

Tren Platform Digital Marketing pada pelatihan Pemasaran Digital UMKM di Indonesia pada Artikel Jurnal terindeks Google Scholar

Allay Maududi^a, Achmad Supandi^b, Panji Hendrarso^c

^{a,b,c}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

e-mail: ^aallay.maududi@stiabanten.ac.id, ^bsupandimmsi@gmail.com,
^cpanjihendrarso@yahoo.com

Abstrak

Dampak dari pandemi Covid-19 menginisiasi berbagai pihak untuk berpartisipasi melakukan pelatihan pemasaran produk kepada para pelaku bisnis UMKM. Peralihan cara pemasaran produk dari yang tadinya tradisional secara luring beralih secara daring atau digital mengalami berbagai kendala dari para pelaku bisnis UMKM. Dalam artikel ini penulis menganalisa *platform* pemasaran digital apa saja yang digunakan pada pelatihan *digital marketing* bersumber pada publikasi artikel ilmiah yang terindeks *Google Scholar* sepanjang tahun 2020 sampai 2023. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dari kajian literatur. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *platform* pemasaran digital yang banyak digunakan pada pelatihan *digital marketing*, yaitu media sosial Instagram sebanyak 32 artikel, Facebook 30 artikel, whatsapp 20 artikel, TikTok 5 artikel dan Twitter 3 artikel. Selain itu, ditemukan juga bahwa pelatihan *digital marketing* ini dilakukan tersebar pada 18 provinsi atau sekitar 47% dari total keseluruhan 38 provinsi yang ada di Indonesia mulai dari bagian barat Indonesia, yaitu provinsi Aceh hingga ke bagian timur Indonesia, yaitu provinsi Papua.

Kata Kunci: tren, *platform*; *digital marketing*; UMKM, *google scholar*

Digital Marketing Platform Trends for MSMEs in Indonesia: An Analysis of Journal Articles Indexed by Google Scholar

Abstract

The COVID-19 pandemic has prompted many parties to participate in product marketing training for MSME business players. However, the shifting of product marketing methods from traditional marketing to online or digital marketing has posed several challenges for MSME business players. This article analyzes the digital marketing platforms that are used in these training programs, based on data from scientific articles published on Google Scholar from 2020 to 2023. The research methodology used in this study is descriptive qualitative, based on literature review. The findings indicate that among various digital marketing training platforms, Instagram and Facebook emerged as the most researched with 32 and 30 articles respectively. Additionally, WhatsApp featured in 20 articles, while TikTok and Twitter were the subject of 5 and 3 articles respectively. Apart from that, it has been determined that the digital marketing training program was carried out in 18 out of a total of 38 provinces nationwide. This amount represents approximately 47% of the total number of provinces in Indonesia, spanning across the northernmost region of Aceh to the easternmost region of Papua.

Keywords: trends, *platform*, *digital marketing*, MSME, *google scholar*

SEMNASIA

(Seminar Nasional Ilmu Administrasi)

Kolaborasi *Triple Helix* dalam Membentuk SDM Unggul di Era Society 5.0

24 Februari 2024, Pascasarjana STIA Banten

A. PENDAHULUAN

Dampak dari Pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 membuat aktivitas bisnis terganggu. Terlebih lagi umumnya pelaku bisnis UMKM memasarkan produknya secara konvensional yaitu berjualan langsung secara luring. Hal ini berdampak kepada keterbatasan aktivitas sehingga menyebabkan para pebisnis UMKM yang secara organisasinya tidak terlalu besar dan sistemnya tidak secanggih perusahaan besar mengalami dampak langsung kepada penurunan aktivitas bisnis yang begitu drastis.

Penurunan aktivitas bisnis yang begitu drastis menyebabkan para pelaku UMKM harus berinovasi untuk menaikkan aktivitas pemasaran bisnisnya dengan cara menjangkau konsumen dalam jarak yang lebih jauh lagi. Oleh karena itu, beralih ke digital merupakan salah satu cara untuk tetap bertahan (Hardilawati, 2020).

