

Analisis Pemasaran Digital Pelaku UMKM Pada Kawasan Wisata Situ Gede Kota Bogor

Michelle Angelia¹, Kurniawan Gilang Widagdyo²

- 1) Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Multimedia Nusantara,
michelle.angelia@lecturer.mnp.ac.id
- 2) Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Multimedia Nusantara,
kurniawan.gilang@mnp.ac.id

ABSTRACT

The proposal to designate Situ Gede in Bogor City as a Creative Economic Tourism Zone is grounded in the findings of the 2022 RIPPARDA study conducted by the Regional Planning and Development Agency of Bogor City. The envisioned development aims to shape the area as a hub for creative eco-tourism, contributing positively to Bogor City's identity with a strong emphasis on community empowerment and environmental sustainability. The region, including Situ Gede, has organically nurtured Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) over the years, playing a pivotal role in establishing it as a preferred tourist destination. UMKM entities, recognizing the evolving landscape of technology, have adeptly embraced digital marketing strategies, particularly through social media platforms and Google reviews. Research findings illuminate the presence of 11 active UMKM businesses in the Situ Gede tourism vicinity. Notably, 7 of these businesses leverage social media platforms for digital marketing, while 4 have implemented search engine optimization (SEO) and location tagging on digital maps (Geo Tag) through the Google application. The study underscores the imperative for additional guidance and support for UMKM entities to optimize their utilization of diverse digital marketing channels. It transcends the conventional use of social media platforms, extending to strategies like search engine optimization (SEO) and social media optimization (SMO). Additionally, the research advocates for training initiatives to empower UMKM entities in optimizing online sales, whether through social media platforms or popular marketplaces. This comprehensive study seeks to contribute valuable insights to the international academic community, specifically targeting submission to an international journal. By addressing the intersection of sustainable tourism and economic development in the context of creative eco-tourism zones, the research contributes to ongoing discussions on fostering local businesses and sustainable tourism practices.

Keyword: Digital Marketing, UMKM, Creative Economy, SEO, and Social Media

ABSTRAK

Rencana penetapan kawasan wisata Situ Gede, Kota Bogor sebagai kawasan wisata ekonomi kreatif (eko kreatif) didasarkan pada hasil pengkajian Rencana Dasar Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) Kota Bogor tahun anggaran 2022 yang dilaksanakan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bogor. Pengembangan kawasan Situ Gede dan sekitarnya sebagai destinasi wisata eko kreatif diyakini akan memberikan manfaat besar dalam memberikan nilai positif terhadap identitas Kota Bogor sebagai kota kreatif yang fokus pada pemberdayaan masyarakat serta perlindungan terhadap lingkungan hidup. Sebagai kawasan wisata berbasis ekonomi kreatif, wilayah Situ Gede dan sekitarnya memiliki potensi UMKM yang telah berjalan secara organik. Telah sejak lama para pelaku UMKM menjadi bagian utama dari berkembangnya kawasan Situ Gede menjadi salah satu destinasi wisata favorit Kota Bogor utamanya sebagai destinasi wisata berbasis ekonomi kreatif. Sejalan dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dalam mengembangkan usahanya para pelaku UMKM telah menerapkan pendekatan pemasaran digital baik yang dilakukan secara online melalui platform media sosial maupun google review. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana para

pelaku UMKM telah memanfaatkan pendekatan pemasaran digital serta menganalisis pendekatan pemasaran digital yang telah di terapkan. Hasil yang didapat dari penelitian ini terdapat 11 UMKM yang aktif berniaga di sekitar kawasan wisata Situ Gede, namun hanya 7 UMKM yang telah menggunakan platform media sosial sebagai sarana pemasaran digital serta 4 UMKM yang telah memanfaatkan optimalisasi mesin pencari (SEO) dan penitikan lokasi pada peta digital (Geo Tag) melalui aplikasi Google. Penelitian ini menyimpulkan perlunya pendampingan lebih lanjut terhadap pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan seluruh saluran pemasaran digital, tidak hanya terbatas pada platform media sosial namun juga merambah ke optimalisasi mesin pencari yaitu SEO dan SMO serta pelatihan agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penjualan online baik melalui platform media sosial maupun market place favorit.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Ekonomi Kreatif, SEO, dan Media Sosial

PENDAHULUAN

Sejak 2022 kawasan wisata Situ Gede yang berlokasi di kelurahan Situ Gede, kecamatan Bogor Barat telah ditetapkan menjadi salah satu destinasi favorit Kota Bogor setelah kawasan Kebun Raya Bogor (Soeswoyoe, 2019). Kawasan Situ Gede dan sekitarnya telah lama dikenal sebagai kawasan yang kental dengan budaya dan potensi ekonomi kreatif masyarakatnya. Daya tarik ini merupakan potensi kuat yang perlu digali dan dikembangkan khususnya dalam pembangunan Kawasan Pengembangan Pariwisata Kota.

