

Peran Penggunaan Bank Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi kasus UMKM di Serang Banten)

Desy Septariani^{1*}, Widiyarini², Iin Asikin³, Ria Susanti Johan⁴, Riski Amalia⁵

^{1,3,4,5}Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta Pgri, Jakarta

²Teknik Industri, Universitas Indraprasta Pgri, Jakarta

*Corresponding Email: desy.septa@gmail.com

Ringkasan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemanfaatan bank digital dan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Serang, Banten. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi kasus terhadap UMKM di wilayah tersebut. Metode yang digunakan adalah wawancara langsung kepada pemilik UMKM dan analisis data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi digital banking dan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan bank digital seperti layanan perbankan online dan aplikasi perbankan telah memudahkan UMKM dalam melakukan transaksi keuangan, pembayaran, dan pengelolaan keuangan secara efisien. Sementara itu, pemasaran digital melalui platform online seperti media sosial, website, dan periklanan digital telah membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan penjualan. Mereka disarankan untuk mencoba berbagai strategi dan layanan, dan memantau kinerja mereka secara teratur untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

Kata Kunci: *Bank Digital, Pemasaran Digital, Penjualan UMKM*

Abstract- This research aims to analyze the role of using digital banks and digital marketing in increasing sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Serang, Banten. This research was carried out by taking a case study of MSMEs in the region. The method used is direct interviews with MSME owners and analysis of sales data before and after implementing digital banking and digital marketing strategies. The research results show that the use of digital banks such as online banking services and banking applications has made it easier for MSMEs to carry out financial transactions, payments and financial management efficiently. Meanwhile, digital marketing through online platforms such as social media, websites and digital advertising has helped MSMEs expand market reach, increase visibility and increase sales. They are advised to try different strategies and services, and monitor their performance regularly to identify what is working and what needs improvement.

Keywords: Bank Digital, Pemasaran Digital, Penjualan UMKM

PENDAHULUAN

Bank digital hadir dan memiliki perbedaan dengan bank konvensional yang membuat industri keuangan semakin beragam. Memiliki tujuan yang sama tetapi secara operasional bank digital dan bank konvensional itu berbeda. Bank digital dan bank konvensional memiliki fleksibilitas yang berbeda dari segi waktu. Bank digital membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam melakukan transaksi karena berada di dalam smartphone yang dioperasikan oleh diri sendiri (Ngafifi, 2014). Sedangkan bank konvensional membutuhkan waktu yang lebih banyak dalam melakukan transaksi, seperti mengantre di teller (Astria, 2019).

Bank konvensional memiliki wujud fisik berupa kantor pusat dan cabang, sementara bank digital dapat beroperasi hanya dengan satu kantor pusat saja dan tidak memerlukan keberadaan kantor cabang. Perbedaan lainnya juga dapat ditemukan biasanya dapat dilihat dari keunggulan yang ditawarkan. Contohnya seperti suku bunga yang lebih tinggi, biaya administrasi yang lebih rendah dan biaya transfer yang lebih rendah atau bahkan gratis. Dan untuk saat ini sudah banyak bank konvensional yang mendirikan bank digital.

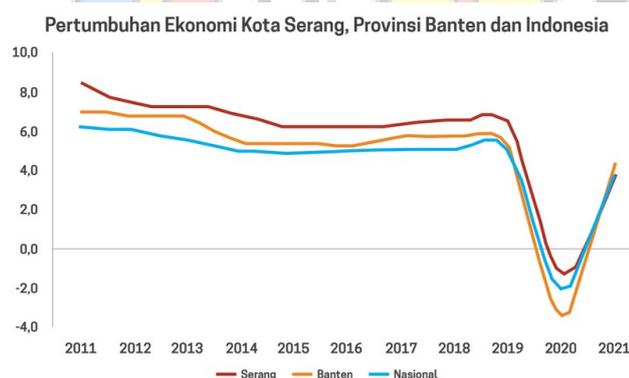
Dengan menggunakan kekinian teknologi terapan dalam menjalankan bisnisnya bank digital diyakini akan meningkatkan efisiensi. Dengan nasabah ritel bank merupakan sebagai bagian dari industri keuangan yang memiliki volume interaksi yang sangat besar. Walaupun dengan begitu bank saat ini menganggap digital sebagai alat yang berguna, belum sampai kepada inti permasalahan utama yaitu membangun sistem secara keseluruhan yang mampu meningkatkan efisiensi. Masih harus diakui bagi sebagian besar bank belum mencapai level yang maksimal. Bank digital dapat meminimalisir proses operasional dan mengurangi biaya. Dengan itu bank digital dapat memberikan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dan di lain pihak memberikan suku bunga yang lebih rendah untuk pinjaman (Wibowo, E. S., & Syaichu, 2013). Selain itu bank digital dapat menawarkan pembukaan rekening simpanan tanpa jumlah minimum, atau mengadopsi pendekatan penilaian resiko kredit yang berbeda (Sari, & Abundanti, N. 2016).

