

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
PADA PELAKU BISNIS ONLINE MAHASISWA
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA DAN INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI SURAKARTA)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

ALIFIA MUSTAQFIROTUNNISA

A210160257

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
PADA PELAKU BISNIS ONLINE MAHASISWA
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA DAN INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

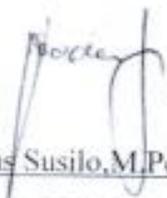
oleh:

ALIFIA MUSTAQFIROTUNNISA

A210160257

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing


Dr. Agus Susilo, M.Pd.
NIDN 0625048901

HALAMAN PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
PADA PELAKU BISNIS ONLINE MAHASISWA
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA DAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SURAKARTA)**

OLEH

ALIFIA MUSTAQFIROTUNNISA

A210160257

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 21 Agustus 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan penguji :

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Agus Susilo, M.Pd.

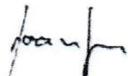
(Ketua Dewan Penguji)

2. Drs. Joko Suwandi, M.Pd.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Titik Ulfatun, M.Ed.

(Anggota II Dewan Penguji)

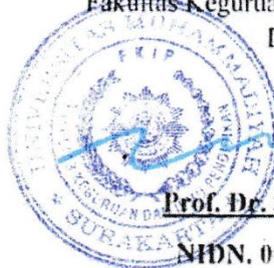
()
()
()

Surakarta, Oktober 2021

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,




Prof. Dr. Sutama, M.Pd.

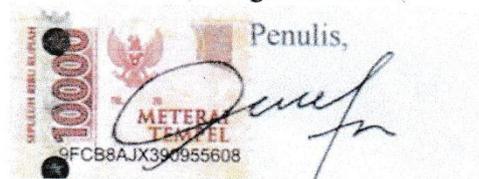
NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Agustus 2021 //



ALIFIA MUSTAQFIROTUNNISA

A210160257

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
PADA PELAKU BISNIS ONLINE MAHASISWA
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA DAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi, hambatan implementasi, dan solusi dalam mengatasi hambatan implementasi *digital marketing* oleh pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif dengan *tiga tahapan perolehan data*, yaitu; reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN adalah dengan strategi *Search Engine Optimization (SEO)*, *Content Marketing*, *Otomatisasi Pemasaran*, *Native Advertising*, dan *Sosial Media Marketing* sedangkan strategi yang belum dijalankan oleh mahasiswa UMS dan IAIN adalah *Pay-Per-Click (PPC)* dan *Affiliate Marketing* (2) Hambatan implementasi *digital marketing* pada pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta adalah kurangnya modal yang dimiliki untuk melakukan pengiklanan karena iklan masuk dalam strategi *digital marketing* dan hambatan kedua adalah terbatasnya waktu yang dimiliki sehingga manajemen berbisnis juga sangat minim. (3) Solusinya dalam mengatasi hambatan yang dialami mahasiswa UMS dan IAIN adalah melakukan strategi *digital marketing* pada pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta adalah semua pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN memiliki ponsel pintar, sehingga mempermudah proses komunikasi tanpa mengenal batasan tempat dan waktu. Diskusi-diskusi mengenai konten yang akan dibuat atau diposting ulang, bisa dilakukan melalui grup-grup *Whatsapp*. Melakukan Kredit Usaha Rakyat yang di subsidi pemerintah dengan biaya bunga rendah sehingga dapat mengembangkan usaha lebih luas dan melakukan *stock* produk lebih bervariasi.

Kata kunci: *bisnis online*, *digital marketing*, hambatan, implementasi, dan solusi.

