

RENDAHNYA ADOPSI DIGITAL MARKETING PADA UMKM ANGGOTA IWAPI KOTA DEPOK

Fatimah, Darna, Sylvia Rozza, Elisabeth Y Metekohy

fatimah@akuntansi.pnj.ac.id, darna@akuntansi.pnj.ac.id,
sylviarozza@akuntansi.pnj.ac.id, elisabeth.metekohy@akuntansi.pnj.ac.id

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Jalan Prof Dr. G.A.
Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425

ABSTRAK

Sarana pemasaran produk UMKM secara digital saat ini semakin berkembang dan semakin mudah, namun kemudahan ini belum banyak dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM perempuan yang tergabung dalam organisasi Iwapi kota Depok. Penelitian ini bertujuan ingin menganalisis faktor-faktor apa saja yang menyebabkan rendahnya adopsi pemasaran secara digital dan memberikan solusi untuk mengatasinya agar mereka dapat dan mau memanfaatkannya. Metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisa faktor (*factors analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM anggota Iwapi di kota Depok. Teknik sampel menggunakan *non probability sampling* dengan memilih pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 pelaku usaha. Objek penelitian adalah faktor-faktor yang menghambat adopsi teknologi yang terdiri dari; 1) persepsi kemudahan 2) keamanan teknologi informasi; 3) kemauan; 4) manfaat yang dirasakan; 5) kesiapan pelaku UMKM, 6) keuntungan yang didapat; 7) kebutuhan pelanggan; 8). Sumber daya manusia; 9). Keterbatasan pengetahuan. Hasil analisis dari sembilan faktor tersebut mengelompok menjadi 2 (dua) variabel utama. Pertama variabel **Penguasaan Teknologi Informasi** yang merupakan pengelompokan dari faktor persepsi kemudahan, keamanan teknologi informasi, kesiapan pelaku UMKM, sumber daya manusia dan keterbatasan pengetahuan, mampu menjelaskan 43,576% variasi. Kedua adalah variabel **Kemanfaatan** yang terdiri dari faktor: kemauan, manfaat yang dirasakan, keuntungan pemasaran secara online dan kebutuhan pelanggan yang hanya mampu menjelaskan 15,846% variasi. Kedua variabel secara keseluruhan mampu menjelaskan 59,422% variasi. Artinya secara umum pelaku UMKM disini belum banyak yang menguasai teknologi informasi dan belum memahami betul tentang kemanfaatannya bagi usaha mereka. Maka sebagai solusinya adalah dengan cara mengenalkan kepada mereka sebuah website iwapids.com yang sekaligus juga berfungsi sebagai *marketplace*.

Key words: digital marketing, umkm, iwapi, marketplace

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran secara digital semakin meningkat di dunia. Penggunaan blog, website, e-mail dan berbagai jaringan media sosial seperti facebook, twitter, instagram sudah banyak dipergunakan dalam bisnis. Menurut Survey yang dilakukan oleh GWI dalam Dahono (2021) pada triwulan ke 3 tahun 2020, sampai bulan Januari

tahun 2021 pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta orang meningkat 16% dibandingkan tahun 2020. Banyak manfaat digital marketing dalam bisnis, seperti penelitian dari L. Bollweg (2020) mengatakan digital marketing tidak hanya membuat branding, tetapi juga membangun dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan konsumen. Pebisnis dapat memahami karakter pelanggan seperti

produk yang disukai, pendapat terhadap merek, meningkatkan loyalitas konsumen, mempromosikan produk dengan biaya murah dan memperoleh informasi produk pesaing. Hanya saja menurut Wulandari dkk (2018) banyak UMKM menggunakan media sosial untuk promosi dan penjualan, namun tidak mengelolanya dengan baik. Hanya sebagian kecil yang menggunakan media sosial secara efektif seperti melakukan profiling pelanggan potensial, mengukur dampak konten promosi dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Padahal menurut Sri Rejeki (2016) aplikasi media sosial merupakan alat yang efektif untuk pemberdayaan UMKM. Pemerintah harus mendorong pelaku UMKM terlibat dalam ekonomi digital dengan melakukan peningkatan pembangunan infrastruktur yang memudahkan pelaku UMKM mengakses internet sampai ke daerah terpencil.

