



Teknik Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan *Fintech* *Peer-to-Peer Lending* pada Produk Dumi

Muhammad Raja Wandiro Cahyopramono

Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta

Diana Khuntari

Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta

Korespondensi penulis: diana@mmtc.ac.id

Abstract. Technological developments provide convenience in various fields, including marketing and finance. Currently, marketing can be carried out digitally by utilizing internet technology. The presence of online loans, which is a type of peer-to-peer lending financial technology (*fintech*), is the result of advances in financial technology. PT. Fidac Innovation Technology is a company operating in the *fintech* sector and has the Dumi product which provides online loans specifically for State Civil Apparatus (ASN). The purpose of this research is to determine digital marketing techniques in increasing sales of *fintech* peer-to-peer lending on Dumi products by using 5 (five) digital marketing techniques, namely: Search Engine Optimization (SEO), online advertising, email marketing, mobile applications, and social media marketing. Qualitative descriptive is used as a research method by collecting data through interviews with PT employees. Fidac Technology Innovation IT Design Division which carries out digital marketing, observation and documentation. The research results show that the digital marketing techniques implemented by PT. Fidac Technological Innovation by utilizing SEO, online advertising, social media marketing and mobile applications is already running well. However, Dumi's digital product marketing technique in the form of email marketing has not been implemented due to limited resources.

Keywords: Digital Marketing, *Fintech*, Peer-to-Peer Lending.

Abstrak. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan di berbagai bidang, termasuk bidang pemasaran dan keuangan. Saat ini, pemasaran dapat dilaksanakan secara digital dengan memanfaatkan teknologi internet. Hadirnya pinjaman *online* yang merupakan salah satu jenis *financial technology (fintech) peer-to-peer lending* adalah hasil dari kemajuan teknologi keuangan. PT. Fidac Inovasi Teknologi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fintech* dan memiliki produk Dumi yang memberikan pinjaman *online* khusus untuk Aparatur Sipil Negara (ASN). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui teknik pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan *fintech peer-to-peer lending* pada produk Dumi dengan menggunakan 5 (lima) teknik pemasaran digital, yaitu: *Search Engine Optimization (SEO)*, periklanan *online*, *email* pemasaran, *mobile application*, dan *social media marketing*. Kualitatif deskriptif digunakan sebagai metode penelitian dengan mengumpulkan data melalui wawancara terhadap pegawai PT. Fidac Inovasi Teknologi Divisi *IT Design* yang menjalankan pemasaran digital, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik pemasaran digital yang dijalankan oleh PT. Fidac Inovasi Teknologi dengan memanfaatkan *SEO*, periklanan *online*, *social media marketing*, dan *mobile application* sudah berjalan dengan baik. Namun, teknik pemasaran digital produk Dumi yang berupa *email marketing* belum diimplementasikan karena adanya keterbatasan sumber daya.

Kata kunci: Pemasaran Digital, *Fintech*, Peer-to-Peer Lending.

LATAR BELAKANG

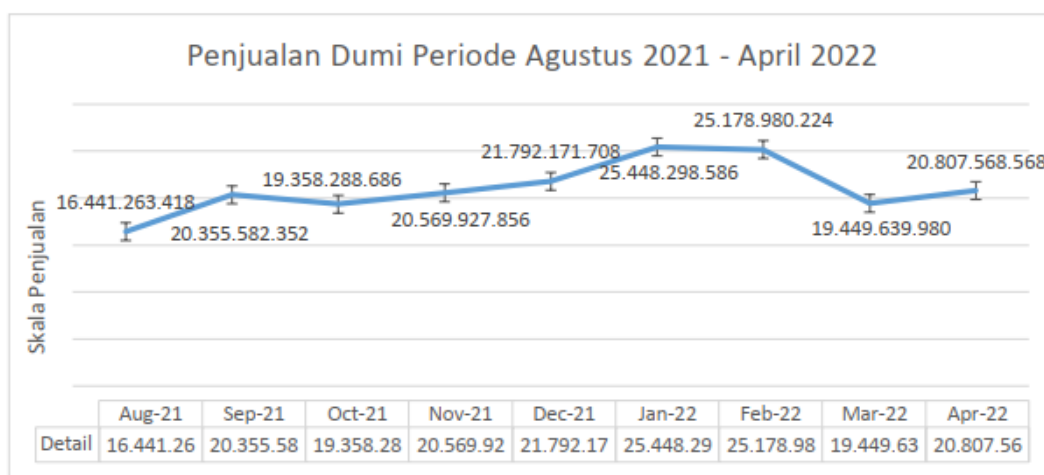
Kemajuan terhadap teknologi informasi memberikan pengaruh serta keuntungan yang signifikan bagi kehidupan manusia. Keuntungan yang diperoleh masyarakat dari tersedianya teknologi informasi adalah kemudahan dalam melakukan kegiatan operasional pada perusahaan atau lembaga pada sektor tertentu, seperti keuangan atau perbankan, kesehatan, pendidikan, dan bisnis (Dalle et al., 2020:3). Pinjaman *online* merupakan salah jenis *financial*