Abstract

This study aims to describe implementation, implementation barriers, and solutions in overcoming barriers to digital marketing implementation by online business people of UMS and IAIN Surakarta students. The type of research used is qualitative with a case study design. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data analysis technique uses an interactive analysis model with three stages of data acquisition, namely; data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of the study show: (1) The digital marketing strategy carried out by UMS and IAIN students online business is the Search Engine Optimization (SEO) strategy, Content Marketing, Marketing Automation, Native Advertising, and Social Media Marketing while the strategies that have not been implemented by students UMS and IAIN are Pay-Per-Click (PPC) and Affiliate Marketing (2) The obstacles to implementing digital marketing in online business players for UMS and IAIN Surakarta students are the lack of capital they have to advertise because advertising is included in the digital marketing strategy and the second obstacle is limited time so that business management is also very minimal. (3)

The solution in overcoming the obstacles experienced by UMS and IAIN students is to carry out a digital marketing strategy for online business people, UMS and IAIN Surakarta students are all online business people, UMS and IAIN students have smart phones, thus simplifying the communication process without knowing the limitations of place and time. . Discussions about content that will be created or reposted can be done through Whatsapp groups. Conducting People's Business Credit which is subsidized by the government with low interest costs so that it can develop a wider business and carry out a more varied product stock.

Keywords: digital marketing, online business, implementation, barriers, and solutions.

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi saat ini telah membawa perubahan besar terhadap kegiatan ekonomi, salah satunya adalah di bidang pemasaran. Adanya pengalihan trend pemasaran di dunia yang semula *offline* (konvensional) menjadi *online* (*digital*) merupakan bukti dari digitalisasi tersebut. Strategi pemasaran ini sangat mempermudah calon pelanggan untuk menemukan informasi tentang produk yang dibutuhkan baik yang ada di dalam negeri maupun luar negeri. Menurut Purwana, Rahmi, & Aditya (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui digital atau *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui *internet*. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar secara *online* (dengan bantuan internet) melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti halnya jejaring sosial dan *marketplace*.

Platform digital marketing yang sering dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran adalah sosial media atau jejaring sosial. Sosial media digunakan untuk membangun minat dan ketertarikan terhadap konsumen. we are social sg (2017) menyebutkan bahwa di indonesia *platform* media sosial yang sering digunakan yaitu *Youtube* (49%), *Facebook* (48%), *Instagram* (39%), *Twitter* (38%), *Whatsapp* (38%), dan *Google* (36%), sisanya yaitu *FB Messenger*, *Line*, *Linkedin*, *BBM*, *Pinterest*, dan *Wechat*. Sehingga salah satu *platform* yang harus dimaksimalkan dalam melakukan *digital marketing* adalah media sosial.

Selain media sosial, *trend platform* yang digunakan dalam promosi dan pemasaran barang atau jasa saat ini yaitu melalui *marketplace*. *Marketplace* memiliki konsep perdagangan seperti pasar konvensional, halnya saja ini dilakukan secara *virtual*. Dilansir dari ecomeye (2017) dengan tulisannya yang berjudul “*Top e-commerce sites in Indonesia 2017*” menunjukkan bahwa estimasi trafik *marketplace* di indonesia secara berturut-turut yaitu Lazada Indonesia (88,76 M Visit), Tokopedia (87,23 M Visit), Bukalapak (61,07 M

Visit), Kalkus (55,18 M Visit), Olx (51,55 M Visit), Blibli (45,08 M Visit), Shopee Indonesia (18,41 M Visit), Mataharimall.com (5,88 M Visit), dan Bhineka (5,18 M Visit) (Kemp, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* saat ini diyakini mampu mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produknya.

Adanya perkembangan teknologi yang mampu meningkatkan daya beli masyarakat secara *online* melalui media sosial maupun *marketplace*, merupakan dampak dari adanya *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi informasi. Menurut Strauss dan Frost (dalam Awali & Rohmah, 2020) menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan.