Terdapat beberapa faktor yang membuat pebisnis sulit mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran produk. Faktor tersebut seperti persepsi kemudahan, keamanan, kemauan, manfaat, kesiapan perusahaan, keuntungan yang diperoleh dan kebutuhan pelanggan (Muhammed et al,2013). Bagi perusahaan skala mikro dan kecil kendala yang utama adalah sumber daya manusia dan keterbatasan pengetahuan teknologi (H.Bouwman et al,2019). Walaupun sulit tetap saja pelaku UMKM dimanapun termasuk di kota Depok harus memiliki wawasan tentang kekuatan dari digital marketing termasuk dalam memperkenalkan produk. Menurut Sundaran et al (2020) mempromosikan produk melalui media sosial dapat diukur keberhasilannya dengan menganalisis perilaku konsumen terhadap media digital dan brand produk. Menurut Yuvaraj et al (2018) penggunaan digital marketing dalam pemasaran secara langsung memungkinkan pemilik merek atau brand melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung

dengan pasar sasaran. Digital marketing juga mampu membangun brand sehingga konsumen dengan mudah dapat mengingat bentuk iklan dari brand tersebut dari perangkat digital miliknya.

Digital marketing bukan lagi pilihan tetapi merupakan strategi bisnis mendasar yang harus diintegrasikan dan diadaptasi oleh perusahaan. Penggunaan digital marketing pada perusahaan memiliki banyak manfaat antara lain memberikan pengaruh besar pada hubungan antara brand dengan konsumen. Penelitian Boric (2016) mengatakan penggunaan digital marketing memberikan keuntungan dan pengaruh positif dalam branding produk. Perusahaan dapat mengenal perilaku konsumen baik cara berpikir maupun cara bertindak sehingga perusahaan dapat membuat strategi merek yang tepat. Penelitian Sya'idah et al (2019) digital marketing melalui media sosial memberikan hasil yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Salah satu kelebihan adalah dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) produk. Penelitian lainnya dari Suryani dkk (2021) dikatakan digital marketing tidak memiliki pengaruh langsung terhadap brand image produk tetapi melalui mediasi brand awareness dan E-WOM. Dengan demikian UMKM dapat membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan brand image melalui pemanfaatan media social dan situs web.

Penelitian Wulandari (2018) mengatakan bahwa sebagian besar UMKM hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Beberapa UMKM tidak mengelola media sosial dengan baik, hanya sebagian kecil yang menggunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif serta melakukan profiling pelanggan potensial, mengukur dampak konten promosi dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Ketua iwapi kota Depok, dalam wawancaranya menyatakan masih sangat sedikit UMKMyang

tergabung dalam Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) kota Depok yang sudah memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produk hasil usaha mereka. Data riil di lapangan baru sekitar sepuluh persen mereka yang sudah memanfaatkan digital marketing melalui *marketplace* (tokopedia dan shopee) dan media sosial dalam memasarkan produknya. Menyikapi masih rendahnya penggunaan digital marketing tersebut, maka penelitian tentang Rendahnya Adopsi Digital Marketing pada UMKM anggota iwapi kota Depok penting dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah: a) mengukur dan menganalisis faktor apa saja yang menyebabkan rendahnya adopsi pemasaran secara digital pada UMKM anggota Iwapi kota Depok. b) Apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi rendahnya adopsi pemasaran secara digital dari UMKM anggota Iwapi kota Depok.

METODOLOGI.

Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor. Yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi dimensi suatu struktur variable dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh variable dapat dijelaskan oleh setiap dimensi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM anggota Iwapi Depok yang berasal dari sebelas kecamatan di kota Depok. Pengambilan sampel

menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100UMKM yang diambil dari tiga kecamatan yaitu Kecamatan Bojongsari, Sawangan dan Beji berdasarkan pertimbangan yang terbanyak jumlah UMKM nya.

Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung tatap muka antara peneliti dengan responden. Selain itu juga ada wawancara melalui telepon dan menggunakan email atau google form. Wawancara dilakukan secara terstruktur, dimana peneliti sudah mempersiapkan daftar pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Data primer yang dikumpulkan merupakan atribut dari faktor-faktor yang membuat sulitnya mengadopsi teknologi IT. Penentuan faktor-faktor yang menghambat untuk mengadopsi teknologi, mengikuti teori dari Muhammed (2013) dan Bouwman (2019) yang terdiri dari: 1). persepsi kemudahan penggunaan; 2). keamanan teknologi informasi; 3) kemauan; 4) manfaat yang dirasakan; 5). kesiapan pelaku UMKM; 6). keuntungan yang didapat; 7). kebutuhan pelanggan; 8). sumber daya manusia; 9). keterbatasan pengetahuan.

Indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Metode analisis menggunakan analisis faktor yaitu analisis *multivariate* yang didasarkan pada korelasi antar variabel, digunakan untuk mereduksi data/variabel dan dipergunakan dalam kondisi sebagai berikut: 1) mengenali atau mengidentifikasi dimensi yang mendasari (*underlying dimensions*) atau faktor, yang menjelaskan korelasi antara suatu *set variable*; 2) mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel baru

yang tidak berkorelasi (*independent*) yang lebih sedikit jumlahnya untuk menggantikan suatu set variabel asli yang saling berkorelasi di dalam analisis multivariat; 3) mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel yang penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan dalam analisis *multivariate* selanjutnya.

Faktor Penggunaan Digital Marketing

yang dianalisis dengan analisa faktor diuraikan dalam dimensi, indikator dan deskripsi. **Faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan** menggunakan indikator keyakinan mudah mempelajari, mudah memahami dan mudah mengoperasikan. Deskripsinya adalah kemudahan yang mampu mengurangi waktu dan tenaga untuk mempelajari teknologi dan sistim yang mudah dipahami. **Faktor Keamanan Teknologi Informasi** memiliki indikator melindungi data konsumen, menjaga kerahasiaan konsumen dan adanya jaminan keamanan. Deskripsinya teknologi ini memiliki perlindungan yang baik dari orang yang tidak bertanggung jawab. **Faktor Kemauan** terdiri dari dorongan keinginan menguasai teknologi, keinginan meningkatkan taraf hidup, dan dorongan merealisasi kemampuan diri. Deskripsinya adalah keberhasilan penggunaan teknologi karena kemauan sebagai kuncinya. **Faktor Manfaat** yang dirasakan; seberapa besar manfaat yang diperoleh oleh pelaku bidnis akan berperan dalam penerimaan teknologi digital. Manfaat dapat saja darisisi jangkauan pasar yang lebih luas, hasil promosi yang terukur, dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, dan memahami karakteristik

konsumen secara mendalam. **Faktor Kesiapan Perusahaan** terdiri dari kesiapan menyediakan SDM berkualitas, kesiapan menyiapkan dana dan waktu. Deskripsinya adalah kesiapan perusahaan untuk melakukan dan menerima perubahan. **Faktor Keuntungan**, terdiri dari biaya promosi lebih murah, Jangkauan lebih luas dan waktu mencapai target pasar lebih cepat. Deskripsinya adalah keuntungan opportunity cost. **Faktor Kebutuhan Pelanggan**, terdiri dari kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan. Deskripsinya bagaimana memahami perilaku konsumen secara lebih spesifik. **Faktor SDM** adalah usia dan tingkat pendidikan. Deskripsinya kondisi sumber dayamanusia yang dimiliki oleh perusahaan. **Faktor Keterbatasan Pengetahuan** terdiri dari belum banyak mengetahui teknologi IT dan belum pernah mempelajari teknologi IT.

Langkah-langkah melakukan analisis faktor :
 1. mengelompokan dimensi-dimensi yang akan dianalisa faktor dalam suatu permasalahan dan menyusun matriks korelasinya; 2. melakukan ekstraksi faktor; 3. merotasi faktor; 4. menghitung skor faktor; 5. interpretasikan faktor; 6. pembuatan faktor skor; 7. pilih variabel *surrogate* atau tentukan *summated scale*;

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil KMO Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.804
Bartlett's Test of Sphericity	318.936
Approx. Chi-Square	36
Df	.000
Sig.	.000

Tabel uji KMO and Bartlett's Test berguna untuk mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat diproses lebih lanjut dengan teknik analisis faktor.

Jika nilai KMO MSA > 0,50 dapat dilanjutkan. Output di atas nilainya sebesar 0,804 artinya data dapat dilakukan analisis faktor.

Tabel 2: Hasil Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.922	43.576	43.576	2.910	32.335	32.335
2	1.426	15.846	59.422	2.438	27.087	59.422
3	.833	9.257	68.679			
4	.747	8.296	76.975			
5	.569	6.320	83.295			
6	.511	5.683	88.978			
7	.461	5.125	94.103			
8	.290	3.217	97.320			
9	.241	2.680	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari 9 variabel yang dianalisis, ternyata hasil ekstraksi computer menjadi 2 (dua) faktor (nilai eigen value >1 menjadi faktor). Faktor 1 mampu menjelaskan 43,576% variasi sedangkan Faktor

2 hanya mampu menjelaskan 15,846% atau kedua Faktor secara keseluruhan mampu menjelaskan 59,422% variasi.