technology (fintech) peer-to-peer lending yang merupakan wujud pemanfaatan teknologi informasi pada bidang keuangan. Munculnya *fintech peer-to-peer lending* merupakan hasil dari mempertimbangkan aspek positif seperti pengurangan biaya, kecepatan, dan kemudahan yang membuat kehadiran *fintech* di Indonesia sangat menjanjikan (Sudaryo et al., 2020:99).

Johnny G. Plate selaku menteri Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menjelaskan bahwa layanan pinjaman *online* baru menjangkau 27,2 juta masyarakat di Indonesia atau baru 10% dari total populasi pada bulan Agustus 2021 (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021). Sehingga perusahaan pinjaman *online* masih dapat menjangkau sebanyak 90% masyarakat Indonesia lainnya yang artinya masih sangat banyak masyarakat yang dapat dijangkau dan dijadikan pelanggan produk pinjaman *online*.

PT. Fidac Inovasi Teknologi merupakan salah satu perusahaan *fintech peer-to-peer lending* (pinjaman *online*) yang berada di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak Oktober 2017 di Bandung. PT. Fidac Inovasi Teknologi memiliki target pelanggan yang menasar khusus pada kalangan pegawai Aparatur Sipil Negara (ASN) yang membutuhkan pinjaman *online* dengan menawarkan produknya yang bernama Dumis.

Produk Dumis memiliki bunga yang rendah dan tenor yang fleksibel. Kelebihan lain produk Dumis yaitu memiliki target pengguna yang sudah pasti, bunga yang kompetitif, memiliki *website* dan *mobile application* serta pelatihan secara langsung. Walaupun produk Dumis memiliki banyak kelebihan, namun Dumis tetap membutuhkan strategi lain untuk meningkatkan penjualannya. Strategi yang bisa diterapkan adalah pemanfaatan pemasaran digital yang memungkinkan PT. Fidac Inovasi Teknologi dapat memasarkan produknya tanpa adanya kendala dengan berbagai kebijakan. Gambar 1 menyajikan grafik penjualan produk Dumis periode Agustus 2021-April 2022 yang cenderung naik.



Sumber: Laporan Keuangan PT. Fidac Inovasi Teknologi (Fidac, 2021)

Gambar 1. Penjualan Produk Dumis Periode Agustus 2021-April 2022

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya menarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap teknik pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk Dumi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan *fintech peer-to-peer lending* pada produk Dumi.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital

Pemasaran digital ialah suatu penerapan antara teknologi digital dan internet terkait dalam *hubungannya* dengan komunikasi pemasaran tradisional guna mencapai sasaran pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019:11). Terdapat 5 (lima) teknik pemasaran digital, yaitu: *Search Engine Optimization (SEO)*, *Periklanan Online*, *Email Marketing*, *Mobile application*, dan *Social Media Marketing* (Sudaryo et al., 2020:19).

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah teknik yang memengaruhi visibilitas situs web atau halaman web dan memungkinkannya mendapat peringkat dalam daftar mesin pencari utama (Sudaryo et al., 2020:20). *SEO* dapat dibagi menjadi dua jenis: *SEO on-page* dan *SEO off-page*. *SEO on-page* adalah proses untuk memperbaiki hasil *search engine* web yang mencakup elemen-elemen *keyword research*, optimalisasi *keyword*, dan pembuatan konten (Gupta, 2023:99). *SEO off-page* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan semua upaya *SEO* di luar *website* yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari. (Santosh, 2021:79).

