

Pemanfaatan Digital Marketing pada pengerajin Tahu Bungkeng

Kabupaten Sumedang

Oleh :

Nuslih Jamiat, SE.,M.M.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis

Politeknik LP3I Bandung

Email : nuslihjamiat@yahoo.co.id

Teti Sumarni,S.S.,M.Si.

Dosen Program Studi Humas

Politeknik LP3I Bandung

Email : tetisumarni@plb.ac.id

Abstrak

Perkembangan digital marketing pada masyarakat semakin pesat dengan sering menggunakan sarana internet dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari seperti membeli produk makanan, pakaian, alat transportasi dan lain sebagainya. Namun perkembangan pengguna internet yang cukup pesat di Indonesia rupanya belum diimbangi dengan penggunaan digital marketing oleh pelaku bisnis di Indonesia. Pemanfaatan pemasaran produk oleh pelaku bisnis di Indonesia melalui media digital / digital marketing masih belum maksimal, sesuai informasi hasil riset dari Mckinsey bahwa, baru ada sekitar 30% pengusaha di Indonesia yang menggunakan instrument digital dalam mengembangkan usahanya. Untuk itu para pelaku bisnis termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam laju perkembangan ekonomi Indonesia di masa sekarang dan akan datang dan terciptanya banyak lapangan kerja untuk masyarakat Indonesia yang akhirnya dapat mensejahterakan ekonomi bangsa Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk melihat sejauhmana penerapan Digital Marketing pada pelaku UMKM khususnya di Kab. Sumedang yaitu pada pengerajin Tahu Bungkeng Sumedang, dan sejauh mana pengaruh Digital Marketing terhadap kemajuan usaha pengerajin Tahu Bungkeng tersebut.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ini perkembangan digital dalam sendi-sendi kehidupan manusia sangat pesat begitu juga dalam dunia marketing. Masyarakat semakin sering menggunakan sarana internet dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari seperti membeli produk makanan, pakaian, alat transportasi dan lain sebagainya. Menurut data facebook bahwa pengguna internet di Indonesia melalui perangkat mobile mencapai 74% (Utomo,2016).

Berkembangnya teknologi digital dan internet dalam dunia pemasaran berimbas pada perubahan pola hidup dan transaksi masyarakat yang semula secara konvensional (offline) menjadi digital (online). Perubahan pola pemasaran ke digital marketing ini sangat memberikan manfaat kemudahan dan kecepatan bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari. Apakah yang dimaksud dengan digital marketing? Digital marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet.

Dengan menggunakan digital marketing maka sangat memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Para pebisnis juga dimudahkan dalam melakukan promosi dan pelayanan kepada para konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari dengan cepat, mudah dan murah. Selain itu bagi para konsumen akan dimudahkan dalam mencari informasi berbagai produk yang dibutuhkan baik informasi produk dari dalam dan dari luar negeri, karena jangkauan teknologi digital dan internet ini memiliki jangkauan yang luas ke seluruh dunia selama 24 jam nonstop.

Berdasarkan data digital-in-2017-southeast-asia menyatakan bahwa aktivitas penggunaan internet di Indonesia yang melakukan pencarian barang atau jasa secara online sebanyak 48%, pengguna yang mengunjungi toko online sebanyak 46%, pengguna yang melakukan transaksi online via computer atau laptop sebanyak 34%, pengguna yang melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone sebanyak 33%. Sumber: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>

Berdasarkan data di atas memberikan sinyal bahwa potensi belanja online di Indonesia sudah cukup berkembang pesat dibandingkan beberapa tahun sebelumnya, hal ini mengisyaratkan kepada pelaku bisnis di Indonesia harus dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dengan cara mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dalam menjalankan bisnisnya.

Adapun platform yang sering digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam digital marketing yaitu ; media social atau jejaring social seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter.

Berdasarkan data dari sebuah agensi digital marketing di Amerika yaitu We are Social menyatakan bahwa platform media social yang paling banyak digunakan oleh pengguna digital marketing di Indonesia per Januari 2017 adalah yang pertama yaitu Youtube (49%), kedua Facebook (48%), ketiga Instagram (39%), keempat Twitter (38%), Whatsapp (38%) dan kelima Google (36%). Sedangkan sisanya secara berurutan ditempati oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Piterest, dan Wechat (Kemp, 2017).

Data di atas juga diperkuat juga informasi dari Sri Widowati merupakan Country Head Facebook Indonesia yang menyatakan bahwa pengguna Facebook di Indonesia yang membuka halaman Facebook milik merreka setiap hari rata-rata sebanyak 80 kali (Utomo,2016). Selain itu ia juga mengungkapkan data bahwa sebanyak 45% pengguna inernet di Indonesia lebih suka berbelanja berbagai kebutuhannya secara online, dan tend angka ini diperkirakan atas terus meningkat dari tahun ketahun seiring meningkatkan pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan informasi di atas ini mencerminkan bahwa perilaku masyarakat Indonesia semakin beralih ke gaya hidup digital. Untuk itu para pelaku bisnis baik perusahaan besar, menengah dan kecil harus jeli dan cepat merespon perubahan perilaku gaya hidup digital tersebut agar mereka dapat tetap eksis dan mengembangkan bisnisnya di tengah perkembangan digital dan internet yang semakin pesat.

