



Analisis Strategi Marketing Digital Pada Bumdes Lestari Jaya Desa Sindang Jaya Kabupaten Rejang Lebong

Siti Hanila ¹⁾ ; Andriyani Prawitasari²⁾ ; Sri Handayani ³⁾

¹²³⁾ *Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹⁾ st.hanila@unived.ac.id ; ²⁾ Andriyaniprawitasari@unived.ac.id;

³⁾ ijehandayani27@unived.ac.id

How to Cite :

Hanila, S., Prawitasari, A. Handayani, S. (2022). Analisis Strategi Marketing Digital Pada Bumdes Lestari Jaya Desa Sindang Jaya Kabupaten Rejang Lebong. Doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [12 Juni 2022]

Revised [3 Juli 2022]

Accepted [24 Juli 2022]

KEYWORDS

Digital Marketing, Digital Marketing, Marketing Strategy, Brown Sugar, Black Suggar, Sugar Ant.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan strategi marketing digital yang dilaksanakan pada BUMDes Lestari Jaya serta menganalisis factor-faktor yang menghambat perkembangan toko online BUMDes Lestari Jaya serta mengalisis usulan strategi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan jangkauan Marketing Digital BUMDes Lastari Jaya.

Proses Analisis ini dilakukan terhadap kegiatan Marketing Digital yang sudah dilakukan Oleh BUMDes Lestari jaya dengan menggunakan Analisis SWOT. Data Penelitian ini diperoleh dari hasil beberapa peneltian sebelumnya, hasil wawancara serta hasil kuesioner yang disebarakan kepada 60 responden yang terdiri dari Konsumen dan Follower media social BUMdes Lestari Jaya sebagai sumber informasi untuk perbaikan Strategi Marketing digital BUMDes Lestari Jaya. Dari hasil analisis SWOT diperoleh : Strength : a. Memiliki bahan baku yang berlimpah, b. Kulaitas Poduk cukup baik, c. Ada beberapa varian produk gula aren sebagai pilihan bagi Konsumen, d. Dapay menerima pesanan dalam jumlah yang banyak, e. Potensi Mitra sebagai reseler sangat besar. Weakness : a. Strategi Marketing Digital belum tepat Sasaran, b. Dalam mengelola Strategi Marketing Digital belum professional dan konsisten, c. Belum dibukanya Peluang untuk reseller, d. Keterbatasan SDM ddalam mengelola media social sebagai saran promosi. Opportunity : a. Cakupan Pasar Digital sangat Luas, b. Peluang kerjasama dengan reseller masih sangat terbuka luas, c. Kebutuhan akan gula merah sangat banyak. Threts : a. Persaingan yang ketat dengan produk sejenis, b. Persaingan harga dengan produk dari daerah lain

ABSTRACT

This research is to analyze the use of digital marketing strategies implemented at BUMDes Lestari Jaya and analyze the factors that hinder the development of BUMDes Lestari Jaya online stores and analyze the proposed appropriate marketing strategies to optimize the reach of BUMDes Lastari Jaya Digital Marketing.

This analysis process is carried out on Digital Marketing activities that have been carried out by BUMDes Lestari jaya using SWOT Analysis. Data This research was obtained from the results of several previous studies, interview results and questionnaire results distributed to 60 respondents consisting of Consumers and Social Media Followers of BUMdes Lestari Jaya as a source of information for improving the digital Marketing Strategy of BUMDes Lestari Jaya. From the results of

the SWOT analysis obtained : Strength : a. It has abundant raw materials, b. The quality of the produk is quite good, c. There are several variants of palm sugar products as an option for consumers, d. Dapay receives orders in large quantities, e. The potential of partners as resellers is very large. Weakness: a. Digital Marketing Strategy is not yet on Target, b. In managing the Digital Marketing Strategy has not been professional and consistent, c. Opportunities for resellers have not been opened, d. Limited human resources in managing social media as promotional advice. Opportunity: a. The scope of the Digital Market is very wide, b. The opportunity for cooperation with resellers is still very wide open, c. The need for brown sugar is very much. Threats : a. Fierce competition with similar products, b. Price competition with products from other regions

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang merasakan dampak secara langsung dari Pandemi Covid-19. Dengan angka sebanyak 1,3 juta orang terpapar COVID-19 sejak diumumkan pertama kali pada bulan maret 2020 (smeru.or.id, 2021). Selain berdampak terhadap kesehatan yang banyak memakan korban jiwa, pandemi tersebut juga membawa dampak pada perekonomian di Indonesia. Perekonomian Indonesia yang ditunjang pilar perekonomian yang berbentuk UMKM mengalami penurunan produktifitas yang mengakibatkan penurunan pendapatan UMKM secara drastis.

