Jurnal Inovasi Global
Vol. 2, No. 3, Maret 2024
ISSN: 3032-2723; E-ISSN: 3031-0512
https://jig.rivierapublishing.id/index.php/rv/index

Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm di Kecamatan Cibarusah

Etty Zuliawati Zed[1], Ahyana Rizkiyah[2], Raesati Nur Zaien[3], Rida Raodotul Jannah[4], Abdul Edit Sunaji[5], Adnan Fachrul Reza[6]
Universitas Pelita Bangsa
ettyzuliawatized@gmail.com[1], anarizkiyah48@gmail.com[2], raestinz@gmail.com[3], ridaraudatul@gmail.com[4], abduleditsunaji13@gmail.com[5], adnanfachrulreza@gmail.com[6]

Abstrak:

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai cara, seperti jejaring sosial. Dunia maya tidak lagi hanya mampu menghubungkan orang-orang saja perangkat, tetapi juga orang-orang dengan orang lain di seluruh dunia. Keberadaan UMKM diharapkan dapat terwujud mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan perekonomian saat ini. Konsep pemasaran berbasis teknologi (*digital marketing*)memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM berkolaborasi dengan media promosi berbasis digital dan media distribusi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Saat ini, hampir semua bisnis UMKM atau bahkan Pelaku usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan distribusi berbasis *digital marketing* media. Beberapa bisnis yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan offline perlahan-lahan mengalami kemunduran. Jenis usaha makanan dan minuman merupakan usaha UMKM yang banyak digeluti oleh para pelaku UMKM dan bermanfaat untuk mengurangi pengangguran di Kecamatan Cibarusah meskipun berasal dari sektor informal sektor yang masih belum tercatat di Badan Pusat Statistik. Padahal kondisinya masih sama. Di tengah pandemi COVID-19, sektor UMKM terus berusaha untuk tetap bertahan dengan melakukan berbagai cara, baik meningkatkan promosi dan memberikan diskon pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Teknologi, UMKM.

Abstract:

Digital Marketing is promotional activities and market search through digital media online by utilizing various methods, such as social networks. Cyberspace is no longer only able to connect people with devices, but also people with other

people around the world. It is hoped that the existence of MSMEs will be able to stimulate the economy amidst the current economic slowdown. The concept of technology-based marketing (digital marketing) provides hope for MSMEs to develop as economic powerhouses. MSME players collaborate with digital-based promotional media and distribution media to get maximum profits. Currently, almost all MSME businesses or even restaurant and fast food businesses use digital marketing media-based promotion and distribution media. Some businesses that tend to survive in offline life are slowly experiencing setbacks. This type of food and beverage business is an MSME business that many MSME players are involved in and is useful for reducing unemployment in Cibarusah District even though it comes from the informal sector which is still not registered with the Central Statistics Agency. Even though the condition is still the same. In the midst of the COVID-19 pandemic, the MSME sector continues to try to survive by using various methods, including increasing promotions and providing purchase discounts.

Keywords: *Digital Marketing, Technology, UMKM*

Pendahuluan

Digital marketing adalah perkembangan teknologi hal yang tidak bisa dihindari di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini (Islami & Fitria, 2019). Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital (Syukri & Sunrawali, 2022). Itu dunia digital diprediksi menjadi krusial titik untuk semua aktivitas manusia, termasuk bisnis kegiatan. Beberapa indikator yang dapat digunakan saat ini termasuk peningkatan periklanan digital pengeluaran, pertumbuhan kepemilikan ponsel pintar yang menyediakan akses internet yang mudah, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, dan peluncuran layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat seluler (Mulya Sumantri, Daulay, Hannum, Annisa Nasution, & Mursalin Rambe, 2023). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya juga berdampak pada dunia pemasaran. Tren *marketing* di dunia telah bergeser dari yang konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini adalah lebih prospektif karena memungkinkan adanya potensi pelanggan untuk mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online oleh memanfaatkan berbagai sarana, misalnya jejaring sosial (Sulaksono, 2020). Dunia maya kini tak lagi hanya bisa terhubung orang dengan perangkat, tetapi juga orang dengan perangkat lainnya orang diseluruh dunia. *Digital marketing* yang mana biasanya terdiri dari interaktif dan terintegrasi pemasaran memfasilitasi interaksi antar produsen, perantara pasar, dan potensi konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan potensi konsumen, di sisi lain, potensial konsumen juga dapat mencari dan memperoleh

produk informasi hanya dengan browsing dunia maya saja untuk menyederhanakan proses pencarian. Pembeli sekarang lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian mereka. *Digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan dimanapun berada tanpanya batasan geografis atau waktu lainnya.