Namun perkembangan pengguna internet yang cukup pesat di Indonesia rupanya belum diimbangi dengan penggunaan digital marketing oleh pelaku bisnis di Indonesia. Pemanfaatan pemasaran produk oleh pelaku bisnis di Indonesia melalui media digital / digital marketing masih belum mamsimal, sesuai informasi hasil riset dari Mckinsey bahwa, baru ada sekitar 30% pengusaha di Indonesia yang menggunakan instrument digital dalam mengembangkan usahanya. (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016).

Berdasarkan beberapa data di atas maka dapat disimpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia yang berpenduduk lebih dari 350 juta jiwa ini masih sangat besar. Untuk itu para pelaku bisnis termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki kperan yang sangat penting dalam laju perkembangan ekonomi Indonesia di masa sekarang dan akan datang dan terciptanya banyak lapangan kerja untuk masyarakat Indonesia yang akhirnya dapat mensejahterakan ekonomi bangsa Indonesia.

Untuk itulah keberadaan UMKM di Indonesia diharapkan dapat memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang saat ini. Diharapkan dengan pemanfaatan pemasaran berbasis digital (digital Marketing) oleh para UMKM dapat lebih berkembang dan menjadi pusat kekuatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia di Era digital yang semakin pesat saat ini. Sesuai dengan pendapat pakar pemasaran yaitu Yuswohadi menyatakan bahwa; jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Sesuai dengan pernyataan Menteri Koperasi dan UKM, Bapak Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk (Supriadi, 2016). Menteri Koperasi dan UKM meyakini bahwa internet dapat meningkatkan penjualan berbagai produk UMKM dan selanjutnya dapat meningkatkan produksi serta produktivitas UMKM dalam berbisnis.

Dengan menggunakan media digital marketing maka akan meningkatkan kemampuan kontinuitas dan kualitas produk yang dihasilkan oleh para UMKM dalam melayani konsumennya, serta dapat mengakibatkan pertumbuhan yang pesat pada bisnisnya. Hal ini didukung dengan cara penggunaan sarana digital marketing yang sangat mudah dan tidak membutuhkan keahlian khusus, biaya yang murah, serta jangkauan pemasaran ke dunia luar yang sangat luas selama 24 jam. Melalui pemanfaatan media sosial maka para UMKM akan mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen lebih mudah dan lebih banyak lagi. Maka diharapkan dengan menggunakan digital marketing maka dapat menjadi stimulan terhadap perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia.

Namun disisi lain masih kurangnya pengetahuan para UMKM terhadap konsep digital marketing, untuk itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan menggunakan teknologi digital marketing kepada para UMKM agar dapat menyesuaikan diri dan bersaing dalam era digital saat ini. Maka diharapkan dengan adanya kegiatan Pengabdian Masyarakat oleh Dosen Politeknik LP3i Bandung ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan melakukan bisnis dengan digital marketing.

Dalam penelitian Dosen Pemula dalam rangka pengabdian pada masyarakat ini penulis dan tim bermaksud untuk mengkaji sejauhmana pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM pengrajin Tahu Bungkeng di Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Adapun judul dalam penyusunan proposal penelitian Dosen Pemula ini adalah "Pemanfaatan Digital Marketing pada pengrajin Tahu Bungkeng Kabupaten Sumedang".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat kami sampaikan berupa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Saat ini terjadi peralihan tren pemasaran dari konvensional (offline) ke digital (online).
2. Semakin pesat penggunaan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia.
3. Masih rendahnya pemanfaatan digital marketing oleh para UMKM di Indonesia.
4. Kurangnya pemahaman para pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

1. Sejauh mana pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digital marketing pada kegiatan bisnisnya?
2. Sejauh mana kemampuan para pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing untuk mengembangkan bisnisnya?

1.4 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengetahuan, pemahaman dan pemanfaatan digital marketing pada UMKM pengrajin Tahu Bunkeng Kabupaten Sumedang.

1.5 Tujuan Khusus

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Memberi gambaran sejauh mana pengetahuan, pemahaman dan pemanfaatan digital marketing pada UMKM pengrajin Tahu Bunkeng Kabupaten Sumedang
2. Memberikan pelatihan tentang pengetahuan dan pemahaman kepada UMKM pengrajin Tahu Bunkeng Kabupaten Sumedang dalam menggunakan digital marketing secara tepat dan benar untuk memasarkan produknya.
3. Mendorong daya saing dan pertumbuhan UMKM pengrajin Tahu Bunkeng Kabupaten Sumedang di era digital.