Akan tetapi terdapat keterbatasan pengetahuan dan adaptasi teknologi dari para pelaku bisnis UMKM yang menyebabkan mereka gagap teknologi (Khafidhatur & Hapsari, 2019; Sunarmo, Tusubha & Asriyah, 2021). Hal ini mendorong berbagai pihak untuk membantu para pelaku UMKM mengadopsi pemasaran secara daring yang sekarang kita kenal dengan istilah pemasaran digital (*Digital Marketing*) agar jangkauan konsumen dapat dicapai lebih luas lagi dibandingkan dengan yang selama ini telah dilakukan, yaitu pemasaran secara konvensional (Susanti, 2020). Sehingga akselerasi dari pemasaran secara konvensional dikombinasikan dengan pemasaran secara digital diharapkan dapat kembali meningkatkan aktivitas bisnisnya.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menganalisa *platform digital marketing* apa saja yang digunakan oleh para pelaku UMKM dari kegiatan pelatihan pemasaran secara digital yang diadakan oleh berbagai pihak yang telah dipublikasikan pada artikel ilmiah.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dari kajian literatur. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengakses *website Google Scholar* pada tanggal 14 Januari 2024 menggunakan kata kunci "Pelatihan *Digital Marketing*" dalam rentang waktu tahun 2020 sampai 2023. Dari

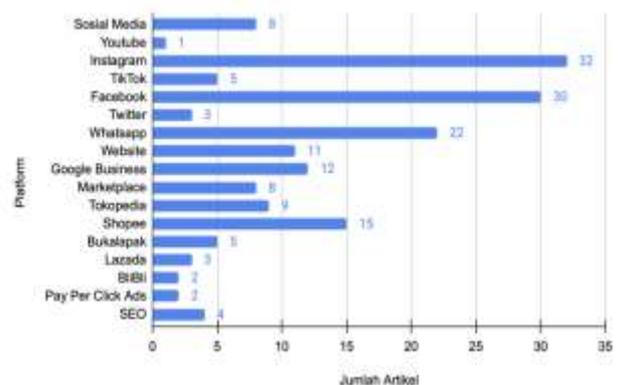
hasil 665 artikel yang muncul, penulis mengunduh sebanyak 75 artikel yang ada pada *page* 1-10 berdasarkan kata kunci yang paling relevan terkait pelatihan *Digital Marketing*.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian didapatkan *platform* yang paling banyak digunakan dalam pelatihan *digital marketing* didominasi oleh platform sosial media secara berurutan dari yang paling banyak hingga yang sedikit, yaitu Instagram sebanyak 32 artikel, Facebook 30 artikel, Whatsapp 20 artikel, TikTok 5 artikel dan Twitter 3 artikel.

Berdasarkan data dari *website* (wearesocial.com, 2023) Whatsapp, Instagram, Wechat, Facebook, TikTok, Douyin dan Twitter merupakan 7 sosial media terfavorit dari total 15 sosial media yang terdata. Hal ini menunjukkan keuntungan dari *digital marketing* ini cukup mudah, murah, selain itu juga lebih cepat untuk berkomunikasi (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Selain itu, ada 8 artikel pelatihan yang menggunakan platform Sosial Media, akan tetapi tidak dijelaskan secara spesifik Sosial Media apa yang digunakan.

Grafik 1. Jumlah platform yang digunakan pada pelatihan *Digital Marketing*. (Sumber data diolah, 2024)



Kemudian di kategori *e-commerce* paling banyak pelatihannya menggunakan Shopee sebanyak 15 artikel, Tokopedia 9 artikel, Bukalapak 3 artikel, Lazada 2 artikel dan BliBli 2 artikel. Sedangkan terdapat 8 artikel yang menggunakan platform *e-commerce* akan tetapi tidak dijelaskan secara spesifik *e-commerce* apa

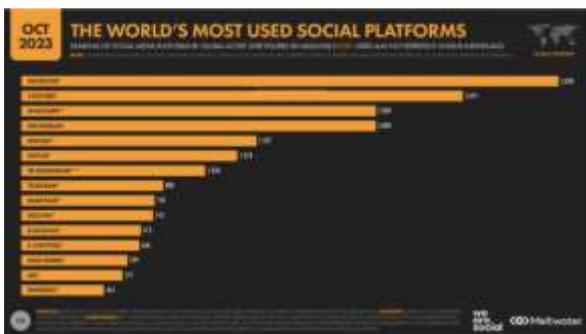
SEMNASIA

(Seminar Nasional Ilmu Administrasi)

