



UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PADA PRODUK ERMYPAG DI ERA DIGITAL BISNIS

Nur Laeli Hidayah¹, Alfian Firmansyah²

¹STIES Putera Bangsa Tegal

²STIES Putera Bangsa Tegal

E-mail: Hidayahnurlaeli10@gmail.com

Article History:

Received: 18-06-2024

Revised: 13-07-2024

Accepted: 22-07-2024

Keywords: UKM, Digital bisnis, Pengembangan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk analisa mengenai pengaruh dari digital marketing dalam pengembangan UMKM dan Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data mengenai faktor-faktor pendukung dalam penerapan pemasaran digital bagi UMKM. Ermybag dibantu dengan visi menjadi perusahaan tas terbaik yang inovatif dan berdaya saing global dan dengan misi terus berinovasi sesuai kebutuhan konsumen serta membuat produk yang update dan memberikan pelayanan terbaik. Dengan strategi pemasaran digital, pelaku UMKM dapat mengembangkan usaha, menganalisis strategi kompetitor, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Metode penelitian pada UMKM Ermybag menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Dengan harapan memberikan arahan yang bermanfaat bagi para pelaku UMKM di era digital. Hasil penelitian menunjukkan pemilik UMKM menggunakan media social sebagai media promosi untuk meningkatkan nilai penjualan. Selain itu, media social juga difungsikan sebagai alat berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen serta sebagai sarana bertukar ilmu dan strategi bisnis bagi para pelaku usaha maupun konsumen

© 2024 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Saat ini seluruh dunia telah memasuki era digital, dimana jaringan internet maupun teknologi informasi komputer sudah bisa diakses dimana - mana. Era digital sendiri adalah sebuah istilah yang digunakan untuk kemunculan sistem digital, jaringan internet, juga teknologi informasi komputer yang ada di seluruh dunia. Perkembangan era digital juga semakin lama semakin berjalan begitu cepat hingga tidak bisa dihentikan oleh manusia. Hal ini tak lain karena kita sebagai manusia sendirilah yang pada akhirnya menuntut dan meminta berbagai macam hal secara lebih efisien serta praktis.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, penggunaan internet semakin melambung tinggi. Khususnya pada era generasi milenial yang tidak bisa meninggalkan teknologi digital setiap harinya. Sekarang ini banyak ditemui orang-orang yang melakukan bisnis berbagai dimedia social. Mulai dari menjual perlengkapan, makanan bahkan alat kecantikan. Sebagian orang sudah bisa melakukan bisnisnya di media social. Namun, banyak Sebagian orang yang belum mengetahui manfaat teknologi digital tersebut. Menjalankan bisnis tidak semudah yang kita bayangkan. Untuk pelaku UMKM pada era digital sekarang ini,

mempunyai banyak tantangan yang akan dihadapi pada zaman digitalisasi sekarang ini. Dengan perkembangan teknologi di era digital, semakin banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia. E-commerce adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam praktiknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. E-commerce telah mengubah cara orang berbelanja dan mengonsumsi produk serta layanan. Semakin banyak orang beralih ke komputer dan perangkat pintar untuk memesan barang, yang dapat dengan mudah dikirim ke rumah mereka. Hal ini membuat orang lebih tertarik untuk berbelanja melalui e-commerce daripada harus berkeliling mencari produk yang diinginkan dan menjadi tenaga semakin terkurus.

Dalam era digital saat ini, salah satu sektor yang sangat penting mengikuti perkembangan teknologi dan informasi adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di pasar global. Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha UMKM karena mampu menjangkau konsumen lebih luas. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto, 2020). Tujuan dilakukannya digital marketing adalah untuk mempromosikan brand atau merek, mengenalkan preferensi, meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik digital marketing. Macam-macam teknik digital marketing diantaranya social media optimization, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing, content automation, campaign marketing, e-commerce marketing, e-mail direct marketing, display advertising, e-books, optical disks, games dan bentuk digital marketing lainnya

LANDASAN TEORI

Digital marketing

Definisi dari digital marketing adalah suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Dalam dunia bisnis, semakin banyak orang yang mengetahui tentang usahamu, maka semakin cepat pula bisnismu memperoleh transaksi. Digital marketing memiliki peranan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui metode yang lebih praktis dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain mempermudah perluasan pasar, digital marketing juga dapat membantu sebuah bisnis untuk selalu mendapatkan dengan sistem promosi pasif. Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin pada tahun 2001, digital marketing adalah penggunaan

media internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Di saat yang sama, media digital juga menjadi tempat berbagi informasi dan berkomunikasi. pendapat ini menunjukkan peran digital marketing berguna untuk menghubungkan semua pihak dalam pemasaran, baik calon konsumen maupun perusahaan. Apabila mereka sudah berhasil menjalin komunikasi, tentu saja melakukan kegiatan jual beli produk, jasa, maupun layanan bisnis, menjadi lebih mudah.

