketplace*, dan terakhir adalah jangkauan yang luas, hal ini dapat menyebarkan produk ke seluruh penjuru hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan koneksi jaringan internet.

Media yang digunakan Toko Ali diantaranya:

1. *Facebook*. Menurut Wati dan Rizky (2009) *facebook* merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. Toko Ali yang menggunakan *facebook* sebagai media informasi produk yang dijual sehingga diarahkan ke *marketplace*, menggunakan *facebook* untuk menjangkau audien agar dapat menarik perhatian konsumen, menyebarkan di berbagai grup penjualan yang ada di *facebook*.
2. *WhatsApp*. Sosial media satu ini juga digunakan Toko Ali sebagai strategi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen, dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* yang tidak asing lagi sangat familiar bagi kita, semua orang memiliki jenis sosial media ini untuk saling bertukar kabar, Toko Ali dalam menjangkau audien melalui media ini dengan membagikan status dan juga disebar pada *broadcast* jual beli barangnya. Terlebih lagi dalam segi pelayanan, Toko Ali juga antusias dalam menanggapi pelanggan onlinenya.
3. *Telegram*. Semua jenis aplikasi yang juga memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, Toko Ali menggunakan *Telegram*, sebagai media pemasaran dan pelanggan yang bergabung di dalam *Group telegram* dapat melihat produk dan harga yang sudah tertera, aplikasi yang dapat menampung partisipasi lebih banyak.
4. *Shopee*. *Shopee* adalah aplikasi jual beli online yang dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone* yang tergolong ke dalam kategori *e-commerce*. Secara resmi *shopee* mulai masuk ke Negara Indonesia pada Tahun 2015. *Marketplace* merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, Toko Ali menggunakan *shopee* sebagai ladang mengembangkan usahanya dengan mengenalkan produk yang di jual ke segala penjuru, sehingga bagi siapa pun yang memiliki koneksi internet dapat menjangkau. Pada dasarnya *Shopee* memang platform belanja, kegiatan jual beli online yang menampilkan foto produk, harga dan deskripsi yang dijual, memudahkan mendapati barang tanpa perlu mengantri atau pun keluar rumah.
5. *TokoPedia*. Kategori *TokoPedia* yang sama dengan *marketplace* diatas, platform belanja, Toko Ali juga memanfaatkan fitur ini sebagai media perluasan produknya. Hal ini juga dilakukan Toko Ali karena ingin memperluas lagi *Digital Marketing*, beberapa orang yang memungkinkan juga memakai salah satu aplikasi ini, jadi Toko Ali juga menggunakan *TokoPedia* sebagai cara mengenalkan produk yang dipasarkan pada media online.
6. *TikTok*. Aplikasi trend yang dikenal sebagai media hiburan, kini menyediakan fitur belanja, untuk para pengguna *Tik Tok* bisa menjadi penjual di aplikasi ini, hal ini juga dilakukan

Toko Ali dalam memanfaatkan *Digital Marketing* perolehan dalam mempromosikan usaha sudah menjadi sangat mudah digapai bagi pelaku usaha.

Demikian untuk mengenalkan produknya, Toko Ali menerapkan pemasaran 4P atau bauran pemasaran yaitu, pertama *Product* (produk), produk yang di jual Toko Ali adalah menyediakan kebutuhan Peralatan Listrik dan Peralatan Rumah Tangga, kedua *Price* (harga) yang ditetapkan Toko Ali mengenai harga dengan melihat beberapa kondisi harga pasaran dan memilih harga terjangkau dengan barang berkualitas, ketiga *Place* (Tempat) dengan menggunakan media digital Toko Ali memilih beberapa fitur yang digunakan sebagai pemasaran produknya seperti : *Facebook*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Shopee*, *TokoPedia* dan *TikTok*, keempat *Promotion* (promosi) yang dilakukan dengan memberikan Diskon, *Giveaway* dan *Flash sale* atau fitur-fitur Promosi lainnya yang sudah tersedia dimarketplace.

Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats dalam pemasaran Digital Marketing usaha Toko Ali Desa Gading Kec Banyuwanyar Kab Probolinggo dengan menggunakan Tabel Matrix SWOT

Analisis SWOT ini dapat membantu untuk mengetahui bagaimana posisi Toko Ali dari segi Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, memakai analisis SWOT ini agar dapat memaksimalkan dari kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan dari kelemahan dan ancaman kedepannya pada pemasaran *Digital Marketing* Toko Ali. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis Toko Ali adalah matriks swot. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Toko Ali dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan faktor kekuatan Internal.	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Setelah melihat dari hasil penelitian diatas, maka pembahasan dapat dikemukakan bahwa Toko Ali memiliki kategori dalam pemasaran *Digital Marketing* ini sangatlah efisien, dengan memiliki banyak kekuatan yang sudah dimiliki dapat meminimalisir kelemahan dan semakin terjang untuk memanfaatkan peluang *Digital Marketing* sehingga beberapa ancaman kedepannya mampu diatasi. Sehingga dengan penelitian ini dapat ditelaah kembali dengan menggunakan pada Strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi SO
 - a. Dengan pemilik yang berpengalaman dapat meningkatkan perluasan Digital Marketing dan mampu belajar hal baru dengan memanfaatkan Bonus Demografi mendatang
 - b. Mempertahankan performa penilaian konsumen dan menjangking pangsa pasar yang lebih luas lagi

- c. Mengoptimalkan kerja sama dengan berbagai endorse sebagai bentuk peningkatan Digital Marketing,
 - d. Mengupayakan dari berbagai konten creatol digital dalam bentuk penyampaian strategi pemasaran
2. Strategi WO
 - a. Menawarkan produk yang sama berkualitas dengan menggunakan jasa endorse
 - b. Memberikan perhatian yang baik atau penyampaian menarik bahwa produk yang datang random dengan memanfaatkan konten konten.
 3. Strategi ST
 - a. Meningkatkan Kualitas pada diri tentang persaingan dalam pemasaran *Digital marketing*
 - b. Mengupayakan kualitas produk dengan memilih supliyer yang konsisten sehingga pangsa pasar tidak goyah.
 4. Strategi WT
 - a. Menyediakan stok barang dengan mempersiapkan lebih banyak cadangan penyimpanan serta mengamati dengan detail tentang masalah yang berhubungan persaingan.
 - b. Mencari supliyer pengganti dengan produk yang sama berkualitas sehingga dalam pemasarannya dapat berjalan baik.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* dalam pengembangan usaha Toko Ali Desa Gading Kecamatan Banyuwangor Kabupaten Probolinggo. Tidak menjadi penghalang meski daerah yang dihuni berada di desa, Toko Ali mampu merasakan peluang kemajuan teknologi ini. *Digital Marketing* yang menjadi primadona dalam dunia usaha saat ini, dengan adanya beberapa sosial media sebagai strategi cepat dan tepat dalam mencari konsumen seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Shopee*, *TokoPedia* dan *TikTok* yang digunakan Toko Ali sebagai pemasaran di era digital ini. Demikian untuk analisis SWOT, Toko Ali dapat memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada dan dapat mengurangi kelemahan dengan meminimalisir ancaman yang berada di kotak strategi SO.

DAFTAR PUSTAKA

- Bukhari Alma dan Donni Juni, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilaidan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta)
- Freddy Rangkuti, Analisis Swot, Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: PT Gramedia, 1997
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society)
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. DIGITAL MARKETING. Jakarta: PT Gramedia
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang, (Jakarta : Elsa Media Koputindo, 2009)
- Shandy Aditya., Dedi Purwana ES., dan Rahmi. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Vol. 1
- Sigit Hermawan dan Amirullah, Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, (Malang: Media Nusa Kreatif, 2016).
- Zainol Fata, Tesis : "Analisis Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus di Koprasi Syariah Nuri (KSN) Desa Plakpak Kecamatan Pengantenan Kabupaten Pamekasan)", (Surabaya: UINSA, 2018)