

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENUNJANG BISNIS PENJUALAN SEPATU

Sofyan Mufti Prasetyo^{1*}, Rizky Aditya Suryo Leksono¹, Iqrom¹, Safarudin¹

¹Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Jl. Raya Puspipetek No. 46, Kel. Buaran, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan. Banten 15310, Indonesia

Email: 1*dosen01809@unpam.ac.id, 2kikisoekamti123@gmail.com, 3iqromchaniago@gmail.com, 4safarudin.asg@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak– Pandemi Covid-19 sedikit banyak mempengaruhi dunia bisnis, khususnya bagi pelaku usaha penjualan sepatu. Hal ini tentu memaksa para pelaku usaha tersebut memanfaatkan digital marketing secara lebih maksimal. Hal ini juga sejalan dengan peningkatan sebanyak 16,5 % pengguna internet di Indonesia dari tahun lalu berdasarkan survey dari APJII. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha penjualan sepatu di sekitar Gunung Sindur dan apa kendala yang dihadapi saat menerapkan digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap para pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh para pelaku usaha dilakukan dengan cara yang berbeda, yaitu Whatsapp dan facebook digunakan oleh Generasi X dengan tujuan promosi dan untuk Generasi Y menggunakan Tiktok, Shopee dan Instagram dengan memanfaatkan fitur live sale. Untuk kendala yang dihadapi masing-masing golongan ini berbeda, namun umumnya sama, yaitu mengarah kepada SDM-nya. Pada golongan Generasi X terkendala dengan pengetahuan mengenai platform yang lebih baru dan lebih luas untuk penjualan. Sedangkan kendala untuk golongan Generasi Y yaitu kurangnya pengalaman dalam dunia bisnis sehingga rawan sekali untuk menjadi korban dari tindak pidana penipuan jual beli online.

Kata Kunci: Digital Marketing, Usaha, Sepatu, Internet, Pandemi.

Abstract– The Covid-19 pandemic has more or less affected the business world, especially for those selling shoes. This certainly forces these business actors to take full advantage of digital marketing. This is also in line with the increase of 16.5% of internet users in Indonesia from last year based on a survey from APJII. The purpose of this study is to find out how the implementation of digital marketing is carried out by business people selling shoes around Gunung Sindur and what are the obstacles faced when implementing digital marketing. This study in a structured qualitative using interviews, in depth interviews, and observation of entrepreneurs. The results of the study show that the use of digital marketing by business actors is carried out in different ways, namely Whatsapp and Facebook are used by Generation X for promotional purposes and for Generation Y using Tiktok, Shopee and Instagram by utilizing the live sale feature. The obstacles faced by each of these groups are different, but in general they are the same, namely towards their human resources. Generation X is constrained by knowledge of newer and broader platforms for sales. Meanwhile, the obstacle for Generation Y is the lack of experience in the business world so that they are very prone to becoming victims of online buying and selling fraud.

Keywords: Digital Marketing, Bussines, Shoes, Internet, Pandemi

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan era teknologi digital saat ini, sedikit banyak mempengaruhi cara kita dalam melakukan kegiatan ekonomi, salah satunya yaitu proses jual beli. Dahulu apabila kita memerlukan sesuatu yang kita butuhkan atau kita inginkan, kita harus pergi ke suatu tempat atau toko yang menjual barang tersebut. Di era yang sudah modern ini, kita tidak diharuskan lagi untuk datang langsung ke tempat penjualan barang tersebut. Kita hanya perlu membuka aplikasi *e-commerce* di ponsel cerdas kita, pilih dan bayar barang yang akan kita beli, dan barang tersebut akan diantar sampai rumah kita. Namun, masih banyak kiranya masyarakat Indonesia yang kurang mengerti tentang belanja online ini, khususnya untuk generasi milenial keatas (Gen X). Hasil penelitian membuktikan adanya perbedaan yang signifikan antara generasi X dan generasi Y (Milenial) dalam berbelanja online. Hal ini lebih disebabkan karena generasi X masih tidak secepat generasi milenial dalam menggunakan teknologi, dimana generasi milenial sudah

sangat familiar dengan penggunaan teknologi informasi yang berbasis internet, sehingga berbagai informasi dan cara bertransaksi dengan mudahnya mereka dapatkan (WAHAB, 2022).

Akan tetapi, semenjak pandemi melanda di Indonesia, pengguna internet mengalami pertumbuhan drastis. Data terbaru dari APJII, pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta jiwa. Ini mengalami peningkatan yang sangat drastis dari sebelum pandemi yang angkanya 175 juta jiwa, artinya angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 35 juta jiwa di Indonesia (CNBCIndonesia, 2022).