Dengan dikeluarkannya PP No.21 Tahun 2020 bersama PP lanjutan lainnya Terkait PSBB yang bertujuan untuk menekan angka peningkatan kasus penyebaran Covid-19 berdampak pada perubahan perilaku konsumen, sehingga mendorong para pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan pola baru agar UMKM tersebut tetap eksis.

Untuk itu para pelaku UMKM berupaya melakukan berbagai upaya pada sudut permintaan dan mendorong pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar dalam jangka pendek. Solusi lain yang diupayakan oleh para pelaku UMKM adalah melakukan inovasi dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi yang dapat mendukung peningkatan kualitas produk dan meningkatkan mutu pelayanan.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang merambah kesegala aspek termasuk perekonomian yakni teknologi digital marketing. Salah satu bentuk alat digital marketing yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial telah menjadi sarana untuk menghubungkan teman dan kerabat atau sering juga disebut connecting people di berbagai belahan dunia. Dengan media sosial masyarakat dapat dengan mudah berbagi cerita, berita, foto, video maupun artikel kepada para kenalan keluarga dan sahabat-sahabatnya. (Ahmad, Musa, & Harun, 2016)

Digital marketing merupakan strategi pemasaran menggunakan perangkat elektronik untuk mengkampanyekan / mempromosikan suatu produk / brand kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Dalam pelaksanaannya digital marketing mengacu pada promosi yang dikemas dalam bentuk Video, Iklan, dan Postingan di sosial media. (mailchimp.com, 2021).

Dipandang dari sisi UMKM, digital marketing memberikan kemudahan bagi UMKM untuk memonitor dan menyediakan semua keinginan dan kebutuhan konsumen, begitu juga sebaliknya dari sisi konsumen adanya digital marketing memberikan kemudahan konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi lengkap dari suatu produk/brand yang diinginkan tanpa perlu keluar rumah atau mengunjungi toko secara langsung (Mileva & DH, 2018). Bagi pelaku UMKM, memanfaatkan teknologi digital marketing merupakan solusi untuk survive ditengah pandemi.

Desa Sindang Jaya merupakan salah satu Desa Dari Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu yang terletak di bagian Barat Pulau Sumatera, dan provinsi berbatasan langsung dengan Samudera Indonesia dengan panjang pantai ± 525 km. Luas wilayah Provinsi Bengkulu mencapai 32.365,6 kilometer persegi. Wilayah Provinsi Bengkulu memanjang dari perbatasan Provinsi Sumatera Barat sampai Provinsi Lampung dan jaraknya Lebih kurang 567 kilometer. Untuk wilayah Desa Sindang Jaya dengan Luas wilayah 1.300 hektar sebagian besar