Pelaku bisnis *online* saat ini dapat dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat, tak terkecuali kalangan mahasiswa. Penggunaan internet menjadi prioritas utama di kalangan mahasiswa saat ini sebagai wadah untuk memulai bisnis. Menurut Wulandari (2019) menyatakan bahwa *online shop* telah menjadi perbincangan pada setiap kesempatan di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dijadikan mahasiswa sebagai peluang untuk membuka bisnis *online*. Ada banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan bisnis *online*. Ramadhana, Afifah, & Wira (2019) mengatakan bahwa faktor pendorong terbesar minat berbisnis *online* adalah keinginan mempunyai pendapatan sendiri dari faktor intrinsik dan pendidikan kewirausahaan yang diperoleh dari faktor ekstrinsik.

Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui implementasi *digital marketing* pada pelaku bisnis *online* di kalangan mahasiswa, khususnya dari mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta. Peneliti juga ingin mengetahui masalah dan hambatan apa saja dalam menggunakan *digital marketing* di kalangan mahasiswa, serta mampu memformulasikan solusi dalam mengatasi masalah tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* pada Pelaku Bisnis *Online* Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Institut Agama Islam Negeri Surakarta).

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Tempat dalam penelitian ini yaitu di dua universitas di Surakarta yang diantaranya adalah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta. Waktu penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama empat bulan, mulai dari bulan September sampai Desember tahun 2020. Objek dari penelitian ini adalah Implementasi dari *digital*

marketing yang diterapkan oleh pelaku bisnis *online* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Subjek Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah responden yang akan dijadikan sebagai sampel dari penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah perwakilan dari pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN yang terdiri dari Nur Aliya yang merupakan pelaku bisnis Aluna_Organic, Elsa Aurora yang merupakan pelaku bisnis jaywcart, Dania Laras yang merupakan pelaku bisnis cleofashion_id. Ketiga pelaku bisnis tersebut merupakan responden dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Annisa Ammanilla yang merupakan pelaku bisnis sasulshopgrosirkudus, Widya Baety yang merupakan pelaku bisnis baetyofficial_, Kharolina Nur Ayuni ini merupakan responden dari Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Data adalah angka, sifat, sumber, kata-kata, dokumen, artefak, dan hasil dari pengamatan yang sudah dikumpulkan dari penelitian yang menggunakan instrument tertentu, metode tertentu, lokasi, dan pada waktu tertentu Harsono (2019). Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Perolehan data dalam penelitian didapat melalui berbagai sumber dari hasil wawancara oleh narasumber serta dokumen dalam bentuk tulisan maupun gambar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data penelitian ini menggunakan uji kredibilitas data, *transferability*, uji dependability, dan uji confirmability. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mengacu pada analisis di lapangan dari Miles & Huberman (2014) yang terdiri dari tiga subproses yang saling terkait yaitu data reduction, data display, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Implementasi *Digital Marketing* pada Pelaku Bisnis *Online* Mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Begitu juga dengan pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN menggunakan pemasaran melalui *digital marketing* agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan. Menurut Pangestika (2020) menyebutkan beberapa strategi *digital marketing* yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, diantaranya:

- 1) *SEO* merupakan mengoptimisasi sebuah situs untuk mendapat peringkat teratas dari hasil pencarian. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs*, dan *indografis*. Pada tahap ini yang dilakukan oleh pelaku bisnis

Aluna_organic, jaywcart dan cleofashion_id melakukan pengoptimaisasi dengan menggunakan *social media marketing instagram*.