Platform yang sering digunakan dalam dunia digital pemasarannya adalah media sosial atau jejaring sosial (Dwijayanti, Komalasari, Harto, Pramesti, & Alfaridzi, 2023). Jejaring sosial yang tersedia terkadang memilikinya karakteristik yang berbeda. Beberapa untuk persahabatan seperti *Facebook*, *Path*, *Instagram*, dan Twitter, beberapa khusus untuk menemukan dan membangun hubungan seperti yang ditawarkan Linkedin. Selain itu, ada juga lebih banyak media pribadi seperti itu seperti surat elektronik (*email*) dan pesan teks. Mesin pencari seperti Google dan Yahoo juga bisa diberdayakan. Selain itu, pelaku usaha juga bisa memanfaatkan blog atau *website* pribadi.

Data dari *We are Social*, sebuah pemasaran digital lembaga di Amerika, menyatakan yang paling luas menggunakan *platform* media sosial di Indonesia pada saat itu Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, Linkedin, BBM, Pinterest, dan WeChat (Mulya Sumantri et al., 2023). Sri Widowati, Kepala Negara Facebook Indonesia, kata pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook mereka rata-rata 80 kali sehari(Yusri, 2020). Ia pun membeberkan data seperti sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih memilihnya untuk berbelanja online. Angka ini diperkirakan akan terus berlanjut meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini mencerminkan perilaku Masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam lajunya perekonomian Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM adalah diharapkan mampu memacu perekonomian di daerah tersebut di tengah perlambatan perekonomian saat ini. Menggunakan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Era digital tidak bisa dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan, jika ingin bertahan, Pelaku UMKM harus bisa memaksimalkannya manfaat perkembangan digital (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021). Perkembangan teknologi digital memungkinkan Pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui *online banking* sistem juga. Kemampuan UMKM dalam menghadapi arus persaingan global perlu dilakukan dipertimbangkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi stabilitas Indonesia ekonomi. Selain itu, faktor sumber daya manusia di dalamnya juga mempunyai andil tersendiri. Strategi untuk mengembangkan UMKM agar bisa bertahan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan daya saing dan mengembangkan manusia sumber daya yang mereka miliki bernilai dan mampu bertahan di pasar ACFTA,termasuk melalui penyaluran kredit (KUR), pemberian akses untuk informasi pemasaran, pelatihan keuangan mikro institusi melalui peningkatan kapasitas, dan mengembangkan teknologi informasi (TI).

Menteri Koperasi dan UKM, Puspayoga, menegaskan, saat ini UMKM harus benar-benar menggunakan internet sebagai bagian dari pemasaran strategi dan branding produk (Supriadi, 2016). Puspayoga pun meyakini internet bisa meningkatkan penjualan produk UMKM yang kemudian akan diikuti dengan peningkatan produksi UMKM dan produktivitas. Tantangan kesinambungan dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan menjadikan UMKM sukses dan berkembang pesat.Memasuki era 4.0, mikro, kecil dan menengah

Badan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) nampaknya diwajibkan untuk melakukan hal tersebut mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan digital platform. Tak terkecuali bagi UKM di Kecamatan Cibarusah. Sayangnya, masih ada 10% saja ekosistem di segmen yang tergolong UMKM itu hanya menggunakan teknologi untuk mendukung bisnis mereka kegiatan. Terbatasnya sumber daya untuk mendukung berbasis digital pengembangan kapasitas adalah salah satunya hambatan. Termasuk aspek permodalan, promosi hingga penguatan kualitas produk kompetitif. Mengacu pada data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kecamata Cibarusah,

jumlah pelaku UMKM sebanyak 16.492 orang bekerja di berbagai sektor. Kriteria Mikro, Kecil dan Menengah Badan Usaha (UMKM) menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki suatu bisnis.

Menurut sumber dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2013-2015 itu UMKM masih menjadi pelaku mayoritas sektor usaha, dari 54.114.821 unit usaha pada tahun 2013 menjadi 56.534.592 unit usaha pada tahun 2015. Sedangkan sektor Usaha Besar hanya menjangkau sekitar 3.262.023 pekerja. pada tahun 2015. Kecamatan Cibarusah adalah Kecamatan yang terletak di Kabupaten Bekasi yang bisa dikatakan memiliki jumlah UMKM yang relatif besar.

Metode

Kegiatan Pelatihan ini dilaksanakan bekerjasama dengan Pemerintahan Kecamatan Cibarusah dan UKM desa Cibarusah. Tim yang terlibat dalam kegiatan ini adalah kesekertariatan Kecamatan Cibarusah, masyarakat yang terlibat dalam pelaku UKM.Materi yang diberikan meliputi:

2.1 *Digital Marketing*

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari di situs web. Kapan penggunaan internet meledak pada tahun 2001, pasar pun meledak didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai mesin pencari optimasi (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet tumbuh pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat seluler juga meningkat secara dramatis meningkatkan penggunaan internet dan orang-orang dari di seluruh dunia mulai terhubung satu sama lain lainnya melalui media sosial (Wibowo, 2023).