penduduknya bermata pencaharian sebagai petani kopi. Untuk memperoleh penghasilan harian sebelum panen kopi yang dilakukan hanya 1 kali dalam 1 tahun maka para petani kopi yang ada di desa Sindang Jaya melakukan tumpang sari dengan mananam pohon aren di antara pohon kopi tersebut sebagai bahan baku gula aren yang mereka produksi secara tradisional setiap hari dan sebagai pohon pelindung untuk tanaman kopi. Dengan potensi gula aren yang cukup besar membuat Desa Sindang Jaya Terkenal dengan desa Penghasil Gula Aren di Kabupaten Rejang Lebong. Melihat Kondisi tersebut maka Pada Tanggal 10 Maret 2017 Pemerintah Desa Sindang Jaya Mendirikan BUMDes Lestari Jaya dengan tujuan membantu pemasaran Gula Aren hasil produksi masyarakat.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa dalam kurun waktu 3 tahun terakhir ternyata masyarakat mampu memproduksi gula aren sebanyak 2 Ton perminggu atau lebih kurang 100 Ton Pertahun dan hasil produksi petani Desa Sindang Jaya tersebut di himpun oleh BUMDes Lestari Jaya untuk dijual kepada penampung yang ada di Desa Sindang Jaya sedangkan untuk di jual keluar desa BUMdes Lestari Jaya belum memiliki jaringan. Namun pada awal tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sehingga BUMDes Lestari Jaya mengalami kerugian dan hal ini sebabkan oleh bencana pandemi Covid-19, Untuk mengatasi masalah ini BUMDes Lestari Jaya mencoba memanfaatkan Teknologi Digital Marketing dengan membuat toko online dengan memanfaatkan media social seperti Instagram dan Facebook. Dikarenakan keterbatasan pengetahuan dalam menerapkan strategi marketing digital sehingga fungsi media social terasa kurang optimal.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan strategi marketing digital yang dilaksanakan pada BUMDes Lestari Jaya serta menganalisis factor-faktor yang menghambat perkembangan toko online BUMDes Lestari Jaya serta mengalisis usulan strategi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan jangkauan Marketing Digital BUMDes Lastari Jaya.

LANDASAN TEORI

Strategi Marketing Digital

Strategi Marketing Digital adalah Suatu Strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. Sedangkan menurut Satyo (2009) marketing Digital adalah praktik pemasaran yang menerapkan "saluran distribusi digital" untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan cost effectif. Jadi Marketing Digital adalah kegiatan-kegiatan pemasaran seperti penawaran produk, pembayaran dan pengiriman yang dilakukan secara intensif dengan menggunakan media Komputer, Ponsel Pintar secara online.

Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Jadi fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Lingkup strategi pemasaran meliputi strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi Pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki (Tull dan Kahle). Jadi strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dalam perusahaan yang dinamis dan inovatif dalam rangka memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada

konsumen demi tercapainya tujuan suatu organisasi dengan semua konsekuensi yang ada, baik secara tradisional maupun secara modern seperti marketing digital.

Rencana Inovasi dalam Pemasaran

Pergeseran nilai-nilai sosial dan budaya merubah gaya hidup (*life style*) seperti cara produksi dan konsumsi serta perubahan-perubahan lainnya. Setiap perubahan selalu dimulai secara bertahap (*evolusioner*) dan ada juga perubahan itu dilakukan secara insrtan (*revolusioner*). Penemuan baru dibidang teknologi selalu disertai dengan beberapa inovasi di bidang lainnya. Termasuk di bidang pemasaran. Oleh sebab itu cara konvensional akan menjadi korban dan mengalami keruntuhan yang disebut disruption atau serangan (Reinald Kasali, 2017;27). Para pengusaha yang berada di puncak piramida akan terancam jatuh jika tidak mengikuti laju perkembangan teknologi dan ikut berinovasi

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan dengan Metode Analisis SWOT. Proses Analisis ini dilakukan terhadap kegiatan Marketing Digital yang sudah dilakukan Oleh BUMDes Lestari Jaya. Alat analisis yang di gunakan menggunakan Analisis SWOT yang didasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan Kekuatan (Strenght) dan Peluang (Opportunity) dan juga dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats) (Rangkuti, 2008). Data Penelitian ini diperoleh dari hasil beberapa penelitian sebelumnya, hasil wawancara serta hasil kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden yang terdiri dari Konsumen dan Follower media social BUMDes Lestari Jaya sebagai sumber informasi untuk perbaikan Strategi Marketing digital BUMDes Lestari Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

BUMDes Lestari Jaya Desa Sindang Jaya Kabupaten Rejang Lebong Dalam melakukan strategi pemasaran dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan sejumlah elemen yaitu : Segmentasi, targeting dan positioning serta bauran pemasaran dengan tujuan menarik minat konsumen dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Berkenaan terjadinya pandemi Covid-19 dan dengan perubahan sosial masyarakat akibat perubahan teknologi dan modernisasi disegala bidang, BUMDes Lestari Jaya Desa Sindang Jaya Kabupaten Rejang Lebong harus melakukan inovasi dibidang Sumber daya manusia, peralatan produksi, keragaman produk, menggunakan strategi pemasaran digital. Agar BUMdes Lestari Jaya Tetap Eksis dan tidak tegilas dalam persaingan.