Dari pandemi yang terjadi, menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha di Indonesia. Pandemi COVID-19 telah memberikan guncangan yang luar biasa pada sektor ekonomi, termasuk UMKM. Adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar atau PSBB telah membatasi pergerakan orang, yang juga menyebabkan stagnasi dalam siklus ekonomi masyarakat. Orang-orang akan menahan diri untuk tidak membelanjakan uang mereka karena mereka lebih banyak di rumah. Hal ini tentunya akan berdampak besar bagi sektor UMKM yang sangat bergantung pada perputaran ekonomi harian (Wardhani & Romas, 2022). Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk berimprovisasi dari pasar *offline* ke pasar *online*.

Keunggulan *e-commerce* adalah memudahkan kemampuan bertransaksi dari mana pun, dan dapat langsung melakukan pembelian, adanya pemotongan jalur distribusi dan adanya penghematan biaya (Sakti, 2014). Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis (Sri Lindawati., 2020).

Saat ini *e-commerce* tidak lagi hanya sebagai wadah untuk berjualan bagi pelaku usaha kecil menengah, tetapi juga sebagai wadah untuk menguji kemampuan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk secara online, mengembangkan kualitas produk, bahkan meningkatkan cara pembayaran dan pembelian (Sagita & Wijaya, 2022).

Dari penjelasan diatas, sangat diperlukan bagi para pelaku usaha khususnya penjual sepatu untuk melakukan penjualan secara online guna meningkatkan omset penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha sepatu dan kendala yang dihadapi saat penerapan digital marketing tersebut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2018). Teknik pengumpulan data menggabungkan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap pelaku usaha penjualan sepatu. Informan pada penelitian ini adalah pelaku usaha sepatu di sekitar Gunung Sindur yang telah menggunakan teknologi informasi dengan baik.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Proses wawancara mendalam dengan beberapa pelaku usaha penjualan sepatu di sekitar Gunung Sindur. Disekitar Gunung Sindur, pelaku usaha dapat dikelompokkan menjadi 2:

- a. Pelaku usaha sepatu golongan gen X.
- b. Pelaku usaha sepatu golongan gen Y (milenial).

3.1 Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan *Digital Marketing*

Para pelaku usaha mengaku awalnya kesulitan dalam membangun pangsa pasar online, terutama bagi para pelaku usaha yang termasuk dalam golongan gen X. Kesulitan utama mereka yaitu karena kurangnya pemahaman tentang media sosial dan aplikasi *e-commerce* yang ada saat ini. Apalagi dengan banyaknya pesaing, membuat semakin sulitnya pasar online bagi mereka. Maka dari itu, pasar *online* yang mereka jalankan kebanyakan hanya melalui *platform* Whatsapp status dan grup-grup *facebook*. Hal tersebut tentunya menjadi suatu keterbatasan, karena ruang lingkup yang kurang luas, sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal.

Lain halnya dengan pelaku usaha gen X, pelaku usaha Gen Y (Milenial) sudah sangat familiar dengan *platform* berupa *e-commerce* dan sosial media. Sehingga *digital marketing* bukanlah suatu kesulitan bagi mereka. Namun, umumnya para pelaku usaha sepatu Gen Y ini merupakan seorang pemula dalam dunia bisnis, sehingga kurangnya pengalaman dikhawatirkan menjadi kendala utama dalam menjani bisnis tersebut. Hal ini menjadi harus dijadikan perhatian khusus, karena bisa jadi akan banyak pelaku usaha golongan gen Y yang gulung tikar dikarenakan kurangnya pengalaman dalam menghadapi suatu situasi dalam dunia bisnis.

Penipuan juga turut masuk dalam ranah bisnis online. Penipuan ini tidak hanya dilakukan oleh calon pembeli saja tetapi juga sering dimanfaatkan oleh orang yang mengaku sebagai penjual produk online (Agus Sobandi, 2020). Berbagai pihak, baik pemerintah, kepolisian, maupun pihak penyedia/pengelola situs jual beli online berusaha melakukan berbagai upaya pencegahan dan penanggulangan tindak penipuan yang dapat terjadi dalam situs jual beli online. Dalam bidang regulasi, Indonesia telah memiliki pengaturan yang komprehensif dengan adanya UU ITE, PK, dan Perdagangan, dan Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Keuangan (Solim et al., n.d.).

3.2 Keuntungan Yang Didapatkan Setelah Penerapan *Digital Marketing*

Para pelaku usaha dari golongan gen X, umumnya masih menjalankan usaha mereka secara *offline* berupa toko. *Digital marketing* yang mereka terapkan tersebut, mereka gunakan untuk menarik pelanggan agar datang ke toko mereka dan membeli secara langsung. Sehingga hal tersebut menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi para pelaku usaha golongan gen X dikarenakan banyaknya pengunjung toko, berarti semakin besar pula kemungkinan penjualan di toko meningkat. Kebanyakan dari mereka berpendapat, bahwa penerapan *digital marketing* yang mereka jalankan sudah cukup baik. Namun sebagian kecil lagi berpendapat bahwa masih belum cukup, sehingga mereka meminta bantuan kepada anak mereka untuk membantu mereka dalam memasarkan produk-produk mereka lebih luas lagi dengan membangun toko online di *e-commerce* tertentu, walaupun hasilnya masih belum terlihat karena sulitnya membangun toko online di *e-commerce*.