Pengertian *digital marketing* menurut *Asosiasi Marketing Amerika* (AMA) adalah kegiatan, lembaga, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk berkreasi, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak lain yang berkepentingan pesta. Bosomworth (2015)mendefinisikan digital marketing sebagai pemanfaatan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk

meningkatkan pengetahuan konsumen dengan beradaptasi dengan kebutuhan mereka. Mirdza (2021) mendefinisikan pemasaran digital sebagai eksploitasi digital teknologi yang digunakan untuk menciptakan saluran untuk dijangkau penerima potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen lebih banyak secara efektif.

Digital marketing juga diartikan sebagai pemasaran kegiatan yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang ampuh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan Ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. Interaktivitas, kemampuan perangkat teknologi untuk memfasilitasi komunikasi antar individu seperti tatap muka
2. Demassifikasi, pesan dapat ditukarkan kepada peserta yang terlibat dalam jumlah besar;
3. Asinkron, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan mengirim dan menerima pesan pada waktu itu masing-masing diinginkan peserta.

Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang lebih pribadi. Chen, Zhu, and Conway (2015) membagi media sosial menjadi dua kelompok menurut sifat keterkaitannya dan interaksi:

1) Berbasis profil, yaitu media social berdasarkan profil yang fokus pada individu anggota. Media sosial kelompok ini memberi semangat koneksi yang terjadi karena individu tertarik pada pengguna media sosial tersebut (misalnya Facebook, Twitter, WhatsApp)
2) Berbasis konten, yaitu media sosial yang fokus pada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten ditampilkan. Tujuan utamanya adalah untuk menghubungkan individu dengan konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu menyukainya (misalnya Youtube, Instagram, Pinterest).

2.2. Pemanfaatan Pemasaran Digital oleh UMKM

Aktor Media sosial berpotensi membantu UKM memasarkan produknya (Hikmayo, 2023). Sosial Media diartikan sebagai sekelompok media yang berbasis internet aplikasi yang menciptakan ideologi dan fondasi teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten.

Aplikasi media sosial tersedia dari pesan instan ke situs jejaring sosial itu menawarkan pengguna untuk berinteraksi, terhubung dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi ini bermaksud untuk memulai dan menyebarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengkonsumsi suatu produk atau merek, dengan tujuan utama mencapai (engagement) tersebut masyarakat. Dalam konteks bisnis, manusia keterlibatan dapat menghasilkan keuntungan. Wardhana (2015) menemukan bahwa pemasaran digital strategi mempunyai pengaruh hingga 78% pada keunggulan kompetitif UMKM dalam pemasaran produk mereka. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan produk
2. Ketersediaan gambar seperti foto atau ilustrasi produk
3. Ketersediaan video mampu memvisualisasikan produk atau menyajikan presentasi pendukung
4. Ketersediaan lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format

5. Ketersediaan online komunikasi dengan pengusaha
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi pembayaran media
7. Ketersediaan bantuan pelanggan dan jasa
8. Ketersediaan dukungan opini online
9. Tersedianya tampilan testimoni.
10. Ketersediaan catatan pengunjung
11. Ketersediaan penawaran khusus
12. Ketersediaan yang terbaru penyajian informasi melalui SMS-blog
13. Mudah pencarian produk
14. Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran merek
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
16. Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen.

Penggunaan pemasaran digital ada beberapakelebihannya, antara lain: Target dapat ditetapkan menurut demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat mengambil tindakan perbaikan atau perubahan jika mereka merasa ada yang tidak beres; Biayanya jauh lebih sedikit dibandingkan pemasaran konvensional; Cakupan lebih luas karena tidak terbatas secara geografis; Dapat diakses kapan saja tidak terbatas waktu; Hasil bisa diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan online pembelian; Kampanye ini dapat dipersonalisasi; Dapat melakukan engagement atau menjangkau konsumen sebagai persekutuan-kation terjadi secara langsung dan dua arah bahwa bisnis membangun hubungan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Namun, digital pemasaran juga mempunyai kelemahan, antara lain:

a. Mudah ditiru oleh pesaing
b. Dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
c. Reputasinya tidak bagus bila ada respon negative
d. Tidak semua orang menggunakan internet/teknologi digital.