Rencana penetapan kawasan wisata Situ Gede dan sekitarnya menjadi destinasi wisata berbasis ekonomi kreatif merupakan tindak lanjut hasil review Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPANDA) yang telah dilaksanakan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bogor (Soeswoyoe, 2019). Kawasan Situ Gede dan sekitarnya dinilai memiliki pengaruh penting dalam memberikan nilai positif bagi identitas Kota Bogor sebagai kota kreatif yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan konservasi lingkungan (RIPDA Bogor, 2016).

Selain itu, pengembangan kawasan ini sebagai destinasi wisata berbasis ekonomi kreatif didasarkan adanya sejumlah UMKM yang memiliki keunikan serta kekhasan yang sulit ditemukan di kawasan wisata lainnya di Kota Bogor. Selain itu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka saluran baru dalam hal pemasaran produk-produk yang dihasilkan UMKM. Setidaknya pasca merebaknya pandemi Covid 19 para pelaku UMKM mulai mencoba menjual produknya melalui platform digital seperti media sosial serta market place dan ini terus berlangsung hingga saat ini, namun demikian tingkat penjualan produk UMKM melalui saluran pemasaran digital masih relatif lebih rendah dibandingkan saluran penjualan konvensional, para pelaku UMKM masih berfokus pada penjualan langsung (*direct selling*) di kawasan wisata Situ Gede baik melalui gerai UMKM maupun kegiatan bazar yang sering dilakukan setiap akhir pekan.

Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana para pelaku UMKM di kawasan wisata Situ Gede dapat memanfaatkan saluran pemasaran digital. Adapun rumusan masalah

pada penelitian ini tertuang sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan pemasaran digital yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM di kawasan wisata Situ Gede dan sekitarnya.
2. Sejauh mana para pelaku UMKM dapat memanfaatkan *engagement* platform media sosial serta optimalisasi dari mesin pencari Google.
3. Bagaimana para pelaku UMKM dapat memanfaatkan penitikan pada peta digital dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM secara online.

LANDASAN TEORI

Berdasarkan data yang di rilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) sepanjang 2022 UMKM di Tanah Air tercatat tumbuh begitu baik, angkanya sudah mencapai 8,71 juta unit. (CNBC Indonesia, 2023). Selain itu, serapan tenaga kerja dari sektor UMKM cukup besar berkisar 97 persen dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, pelaku usaha UMKM tercatat sebanyak 67 juta pelaku Hidranto, 2023). Pada masa krisis ekonomi tahun 1998, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam menjaga stabilitas ekonomi Indonesia. Keberhasilan sektor ini dalam memberikan kontribusi positif juga dapat diamati pada masa pandemi Covid-19. Sektor UMKM kembali menunjukkan potensi besar sebagai akselerator dalam upaya pemulihan ekonomi nasional (Arumsari, et al, 2022).

Revolusi teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran UMKM dari yang awalnya bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Pemanfaatan media digital telah menjadi opsi yang tepat bagi pelaku

usaha dalam mengembangkan bisnis mereka. Fakta dari *We Are Social* bahwa lebih dari 50% dari populasi di tanah air saat ini aktif di media sosial menjadikan platform ini sebagai peluang baru yang signifikan untuk mempromosikan produk (Juniawaty et al, 2023). Pada tahun 2017, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melaporkan bahwa sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menggunakan platform online untuk pemasaran produk mereka (Yuliani, 2017). Jumlah ini terus meningkat dan mencapai 21,8 juta pelaku UMKM yang terlibat dalam transformasi digital pada tahun 2022. Bahkan, selama Harbolnas 2022, transaksi mencapai Rp22,7 triliun, menandai peningkatan sebesar 26% dibandingkan dengan tahun 2021, dengan pertumbuhan 44% pada produk lokal (Ibrahim, 2023).