- 2) *Content marketing* yaitu mencangkup merencanakan, membuat, dan membagikan konten tentang perusahaan. Hal itu berguna untuk meningkatkan ketertarikan pembaca dalam mengetahui bisnis dan mendorong mereka untuk membeli. Berdasarkan hasil pada lapangan, *Content marketing* belum dilakukan dengan totalitas pada setiap bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN, Penulisan *caption* dalam akun instagram masing-masing pelaku bisnis tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan *caption* hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan *engagement* kepada para *follower* seperti adanya interaksi dengan cara *follower* memberikan respon pada setiap konten yang diunggah.
- 3) Otomatisasi pemasaran maksudnya Teknik otomatisasi tugas-tugas dengan cara berulang, seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Hal ini biasa dilakukan melalui email dan media sosial. Strategi ini merupakan strategi mempertahankan pemasaran suatu produk, sehingga ini sangat penting bagi pelaku bisnis *online*.
- 4) *Pay-Per-Click (PPC)* merupakan salah satu strategi pemasran yang lebih mengarahkan *traffic* ke situs perusahaan dengan bayaran setiap kliknya. Seperti pada *google adwords*, biasanya membayar terlebih dahulu kemudian mendapatkan slot teratas setiap pencarian di *google* dan dikenakan biaya setiap kliknya. Media yang lain seperti *facebook ads* dan pesan sponsor *linkedln*. Langkah ini belum dilakukan oleh pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN.
- 5) *Native advertising* masuk ke dalam konten berbayar yang memiliki tampilan mirip dengan konten media dan penempatannya. Konten ini terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media terkait, contohnya *promoted post* di *Instagram* dan *facebook*. Dengan mempelajari cara menggunakan dan melakukan promosi berbayar *Facebook* dan *Instagram* serta menerapkannya ke dalam bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Makin lama produk permintaan yang dijual oleh pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN makin banyak yang mengenali semenjak menggunakan media sosial tetapi tidak lantas meninggalkan pemasaran yang konvensional seperti toko *offline*, pameran atau bazar.
- 6) *Affiliate Marketing*, strategi ini lebih merujuk pada kerja sama atau bermitra antara perusahaan dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan cara merujuk pembaca atau pengunjung ke perusahaan tersebut. Langkah ini belum dilakukan oleh pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan

IAIN, mungkin karena adanya keterbatasan pengalaman atau biaya dalam melakukan strategi *affiliate marketing* ini, karena strategi *digital marketing* ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit karena harus melakukan kolaborasi dengan orang lain yang namanya sudah tersohor untuk menaikkan produk ke masyarakat lebih luas jangkauannya.

- 7) *Sosial Media Marketing*, strategi ini sangat sering digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *facebook messenger*, *whatsapp*. Strategi *digital marketing* sosial media *marketing* ini pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS belum melakukan secara maksimal, karena mereka hanya melakukan pada sosial media *instagram* saja, karena di anggap *instagram* yang sedang ngetren dan banyak pengguna media sosial *instagram* daripada *facebook*, *twitter* dan *facebook messenger*. Berbeda dengan pelaku bisnis dari mahasiswa IAIN Surakarta yang memanfaatkan sosial media untuk strategi *digital marketing*, dengan memanfaatkan *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* untuk memasarkan produknya.

Bedasarkan hasil paparan data diatas didapatkan bahwa belum semua strategi *marketing* dilakukan, strategi yang telah dilakukan adalah *Search Engine Optimization*, *Content marketing*, Otomatisasi pemasaran, Native Advertising dan *Sosial Media Marketing*. Alasan utama para pelaku memilih strategi yang dilakukan tersebut adalah adanya efisiensi materiil dan waktu yang di miliki oleh pelaku bisnis mahasiswa UMS dan IAIN. Berikut tabel strategi *digital marketing* yang telah dilakukan setiap pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN.

Tabel 1. Strategi *Digital Marketing* Dilakukan Mahasiswa UMS dan IAIN

	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	<i>Content Marketing</i>	Otomatisasi Pemasaran	<i>Pay-Per-Click (PPC)</i>	<i>Native Advertising</i>	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Sosial Media Marketing</i>
Aluna_organic	√	√	√	-	√	-	√
Jaywcart	√	√	√	-	√	-	√
cleofashion_id	√	√	√	-	√	-	√
Sasulshopgrosir kudas	√	√	√	-	√	-	√
baetyofficial_	√	√	√	-	√	-	√
Kharolina Nur Ayuni	√	√	√	-	√	-	√

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 pelaku bisnis *online* UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa UMS dan IAIN hanya menggunakan strategi *digital marketing Search Engine Optimization, Content marketing, Otomatisasi pemasaran, Native Advertising dan Sosial Media Marketing*. Belum digunakannya strategi *digital marketing Pay-Per-Click (PPC) dan Affiliate Marketing* karena keterbatasan modal yang dimiliki oleh pelaku bisnis *online* UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa UMS dan IAIN.