Berhasil mengidentifikasi nilai bisnis pemanfaatan media sosial untuk UMKM, seperti: penciptaan saluran pemasaran yang berkelanjutan, peningkatan pendapatan jangka pendek dan jangka panjang penjualan, mengurangi biaya iklan hingga 70%, pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan, ciptaan keunggulan kompetitif, kemudahan promosi di seluruh platform media social, meningkatnya popularitas merek dan produk, pengenalan organisasi atau perusahaan kepada masyarakat.

2.3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 memberikan definisi tersendiri dari usaha mikro, kecil dan menengah. UU No. 20 Tahun 2008 juga mengatur kriteria khusus (pada pasal 6) untuk masing-masing kategori usaha tersebut. Pasal 1 menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut: mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 belum termasuk tanah dan bangunan untuk tempat usaha, atau memiliki penjualan tahunan sebesar

paling banyak Rp. 300.000.000. ,00. Yang dimaksud dengan usaha kecil adalah produktif usaha ekonomi yang berdiri sendiri, dilaksanakan oleh orang perseorangan atau

badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang ada dimiliki, dikendalikan, atau menjadi hak langsung atau tidak langsung bagian dari bisnis menengah atau besar. Kriterianya untuk usaha kecil adalah: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 - Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan untuk usaha tempat, atau memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 - Rp. 2.500.000.000,00.

Selain itu, usaha menengah juga demikian didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha entitas yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau bisnis besar. Bisnis skala menengah memiliki kriteria berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 - Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan untuk usaha tempat, atau memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 - Rp 50.000. 000.000,00. Badan Pusat Statistik (BPS) menyediakan pengertian UKM berdasarkan kuantitasnya tenaga kerja. Usaha kecil adalah badan usaha yang memiliki tenaga kerja 5 sampai 19 orang, sedangkan usaha menengah adalah badan usaha yang mempunyai tenaga kerja 20 hingga 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, kecil bisnis diartikan sebagai perseorangan atau badan usaha badan yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omzet per tahun maksimal sebesar Rp. 600.000.000 atau aset/harta setinggi-tingginya Rp. Rp 600.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan ditempati) terdiri atas: (1) badan usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perseorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, penghuni liar) kehutanan, penambang, pedagang barang dan jasa).

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai UMKM dari berbagai aspek. Amah (2013) tampak tentang peran bank syariah dan UKM secara bersama-sama perekonomian Indonesia. Dari hasil nya penelitian, dapat dilihat bahwa sampai akhir September 2012 sebanyak 70% dari total. Pembiayaan pada UMKM berasal dari pembiayaan syariah atau sebesar Rp. 58 triliun. Poin yang sama dari pandangan juga dilakukan oleh Muheramtohadi (2017) mengenai peran lembaga keuangan Islam terhadap UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pembiayaan lembaga keuangan Islam adalah disalurkan ke UMKM. Sedangkan penggunaan digital pemasaran untuk UMKM dilakukan oleh Purbasari n.d. Hasilnya menunjukkan hanya sedikit UMKM aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan belum memisahkannya akun toko online dari pribadinya akun. Selain itu, Setyanto, dkk (2015) mencermati pada strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapinya perdagangan bebas ASEAN.



Hasil dan Pembahasan

Era Pasar Bebas ASEAN telah berlangsung Sejak tahun 2015, inilah salah satu alasan UMKM pemain untuk lebih inovatif dalam memajukan mereka bisnis. Kecanggihan teknologi adalah salah satunya peluang bagi pelaku UMKM untuk berkembang urusan mereka di tengah-tengah yang tak kasat mata persaingan yang ada di dunia digital. Era digitalisasi yang semakin berkembang ini juga terlihat dari Pelaku UMKM di Kecamatan Cibarusah. Sebanyak 54 UMKM aktor di Kecamatan Cibarusah yang menjadi responden penelitian ini, 79% menjawab bahwa digital marketing sangat penting dalam kegiatan bisnisnya, 17% menjawab penting, dan sisanya 4% menjawab netral atau tidak juga penting. Hal ini didasari oleh keinginan mereka untuk lebih berkembang bisnis mereka di mana pemasaran digital apa adanya saat ini akses internet semakin mudah, sehingga lebih mudah untuk mempromosikan bisnis mereka. Di dalam selain kemudahan dalam mempromosikan usahanya, Pelaku UMKM juga menikmati kemudahan bertransaksi dengan konsumen tanpa harus melakukannya bertemu satu sama lain. Dengan kesadaran dan keinginan masyarakat Cibarusah. Pelaku UMKM untuk memanfaatkan digital pemasarannya, tentunya harus dibarengi dengan meningkatkan sarana dan prasarana dalam penyelenggaraannya kegiatan digitalisasi. Ini adalah pekerjaan rumah bagi pemerintah Kecamatan Cibarusah dalam meningkatkan fasilitas telekomunikasi di Kecamatan Cibarusah.