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital. Strategi pemasaran digital menjadi salah satu upaya agar pelaku UMKM dapat bertahan dan bersaing lebih kompetitif. Menurut Chakti dalam Juniawaty et al (2023), digital marketing atau pemasaran digital merujuk pada segala upaya pemasaran yang terkoneksi dengan perangkat internet, mengadopsi beragam strategi dan media digital dengan tujuan berkomunikasi dengan calon pembeli melalui media komunikasi daring.

Pemasaran digital memberikan sejumlah manfaat, termasuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan lalu lintas pengunjung, merangsang peningkatan penjualan, dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks media sosial, iklan dapat diimplementasikan melalui dua pendekatan, yaitu metode berbayar (*paid*) dan organik. Pendekatan ini

memberikan fleksibilitas kepada pemasar untuk memanfaatkan platform media sosial dengan berbagai strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pemasaran mereka (Juniawaty et al, 2023). Strategi pemasaran digital mampu memberikan prospek yang lebih tinggi karena memberikan kemampuan kepada calon pelanggan potensial untuk memperoleh informasi produk secara komprehensif dan melakukan transaksi melalui internet. Perubahan perilaku konsumen, yang semakin cenderung menghabiskan waktu untuk berbelanja secara daring dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi terkait produk dan proses transaksi, menciptakan lanskap yang kondusif bagi implementasi strategi ini (Kusuma et al., 2022).

Untuk menerapkan pemasaran digital, Social Media Marketing (SMM) menjadi suatu elemen penting sebagai sarana pemasaran melalui platform media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung. SMM digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan merek, daya ingat, dan dorongan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Ini dilakukan melalui beragam alat web sosial, termasuk blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius dalam Raharjo dan Roffiuddin, 2022). Selanjutnya, strategi Search Engine Optimization (SEO) menjadi esensial. SEO, yang didefinisikan oleh Ledford dalam Raharjo dan Roffiuddin (2022) merujuk pada teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frasa yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman web. Informasi tersebut kemudian diindeks oleh mesin pencari, memastikan optimalitas visibilitas dalam hasil pencarian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi mendalam (*direct observation*) serta wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan cara mempelajari struktur pemikiran dari teori yang relevan dan membandingkannya dengan penjelasan terperinci serta pemahaman dari narasumber primer disandingkan dengan pengamatan langsung dilapangan.

Penelitian ini bersifat eksploratif dengan pertimbangan bahwa penerapan pemasaran digital dari para pelaku UMKM termasuk fenomena unik yang membutuhkan pengamatan serta observasi lebih dalam tanpa menggunakan model angka atau statistik ditambah lagi dengan kedekatan antara peneliti dengan responden dan narasumber primer sehingga penyampaian informasi akan lebih terbuka dan transparan serta valid. Narasumber utama pada penelitian ini adalah para pemilik UMKM yang menjalankan usahanya di kawasan wisata Situ Gede dan sekitarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran dan transaksi keuangan secara daring. Dalam konteks era digital, UMKM memerlukan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang sesuai agar dapat berkembang dan bersaing secara efektif, tidak hanya di tingkat lokal, melainkan juga pada skala nasional dan internasional. Integrasi teknologi ini menjadi esensial bagi kemajuan UMKM, memungkinkan mereka menjalankan operasional secara efisien, mencapai pangsa pasar yang lebih luas, dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan di tengah dinamika persaingan global.

Pertumbuhan pesat dalam ranah digital dan internet, secara khusus, membuka peluang baru bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Pemasaran digital diakui sebagai strategi yang layak dan relevan dalam iklim ekonomi kontemporer. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan lainnya menyediakan fitur unik yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengiklankan dan menjual produk serta layanan mereka dengan efektif (Syukri dan Sunrawali, 2022).