Selain perbedaan antara bank digital dan bank konvensional, bank digital dan digital banking sering juga dianggap hal yang sama, padahal keduanya itu berbeda, bank digital memungkinkan nasabah bank untuk mengakses produk dan layanan perbankan melalui platform elektronik atau online. Bank digital yaitu mendigitalkan semua operasi perbankan dan menggantikan kehadiran lokasi usaha, yang cenderung berbiaya tinggi, sehingga dapat memberatkan UMKM dari segi sewa.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya,

biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018) Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Ridwan et al, 2019).

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor industri yang dapat diandalkan sebagai indikator dalam stabilitas perekonomian baik di tingkat lokal ataupun daerah. Fungsi UMKM sendiri selain sebagai roda bisnis, akan tetapi juga sebagai pemberdayaan masyarakat pada umumnya. Dalam hal ini, pemerintah Kota Serang melalui kebijakannya selalu turut serta dan memberikan motivasi serta dorongan kepada pengusaha kecil dan menengah, agar selalu dapat mengembangkan dan memperluas kegiatan usahanya. Pelatihan-pelatihan yang dilakukan kepada para pengusaha kecil dan menengah ini, seyogyanya untuk dijadikan penambahan nilai penjualan UMKM. Namun seiring bertambahnya UMKM di Kota Serang, perlu adanya peningkatan strategi dan penambahan penjualan bagi UMKM. Penggunaan bank digital dan marketing digital dapat digunakan dalam peningkatan penjualan di kota Serang.



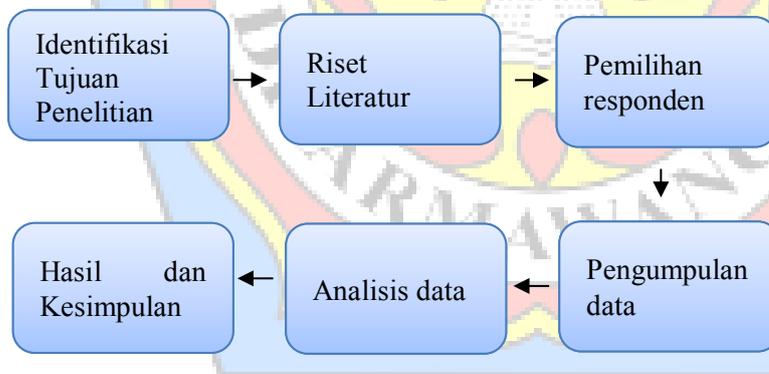
Sumber: BPS (2021)

Saat ini Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Serang hanya 4.833 unit atau 4,5% dari total jumlah UMKM di Provinsi Banten. Namun 75,2% atau tiga per empat UMKM di Kota Serang memperoleh pendapatan tahunan di tingkat menengah, yaitu Rp24-299 juta. Ini menunjukkan terlepas dari jumlah UMKM yang paling mini, kinerja UMKM di Kota Serang cukup baik. Namun perlu adanya peningkatan.

Dengan situasi di atas, maka salah satu strategi yang dapat dilakukan, diantaranya adalah memperkuat peran UMKM dan penggunaan teknologi, sehingga mampu menjadi solusi riil dalam mengurangi angka pengangguran. Terkait dengan hal tersebut, maka UMKM, harus mendapatkan prio-ritas perhatian, khususnya dari Stakeholder. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian untuk mengetahui peran bank digital dan marketing digital terhadap penjualan pada UMKM di Kota Serang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif . Metode ini dilakukan dengan adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks peran penggunaan bank digital dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM, berikut adalah beberapa langkah yang di ambil dalam menggunakan pendekatan kualitatif adalah,



Responden yang dipilih sebanyak 7 pelaku UMKM kuliner di kota Serang. Pemilihan berdasarkan pemilihan secara acak. Penleitian dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2022 di kota Serang Banten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM, dengan pertanyaan. Wawancara dilakukan di lokasi UMKM. Pengambilan data juga dilakukan di rumah. Pertanyaan, bagaimana Anda saat ini menggunakan digital marketing untuk mempromosikan bisnis Anda.

Kami sangat mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk kami. Kami rutin memposting foto produk terbaru, mengadakan kontes, dan mengikuti tren yang sedang populer untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, kami juga menggunakan email marketing untuk mengirimkan promosi khusus kepada pelanggan yang sudah bergabung dengan mailing list kami.

Apakah Anda telah menggunakan layanan dari bank digital dalam operasional bisnis Anda?