3.1.2 Hambatan Implementasi *Digital Marketing* Pada Pelaku Bisnis *Online* Mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta

Hambatan yang menjadi pemicu dalam membangun bisnisnya, karena keterbatasan waktu dan tenaga karena Aluna-organic tidak memiliki admin untuk mengelola bisnis *online* yang dijalankan, tidak hanya itu saja pelaku bisnis Aluna_organic dan jaywcart yang memiliki hambatan dalam berbisnis, pelaku bisnis *online* cleofashion_id pun juga memiliki hambatan dalam mengembangkan bisnis yang ditekuninya yang sama dengan permasalahan yang di alami pelaku bisnis lainnya yaitu adanya kekurangan modal dalam mengembangkan bisnis mereka. Walaupun mereka memiliki beberapa hambatan yang di alami namun target yang mereka tentukan tercapai dengan baik. Hambatan juga dirasakan oleh sasulshopgrosirkudus, baetyofficial_ dan Kharolina Nur Ayuni, yang mana kurangnya modal yang mereka miliki untuk mengembangkan usaha dan waktu yang kurang dalam *maintenance* bisnis yan sedang mereka jalani.

3.1.3 Solusi Untuk Mengatasi Hambatan Implementasi *Digital Marketing* Pada Pelaku Bisnis *Online* Mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta

Solusi pertama dalam mengatasi hambatan terhadap strategi *Digital Marketing* Pada Pelaku Bisnis *Online* Mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta adalah Semua pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN memiliki ponsel pintar, sehingga mempermudah proses komunikasi tanpa mengenal Batasan tempat dan waktu. Diskusi-diskusi mengenai konten yang akan dibuat atau diposting ulang, bisa dilakukan melalui grup-grup whatsapp. Solusi kedua kurangnya modal pada pelaku bisnis *online* UMKM mahasiswa UMS dan IAIN adalah dengan melakukan apply Kredit Usaha Rakyat (KUR). Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 KUR merupakan program yang di selenggarakan pemerintah untuk masyarakat yang membutuhkan dana atas usaha yang dilakukan, yang bertujuan untuk mempercepat perkembangan sektor UMKM melalui pembukaan akses keuangan.

3.2 Pembahasan

Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN dihubungkan dengan teori menurut Pangestika (2020) menyebutkan

beberapa strategi *digital marketing* yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, diantaranya:

- a. *Search Engine Optimization (SEO)*, Pada tahap ini yang dilakukan oleh pelaku bisnis Aluna_organic, jaywcart cleofashion_id, Sasulshopgrosirkudus dan baetyofficial_ melakukan pengoptimaisasi dengan menggunakan *social media marketing instagram* dan *marketplace shopee*. Alasan pelaku bisnis *online* dikarenakan produk cepat dikenal oleh masyarakat dan selalu *soldout* produk, namun berbeda denan pelaku bisnis Kharolina Nur Ayuni, dia menggunakan watsapp sebagai media pemsarannya. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Femy et al (2018) menghasilkan penelitian bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang dipilih untuk mempromosikan sekaligus membangun kesadaran merek industri rajutan Binong Jati di mata konsumen. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Femy et al (2018) menghasilkan penelitian bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang dipilih untuk mempromosikan sekaligus membangun kesadaran merek industri rajutan Binong Jati di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan Yasmin (2015) juga menyebutkan bahwa semua elemen *digital marketing* dapat mempengaruhi penjualan.
- b. *Content Marketing Content marketing* yaitu mencangkup merencanakan, membuat, dan membagikan konten tentang perusahaan. Hal itu berguna untuk meningkatkan ketertarikan pembaca dalam mengetahui bisnis dan mendorong mereka untuk membeli. Konten ini dapat diunggah melalui blog, media sosial, artikel, *e-book*, brosur *online*, dan indogafis. Pada tahap ini Pada tahap ini yang dilakukan oleh pelaku bisnis Aluna_organic, jaywcart, cleofashion_id, Sasulshopgrosirkudus dan baetyofficial_ melakukan hal yang sama yaitu dari *digital marketing* melalui *instagram* dan merambah di *digital marketing* *ecommerce shopee* dengan harapan menjadi semakin luas jangkauan konsumen. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Femy et all (2018) memanfaatkan *content marketing* untuk membuta Gambar-gambar produksi rajutan dengan fitur *HD* tampil secara cantik di *timeline* sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat yang tinggi bahwa KIRBI membuatnya bonafid dan produk rajutan yang bermutu.
- c. Otomatisasi Pemasaran, Otomatisasi pemasaran maksudnya Teknik otomatisasi tugas-tugas dengan cara berulang, seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Hal ini biasa dilakukan melalui email dan media sosial. Strategi ini merupakan strategi mempertahankan pemasaran suatu produk, sehingga ini sangat penting bagi pelaku bisnis *online* seperti Aluna_organic, jaywcart cleofashion_id, Sasulshopgrosirkudus baetyofficial_, dan Kharolina Nur Ayuni, mereka melakukan update produk secara konsisten aar masyarakat selalu mendapatkan informasi baran terupdate. Penelitian yang dilakukan oleh Pramawati

(2020) menghasilkan penelitian bahwa UMKM Gurita Tenun Bali, Pertenunan Astini, Donat kentang DELICIOUS, dengan mengupload kegiatankegiatan yang dilakukan UMKM mereka seperti: kerajinan tenun yang dilakukan oleh pengerajin langsung, ikut memberikan bantuan Covid-19 kepada masyarakat, membuat masker lapis 3 berbahan tenunan pada Facebook, Instagram, dan WhatsApp ini merupakan upaya membangun kesadaran konsumen bahwa pelaku usaha UMKM sangat peduli kepada masyarakat dan hal tersebut memberikan nilai positif ke konsumen.

- d. *Pay-Per-Click (PPC)*, PPC merupakan salah satu strategi pemasaran yang lebih mengarahkan *traffic* ke situs perusahaan dengan bayaran setiap kliknya. Seperti pada google adwords, biasanya membayar terlebih dahulu kemudian mendapatkan slot teratas setiap pencarian di *google* dan dikenakan biaya setiap kliknya. Media yang lain seperti facebook ads dan pesan sponsor linkedln. Langkah ini belum dilakukan oleh pelaku bisnis *online* Aluna_organic, jaywcart, cleofashion_id, sasulshopgrosirkudus, baetyofficial_ dan Kharolina Nur Ayuni, mungkin karena adanya keterbatasan biaya yang mana, pelaku bisnis *online* hanya mahasiswa dan berbisnis di sela kuliah kosong. Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2019) menjelaskan bahwa aplikasi atau akun *google* bisnisku merupakan fitur yang mudah digunakan oleh bisnis dan organisasi untuk mengelola kehadiran *online* mereka di *Google*, termasuk di Penelusuran dan *Maps*.
- e. *Native Advertising*, *Native advertising* masuk ke dalam konten berbayar yang memiliki tampilan mirip dengan konten media dan penempatannya. Konten ini terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media terkait, contohnya *promoted post* di *Instagram* dan *facebook*. *Digital marketing* ini dimanfaatkan oleh Aluna_organic, jaywcart dan cleofashion_id, walaupun anggaran mereka tidak banyak namun sudah memberikan effect bari produk yang mereka tawarkan, seperti pengakuan dari pelaku bisnis *online* Aluna_organic, pelaku bisnis sasulshopgrosirkudus, baetyofficial_ juga melakukan hal yan sama. Namun berbeda dengan hasil yang di dapat dari pelaku bisnis *online* Kharolina Nur Ayuni yang tidak sesuai dengan target yang ditentukan padahal modal yang dikeluarkan tidak tergolong sedikit. Hal itu tidak membuatnya untuk menyerah, Kharolina Nur Ayuni terus mencoba strategi yang lain, dengan mulai bergabung di banyak *marketplace* dan lebih giat promosi di *social media* dan *marketplace*, Penelitian yang dilakukan oleh Pramawati (2020) menghasilkan penelitian bahwa UMKM Gurita tenun bali, Pertenunan Astini, Cempaka Udeng Bali, Tenun Bintang Timur, Tenun Ikat Sari Asih, dan Dians Rumah Songket & Endek diantaranya sudah melakukan aktivitas promosi produk mereka pada *facebook* dan *Instagram* dengan menggunakan nama produk atau toko mereka sebagai nama akun dalam upaya

