



INTISARI

Perkembangan Internet di Indonesia membawa peluang baru untuk UMKM dalam mengembangkan bisnisnya menggunakan internet. Pemerintah mendukung UMKM dengan membuat program “8 juta UMKM Go Online”. Meskipun telah dibantu pemerintah jumlah UMKM yang menggunakan internet untuk pemasarannya masih sekitar 5 persen dari jumlah pelaku UMKM, alasan pelaku UMKM sulit menggunakan internet adalah karena minimnya pengetahuan tentang komputer dan tidak banyak perusahaan digital *marketing* yang dapat memenuhi kebutuhan UMKM dikarenakan biaya jasa yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang bisnis digital *marketing* yang dapat membantu UMKM dalam berkompetisi di Internet dengan biaya yang terjangkau dan tepat guna. Penelitian menggunakan metode kualitatif eksploratif yang berfokus pada investigasi masalah berdasarkan temuan yang didapat untuk menghasilkan informasi. Instrumen yang digunakan adalah wawancara dan observasi untuk pengumpulan data lalu menggunakan analisis konten dan keuangan untuk menentukan kelayakan bisnis. Hasil dari penelitian ini adalah dokumen kelayakan bisnis yang berisi tentang strategi pemasaran, produk yang ditawarkan, keuangan, dan strategi operasional dalam melakukan bisnis digital marketing untuk UMKM.

Kata kunci: digital marketing, UMKM, Internet of Thing (IoT)



Abstract

The development of the Internet in Indonesia brings new opportunities for UMKM in developing their businesses using the internet. The government supports UMKM by making the program "8 million UMKM Go Online". Despite the government's commitment, the number of UMKM that use the internet for marketing is still around 5 percent of the number of UMKM, the reason UMKM have difficulty using the internet is lack of knowledge about computers and not many digital marketing companies that can fulfill the needs of UMKM to provide high service. This research is intended to support the digital marketing business that can help UMKM to compete on the Internet at affordable and effective costs. The research uses qualitative exploratory methods based on investigating problems based on the findings obtained to obtain information. The instruments used were interviews and observations to collect data and then use content and financial analysis to determine business feasibility. The results of this study are business feasibility documents that contain marketing strategies, products offered, finance, and operational strategies in conducting digital marketing business for UMKM.

Keyword: digital marketing, UMKM, Internet of Thing (IoT)