Dengan berkembangnya dunia digital pun demikian menjadi pemicu berkembangnya dunia UMKM. Terlihat dengan menjamurnya dunia usaha di Kecamatan Cibarusah, baik itu makanan & minuman, pakaian, hobi, dan yang lain. Pemasaran digital tidak hanya terfokus pada satu jenis usaha, namun bisa juga digunakan untuk berbagai jenis usaha. Dari total 54 responden, 64,81% mempunyai usaha di bidang makanan & minuman; 16,67% dari bisnis pakaian, bisnis di bidang hobi dan lain-lain masing-masing sebesar 9,26%. Ini setidaknya menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha UMKM di Kecamatan terdapat usaha makanan & minuman.

Perkembangan jenis usaha di Kecamatan Cibarusah akan lebih bervariasi mengingat hal tersebut semakin mudahnya akses internet, semakin beragam kebutuhan masyarakat, dan tentunya hadirnya platform media digital yang mewujudkannya lebih mudah bagi pelaku UMKM dan konsumen diri. Selain itu, dukungan dari pemerintah juga mendorong pengembangan jenis usaha UMKM di Kecamatan Cibarusah. Yang besar penduduk merupakan modal awal dalam pembangunan UMKM di Kecamatan Cibarusah.

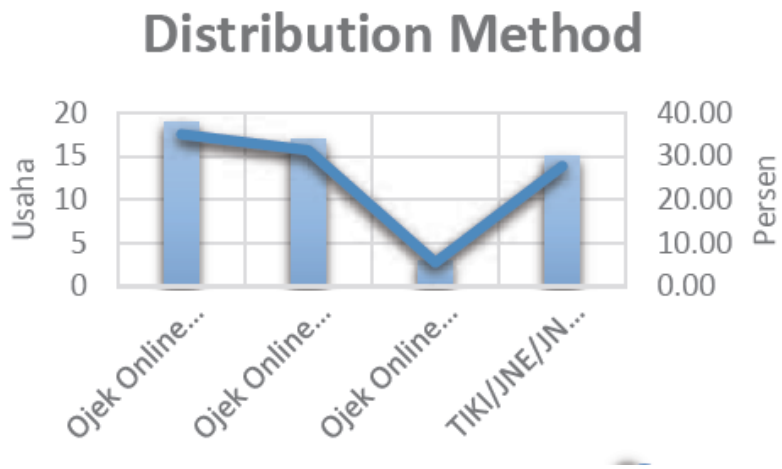
Kehadiran UMKM di Kecamatan Cibarusah juga memiliki berdampak pada pengangguran yang ada. Meskipun sektor UMKM tidak mempunyai jumlah yang besar karyawan, hal ini mampu berkontribusi dalam mengurangi jumlah pengangguran di Kecamatan Cibarusah. Itu Sektor UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang ada tidak terserap di sektor formal, seperti sektor swasta, bank, dan pemerintah institusi. Dari hasil kuisioner bisa terlihat ada 23 pelaku usaha UMKM atau tersebut setara dengan 42,59% yang memiliki 2 orang karyawan. A total 12 usaha memiliki 1 karyawan; 8 bisnis dengan 3 karyawan; 5 bisnis dengan lebih dari 5 karyawan; 4 bisnis dengan 5 karyawan; dan 2 usaha dengan 4 karyawan. Dari Tentu saja, di era digitalisasi ini, para pelaku UMKM melakukannya tidak harus memiliki banyak karyawan untuk melakukannya menjalankan bisnis mereka. Yang dibutuhkan adalah terampil dan karyawan yang paham teknologi.

Sumber Daya Manusia di Sektor UMKM perlu menjadi perhatian bagi pemerintah dalam upayanya mengembangkan UMKM di Kecamatan Cibarusah. Hal ini direspon dengan memberikan berbagai macam pelatihan bagi pelaku UMKM agar dapat mengembangkan keterampilan,kreativitas, inovasi, dan imajinasi dalam produk pembangunan agar mampu bersaing UMKM di luar Kecamatan Cibarusah bahkan luar negeri.