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan setidaknya terdapat 11 UMKM yang berjualan di kawasan wisata Situ Gede dan sekitarnya, ke-11 usaha ini meliputi:

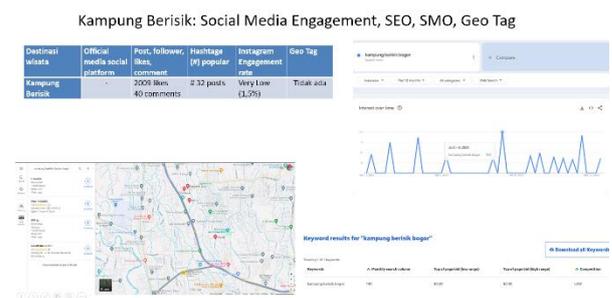
1. Produk minuman Cendol Sehat Simantul berbahan alami bebas bahan pengawet dan pemanis buatan.
2. Produk makanan ringan Coklat Taleus, makanan ringan coklat isi talas bogor.
3. Produksi lampu tidur dari bahan bekas.
4. Kerajinan kain perca difabel.
5. Kerajinan ukiran bambu.
6. Kerajinan rajutan sepatu dan tas.
7. Kerajinan kripiq tradisional.
8. Produksi madu dan peternakan lebah trigona.
9. Kerajinan produk kreatif jelujur.
10. Kerajinan pembuatan wajan baja kampung berisik.
11. Wisata edukasi dan produk makanan ringan hasil olahan budidaya ikan kampung lauk.

Dari ke-11 UMKM yang berjualan di kawasan wisata Situ Gede dan sekitarnya setidaknya terdapat 5 UMKM yang telah memiliki akun Instagram dan menawarkan produknya secara online. Adapun kelima produk UMKM tersebut yaitu:

1. Kerajinan ukiran bambu dengan IG: @mqartbamboo
2. Kerajinan rajutan Sepatu dan tas dengan IG: @tri.crochet dan @rumahkreatifcoey
3. Produk makanan ringan coklat talas dengan IG: @coklataleus.id
4. Produk minuman cendol sehat dengan IG: @cendolsehatsimantul
5. Produk wisata edukasi dan makanan ringan olahan ikan dengan IG: @kampung_lauk

Adapun hasil analisa pemasaran digital terkait SEO (Optimisasi Mesin Pencari), SMO (Optimasi Media Sosial) dan geo tag (penambahan lokasi fisik ke konten digital) serta analisis google trend terhadap menggunakan terkait post di media sosial mencakup penilaian terhadap keberhasilan kampanye, interaksi dengan audiens, serta dampaknya terhadap citra dan penjualan produk UMKM tersebut terangkum dalam tabel analisis yang lebih rinci:

1. Kerajinan pembuatan wajan kampung berisik.

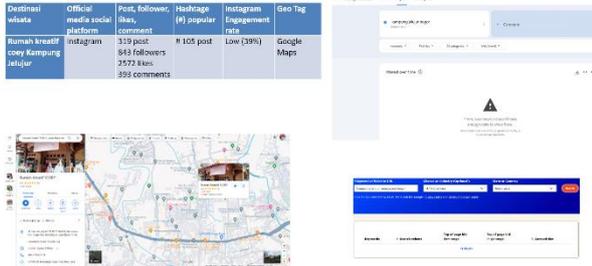


2. Wisata edukasi dan produk makanan ringan hasil olahan budidaya ikan kampung lauk.



3. Kerajinan rajutan sepatu dan tas kampung jelujur rumah kreatif coey.

Kampung Jelujur: Social Media Engagement, SEO, SMO, Geo Tag



Sedangkan produk-produk UMKM yang telah menerapkan penjualan digital tertuang pada tabel berikut:

Produk UMKM	Platform Penjualan Digital	Keterangan
MQ Art Bamboo	Instagram	
Tri Crochet	Instagram	
Cendol sehat simantul	Instagram	
Coklat Taleus	Instagram	

Analisis Geo Tag dengan menggunakan google maps menunjukkan tidak semua UMKM telah terpetakan di data base google maps sedangkan ini merupakan hal yang sangat penting karena aplikasi google maps merupakan aplikasi penunjuk arah yang paling banyak di gunakan seseorang untuk menuju ke

suatu destinasi. Selain itu geo tag di google maps juga dapat meningkatkan engagement dari review yang diberikan sehingga popularitasnya dapat lebih meningkat. Hasil analisis geo tag tertuang sebagai berikut:

UMKM	Geo tagging	Keterangan
Kampung Lauk	Google maps	
Rumah kreatif coey Kampung Jelujur	Google maps	
Cendol Sehat Simantul	Google maps	
Coklat Taleus	Google maps	
MQ Art Bamboo	Google maps	