2. Periklanan Online

Periklanan *online* merupakan teknik pemasaran digital yang melibatkan internet sebagai media untuk menyampaikan pesan pemasaran secara dua arah kepada target pasar yang dapat menimbulkan tanya jawab dan juga jual beli (Morissan, 2019:24). Beberapa periklanan *online* yang biasa digunakan dalam bisnis adalah *Facebook Ads*, *Google Ads*, dan *Instagram Ads*. *Google Ads* menyebarkan iklan melalui *search engine* yang begitu besar, sehingga potensi untuk dilihat oleh orang-orang juga akan sangat besar, dan juga terdapat fitur *pay per click* (Google, 2022). Sedangkan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* memiliki fitur yang serupa dengan *Google Ads*. Namun skala *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* lebih terfokus pada akun dan posting yang sedang dicari oleh pengguna dan mendapatkan rekomendasi dari Facebook maupun Instagram dengan keterangan “iklan” pada posting konten tersebut (Facebook, 2022)

3. *Email Marketing (Email Pemasaran)*

Dalam bisnis, penggunaan *email* merupakan sarana untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk (promosi) kepada penerimanya (Sudaryo et al., 2020:21). Teknik ini dikerjakan dengan menambahkan daftar kontak *email marketing*, sehingga pelanggan yang sudah mendaftar dan menyetujui aktivasi akan menerima *email* reguler mengenai paket promosi untuk produk terkait. *Email marketing* sangat penting digunakan untuk menginformasikan pelanggan tentang penawaran produk dan layanan khusus, menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan pelanggan.

4. *Mobile application*

Mobile application adalah aplikasi yang didesain untuk beroperasi di perangkat *mobile*, misalnya tablet atau *smartphone* (Yusuf & Rusmawan, 2020:1). *Mobile application* berfungsi untuk menyediakan layanan serupa dengan akses di *personal computer* kepada pengguna dan digunakan untuk menyediakan unit perangkat lunak individual kepada pengguna dengan fungsionalitas terbatas (Sudaryo et al., 2020:22).

5. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah jenis pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten di jejaring sosial untuk mencapai tujuan branding dan periklanan (Helianthusonfri, 2019:5). *Social media* memiliki *tools* atau fitur yang dapat memudahkan promosi suatu produk perusahaan dan meningkatkan *brand awareness* (Sudaryo et al., 2020:25).

Financial Technology (Fintech)

Fintech merupakan bentuk perkembangan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan layanan di bidang keuangan (Sudaryo et al., 2020:73). Terdapat 5 (lima) jenis *fintech* yang mengalami perkembangan di Indonesia, yakni: pembayaran *digital (digital payment)*, pinjaman dan investasi, aggregator akun (*account aggregator*), situs informasi dan *feeder (information and feeder site)*, dan keuangan pribadi (*personal finance*) (Sudaryo et al., 2020:99). Perusahaan *digital payment* menyediakan pelayanan dengan transaksi pembayaran *online* untuk mengefektifkan proses pembayaran dan membuatnya lebih nyaman. Perusahaan *digital payment* merupakan *marketplace finansial* yang meliputi *Crowdfunding dan Peer-to-peer (P2P) Lending*. Perusahaan *account aggregator* akan melayani konsumen yang membutuhkan layanan transaksi dari berbagai rekening bank, memungkinkan mereka memproses semua transaksi yang diperlukan dalam satu platform. Perusahaan *information and feeder site* menyediakan pelayanan terkait informasi penting kepada calon pelanggan yang