Ya, kami menggunakan layanan dari beberapa bank digital untuk kebutuhan perbankan bisnis kami. Salah satu layanan yang kami gunakan adalah pembayaran digital untuk memudahkan pelanggan kami dalam melakukan transaksi. Selain itu, kami juga menggunakan layanan pinjaman online dari bank digital untuk modal tambahan saat kami ingin mengembangkan bisnis.

Bagaimana menurut Anda penggunaan digital marketing dan bank digital telah mempengaruhi penjualan dan pertumbuhan bisnis Anda?

Secara jujur, digital marketing telah menjadi salah satu kunci kesuksesan bisnis kami. Dengan memanfaatkan media sosial dan email marketing, kami berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran merek kami. Kami juga melihat peningkatan dalam jumlah penjualan secara keseluruhan. Mengenai bank digital, layanan-layanan yang mereka tawarkan telah memudahkan proses perbankan dan memungkinkan kami untuk fokus lebih pada pengembangan bisnis daripada urusan administratif.

Apakah Anda memiliki rekomendasi atau saran untuk pelaku UMKM lain yang ingin memanfaatkan digital marketing dan layanan bank digital?

Saya sangat menyarankan untuk mempelajari lebih lanjut tentang digital marketing dan layanan bank digital yang sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda. Jangan ragu untuk mencoba berbagai strategi dan layanan, dan pastikan untuk terus memantau kinerja Anda. Terkadang, langkah kecil seperti meningkatkan kehadiran online atau mengoptimalkan proses perbankan dapat membuat perbedaan besar dalam pertumbuhan bisnis Anda.

Pembahasan

Pelaku UMKM menggunakan digital marketing sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Mereka sering mengandalkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memposting konten promosi, foto produk, dan berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan email marketing juga umum, di mana pelaku UMKM mengirimkan promosi khusus, newsletter, atau pemberitahuan kepada pelanggan yang sudah bergabung dengan mailing list mereka (Wijoyo,dkk, 2021).

Pelaku UMKM mengalami tantangan dalam bersaing dengan banyaknya konten yang ada di platform-platform media sosial, sehingga mereka harus terus memperbarui strategi mereka untuk tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan.

Pemanfaatan Layanan Bank Digital dalam Operasional Bisnis:

Pelaku UMKM menggunakan layanan bank digital untuk kebutuhan perbankan mereka, seperti pembayaran digital dan pinjaman online. Layanan pembayaran digital memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi secara mudah dan cepat, yang meningkatkan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja di UMKM tersebut. Pinjaman online dari bank digital memberikan akses cepat dan mudah terhadap modal tambahan yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis (Chakti, 2019). Meskipun demikian, pelaku UMKM juga mengalami tantangan dalam penggunaan layanan bank digital, seperti masalah teknis atau kecepatan dalam pemrosesan transaksi.

Dampak Penggunaan Digital Marketing dan Layanan Bank Digital:

Penggunaan digital marketing dan layanan bank digital telah memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, termasuk peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Penggunaan layanan bank digital memudahkan proses perbankan dan memungkinkan pelaku UMKM untuk fokus lebih pada pengembangan bisnis daripada urusan administratif.

SIMPULAN

Dalam era digital yang terus berkembang, peran penggunaan bank digital dan digital marketing telah menjadi krusial dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui wawancara dengan pelaku UMKM, kami dapat menyimpulkan bahwa kedua aspek ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka. Pertama-tama, penggunaan digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial dan email marketing. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, layanan bank digital juga memberikan kontribusi yang besar bagi operasional bisnis UMKM. Dengan layanan pembayaran digital, pelanggan dapat melakukan transaksi secara mudah dan cepat, meningkatkan kemudahan berbelanja di UMKM. Sementara itu, layanan pinjaman online dari bank digital memberikan akses cepat dan mudah terhadap modal tambahan yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis. Penekanan pentingnya digital marketing dan bank digital dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan UMKM, serta menawarkan wawasan tentang tantangan dan rekomendasi untuk pelaku UMKM yang ingin memanfaatkan kedua aspek ini dengan lebih efektif. Meskipun menghadapi tantangan adalah hal yang wajar, pelaku UMKM harus tetap gigih dan terus mencari solusi untuk mengatasi hambatan yang mungkin muncul dalam penggunaan digital marketing dan layanan bank digital.

REFERENSI

- Astria, N. (2019). Essay Kajian Kronologis Dan Dampak Penggunaan Dan Perkembangan Teknologi Informasi. *Jurnal Inovasi*, 13(1), 1-10.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1).
- Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614-6711
- Sari, N. M. J., & Abundanti, N. (2016). *Pengaruh DPK, ROA, inflasi dan suku bunga SBI terhadap penyaluran kredit pada bank umum* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wibowo, E. S., & Syaichu, M. (2013). Analisis pengaruh suku bunga, inflasi, car,

bopo, npf terhadap profitabilitas bank syariah. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 10-19.

Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.

