

PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMPROMOSIKAN DAN MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Aris Martin Kobar, Anis Fitri Nur Masruriyah
Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer
if19.ariskobar@mhs.ubpkarawang.ac.id
anis.masruriyah@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, orang perlu belajar tentang internet dan selalu berkaitan dengan internet setiap saat. Gaya hidup saat ini yang sedang berkembang ialah berbelanja lewat internet atau yang lebih dikenal *e-commerce*. *E-commerce* juga dapat digunakan oleh usaha *micro*, kecil dan menengah (UMKM) sebagai *digital marketing*. Melakukan penelitian ini untuk pengenalan manfaat *digital marketing* untuk mempromosikan dan meningkatkan kemampuan bersaing UMKM di Desa Cikuntul, Tempuran, Karawang. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* mampu menambah omset UMKM, sehingga pemasaran produk UMKM lebih gampang dikenali dan menarik pelanggan yang lebih luas. selain itu, pemanfaatan *digital marketing* mampu mengurangi biaya iklan dan mempercepat transaksi. Pada akhirnya hal ini akan dapat mempromosikan dan meningkatkan kemampuan bersaing kepada UMKM di Desa Cikuntul, Tempuran, Karawang, Jawa Barat.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, *Technology*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi informasi telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran. Komunikasi pemasaran yang sebelumnya menggunakan metode tradisional dan konvensional kini terintegrasi kedalam dunia digital (Afrilia, 2018). Digital marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi, pemasaran digital mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana ES, Rahmi, Aditya, 2018).

Di era sekarang ini, para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus dapat memanfaatkan media digital dalam pemasaran produknya agar konsumen bisa lebih mengenal produk UMKM yang dihasilkan (Susanti, 2020). UMKM dengan akses online, keterlibatan di media sosial dan mengembangkan kemampuan e-commerce mereka secara umum akan menuai keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing. Namun masih banyak UMKM yang belum menggunakan media digital dan belum

memahami sejauh mana manfaat dan peran penggunaan media digital (Wardhana, 2015).

Sarana pemasaran digital yang seringkali dipakai adalah media sosial, contohnya Instagram, facebook, dan lain sebagainya. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memungkinkan pengguna bisnis dengan mudah menggunakan profil bisnis di Instagram dan menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan aktivitas bisnis mereka (Kurdi & Firmansyah, 2020). Dengan fitur ini, UMKM mampu mempromosikan profil bisnisnya, serta mendapatkan wawasan tentang kiriman dan pengikutnya, serta mampu memperkenalkan kiriman untuk memajukan tujuan usaha UMKM (NAIMAH et al., 2020).

Adapun mitra dalam pelaksanaan kuliah kerja nyata (KKN) adalah Desa Cikuntul yang mana di Desa Cikuntul terdapat banyak sekali UMKM yang dalam pemasarannya masih mengarah pada pemasaran tradisional. Maka dari itu, kami ingin mengedukasi UMKM tentang bergunanya memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan bentuk pemasaran UMKM sehingga dapat memperluas cakupan tujuan bisnis dan mendukung upaya perdagangan yang lebih menguntungkan. Selain itu juga UMKM diberikan bantuan dalam membuat akun di media digital (Instagram) beserta cara mengelola secara optimal untuk kebutuhan promosi.

Metode

Metode yang dipakai dalam artikel ini adalah metode deskriptif. Metode ini dilakukan untuk menjelaskan fakta aktivitas para pelaksana UMKM dan bagaimana mereka menggunakan digital marketing untuk mempromosikan dan meningkatkan kemampuan saing usahanya. Analisis data dilaksanakan dengan cara kualitatif, artinya tanggapan responden ditulis dan disuguhkan dalam bentuk tabel dan grafik. Adapun penulis melakukan wawancara terbuka kepada beberapa pelaksana UMKM yang ada di Desa Cikuntul, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang yang menggunakan *digital marketing* untuk aktifitas promosi dan berniaga.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan ini adalah pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik agar dapat menaikkan angka penjualan produk UMKM di Desa Cikuntul, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang. Hal itu terjadi karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, yang mampu mempermudah proses pemesanan dan pembelian. Pada pemasaran digital antara pembeli dan pemilik UMKM dapat berinteraksi dalam transaksi secara langsung.