Tabel 3: Hasil rotated component matrix
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Persepsi Kemudahan	.743	.140
Keamanan Teknologi Informasi	.619	.163
Kemauan	-.015	.898
Manfaat yang Dirasakan	.138	.877
Kesiapan Pelaku UMKM	.634	.474
Keuntungan Pemasaran On-line	.539	.586
Kebutuhan Pelanggan	.432	.480
Sumber Daya Manusia	.701	.136
Keterbatasan Pengetahuan	.766	-.007

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Berdasarkan Rotated Component Matrix (Tabel 3) dapat dibentuk kelompok faktor dengan ketentuan menggunakan nilai korelasi terbesar. Hasilnya bahwa kelompok satu terdiri dari persepsi kemudahan, keamanan teknologi informasi, kesiapan pelaku UMKM, sumber daya manusia dan

keterbatasan pengetahuan. Faktor kesatu dinamakan dengan **Variabel Penguasaan Teknologi Informasi**.

Kelompok 2 terdiri dari: kemauan, manfaat yang dirasakan, keuntungan pemasaran secara online dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya untuk faktor kedua diberikan nama **Variabel**

Kemanfaatan (*Benefit*).

Variabel penguasaan teknologi informasi sebagai variabel penyebab rendahnya adopsi digital marketing pada UMKM anggota Iwapi Depok. Iwapi Depok atau Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di kota Depok merupakan wadah kesatuan Wanita pengusaha. Organisasi ini dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan peran perempuan dalam perekonomian keluarga yang nantinya akan berimbas pada perekonomian nasional. Menghadapi pandemi covid-19 awal tahun 2020, peran Iwapi semakin meningkat dengan memotivasi anggotanya untuk semakin berkreasi dan berinovasi dalam pemasaran. Salah satu inovasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran secara digital. Sistem pemasaran digital saat ini telah diadopsi oleh 10% anggota Iwapi Depok dengan membuka toko online pada beberapa marketplace seperti Toko Pedia dan Shopee serta menjual melalui media sosial Instagram. Terdapat beberapa UMKM yang sudah cukup lama (sekitar 5 tahun) memasarkan secara online seperti UMKM Sirone, Maharani dan Rasa Dewa. Hanya saja perkembangan pengguna digital marketing pada UMKM Depok tidak mengalami penambahan yang signifikan.

Pelaku UMKM anggota Iwapi Depok memiliki persepsi bahwa memasarkan produk secara digital adalah mudah. Persepsi ini muncul karena 72,4% responden memiliki Pendidikan setara sarjana (S1). Disamping itu keseharian aktivitas mereka sudah akrab dengan teknologi IT. Hal ini tentu menjadi kontradiktif dengan fakta yang menunjukkan rendahnya jumlah pelaku UMKM anggota Iwapi Depok yang menggunakan digital marketing dalam menjual dan mempromosikan produknya. Padahal memasarkan produk secara digital memiliki banyak keuntungan. Penerapan digital marketing

dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dari suatu brand, termasuk produk UMKM. Penggunaan digital marketing membuat pemasaran produk lebih cepat diterima konsumen tanpa mengenal batas waktu dan daerah pemasaran. Menurut Bala, Madu (2018) pada saat ini dunia marketing mulai bertransisi pada kemajuan teknologi internet. Pengusaha memiliki pendapat bahwa untuk mendekati target pasar akan lebih mudah dilakukan melalui pemasaran secara digital. Pemasaran melalui digital marketing memiliki beberapa manfaat seperti: optimalisasi penggunaan mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran e commerce, pemasaran kampanye dan media sosial, pemasaran langsung email.

Manfaat lain dari pemasaran secara digital adalah memudahkan perusahaan mencapai target pasar. Salah satu target pasar yang dianggap paling potensial adalah kelompok milineal, hal ini karena kelompok ini merupakan pendorong kesuksesan pemasaran digital. Milineal akan mengunjungi secara berulang kali website yang harga produknya bersaing dan memiliki ongkos kirim paling murah. Kelompok ini juga akan senang hati memberikan review apabila perusahaan memberikan insentif seperti diskon dan reward lainnya (Smith, 2011). Beberapa produk yang dihasilkan oleh UMKM Depok seperti Ranting Keju, Stik Keju, Keripik Sukun dan Keripik Singkong merupakan cemilan yang digemari kelompok milineal. Sasaran target pasar dapat diperluas dengan berusaha menjadikan kelompok ini menjadi pelanggan melalui pemasaran secara digital.