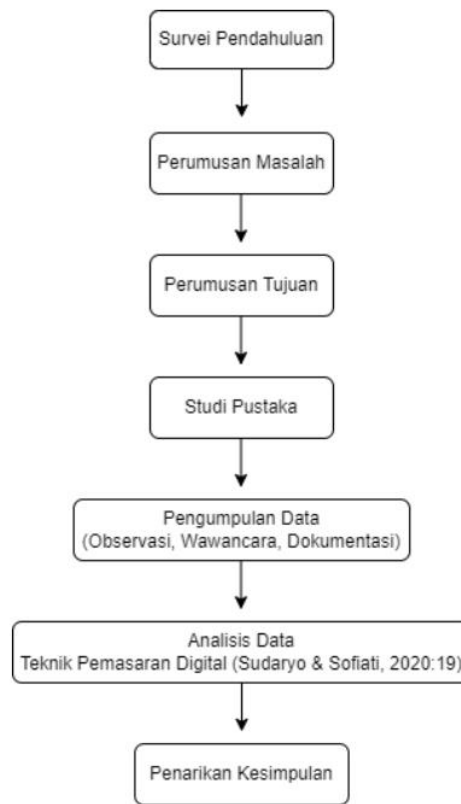
ingin mempergunakan suatu layanan dan produk di industri jasa keuangan. Perusahaan *personal finance* membantu konsumen dengan membuat perencanaan keuangan, dari pelaporan finansial yang baik hingga pemilihan manajemen keuangan yang bijaksana.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, antara lain penelitian Pradiani (2017), Naddiya (2021), dan Muchlis (2018). Penelitian Pradiani (2017) digunakan untuk mengetahui hubungan antara sistem pemasaran digital terhadap peningkatan *volume* penjualan produk industri rumah tangga. Penelitian deskriptif *observational* ini menggunakan teori *social media* sebagai alat promosi produk dan menghasilkan simpulan bahwa pemasaran digital dinilai sebagai media periklanan yang efektif dan efisien serta dapat meningkatkan *volume* penjualan produk industri rumah tangga ibu-ibu PKK RW 02 Randuagung Singosari Malang sebesar 100%. Penelitian serupa dilakukan oleh Naddiya (2021) untuk mengetahui peran *social media specialist* untuk mendongkrak promosi di akun Instagram @Modalku. Penelitian mengungkapkan bahwa *social media specialist* terlibat dalam berbagai aspek proses, termasuk penelitian, perencanaan, pengunggahan, dan evaluasi konten yang diunggah. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa meskipun pakar media sosial tidak memberikan dampak signifikan terhadap upaya promosi, namun mereka berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan (*engagement*) dengan akun @Modalku. Penelitian selanjutnya terkait *fintech* dilakukan oleh Muchlis (2018) untuk menganalisis *fintech* pembiayaan perbankan syariah di kota Medan menggunakan analisis SWOT. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *fintech* dapat dan akan terus mempercepat pemrosesan dan keakuratan data operasional bisnis dan pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian yang dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yakni pada bulan Mei 2022 hingga Juni 2022 ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang berdasarkan pada data hasil penelitian yang berhubungan dengan interpretasi terhadap data lapangan (Sugiyono, 2021:16). Subjek penelitiannya yaitu 2 (dua) pegawai divisi *IT Design* yang diperoleh berdasarkan teknik *purposive sampling*. Objek penelitiannya adalah perusahaan *fintech peer-to-peer lending* di PT. Fidac Inovasi Teknologi. Sumber data diperoleh dari data primer yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara kepada divisi *IT Design* dan data sekunder dari dokumentasi PT. Fidac Inovasi Teknologi. Untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan model Miles dan Huberman, yang melibatkan berbagai kegiatan

seperti pengumpulan data, reduksi data untuk mendapatkan gambaran yang jelas terhadap suatu masalah, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2021:321). Alur penelitian ini tersaji pada Gambar 2.



Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Gambar 2. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyajian hasil penelitian teknik pemasaran produk Dumi, peneliti akan menjabarkan sesuai dengan 5 (lima) teknik pemasaran digital dari (Sudaryo et al., 2020:99). Berikut adalah hasil penjabaran teknik pemasaran digital yang dijalankan oleh produk Dumi yang membantu dalam meningkatkan penjualan produk Dumi:

Search Engine Optimization

Search Engine Optimization atau SEO yang baik adalah situs *web* yang memiliki peringkat lebih tinggi pada halaman *search engine* dengan cara mengoptimalkan pada pengeditan konten, menambah konten, menambah HTML SEO, dan peningkatan relevansi kata kunci tertentu pada situs web (Sudaryo et al., 2020:20). Dumi mengisi *website* dengan konten-konten yang sudah memiliki kata kunci berupa “pinjaman *online* khusus ASN” yang ditambah dengan pemanfaatan *Google Trends* agar konten menggunakan kata-kata yang lebih sering dicari oleh pengunjung yang mencari sesuai kata kunci tersebut. Apabila ingin melihat

efektifitas dari SEO terhadap jumlah pengunjung *website* dapat dilihat dalam grafik *Google Analytics*. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan produk Dumi melakukan upaya berupa optimalisasi domain termasuk dengan HTML.