Kolaborasi *Triple Helix* dalam Membentuk SDM Unggul di Era Society 5.0
24 Februari 2024, Pascasarjana STIA Banten

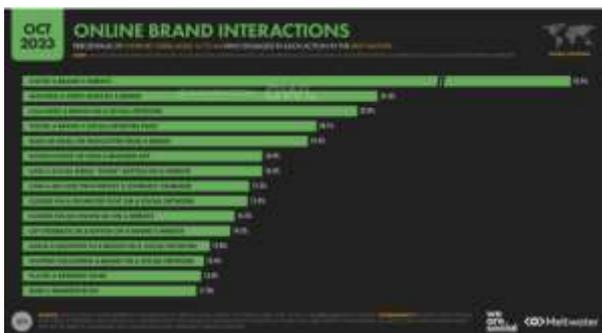
yang digunakan. Dari kategori *website* terdapat 11 artikel, *Google Business* sebanyak 12 artikel dan *Search Engine Optimization (SEO)* sebanyak 4 artikel dan *Pay Per Click Advertising* sebanyak 2 artikel. Jika dibandingkan dengan data yang berbasis sosial media, *platform digital marketing* berbasis *website* ini lebih sedikit jumlah artikel pelatihan *digital marketing* nya.

Grafik 2. Platform sosial media yang paling banyak digunakan di dunia. (Sumber data wearesocial.com, 2023)



Jika kita merujuk pada data dari *website* (wearesocial.com, 2023) terkait lalu lintas pengunjung pada situs *website* pada sebuah merek produk memperlihatkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan lalu lintas pengunjung pada sosial media sehingga strategi pemasaran berbasis *website* pun harus dipertimbangkan. Data tersebut menunjukkan bahwa semua aktivitas pemasaran ini baik dari sosial media maupun *website* menjadi peluang berharga yang saling mendongkrak lalu lintas pengunjung untuk strategi pemasaran.

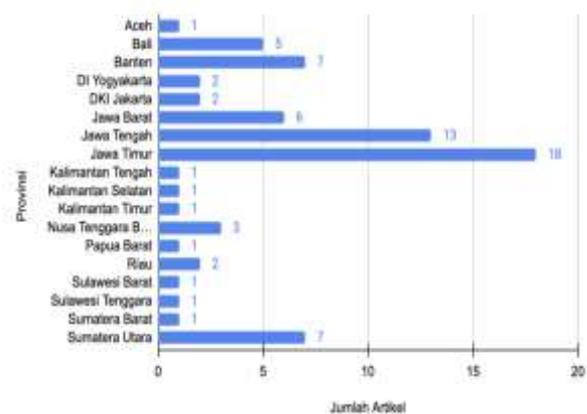
Grafik 3. Interaksi *online brand* (Sumber data wearesocial.com, 2023)



Penulis juga menemukan bahwa pelatihan *digital marketing* ini dilakukan pada 18

provinsi yang ada di Indonesia. Itu artinya sekitar 47% dari total keseluruhan 38 provinsi yang ada di Indonesia berpartisipasi dalam pelatihan *digital marketing* ini. Walaupun paling banyak di dominasi dari pulau jawa yaitu di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, D.I. Yogyakarta, DKI Jakarta, dan Banten.

Grafik 4. Sebaran provinsi di Indonesia yang mengadakan pelatihan *Digital Marketing*. (Sumber diolah 2024)



Akan Tetapi, pelatihan *digital marketing* ini ternyata tersebar cukup merata mulai dari pulau Sumatera, yaitu di provinsi Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara dan Riau. Kemudian di Pulau kalimantan, yaitu di provinsi Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Timur. Pulau Sulawesi, yaitu di provinsi Sulawesi Barat dan Sulawesi Tenggara. Pulau Nusa Tenggara, yaitu di provinsi Nusa Tenggara dan Bali. Tidak ketinggalan pulau Papua, yaitu di provinsi Papua Barat.