Wawancara secara langsung yang penulis lakukan terhadap pelaku UMKM, alasan tidak menggunakan

pemasaran secara digital adalah karena keterbatasan sumber daya manusia. Proses produksi dan pemasaran produk dilakukan sendiri tanpa bantuan pekerja dan pelaku UMKM memilih fokus pada proses produksi serta mengabaikan pemasaran digital. Pemasaran sistem konsinyasi di beberapa toko oleh-oleh di kota Depok dianggap tidak mengganggu proses produksi, walaupun memiliki beberapa kekurangan seperti pembayaran yang lambat dan kembalinya produk yang tidak terjual atau yang kadaluarsa.

Ketika pandemic covid-19 melanda dunia termasuk Indonesia, maka kebijakan pembatasan mobilisasi manusia yang diterapkan Pemerintah membuat produk UMKM tidak terjual. Salah seorang pelaku UMKM mengatakan, pada saat awal pandemi covid-19, produk hanya terjual 10% dan sisa produk yang tidak terjual harus dibagikan secara cuma-cuma kepada tetangga. Kondisi ini membuat pelaku UMKM harus beralih menggunakan digital marketing. Bekerja sama dengan Politeknik Negeri Jakarta, dirancang pembuat website sebagai marketplace untuk menjual produk-produk UMKM anggota Iwapi Depok. Website tersebut dinamakan Iwapids.com, dan sudah mulai menjual sekitar 70 produk hasil dari UMKM anggota Iwapi Depok. Pembangunan website selain berperan untuk memasarkan dan mempromosikan produk UMKM, juga dapat menunjukkan profesionalisme dari perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis secara lengkap dan dapat dijadikan sebagai media pemasaran yang murah.

Produk yang dipasarkan pada Iwapids.com cukup bervariasi terdiri dari kuliner berupa makanan ringan, makanan frozen, jasa hantaran perkawinan, aneka cake dan bolu, furniture dan handicraft. Saat ini web tersebut dikelola oleh seorang admin sehingga pelaku UMKM bisa fokus pada

proses produksi.

Digital marketing selain digunakan untuk menjual produk juga untuk promosi *brand*. Cara ini dianggap paling efektif untuk memperkenalkan produk UMKM. Sebab, meskipun bisnis dijalankan dalam skala cukup kecil, menentukan strategi promosi yang tepat tetap perlu dilakukan agar bisnis semakin berkembang. Menurut penelitian Dogra et al (2022) Iklan mampu mempengaruhi secara signifikan persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat dari pemasaran digital. Selanjutnya persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen yaitu adanya niat beli terhadap produk. Penelitian lainnya menurut Cole et. al. (2017) besarnya biaya iklan pada pemasaran konvensional membuat pengusaha kecil menganggap iklan hanya sebagai pengeluaran tanpa memberikan pendapatan. Perkembangan pemasaran secara digital termasuk media sosial membantu memperkenalkan produk tanpa membebani pengusaha kecil. Promosi secara digital walaupun tanpa menggunakan selebriti tetap memberikan hasil yang positif. Hal ini berdasarkan penelitian dari Helmi, Arief dkk (2018) yang membandingkan antara iklan yang menggunakan selebriti dan bukan selebriti ternyata konsumen menunjukkan sikap yang positif pada keduanya, hanya saja iklan yang menggunakan selebriti dapat membentuk kesadaran konsumen yang jauh lebih tinggi, tetapi dalam pembentukan keyakinan, preferensi dan minat beli baik endorser selebriti maupun yang bukan selebriti hanya memiliki efektifitas yang moderat, kedua endorser kurang mampu menciptakan minat beli terhadap produk yang diiklankan. Hanya saja penelitian lainnya dari Saima et al (2021) Influencer media sosial dapat membentuk persepsi konsumen mengenai suatu merek melalui

foto dan video. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan, kualitas informasi dan nilai hiburan memberikan pengaruh langsung dan signifikan pada kredibilitas pemberi pengaruh serta pengaruh tidak langsung pada niat beli konsumen dan niat beli konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan dan kredibilitas influencer.