Berdasarkan hasil penelitian, SEO produk Dumi menguasai pencarian Google pada produk pinjaman *online* saat memasukkan kata kunci “ASN” atau “PNS”. Produk Dumi juga sudah menerapkan SEO *on-page* yang berupa melakukan *research keyword* yang berhubungan dengan perusahaan dengan bantuan *tools* seperti *Google Trends*, optimasi halaman web, dan menyesuaikan *user experience* sesuai standar SEO *on-page* dari (Sari et al., 2021:60). Namun untuk SEO *off-page* produk Dumi dapat ditambahkan lagi untuk *backlink* di halaman utama *website* lain dan memaksimalkan SEO dengan *Google Webmaster Tools* untuk membantu meningkatkan penjualan produk Dumi.

Periklanan Online

Periklanan *online* adalah strategi pemasaran periklanan mengenai suatu produk untuk mempromosikan produk di jaringan internet dengan menggunakan platform tertentu, seperti *FB Ads*, *Google Adwords*, dan lain-lain (Sudaryo et al., 2020:21). Produk Dumi sejauh ini memanfaatkan 3 (tiga) platform periklanan *online*, yaitu: *FB Ads*, *Google Ads*, dan *Instagram Ads*. Dumi memanfaatkan 3 (tiga) platform tersebut agar konten yang mereka iklankan dapat menjangkau target konsumen secara lebih luas dan membuat hasil laporan menjadi lebih terperinci. Kata kunci harus diriset terlebih dahulu sebelum diletakkan pada konten agar biaya yang digunakan untuk membayar platform iklan tidak terbuang secara sia-sia.

Berdasarkan hasil penelitian, Dumi sudah memanfaatkan platform periklanan *online* dengan bijak dan tepat. Periklanan *online* tidak akan efektif apabila hanya membayar mahal tanpa memperhatikan kualitas konten. Narasumber Dumi menjelaskan bahwa lebih baik membuat konten yang menarik sehingga hanya perlu mengeluarkan sedikit biaya daripada membuat konten seadanya namun mengeluarkan banyak biaya untuk memperluas jangkauan dan memperlama durasi tayang. Alokasi biaya untuk periklanan *online* mendapatkan keuntungan dari segi jangkauan yang lebih luas dan durasi yang lebih lama, namun hal ini akan percuma jika tidak mampu menarik orang untuk melihat konten tersebut. Periklanan *online* harus diimbangi dengan kualitas konten agar periklanan *online* dapat berfungsi dengan baik, yaitu membuat orang-orang tidak hanya melihat tetapi juga mengunduh aplikasi Dumi dan menggunakan produk Dumi. Namun, Dumi juga dapat mencoba memanfaatkan *Youtube Ads* dan *Twitter Ads* untuk membantu meningkatkan penjualan. *Youtube Ads* akan muncul saat pengguna ingin menonton video di Youtube. Sebelum video dimulai, *Youtube Ads* memiliki durasi dari hanya beberapa detik, hingga beberapa jam. Sedangkan *Twitter Ads* dapat

mempromosikan *tweet* yang diposting di Twitter untuk menampilkan iklan di *timeline* pengguna yang ditandai ikon “*promoted*” atau “dipromosikan”.

Email Marketing

Dalam bisnis, *email* digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan kepada audiens yang dituju (Sudaryo et al., 2020:21). Namun Dumi untuk saat ini belum memanfaatkan *email marketing* karena kekurangan sumber daya. Saat sumber daya sudah memadai, Dumi akan memanfaatkan *email marketing* untuk membantu meningkatkan penjualan. Salah satu *email marketing* yang dapat digunakan oleh produk Dumi adalah *permission email marketing* yang dapat mengantisipasi permasalahan berupa *email* yang masuk ke spam penerima *email*. *Permission email marketing* berisi pengenalan mengenai profile perusahaan melalui Gmail dan mengajak penerima *email* untuk berpartisipasi dalam kampanye perusahaan (Harum et al., 2021:2).