Digital marketing memiliki banyak manfaat dan kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Metode digital marketing umumnya lebih menghemat biaya secara keseluruhan. Jika metode ini dijalankan dengan baik dan brand serta followers sudah dibangun, biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit. Efisiensi digital marketing juga bisa dibuktikan dengan penggunaan SDM yang lebih minim karena kegiatan promosi dijalankan melalui media digital. Dengan melakukan promosi produk atau brand di media sosial, kamu sudah bisa menjangkau audiens yang luas.

Selain itu dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu; Pertama, pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. Kedua, kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata. Dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital. Ketiga, diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni, et al, 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).

Usaha Kecil Menengah (UKM)

UKM adalah singkatan untuk Usaha Kecil dan Menengah. UKM didefinisikan secara terpisah dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam Pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Kemudian dalam Pasal 1 ayat 3 disebutkan bahwa Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, kriteria Usaha Kecil dan Usaha Menengah tercantum dalam pasal 6 ayat 2 dan 3,

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

1. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

1. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Peran UKM tidak hanya bisa dirasakan di negara berkembang, melainkan di negara maju. UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja, lebih banyak dibanding usaha besar. Kontribusi UKM dalam PDB juga lebih besar dibanding usaha skala besar. UKM adalah pilar terpenting dalam perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM pada kuartal pertama 2021 mencatat jumlah Usaha Kecil Menengah di Indonesia mencapai 64.2 juta. Kontribusi terhadap PDB mencapai 61.07% atau senilai Rp 8.573,89 triliun. UKM dan UMKM juga dapat menyerap 97% dari total tenaga kerja dan menghimpun 60.4% dari total investasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Objek penelitian

Objek dari penelitian ini adalah UMKM Ermybag. UMKM Ermybag ini bertempat di Kecamatan Indihiang, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. UMKM Ermybag ini memiliki karyawan sebanyak 30 orang.

Jenis data

1. Data primer
Data yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan informasi yang didapatkan saat bertemu langsung atau berkomunikasi secara online dengan informan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.
2. Data sekunder
Data sekunder didapatkan dari hasil studi Pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data

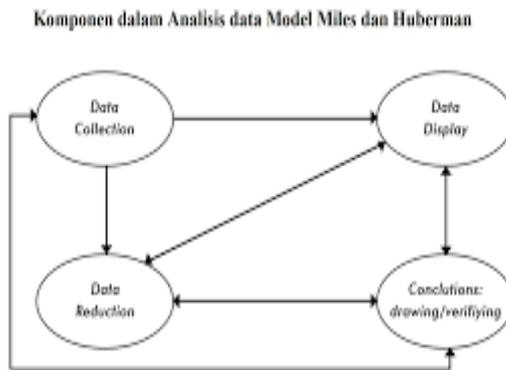
Sesuai dengan pendekatan kualitatif, maka Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara
Wawancara adalah salah satu metode yang digunakan untuk menggali informasi untuk tujuan tertentu, seperti keperluan awak media, penelitian, sampai pada keperluan seleksi perekrutan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan komunikasi secara online menggunakan format google form dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, sehingga informasi yang diperoleh semakin lengkap dan mendalam serta berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Observasi

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, dan waktu.

Teknik analisis data

Proses dalam menganalisis data pada penelitian merupakan hal yang sulit Menurut Sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara, dan observasi)



Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D

Gambar 1. Komponen analisis data

sumber: elaborasi dari berbagai sumber untuk penelitian (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi UMKM Ermybag ini, berikut merupakan hasil analisis dari penelitian UMKM Ermybag sebagai berikut:

- a. Jenis media social yang digunakan

Sebagai pemanfaatan media social, pengelola UMKM Ermybag memanfaatkan beberapa platform media social sebagai media promosi dan komunikasi serta perluasan bisnis. Media social ini dipilih karena cenderung mudah digunakan dan familiar, serta dapat mencakup konsumen yang ditargetkan UMKM. Dari hasil pengamatan, berikut beberapa media social yang digunakan:



Gambar 2. Akun Instagram UMKM Ermybag

Sumber : elaborasi dari berbagai sumber untuk penelitian (2024)

Salah satu media social yang digunakan UMKM Ermybag sebagai media promosi adalah Instagram. Akun Instagram UMKM Ermybag pada bulan juli yaitu sebanyak 73.200 pengikut istagram dan terus mengalami peningkatan. Media ini tentu digunakan sebagai media promosi gratis dan sebagai sarana strategi dalam berbisnis pada UMKM Ermybag.