Dengan besarnya manfaat digital marketing bagi UMKM maka perlu usaha kuat untuk mengatasi faktor penyebab rendahnya adopsi digital marketing pada UMKM anggota Iwapi Depok. Diskusi secara intens dilakukan, terutama pendekatan kepada ketua Iwapi Depok dan ketua ranting dari 11 kecamatan di kota Depok ternyata mampu memberikan keyakinan bahwa keamanan teknologi informasi yang digunakan pada Iwapids.com sangat terjamin sehingga tidak perlu ragu bertransaksi. Kesiapan pelaku UMKM menggunakan digital marketing didorong oleh pencapaian tujuan dari Iwapi yaitu menjadi Wanita pengusaha yang tangguh dan mandiri. Kemajuan dan pertumbuhan UMKM jangka Panjang dipastikan dilakukan tidak hanya di kota Depok tetapi di banyak negara termasuk di Erofa. Penelitian dari Dumitriu et al (2019) mengatakan salah satu tujuan yang kuat dari penggunaan digital marketing adalah dapat membangun merek yang kuat. Hal lain yang didapat adalah mencapai target pasar lebih cepat, mengurangi banyak biaya yang digunakan pada pemasaran tradisional, dan meningkatkan ekuitas merek.

Variabel Kemanfaatan (benefit) yang belum pernah mereka rasakan adalah sebagai faktor penyebab rendahnya adopsi digital marketing pada UMKM anggota Iwapi Depok. Kemauan menggunakan digital marketing, kemanfaatannya, keuntungan dan kebutuhan pelanggan merupakan faktor yang seharusnya mendukung terhadap

adopsi penggunaan digital marketing pada UMKM. Namun karena mereka belum memahami betul kemanfaatan, keuntungan serta terpenuhinya kebutuhan pelanggan dari digital marketing, maka hal inilah yang menyebabkan masih rendahnya adopsi terhadap digital marketing.

Pada kasus UMKM Iwapi Depok, proses perubahan kemauan dan motivasi para pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing diberikan oleh Pengurus Iwapi Depok dan pelaku UMKM lainnya yang sudah sukses menjual produknya melalui marketplace. Ketua Ranting Iwapi sekaligus pemilik UMKM Rasa Dewa merupakan motivator yang baik bagi pelaku UMKM lainnya. Penjelasan dari motivator mampu menimbulkan rasa percaya pada sistem pemasaran digital dan semangat untuk menggunakannya.

Namun motivator merupakan pihak eksternal yang memberikan stimuli, tetapi pengambil keputusan, tetap pelaku UMKM. Tidak ada paksaan, hanya pendampingan dan bantuan teknis saat dibutuhkan. Kemauan pelaku UMKM anggota Iwapi Depok beralih menggunakan pemasaran secara digital semakin termotivasi dengan manfaat dan keuntungan yang diperoleh. Dibandingkan pemasaran secara tradisional, pemasaran secara digital mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Produk UMKM Depok yang selama ini hanya dikenal oleh konsumen Depok, saat sudah dipesan di luar Depok seperti Bogor dan beberapa daerah lain. Produk sambal Sirone sudah menerima pesanan dari beberapa kota di Pulau Jawa. Manfaat lainnya adalah lebih mudah berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga lebih mudah memahami karakter dan perilaku konsumen, serta lebih murah dan efisien mengeluarkan biaya promosi.

Beberapa hal yang dilakukan untuk memperkenalkan keberadaan iwapids.com sebagai website resmi milik

Iwapi Depok adalah: a) menggunakan konten berupa foto dan tulisan yang menarik. b) melaporkan keberadaan website ke pemda kota Depok agar diperkenalkan ke berbagai pihak. c) hal lain yang dilakukan mengevaluasi secara berkala unggahan yang dibuat. d) terakhir adalah bergabung dengan salah satu marketplace yang ada agar lebih cepat berkembang.