Mobile application

Mobile application memberikan layanan kepada pengguna yang serupa dengan *website*, namun *mobile application* biasanya memiliki fungsi yang terbatas (Sudaryo et al., 2020:22). *Mobile application* membantu perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya *maintenance* dan *server down*. Narasumber menjelaskan pada aplikasi lebih jarang terjadi *maintenance* dan *server down* dibandingkan dengan *website*. Dumi memanfaatkan *mobile application* agar lebih mudah dijangkau dibandingkan dengan *website*, karena penggunaan *mobile application* cukup dengan menggunakan perangkat *mobile*, sehingga dapat dibuka kapan dan dimana saja. Peluang pengguna yang menggunakan aplikasi Dumi akan lebih besar dan pengguna juga dapat memanfaatkan fitur-fitur aplikasi Dumi dengan lebih mudah. Sehingga dari segi fleksibilitas, *mobile application* jauh lebih unggul apabila dibandingkan dengan *website*. Aplikasi *mobile* juga lebih meminimalisir gangguan dibandingkan dengan *website* yang lebih sering mengalami *server down* dan *maintenance*. Selain itu aplikasi juga lebih efektif untuk masalah *login*. Ketika pengguna aplikasi sudah pernah *login*, maka saat kembali membuka aplikasi tersebut sudah auto *login*. Hal ini berbeda dengan *website* yang ketika *reload* maka ada kemungkinan untuk *login* ulang. Namun untuk keamanan fitur auto *login* belum dapat dipastikan, sehingga PT. Fidac Inovasi Teknologi harus dapat memastikan keamanan auto *login* agar data pengguna aplikasi Dumi tidak dapat diretas dengan meningkatkan konfigurasi keamanan.

Berdasarkan hasil penelitian, *mobile application* Dumi sudah dibuat dengan baik sehingga sangat mudah untuk digunakan karena memiliki tampilan yang sederhana dan tidak akan membuat pengguna menjadi bingung saat menggunakan aplikasi Dumi. Pihak Dumi juga

menjadi lebih tenang karena kehadiran *mobile application* yang dapat mengurangi kemungkinan *server down*. Namun, keamanan fitur auto *login* juga harus diperhatikan agar menjamin keamanan data pengguna. Hal tersebut juga sudah sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh (Sudaryo et al., 2020:22) mengenai *mobile application* yang memiliki kelebihan berupa fleksibilitas dan mengurangi gangguan apabila dibandingkan dengan *website*. *Mobile application* yang aman dan nyaman digunakan akan meningkatkan ketertarikan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Semakin tingginya ketertarikan pengguna akan membuat pengguna semakin yakin untuk memanfaatkan aplikasi produk Dumis. Sehingga akan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk Dumis.

Social Media Marketing

Tujuan dari *Social Media Marketing* adalah untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk dan mendorong interaksi dengan konsumen dengan menyediakan fitur-fitur menarik yang dapat menjangkau khalayak lebih luas dan lebih cepat dibandingkan saluran tradisional (Sudaryo et al., 2020:24). Dalam praktiknya, promosi produk dan konten melalui *social media* berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *traffic* pengunjung *social media*, dan menghasilkan prospek yang baik untuk bisnis. Dumis menggunakan Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produknya. Konten *social media* Dumis juga sudah melalui *research* secara mendalam dan menggunakan jenis konten yang sudah terbukti efektif agar target konsumen tidak hanya melihat konten dari *social media* tersebut namun juga tertarik untuk menggunakan produknya. Jenis konten yang digunakan adalah konten *hygiene*, konten *hub*, dan konten *hero*. Ide dari konten-konten tersebut akan dicatat dan dikembangkan di aplikasi bernama Trello. Penentuan pola penyebaran konten juga tidak kalah penting, karena Dumis juga memanfaatkan *google analytics* dan *digital Ads* agar dapat menentukan *prime time* untuk penyebaran konten *social media*. Setelah mengetahui *prime time*, diharapkan target konsumen akan melakukan tindakan untuk menggunakan produk Dumis sehingga pemasukan untuk Dumis akan lebih besar dibandingkan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk iklan. Setelah itu Dumis juga mempunyai formula variasi konten agar target konsumen akan terus tertarik dengan produk Dumis. Formula tersebut dinamakan formula 5-2. Formula tersebut merupakan urutan dari 7 (tujuh) konten yang dibuat oleh divisi *IT Design*. Urutannya adalah 5 (lima) konten berupa konten *hygiene* yang berisi konten tips finansial yang bermanfaat dan 2 (dua) konten berikutnya berupa konten *hub* atau bahkan konten *hero* seputar produk Dumis.

Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing* Dumis sudah sangat baik, karena pihak Dumis benar-benar memanfaatkan *social media* dengan mengisi konten-konten yang telah

melalui *research* secara mendalam. Selain itu juga ditambah penggunaan jenis konten yang sudah terbukti efektif untuk menarik minat pengguna. Jenis konten yang digunakan adalah konten *hygiene*, konten *hub*, dan konten *hero* yang dikombinasikan dengan formula 5-2. Sehingga mereka dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh (Sudaryo et al., 2020:24-25), yaitu mempromosikan suatu produk untuk membangun keterikatan dengan konsumen (*engagement*), meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *traffic* pengunjung, dan menghasilkan prospek yang baik untuk bisnis. Narasumber juga menyampaikan bahwa *Social Media Marketing* yang dikombinasikan dengan digital *Ads* (periklanan *online*) dan *tools* google *analytics* adalah teknik pemasaran digital terbaik dan paling efektif yang pernah digunakan oleh divisi *IT Design* dalam meningkatkan penjualan produk Dumi. Namun, Dumi juga dapat mencoba promosi produk Dumi lewat platform Youtube dan Twitter dengan fitur digital *Ads* dari masing-masing platform untuk membantu meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang telah dilaksanakan menghasilkan simpulan sebagai berikut: 1. SEO produk Dumi menguasai pencarian Google pada produk pinjaman *online* saat memasukkan kata kunci “ASN” atau “PNS”. Hal tersebut membuktikan bahwa SEO produk Dumi sudah cukup baik walaupun belum maksimal, karena *website* Dumi belum berada di halaman awal pencarian Google saat hanya mencari “pinjaman *online*” di pencarian Google. 2. Dumi sudah memanfaatkan platform periklanan *online* dengan bijak dan tepat, karena dilakukan riset terlebih dahulu mengenai isi konten yang menarik bagi target konsumen dan waktu yang tepat untuk upload konten. Sehingga biaya yang dikeluarkan untuk periklanan *online* pada konten tersebut akan efektif untuk menarik minat konsumen. 3. Dumi untuk saat ini belum memanfaatkan *email marketing* karena kekurangan sumber daya. 4. *Mobile application* Dumi sudah dibuat dengan baik karena aplikasi Dumi memiliki tampilan yang sederhana dan mudah untuk dipahami. Namun, PT. Fidac Inovasi Teknologi harus dapat menjamin keamanan fitur auto *login* agar data pengguna tidak dapat diretas. 5. *Social Media Marketing* Dumi sudah sangat baik, karena pihak Dumi memanfaatkan *social media* dengan mengisi konten-konten yang sudah melalui *research* secara mendalam. Selain itu juga ditambah penggunaan jenis konten yang sudah terbukti efektif untuk menarik minat pengguna. Jenis konten yang digunakan adalah konten *hygiene*, konten *hub*, dan konten *hero* yang dikombinasikan dengan formula 5-2.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada PT. Fidac Inovasi Teknologi dan STMM Yogyakarta serta para narasumber yang telah mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Editio). Pearson Education.
- Dalle, J., Akrim, A., & Baharuddin. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Fidac. (2021). *Company Profile Fidac 2021*.
- Gupta, M. (2023). *Digital Marketing and e-Commerce* (1st ed.). Book Rivers.
- Harum, J. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2021). Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention dan Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). *Digitalisasi UMKM, Menteri Johnny: Pemerintah Tingkatkan Kapasitas dan Kemampuan Pelaku UMKM*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/35096/siaran-pers-no210hmkominfo062021-tentang-digitalisasi-umkm-menteri-johnny-pemerintah-tingkatkan-kapasitas-dan-kemampuan-pelaku-umkm/0/siaran_pers
- Morissan. (2019). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Pert). Prenadamedia Group.
- Muchlis, R. (2018). Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah di Kota Medan). *At-Tawassuth*, 3(2), 335-357 <https://www.neliti.com/publications/347200/>. <https://doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2735>
- Naddiya, F. (2021). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram @Modalku melalui Digital Marketing. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(2), 255–270. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i2.12623>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Santosh, C. (2021). *Blogging: A Complete Step By Step Guide To Succeed*. King Dollar Solution.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansya, B. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit ANDI.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Yusuf, R. H. Z., & Rusmawan, U. (2020). *Membuat Aplikasi Mobile dengan Appsmakerstore*. PT Elex Media Komputindo.