Berdasarkan data pengamatan serta analysis google trend terlihat bahwasannya belum semua UMKM menerapkan metode pemasaran digital dalam memperkenalkan dan menjual produknya, selain itu tingkat engagement yang didapat dari media sosial serta hastag populer masih sangat rendah, seperti tertuang pada tabel di bawah ini:

UMKM	Official Media Social Platform	Post, Follower, Likes, Comment	Hashtag (#) Popular	Instagram Engagement Rate
Kampung Berisik	-	2009 likes 40 comments	# 32 posts	Very Low (1,5%)
Kampung lauk	Instagram	18 post 263 followers 2301 likes 7 comments	# 1390 posts	Medium (53.6%)
Rumah kreatif coey	Instagram	319 post 843 followers 2572 likes 393 comments	# 105 post	Low (39%)

Hal ini mengindikasikan pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan serta pemanfaatan hastag populer untuk meningkatkan awareness terhadap produk UMKM masih sangat rendah. Hasil wawancara menunjukkan rendahnya pemanfaatan pemasaran digital lebih disebabkan terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola platform serta tidak adanya sumber daya manusia yang secara khusus bertugas untuk mengelola pemasaran digital seperti menjalin komunikasi dengan pelanggan, memposting gambar dan berita terkini, menjawab pertanyaan dan membalas review dari pengunjung.

PENUTUP

Kemampuan mengelola pemasaran digital di era digital saat ini sudah menjadi keharusan bagi setiap pelaku bisnis terutama pengusaha UMKM, hal ini diperlukan agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan bersaing serta menjangkau pasar sasaran yang lebih luas lagi. Pengelolaan pemasaran digital pada pelaku UMKM di kawasan wisata Situ Gede Kota Bogor belum sepenuhnya merata, ada beberapa UMKM yang sama sekali belum memiliki platform resmi media sosial maupun geo tag (belum memetakan lokasinya di google maps), selain itu tingkat engagement antara

pelanggan dengan pelaku UMKM masih sangat rendah, tingkat komunikasi dua arah serta review dan hastag populer masih rendah. Hal ini perlu menjadi perhatian agar pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam mengelola platform media sosial serta meningkatkan engagement produknya melalui kata kunci serta hastag populer sehingga optimalisasi SEO dapat tercapai sehingga analisis google trend secara otomatis akan memunculkan produk UMKM tersebut pada mesin pencari dan dapat menjadi trending topic.

Agar dapat menerapkan metode pemasaran digital secara efektif perlu pendampingan mendalam khususnya dari Lembaga Pendidikan serta dinas pariwisata Kota Bogor agar para pelaku UMKM memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik sehingga dapat menjalankan strategi pemasaran digital secara tepat dan efektif sehingga penjualan produk-produk UMKM dapat meningkat secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Arumsari, Nurul Rizka., & et al. (2022). Peran *Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang*. Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat) Vol. 11 No. 1, 92-101.

- CNBC Indonesia. (2023, Februari 7). *Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi?* Retrieved from CNBC: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>
- Hidranto, F. (2023, September 19). *Menuju Data Tunggal UMKM*. Retrieved from Indonesia.go.id: <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/7525/menuju-data-tunggal-umkm?lang=1>
- Ibrahim, M. (2023, Maret 7). *Sebanyak 21,8 Juta UMKM Sudah Go Digital, Ini Buktinya*. Retrieved from Infobanknews: <https://infobanknews.com/sebanyak-218-juta-umkm-sudah-go-digital-ini-buktinya/>
- Juniawaty, R., & al, e. (2023). Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *FOCUS Journal Of Social Studies*, 81-88.
- Kusuma, V., & et al. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Journal Cafeteria*, 24-35.
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 168-175.
- RIPDA Bogor. (2016). RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAERAH TAHUN 2016-2025. Bogor: Sekretaris Daerah Kota Bogor
- Soeswoyo, D. M. (2019). KONTRIBUSI SEKTOR PARIWISATA DAN REALISASI RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN KOTA. *Jurnal Sosial Humaniora*, 108-119.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 170-182.
- Yuliani, A. (2017, November 17). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*. Retrieved from Kominfo: https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media