Untuk pelaku usaha Gen Y, umumnya sudah memiliki pangsa pasar di *platform-platform* sosial media dan *e-commerce* masing masing. *Platform* yang digunakan dalam hal ini bermacam macam namun rata-rata menggunakan *platform* Tiktok, Shopee dan Instagram. Metode yang dilakukan dalam penjualan pun kebanyakan sama yaitu dengan cara melakukan *live sale* atau penjualan dengan siaran langsung, dengan margin harga tertentu dari harga normal, sehingga menarik banyak pembeli untuk langsung melakukan pembelian dalam waktu itu juga yang menghasilkan perputaran uang yang sangat cepat. Sehingga, hampir semua dari pelaku usaha Gen Y mengaku awalnya tidak melayani penjualan secara *offline* dikarenakan banyaknya pesanan *online* yang mereka dapatkan. Namun seiring berkembangnya usaha dan makin banyaknya pesaing, mereka saat ini sudah mulai membuka *homestore* guna memperluas pangsa pasar.

4. IMPLEMENTASI

Dari hasil wawancara secara mendalam dengan para pelaku usaha penjualan sepatu disekitar Gunung Sindur, dihasilkan sebagai berikut :

- a. Pelaku usaha golongan Gen X, memanfaatkan *digital marketing* untuk meramaikan toko mereka dengan cara promosi di *platform* WhatsApp & Facebook dengan hasil yang kurang maksimal karena lingkup pasar yang kurang luas.
- b. Pelaku usaha golongan Gen Y, memanfaatkan *platform* Tiktok, Shopee dan Instagram yang memiliki fitur *live sale* dengan lingkup pasar yang sangat luas dan perputaran uang yang cepat, namun dengan resiko yang cukup tinggi berupa penipuan online.
- c. Kendala yang dihadapi oleh golongan Gen X berupa kurangnya pengetahuan terkait *platform* *digital marketing* yang sedang ramai saat ini dan lambatnya proses belajar dalam mengoperasikan *platform* tersebut.
- d. Kendala yang dihadapi oleh golongan Gen Y adalah kurangnya pengalaman dalam mengelola bisnis, apalagi dengan perputaran uang yang sangat cepat. Apabila dalam proses pembukuan tidak tersusun secara rapi dan dengan manajemen keuangan yang buruk, maka bisnis tersebut tidak dapat berjalan dengan baik

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha penjualan sepatu di sekitar Gunung Sindur terbagi menjadi dua golongan, yaitu Gen X dan Gen Y. Masing masing golongan menggunakan platform digital marketing yang berbeda, yaitu Whatsapp dan facebook digunakan oleh Gen X dan untuk Gen Y menggunakan Tiktok, Shopee dan Instagram yang memiliki fitur *live sale*. Selain itu, tujuan masing masing golongan tersebut berbeda dalam menggunakan digital marketing. Untuk golongan Gen X, menggunakan digital marketing sebagai saran promosi agar pelanggan yang berdatangan ke toko mereka semakin ramai. Sedangkan untuk golongan Gen Y, mereka benar-benar memanfaatkan dan mengimplementasikan digital marketing sebagai sarana jual beli secara online. Untuk kendala yang dihadapi masing-masing golongan ini berbeda, namun umumnya sama, yaitu mengarah kepada SDM-nya. Pada golongan Gen X terkendala dengan pengetahuan mengenai platform yang lebih baru dan luas untuk penjualan. Sedangkan kendala untuk golongan Gen Y yaitu kurangnya pengalaman dalam dunia bisnis sehingga rawan sekali untuk menjadi korban dari tindak pidana penipuan jual beli online.

REFERENCES

- Agus Sobandi, & B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 41-52.
- Anindya Khrisna Wardhani., & A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Research in Business and Economics Vol 04*, No. 01, Mei 2021, 30.
- Gita Sagita., & Z. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi. *EBISMEN*, 25.
- Jevlin Solim, M. S. (2019). UPAYA PENANGGULANGAN TINDAK PIDANA PENIPUAN SITUS JUAL BELI ONLINE DI INDONESIA. *Jurnal Hukum: Samudra Keadilan*, 104-105.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sakti, D. N. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce*. Jakarta: Visimedia.
- Sri Lindawati., M. H. (2020). Yayasan Kita Menulis.
- WAHAB, W. (2022). Studi *Pemasaran Digital*. Minat Berbelanja Online Gen X dan Milenial Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 44.