Untuk jangka panjang keuntungan utama dari pemasaran digital adalah mampu memperkenalkan brand. Penelitian dari Kinanti (2021) menunjukkan bahwa penggunaan sisitim digital marketing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness produk. Sementara penelitian dari Assidiq (2022) mengatakan digital marketing, kualitas layanan, brand image baik itu secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assidiq dkk, 2022, Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine, Syntax Idea: p-ISSN: 2684-6853 e-ISSN: 2684-883X Vol. 4, No. 2.
- Bala, Madu, 2018, A Critical Review of Digital Marketing, International Journal of Management IT and Engineering, vol 8 issue 10.
- Boric, Sladjana, 2016, Analisis of Digital Marketing and Branding for Purpose of Understanding The Consumers in Digital , Conference: International Conference on Applied Internet and Information.
- Cole et al, 2017, Small Service Business: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing, Journal Services Marketing Quarterly vol 38 issue 4 Dahono, Yudo, 2021, Data: Ini

SIMPULAN

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi rendahnya adopsi marketing digital pada UMKM anggota iwapi Depok yaitu: faktor *pertama* adalah Variabel Penguasaan Teknologi Informasi yang terdiri dari persepsi kemudahan, keamanan teknologi informasi, kesiapan pelaku UMKM, sumber daya manusia dan keterbatasan pengetahuan. Faktor *kedua* adalah variable Kemanfaatan terdiri dari: kemauan, manfaat yang dirasakan, keuntungan pemasaran secara online dan kebutuhan pelanggan.

Solusi mengatasi kedua faktor tersebut, adalah dengan membangun website iwapids.com yang sekaligus menjual produk UMKM anggota iwapi Depok. Agar pelaku UMKM tetap fokus melakukan proses produksi, maka saat ini iwapids.com dikelola oleh tenaga admin yang digaji secara profesional oleh anggota iwapi Depok yang menjual produk pada marketplace tersebut.

Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020 – 2021, Berita Satu.Com, <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>.

Dogra et al, 2022, The Impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on Attitude and Purchase Intention Toward Financial Products and Services: A Case of Emerging Economy, Journal of Marketing Communications, <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2032798>, Accepted 14 Jan 2022, Published online: 10 Feb 2022.

Dumitriu et al, 2019, A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques, Faculty of Entrepreneurship, Business

- Engineering and Management, University Politehnica of Bucharest, 060042 Bucharest, Romania; gheorghe.militaru@upb.ro (G.M.); dana.deselnicu@upb.ro (D.C.D.); andrei@niculescu.ro (A.N.); mirona.popescu15@gmail.com (M.A-M.P).
- H.Bouwman et al, 2019, Digitalization Business Models and SMEs: How do Business Model Innovation Practices Improve Performance of Digitalizing SMEs, *Telecomm Policy* vol 43 no 9 doi: 10.1016/j.telpol.2019.101828.
- Helmi, Arief dkk, 2018, Efektifitas Periklanan Dengan Celebrity dan Typical Person Endorsement, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Terapan JEBT*, vol 14 no 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.24198/jebt.v14i3.524>
- Kinanati dkk, 2021, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram The Influence Of Digital Marketing On Brand Awareness Through Istgram , e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021 | Page 178.
- L Bollweg, R Lackes et al, 2020, Drivers and Barriers of the Digitalization of Local Owner Operated Retail Outlets, *Journal Small Busnis Entrepreneur* vol 32 no 2 pp 173 – 201 doi: 10.1080/08276331.2019.1616256.
- [Muhammed et al, 2013](#), The Faktors That Affects E-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprise: A Review, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*,7(10): 406-412, ISSN 1991-8178.
- Saima et al, 2021, Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility, *Journal of Promotion Management* vol 27 issue
- Smith, 2011, Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating or just Annoying, *Journal of Stategic Marketing* vol 19 issue 6.
- SriRejeki, 2016, Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan UMKM, *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, vol 7 no 1, hal 57 – 68.
- Sundaran et al, 2020, Power of Digital Marketing in Building Brands: a Review of Social Media Advertising, *International Journal of Management*, vol 11, Issue 04.
- Suryani dkk, 2021, Enchaching Brand Image in The Digital Era: Evidence from Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia, *Gajah Mada International Journal of Business*, vol 23 no3 pp 314-340.
- Sya'idah et al, 2019, The Implementation of Digital Marketing To Wards Brand Awareness, *Advances in Social Science, Education and Humanities Reseach*, vol 383, 2 nd International Conference on Social Science (ICSS 2019).
- Wulandari, dkk, 2018, Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM, *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, vol 17 no 1 hal 14 – 23 , DOI: 10.20961/performa.17.1.18922,lk
- Yuvaraj et al, 2018, Influence of Digital Marketing on Brand Building, *International Journal of Mechanical Engineering and Tecnology (IJMET)* vol 9, Issue 7, pp 235-243.