membangun kesadaran akan merek dan manajemen media sosial agar publik mengetahui produk yang mereka promosikan membuat konsumen tertarik dengan produk mereka, konsumen mempercayai dan loyal terhadap produk.

- f. *Affiliate Marketing*, Strategi ini lebih merujuk pada kerja sama atau bermitra antara perusahaan dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan cara merujuk pembaca atau pengunjung ke perusahaan tersebut. Contohnya seperti hosting video ads dengan youtube. Langkah ini belum dilakukan oleh pelaku bisnis *online* Aluna_organic, jaywcart, cleofashion_id, sasulshopgrosirkudus, baetyofficial_ dan Kharolina Nur Ayuni mungkin karena adanya keterbatasan pengalaman atau biaya dalam melakukan strategi affiliate marketing ini, karena strategi *digital marketing* ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit karena harus melakukan kolaborasi dengan orang lain yang namanya sudah tersohor untuk menaikkan produk ke masyarakat lebih luas jangkauannya. Strategi ini sangat sering digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui media sosial, seperti *Facebook, Twitter, facebook messenger, whatsapp*.
- g. *Sosial Media Marketing*, Berbeda dengan pelaku bisnis dari mahasiswa IAIN Surakarta yang memanfaatkan sosial media untuk strategi *digital marketing*, pelaku bisnis sasulshopgrosirkudus memanfaatkan facebook untuk memasarkan produk yang dijualnya sedangkan Kharolina Nur Ayuni memasarkan produk di sosial media lebih luas lagi yaitu melalui *whatsapp, facebook dan instagram*. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro et al (2018) menjelaskan bahwa Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Hambatan Implementasi *Digital Marketing* Pada Pelaku Bisnis *Online* Mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta adalah kurangnya modal yang dimiliki untuk melakukan pengiklanan karena iklan masuk dalam strategi *digital marketing* Pada penelitian yang dilakukan oleh Rochmah (2020) menghasilkan penelitian bahwa UMKM Desa Ngeblak kebanyakan mengeluh tentang kurangnya dana untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini dikarenakan akses peminjaman dana yang kurang memadai serta terbatasnya kemampuan UMKM dalam mencari sumber-sumber pendanaan. Hambatan kedua adalah terbatasnya waktu yang dimiliki sehingga manajemen berbisnis juga sangat minim. Solusi mengatasi hambatan Implementasi *Digital Marketing* Pada Pelaku Bisnis *Online* Mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta Solusi pertama, semua pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN memiliki ponsel pintar, sehingga mempermudah proses komunikasi tanpa mengenal batasan tempat dan waktu. Diskusi-diskusi mengenai konten yang akan dibuat atau diposting ulang, bisa dilakukan melalui grup-grup

whatsapp. Realita komunitas maya ini, menurut Burhan Bungin (2016:112) bisa dikategorikan sebagai cyber community, aktivitas komunikasi dan interaksi sosial layaknya dunia nyata dilakukan melalui media komunikasi berbasis teknologi. Solusi kedua kurangnya modal pada pelaku bisnis *online* UMKM mahasiswa UMS dan IAIN adalah dengan melakukan apply Kredit Usaha Rakyat (KUR). Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 KUR merupakan program yang di selenggarakan pemerintah untuk masyarakat yang membutuhkan dana atas usaha yang dilakukan, yang bertujuan untuk mempercepat perkembangan sektor UMKM melalui pembukaan akses keuangan.

4. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN adalah dengan memanfaatkan melakukan pengoptimaisasi dengan menggunakan *social media marketing instagram* dan *marketplace shopee*, mereka juga melakukan update produk secara konsisten agar masyarakat selalu mendapatkan informasi barang terupdate, serta melakukan *digital marketing* dengan konten berbayar. Hambatan implementasi *digital marketing* pada pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta adalah kurangnya modal yang dimiliki untuk melakukan pengiklanan karena iklan masuk dalam strategi *digital marketing* dan hambatan kedua adalah terbatasnya waktu yang dimiliki sehingga manajemen berbisnis juga sangat minim. Solusinya dalam mengatasi hambatan yang dialami mahasiswa UMS dan IAIN adalah melakukan strategi *digital marketing* pada pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN Surakarta adalah semua pelaku bisnis *online* mahasiswa UMS dan IAIN memiliki ponsel pintar, sehingga mempermudah proses komunikasi tanpa mengenal batasan tempat dan waktu. Diskusi-diskusi mengenai konten yang akan dibuat atau diposting ulang, bisa dilakukan melalui grup-grup *Whatsapp*. Melakukan Kredit Usaha Rakyat yang di subsidi pemerintah dengan biaya bunga rendah sehingga dapat mengembangkan usaha lebih luas dan melakukan *stock* produk lebih bervariasi.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Digital marketing* pada pemasaran produk sebaiknya menjadi referensi untuk para pebisnis dalam memasarkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan agar lebih dikenal secara luas oleh masyarakat. Selain itu, *digital marketing* akan lebih optimal apabila ditunjang dengan pemasaran mulut ke mulut yang positif agar memberikan dampak positif pula bagi kemajuan perusahaan/organisasi. (2) Bagi pelaku bisnis mahasiswa UMS dan IAIN dalam melakukan aktivitas tambahan untuk kemajuan usaha seperti mengikuti pelatihan tentang *digital marketing*, merekrut SDM yang *expert* di bidang komunikasi pemasaran khususnya, menjalin kerjasama yang saling menguntungkan antar pihak, serta

memperbaiki Sumber Daya Manusia (SDM), agar publik dapat mengetahui dan tertarik dengan program kerja yang dilakukan, meningkatkan kualitas dan fasilitas agar konsumen semakin mempercayai produk dan loyal terhadap produk, dan terus berupaya menjalin hubungan lebih baik dengan pemerintahan agar segala infrastruktur yang dibutuhkan dapat segera terealisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 1–14.
- Creswell, J. w. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76. Retrieved from <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Harsono. (2019). *Metode penelitian pendidikan untuk pemula*. Surakarta: Jasmine
- Kemp, S. (2017). *Top e-commerce sites in Indonesia 2017*. Retrieved February 18, 2017, from <http://wearesocial.com/>: <http://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>
- Miles, M. B., and M. A. Huberman. (2014). *Qualitative data analysis: An Expanded Sourcebook*. London: Sage Publication.
- Pangestika, Witdya. (2020). Pengertian, kelebihan, jenis, dan strategi *digital marketing*. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/> diakses tanggal 20 Agustus 2020.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Ramadhana, M. R., Afifah, & Wira, V. (2019). *Identifikasi minat mahasiswa program studi administrasi bisnis politeknik negeri padang dalam berbisnis online*. 11(1), 30–37.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan , kendala , dan kesiapan pemasaran. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31. Retrieved from <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/filantropi/article/view/2420/824>
- Sucipto, and A. 2011. “Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Integratif Dan Studi Kasus.”
- We are social sg. (2017). *ditigal in 2017: southeast asia*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia> Available
- Yasmin, A., Tasneen, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>