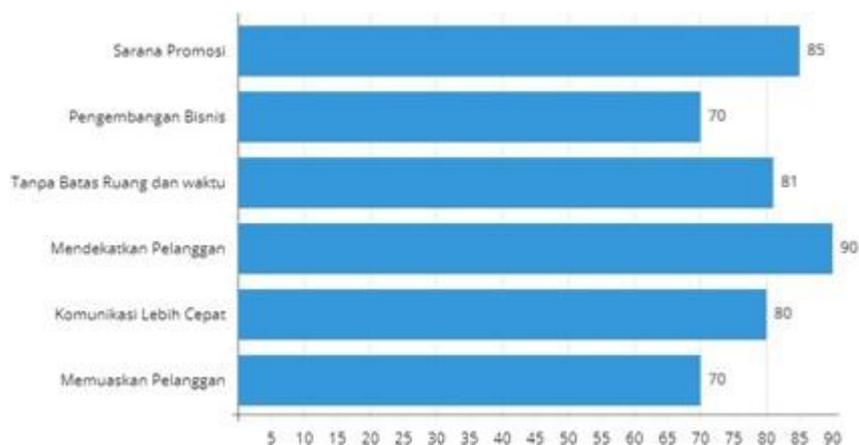
Kegiatan yang penulis lakukan adalah melakukan penyuluhan tentang pemanfaatan

digital marketing pada tanggal 17 juli 2022 yang di laksanakan di aula Desa Cikuntul, dalam kegiatan ini penulis memaparkan materi kepada semua pelaku UMK yang ada di Desa Cikuntul yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Pemaparan Materi Tentang Pemanfaatan Digital Marketing

Serta aspek yang sangat berdampak bagi pelaksana UMKM di Desa Cikuntul dalam menggunakan digital marketing ialah dapat memudahkan dalam iklan dan pemasaran produk. Tanpa melaksanakan iklan dan mempromosikan hasil UMKM dengan terus menerus, bisnis mereka tergerus dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat. Faktor lain yang mendorong UMKM untuk mengadopsi digital marketing adalah kemampuan untuk membangun merk, lebih dekat dengan pelanggan, berkomunikasi lebih cepat kepada pelanggan, dan menyenangkan konsumen dengan layanan yang lebih baik.



Gambar 2 Manfaat Digital Marketing Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Cikuntul

Sebaliknya aspek kendala untuk pemanfaatan *digital marketing* adalah kompetisi yang sangat tinggi dalam mimbar usaha online, serta minimnya kepercayaan antara pembeli dan

penjual, dan minimnya pengetahuan dan wawasan pelaksana UMKM terhadap digital marketing bahkan minimnya jaringan untuk mengakses media sosial. Faktor ini terjadi dikarenakan pelaku UMKM meyakini bahwa mereka sudah memiliki konsumen atau pelanggan yang tetap dalam membeli produknya.

Adapun dampak dari pemanfaatan digital marketing dalam mempromosikan dan menambah kemampuan saing UMKM Desa Cikuntul, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang yaitu dampak positif dan dampak negative. Dampak positif yang dirasakan paling kuat dan langsung oleh para UMKM adalah penghasilan mereka bertambah, produk mereka dikenal masyarakat luas, dan memudahkan mereka untuk mendapatkan pelanggan baru baik dalam kota maupun luar kota bahkan luar pulau Jawa. Bahkan efek lainnya ialah mampu mengurangi biaya promosi dikarenakan mempromosikan produk di digital marketing tidak ada biaya atau gratis. Selain dampak positif sudah pasti ada dampak negative dalam pemanfaatan digital marketing, dampak negative dari *digital marketing* adalah adanya kompetisi yang sangat meningkat. Didalam mimbar usaha online, semua orang mampu melaksanakan aktivitas dagang sehingga dapat menampakkan harapan bagi siapapun dalam mempromosikan hasil produksinya, dan juga dampak negative yang akan timbul ialah rentannya penipuan dan akan memunculkan peniruan pada ide dan produk yang serupa.

Pemanfaatan digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Desa Cikuntul akan berdampak dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing. Hal ini disebabkan para pelaku UMKM yang hanya membuka toko di rumah atau menjualnya ke pasar tradisional secara langsung. Namun dengan penggunaan digital marketing untuk promosi produknya akan dipasarkan tidak hanya didalam kota akan tetapi sampai kepada luar kota bahkan luar pulau Jawa.



Gambar 3 Foto Bersama Dengan Pelaku UMKM Desa Cikuntul

Kesimpulan dan Rekomendasi

Para pelaku UMKM percaya bahwa *digital marketing* dapat digunakan untuk meluaskan pemasaran, meningkatkan kemampuan bisnis, mengendalikan biaya produksi, dan meningkatkan penjualan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Secara garis besar penggunaan digital marketing dapat menjadikan strategi kompetitif yang memaksimalkan kemampuan bersaing UMKM. Keadaan ini dilihat dengan cakupan promosi penjualan UMKM di Desa Cikuntul tidak semata-mata disekitar Kabupaten Karawang, melainkan menggapai luar kota dan luar jawa. Serta promosi melalui *digital marketing* menjadikan UMKM berkembang dan mempunyai jangkauan pasar yang sangat luas.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11003>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.