Gambar 3. Akun Tik-Tok UMKM Ermybag

Sumber : elaborasi dari berbagai sumber untuk penelitian (2024)

Kehadiran dari aplikasi tiktok ini sangat membantu sekali bagi para produsen untuk semakin rajin mempromosikan jualan mereka. Apalagi sekarang adanya tiktok shop sangat memudahkan para pengguna aplikasi ini untuk semakin membuat video promosi barang-barang jualanannya.

b. Sebagai sarana komunikasi pelaku usaha dengan konsumen

Dengan internet ini kita dapat memanfaatkannya sebagai media komunikasi dan sebagai media sharing data. e-commerce atau electronic commerce bisa dikatakan sebuah perdagangan melalui media electronic di internet secara online. Dimana ada sisi penjual dan pembeli tetapi tidak bertemu secara tatap muka namun melalui media electronic atau internet sebagai penghubung dan media komunikasi. E-commerce ini tidak terlepas dari dunia e-marketing sebagai elektronik pemasaran dan dunia e-bisnis atau elektronik penjualan.

UMKM Ermybag menggunakan media social sebagai sarana komunikasi dengan konsumen melalui aplikasi Instagram dan tiktok dengan mengunggah feed yang akan ditanggapi oleh konsumen melalui komentar yang bertujuan untuk menanyakan produk dan juga media live di kedua aplikasi tersebut yang akan langsung dianggapi oleh UMKM Ermybag secara rentan waktu yang sangat cepat.

c. Teknik dan strategi dalam penjualan

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting. UMKM Ermybag ini memproduksi beraneka variasi tas, walaupun usaha ini didirikan di tahun 2021, UMKM Ermybag ini sudah mempunyai karyawan sebanyak 30 orang. UMKM yang beralamat di Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya ini mencapai jumlah penjualan produk lebih dari 85 ribu pcs per lima tahun. Strategi dalam pemasaran produk yang digunakan juga sudah mencapai nasional area yang berarti jangkauan penjualannya sudah mencapai di seluruh wilayah Indonesia. Untuk saat ini salah satu upaya pengembangan UMKM Ermybag adalah dengan memberikan akses seluas-

luasnya kepada UMKM untuk dapat go digital. Strategi pemasaran modern tidak terbatas pada promosi offline, tetapi sudah memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar lebih luas lagi. Langkah seperti ini disebut dengan go online. Maksudnya ialah sebuah langkah memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan promosi.

Kondisi keuangan setelah pandemi dan pasca pandemi mengalami growth (pertumbuhan). Company growth mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya. Jika perusahaan mengalami peningkatan dalam penjualan maka hal tersebut mengindikasikan mengenai aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan berjalan semestinya.

UMKM Ermybag dalam melakukan strategi Go Digital dengan memanfaatkan media sosial yaitu dengan cara memaksimalkan Sumber Traffic. Dalam konteks digital marketing, traffic merujuk pada jumlah pengunjung atau kunjungan yang diterima oleh sebuah situs web atau platform online. Traffic adalah salah satu faktor kunci dalam menilai keberhasilan suatu bisnis online. Semakin banyak kunjungan yang diterima sebuah situs web, semakin besar peluangnya untuk mencapai tujuan pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Ermybag menggunakan media social sebagai sarana promosi dan berinteraksi dengan para konsumen. Dan dalam memanfaatkan media social sebagai sarana dalam penjualan, UMKM Ermybag juga memanfaatkannya sebagai sarana dalam berstrategi dalam bisnisnya.

Terdapat variable atau factor lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar dalam tingkat penjualan yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Dan berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable *digital marketing* terhadap tingkat penjualan yaitu positif.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM Ermybag hendaknya lebih memaksimalkan penggunaan sosial media yang lebih mengarah ke aplikasi yang lebih mengutamakan promosi penjualan lainnya seperti aplikasi yang sudah digunakan sebelumnya, seperti aplikasi shopee, Lazada, Tokopedia dan aplikasi e-commerce lainnya.
2. Bagi UMKM Ermybag hendaknya lebih memperluas keanggotaannya, dan mulai menggunakan promosi yang lain seperti diskon produk atau promo yang menarik bagi konsumen lainnya.
3. Konten yang dibuat oleh UMKM Ermybag hendaknya ditambahkan lagi dan mengendorse para influence untuk menjadi daya tarik beli para konsumen. Karena, strategi pemasaran yang sering digunakan saat ini salah satunya adalah dengan mengendorse atau memberi review secara langsung melalui influencer untuk memasarkan produknya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Misbakhul Arrezqi, dody Setyadi, M Nahar, Sugianta, & Dika Vivi Widyanti. (2023) .Peranan Digital Marketing Dalam Membantu Pengembangan UMKM Rangkul semarang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 5 No. 2 Nov 2023
- [2] Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh, Lailiyah, & Tina Rahayu. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang. *Jurnal Semar*. Vol. 11 No. 1. hal. 92-101
- [3] Laily Muzdalifah, Muhafidhah Novie, & Shofiyatus Zaqiyah. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM *Go Digital* Di Era Pandemi Covid 19 Dan Era *New Normal* Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2020*
- [4] Bambang Arianto. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6. No. 2 Desember 2020
- [5] Muhammad Trio Febriyantoro, & Debby Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah Pada Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1 No. 2. Desember 2018
- [6] Siti Rozinah, & Andri Meiriki. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM*. Vol. 2 No. 2 Sep 2020