Hasil analisis SWOT diperoleh :

Strenght

- a. Memiliki bahan baku yang berlimpah
- b. Kualitas Poduk cukup baik
- c. Ada beberapa varian produk gula aren sebagai pilihan bagi Konsumen.
- d. Dapay menerima pesanan dalam jumlah yang banyak
- e. Potensi Mitra sebagai reseler sangat besar

Weakness

- a. Strategi Marketing Digital belum tepat Sasaran

- b. Dalam mengelola Strategi Marketing Digital belum professional dan konsisten.
- c. Belum dibukanya Peluang untuk reseller
- d. Keterbatasan SDM dalam mengelola media social sebagai saran promosi

Opportunity

- a. Cakupan Pasar Digital sangat Luas
- b. Peluang kerjasama dengan reseller masih sangat terbuka luas.
- c. Kebutuhan akan gula merah sangat banyak

Threats

- a. Persaingan yang ketat dengan produk sejenis.
- b. Persaingan harga dengan produk dari daerah lain

Strategi Marketing Digital

Hasil dari analisis SWOT tersebut akan menentukan strategi marketing digital yang akan diterapkan sesuai dengan kondisi usaha pada saat ini. Adapun usulan perbaikan untuk memaksimalkan Strategi Marketing Digital untuk BUMDes Lestari Jaya adalah :

1. Memaksimalkan Penggunaan Facebook Business Suit. Dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa BUMDes Lestari Jaya belum maksimal dalam menggunakan Facebook Business Suit dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan Admin yang mengelola.
2. Memanfaatkan fasilitas Whatsapp Business, dan meningkatkan sistem kerja dengan mitra dan reseller serta dropshipper agar mereka tetap setia dan memasarkan produk perusahaan,
3. Membangun website sebagai situs resmi perusahaan. Mengoptimalkan media social menggunakan SEO akan berdampak pada peningkatan traffic khususnya pada Website, Facebook dan Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi Digital Marketing yang dilakukan oleh BUMDes Lestari Jaya Desa Sindang Jaya Kabupaten Rejang Lebong adalah dengan menggunakan sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, telegram dan lain-lain. Dengan cara ini diharapkan produk Gula Aren dapat menjangkau pasar seluruh penjuru dunia, yang merupakan dampak kemajuan teknologi.

Dengan menggunakan Analisis SWOT BUMDes Lestari Jaya Desa Sindang Jaya Kabupaten Rejang Lebong dapat mengetahui secara akurat kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi dimasa yang akan datang. Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa Langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh dampak kemajuan teknologi. Hasil analisa SWOT BUMDes Lestari Jaya Desa Sindang Jaya Kabupaten Rejang Lebong berada di kuadran I (Growth) artinya bahwa pertumbuhan penjualan produk gula aren mengalami peningkatan seiring dengan penggunaan strategi marketing digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. BUMDes Lestari Jaya Desa Sindang Jaya Kabupaten Rejang Lebong perlu melakukan inovasi dan pengembangan aplikasi digital marketing dengan cara bekerjasama dengan perguruan tinggi, bekerja sama dengan platform e-commerc seperti Buka Lapak, Lazada dan lain sebagainya.

2. BUMDes Lestari Jaya Desa Sindang Jaya Kabupaten Rejang Lebong, harus berani berinovasi dalam hal pengembangan produk Gula Aren, Seperti Produksi Gula Semut dan Gula Cair.
3. Kedepannya diharapkan ada penelitian yang lain untuk melanjutkan penelitian ini dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Azaria, P.A, 2014. *"Internet Marketing terhadap pembentukan Word of mouth dan Efektifitas iklan dalam meningkatkan brand awarness"*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 13 No.1 Agustus 2014
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W.Miniard, 1994. *"Perilaku Konsumen"* terjemahan F.X. Budiyanto, Jilid I, Jakarta; Bina Rupa Aksara
- Kasali Rheinnald, 2017. *"Disruption"*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati, 2019. *"Analisis Strategi Pamasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pad PT. Danar Hadi Surakarta. Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta.*