Keberadaan pemasaran digital sangat erat terkait dengan platform atau aplikasi media digital. Tentu saja hal ini untuk memudahkan para pelaku UMKM untuk mempromosikan barang-barang mereka. Indonesia dengan populasi sekitar 285 juta orang diketahui sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk yang banyak aktif di media sosial. Ini adalah modal yang cukup besar bagi UKM dalam mempromosikan barang menggunakan media social yang sering digunakan oleh masyarakat. Misalnya, Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, dan sebagainya pada. Nantinya platform ojek online atau aplikasi muncul sebagai forum untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang ke konsumen, seperti Gojek dan Merebut. Berdasarkan hasil kuisioner, ternyata Nampaknya sebanyak 35% responden menggunakan Instagram; 33% responden menggunakan Whatsapp; 22% responden menggunakan Facebook; dan 6% dan 4% menggunakan Go Food dan Grab Food. Penggunaan social media didasarkan pada media sosial yang juga banyak digunakan oleh masyarakat atau konsumen di Kecamatan Cibarusah. Dengan menggunakan media sosial seperti ini, apa yang dibutuhkan dari pelaku UMKM adalah promosi produk sebagai semenarik mungkin dan komunikatif konsumen. Ada beragam alasan yang diungkapkan UMKM aktor mengenai penggunaan media sosial. Sosial media dinilai mampu meningkatkan produk promosi, populer di kalangan masyarakat, sebagai media komunikasi dengan pelanggan, bisa mudah mencapai target pasar, biaya rendah, dan jangkauan yang lebih luas. Tentu saja kemudahan yang diberikan melalui media sosial memudahkan para pelaku UMKM untuk

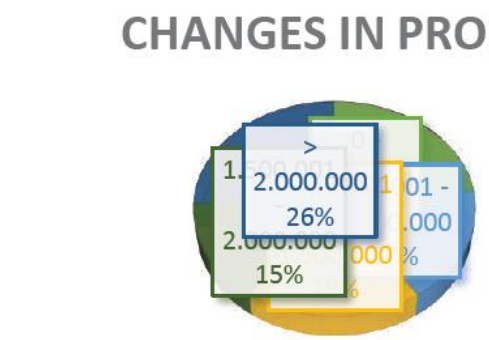
mempromosikan produk. Hal ini sejalan dengan bauran pemasaran dalam teori manajemen pemasaran dimana promosi merupakan salah satu dari empat unsur itu harus diperhatikan dalam pemasaran produk lainnya daripada produk, harga, dan tempat.

Metode distribusi untuk era saat ini globalisasi juga mempengaruhi pemasaran digital. Bahkan metode distribusi juga sudah mulai diadopsi teknik pemasaran digital. Distribusi produk juga menjadi salah satu hal yang digeluti oleh para pelaku UMKM Kecamatan Cibarusah memperhatikan. Saat ini, di sana adalah berbagai platform distribusi barang, seperti aplikasi dan pengiriman ojek online jasa. Berdasarkan hasil kuisioner sebanyak itu sebanyak 19 pelaku usaha atau sekitar 35% responden menggunakan distribusi ojek online Grab metode; 17 bisnis atau 31% responden menggunakan Ojek online Gojek; 15 bisnis atau 27% menggunakan TIKI/JNE/JNT/SI CEPAT; dan 3 bisnis atau 5% responden menggunakan Maxim online ojek. Metode distribusi ini memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengantarkan produk ke konsumen. Distribusi produk adalah sesuatu yang perlu dilakukan diperhatikan oleh para pelaku UMKM karena distribusinya juga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh UMKM aktor sehingga mereka akan menggunakan metode distribusi yang dapat menekan biaya produksi seminimal mungkin dan tetap mengedepankan kecepatan dan ketepatan dalam distribusi produk. Ada berbagai alasan untuk menggunakan hal di atas cara pendistribusian di Kota Makassar antara lain ojek online serta produknya agen promosi, memudahkan pendistribusian produk, lebih efisien, lebih populer di kalangan konsumen, membantu penjualan online, dan lebih praktis. Kecamatan Cibarusah mempunyai wilayah yang cukup luas. Tentu saja keberadaannya berbasis digital Cara penyalurannya sangat membantu UMKM pelaku dalam memasarkan dan mendistribusikan produk mereka memproduksi.



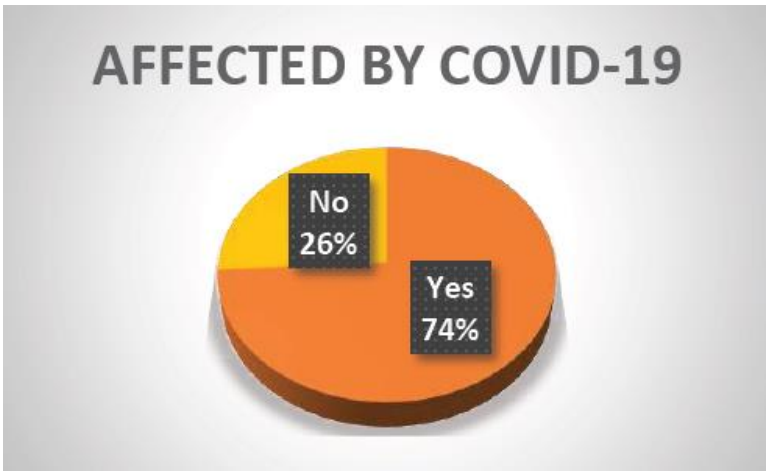
Setiap usaha yang dilakukan baik oleh UKM maupun perusahaan tentu saja berorientasi pada keuntungan. Keuntungannya adalah tujuan dari setiap usaha yang dilakukan oleh pengusaha. Meski terkadang bisnis tidak selalu menghasilkan keuntungan, pengusaha masuk hal ini coba dilakukan oleh para pelaku UMKM Kecamatan Cibarusah selalu memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian.