Dari data sebaran pelatihan *digital marketing* di berbagai Provinsi di Indonesia tersebut pelatihan tidak hanya dilakukan pada provinsi yang memiliki kota-kota besar metropolitan, akan tetapi tersebar luas mulai dari ujung timur hingga barat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi guna menunjang strategi pemasaran *digital* cukup merata. Walaupun pada kenyataannya tidak berjalan selalu mulus dikarenakan berbagai permasalahan seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterbatasan gawai yang digunakan, keterlambatan pengiriman dan juga potensi terjebak pada modus penipuan (Az-zahra, 2021; Mulyana, Septiani, & Darmawansyah, 2023; Khairunnisah, Maryanti, Sukmana, Eka Putri, &

SEMNASIA

(Seminar Nasional Ilmu Administrasi)

Kolaborasi *Triple Helix* dalam Membentuk SDM Unggul di Era Society 5.0
24 Februari 2024, Pascasarjana STIA Banten

Andrayana, 2022; Zulkarnain, Az-zahra, & Astuti, 2023).

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Dengan segala keterbatasan para pelaku bisnis UMKM, pelatihan *digital marketing* berbasis sosial media secara garis besar angkanya lebih besar dibandingkan dengan yang berbasis website. Hal ini sudah baik, akan tetapi jika dibarengi juga dengan kenaikan angka pada pelatihan *digital marketing* yang berbasis website maka dapat berdampak positif kepada meningkatnya aktivitas bisnis para pelaku UMKM.

Tidak hanya kombinasi antar media sosial dan *website marketing*, tetapi ketepatan penggunaan dari setiap *digital marketing platform* tersebut harus diperjelas lagi pada jenis dan kategori bisnis para pelaku UMKM sehingga dapat tercapai pemasaran digital yang tepat sasaran dan bisa menjangkau konsumen yang lebih luas lagi secara efisien.

Penulis juga merekomendasikan kepada berbagai pihak pelaksana pelatihan selanjutnya untuk memaksimalkan pada *platform digital marketing* yang masih belum banyak dilakukan seperti TikTok dan *Search Engine Optimization* (SEO).

Catatan Kontributor :

Allay Maududi, S.Si adalah mahasiswa pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten.

Dr. Achmad Supandi, S, Kom, MMSI., Doktor Ilmu Administrasi dari Universitas Brawijaya, dan juga Koordinator Bidang Penyelenggaraan Pusat Pendidikan dan Pelatihan BMKG, Ketua Tim BMKG Corporate University / Widyaiswara Madya BMKG PUSDIKLAT dan dosen di STIA BANTEN, Indonesia, *Editorial Board* Jurnal Widya Climago, *Reviewer Journal of Politics and Democracy*. (Scopus ID: 57297780200 , Google Scholar: dan Sinta ID: 6858747).

Dr. Ir. Panji Hendrarso, M.M., adalah Ketua Pembina Yayasan Kemandirian Banten dan juga Dosen Tetap jenjang Jabatan Akademik Assistant Professor pada Program Studi Administrasi Bisnis S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten. (SINTA ID 6820535).

REFERENSI

- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1 (1) 77-88.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10 (1), 89-98.
- Khafidhatur Rafiah, K., & Hapsari Kirana, D. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2 (1), 188-198.
- Khairunnisah, N. A., Maryanti, S., Sukmana, F. H., Eka Putri, S. W., & Andrayana, G. (2022). Pelatihan Digital Marketing melalui UMKM didesa Ombe Baru Kecamatan Kediri Nusa Tenggara Barat. *Abdi Masyarakat*, 4(2), 201-204.
- Muliyana, R., Septiani, A. D., & Darmawansyah, Z. (2023). Pelatihan Digital Marketing Keripik Kulit Singkong Bagi UMKM di Desa Palingkau Jaya. *Jurnal Madaniya*, 4(4), 1909-1914.
- Sunarmo, S., Tusubha, N., & Asriyah, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing pada Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1)
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36.
- Zulkarnain, I. A., Az-zahra, R. R., & Astuti, A. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Produk UMKM Dengan Mengoptimalkan Media Sosial Dan Adsense di Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(4), 687-694.

SEMNASIA

(Seminar Nasional Ilmu Administrasi)

Kolaborasi *Triple Helix* dalam Membentuk SDM Unggul di Era Society 5.0
24 Februari 2024, Pascasarjana STIA Banten

wearesocial.com. 2023. *DIGITAL OCTOBER
GLOBAL STATSHOT REPORT 2023*.
<https://wearesocial.com/us/blog/2023/10>

/digital-2023-october-global-statshot-
report/. Diakses pada 14 Januari 2024.