Beberapa ahli mengatakan bahwa keuntungan maksimal tidak akan pernah ada dicapai dalam kehidupan nyata karena dilakukan oleh pelaku usaha tidak tahu kapan mereka akan mendapat untung. Karena itu, yang harus mereka lakukan adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya atau kerugian terkecil. Tren penggunaan digital marketing sedang menjadi tren ramai di kalangan pelaku UMKM khususnya di Kecamatan Cibarusah karena digital marketing bisa mengurangi biaya promosi sehingga dari segi biaya produsen, hal ini akan berkurang namun akan meningkat keuntungan bagi produsen. Salah satu trik yang digunakan oleh Pelaku UMKM adalah UMKM bukanlah usaha yang mempunyai modal yang besar. Berdasarkan hasil kuisioner dapat terlihat bahwa sebanyak 26% responden mengalami peningkatan keuntungan lebih dari Rp. 2.000.000/bulan; 24% mengalami peningkatan keuntungan Rp 0 – Rp 500.000/bulan; sebanyak karena 18% responden mengalami peningkatan keuntungan Rp1.000.001 - Rp1.500.000/bulan; Kemudian 17% mengalami peningkatan laba sebesar Rp500.001 - Rp1.000.000; dan 15% dari responden mengalami peningkatan keuntungan sebesar Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000. Dengan melihat persentase yang ada, tidak mengherankan jika UMKM pelaku di Kecamatan Cibarusah tertarik untuk menggunakan pemasaran digital dalam mengembangkan bisnisnya.



Peningkatan laba yang terjadi merupakan akibat atau upaya kombinasi media promosi danbmedia distribusi yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Cibarusah yang keduanya memanfaatkan konsep digitalisasi dalam penerapannya. Selain itu, perubahan gaya hidup oleh sebagian besar konsumen di Kecamatan Cibarusah memberikan dampak positif terhadap UMKM pelaku dalam memanfaatkan pemasaran digital. Saat ini, hampir semua bisnis UMKM atau bahkan bisnis restoran dan makanan cepat saji menggunakan digital media promosi berbasis pemasaran dan media distribusi. Beberapa bisnis yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan offline secara perlahan mengalami kemunduran. Konsumen saat ini, siapa sebagian besar adalah kaum milenial, berada dalam posisi yang tepat disajikan secara totalitas, yang mereka inginkan di era digitalisasi semua yang mereka lakukan bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka. Tentu saja ini merupakan perubahan yang harus segera diadaptasi dan dilaksanakan oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Cibarusah.

Tahun 2020 merupakan tahun yang memberikan begitu besar percobaan bagi dunia usaha. Tahun ini, dunia secara global mengalami kemunduran perekonomian akibat pandemi COVID-19 yang belum merata belum berakhir. Meskipun pada awalnya hal ini merupakan krisis di dunia bidang kesehatan, namun lambat laun berkembang menjadi krisis ekonomi yang melanda hampir seluruh negara Di dalam dunia. Seperti negara lain, Indonesia masih berperang pandemi COVID-19. Bahkan tercatat demikian Pertumbuhan ekonomi Indonesia di urutan kedua triwulan tahun 2020 mengalami perlambatan sebesar 5,2%. Hal ini tentu menandakan bahwa orang Indonesia perekonomian tidak berjalan dengan baik. Sulawesi Selatan, yang perekonomian sebagian besar ditopang oleh Kecamatan Cibarusah, juga mengalami kontraksi sebesar 3,87%. Keterpurukan ekonomi ini tentu saja membawa dampak pada UMKM di Kecamatan Cibarusah. Berdasarkan kuisioner terlihat bahwa 74% responden mengaku terkena dampaknya Covid-19 dan 26% sisanya menyatakan demikian tidak terdampak Covid-19. Covid-19, yang tadinya yang semula krisis kesehatan, kini berkembang menjadi krisis ekonomi. Sudah banyak pelaku UMKM yang melakukannya terpaksa gulung tikar karena tidak pernah ada habisnya pandemi. Memang benar, akan selalu ada eksternalitas ketika aktivitas ekonomi dihadapkan dengan kesehatan. Ibarat makan buah simalakama ya pepatah lama mengatakan. Di satu sisi, pemerintah ingin menekan penyebaran virus Covid-19 dengan meminta masyarakat mengurangi aktivitas di luar ruangan rumah, tapi di sisi lain ada yang besar jumlah orang yang bergantung pada aktivitas di luar rumah mereka.



Ada berbagai upaya yang dilakukan para pelaku UMKM untuk tetap bertahan di tengah pandemi saat ini. Paling pelaku UMKM melakukan hal tersebut dengan semakin meningkat promosi di media sosial, memberikan penjualan diskon, bundling dengan produk lain dan bahkan terpaksa mengurangi jumlah karyawannya. Sektor UMKM di masa pandemi adalah sebuah sektor yang diharapkan dapat bertahan dan mampu bangkit kembali perekonomian Indonesia. Meskipun UMKM punya tidak banyak karyawan, mereka bisa memberdayakan masyarakat sekitar tempat usaha dan terus berkontribusi pada regional dan nasional ekonomi.

Kesimpulan

Digital marketing mempunyai dampak positif terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Cibarusah. Tipe pelaku usaha makanan dan minuman adalah UMKM usaha yang sebagian besar digeluti oleh para pelaku UMKM dan berguna untuk mengurangi pengangguran di Kecamatan Cibarusah meskipun berasal dari sektor informal yang masih belum tercatat dalam sektor ini Badan Pusat Statistik. Pelaku UMKM berkolaborasi dengan media promosi berbasis digital dan media distribusi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Itu media promosi yang paling banyak digunakan adalah Instagram,sedangkan media distribusi yang paling banyak digunakan adalah Ojek online milik Grab. Alasan penggunaan media sosial dan media distribusi karena di era 4.0 saat ini, kedua media ini menjadi populer di kalangan konsumen, sehingga memudahkannya bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan dan mendistribusikannya produk. Meski masih dalam kondisi pandemi COVID-19, sektor UMKM terus berusaha untuk tetap bertahan dengan melakukan berbagai hal cara, baik meningkatkan promosi maupun penyediaan diskon pembelian.

Daftar Pustaka

Bosomworth, Danyl. (2015). *DIGITAL MARKETING Digital marketing strategy Planning Template*.

Chen, Annie T., Zhu, Shu Hong, & Conway, Mike. (2015). What online communities can tell us about electronic cigarettes and hookah use: A study using text mining and visualization techniques. *Journal of Medical Internet Research*, *17*(9), e220. https://doi.org/10.2196/jmir.4517

Dwijayanti, Andina, Komalasari, Rita, Harto, Budi, Pramesti, Puji, & Alfaridzi, M. Wildan. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, *6*(2), 68–75.

Hikmayo. (2023). *MENGOPTIMALKAN POTENSI BISNIS DI ERA DIGITALISASI BAGI WARGA SEGOROYOSO 1, PLERET, BANTUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. *2*, 10–19.

Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, Achmad. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, *2*(2), 154–168. https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117

Islami, Novita Nurul, & Fitria, Firda Lutfiatul. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *13*(2), 34–40.

Mirdza, Muhammad. (2021). *ANALISIS PENERAPAN EKONOMI DIGITAL PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) (Kuliner di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam) PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) (Kuliner di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung*

Perspektif Ek.

Muheramtohadi, Singgih. (2017). *Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia*. *8*(1), 65–77.

Mulya Sumantri, Rusydi, Daulay, Nurhayati, Hannum, Misbah, Annisa Nasution, Viki, & Mursalin Rambe, Raya. (2023). Strategi Teknologi Digital Untuk Menjangkau Masyarakat Pedesaan Dalam Membantu Pemasaran Produk Umkm Di Desa Percut. *Communnity Development Journal*, *4*(4), 7506–7513.

Purbasari, Ratih. (n.d.). *Digital Entrepreneurship in Pandemic Covid 19 Era : The Digital Entrepreneurial Ecosystem Framework*. *10*(1), 114–135.

Sulaksono, Juli. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, *4*(1), 41–47.

Syukri, Adya Utami, & Sunrawali, Andi Nonong. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *19*(1), 170–182.

Wardhana, Aditya. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, *4*.

Wibowo, Agus. (2023). "Internet of Things (IoT) dalam Ekonomi dan Bisnis Digital." Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*.

Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. (2020). PENGARUH MODAL USAHA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIBEL MODERATING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Empiris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, *7*(2), 809–820.