1.6 Urgensi Penelitian

Keutamaan dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif guna mengatasi permasalahan pemasaran produk UMKM di era digital saat ini, yaitu antara lain :

1. Mengungkap pemasalahan dalam pemanfaat digital marketing pada UMKM dalam memasarkan produknya.
2. Memberikan solusi bagaimana cara memanfaatkan digital marketing kepada para UMKM.
3. Mendorong daya saing UMKM dalam era digital saat ini yang semakin pesat.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah

Peran sektor industri bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia sejak awal 1990-an semakin penting. Peran penting sektor industri ini terlihat dari kontribusinya yang cukup besar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto. Di sisi lain sektor pertanian yang sebelumnya merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi (*the leading sector*) perannya semakin menurun (Sunaryanto dan Tambunan, 2004).

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Departemen Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM, 2004) mendefinisikan Usaha Kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Mempunyai omzet penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).
3. Milik warga Negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
5. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum (termasuk koperasi).

Berdasarkan pasal 2 UU No. 20 tahun 2008, UMKM berasaskan: (1) kekeluargaan; (2) demokrasi ekonomi; (3) kebersamaan; (4) efisiensi berkeadilan; (5) berkelanjutan; (6) berwawasan lingkungan; (7) kemandirian; (8) keseimbangan kemajuan; dan (9) kesatuan ekonomi nasional.

Tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan

2.2 Perkembangan UMKM

Upaya pengembangan UMKM dalam beberapa tahun belakangan ini telah disadari bahwa tidak dapat dilaksanakan hanya dari satu sisi/aspek saja. Misalnya hanya dalam aspek penguatan modal, peningkatan SDM dan perbaikan lingkungan usaha. Upaya pengembangan UMKM harus mampu melihat keseluruhan permasalahan yang dihadapi, misalnya masalah utamanya bukan saja pada kurangnya modal, tetapi karena lemah/tidak adanya akses ke sumber modal di masyarakat, pengetahuan dan ketrampilan dalam memasarkan usaha.

Perkembangan jumlah UMKM yang terjun ke Industri yang sama dan membanjirnya produk import baik yang baru dan bekas menambah pesatnya persaingan pasar yang dialami para UMKM. Untuk itu perlu pengembangan pengetahuan dan ketrampilan UMKM dalam menjalankan usahanya agar tetap tumbuh dan berlangsung lama.

Menurut Idris Yanto Niode Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo - 2016 dalam jurnalnya yang berjudul Sektor UMKM di Indonesia, Profil, Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan menyatakan bahwa, kondisi perekonomian nasional yang sekarang dan beberapa tahun kurang meyakinkan. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya masalah yang harus dihadapi oleh UMKM itu sendiri diantaranya dapat diklasifikasikan dalam dua permasalahan utama yakni masalah finansial dan nonfinansial (organisasi manajemen). Dengan optimisme bahwa pertumbuhan peran UMKM, serta potensi-potensi yang sebetulnya dimiliki oleh bangsa Indonesia, maka perlu dirumuskan dan dijabarkan implementasi strategi dan program-program yang jelas untuk mencapainya. Untuk tujuan tersebut yang diperlukan adalah dukungan dari Pemerintah, dan dari stakeholder lainnya seperti Bank Indonesia, Perbankan, lembaga keuangan non bank, dan dunia usaha.

Adapun peranan UMKM dalam perekonomian menurut Sri Wahyuningsih Dosen Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim – 2009 dalam sebuah jurnal, bahwa dukungan sektor UKM memberikan peluang kesempatan kerja bagi yang tidak tertampung di dunia kerja pemerintahan maupun perusahaan-perusahaan menengah dan besar. Sumbangan UKM dalam menyerap tenaga kerja sebanyak 43.911,721 orang, paling banyak pada bidang perdagangan dan paling sedikit pada bidang listrik dan air minum; Sumbangan UKM dalam Produk Domestik Bruto sebesar Rp.1.648.555.770.662,-.

2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Stephen Shaw (2011:3) *“marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitability”*. Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi pemasaran tersebut didasarkan atas konsep-konsep:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan,
3. Pertukaran, transaksi dan hubungan
4. Pasar dan pemasaran

Bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Sales Promotion
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Public Relations
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Personal Selling
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Direct Marketing
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.4 Digital Marketing

Perkembangan dunia teknologi digital telah mengubah cara aktivitas manusia sehari-hari dalam melakukan komunikasi, bertindak dan mengambil keputusan secara cepat, tepat, mudah, dan murah. Dalam melakukan aktivitas pemasaran pun tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi digital, seperti pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami perkembangan dalam melakukan proses

memperoleh konsumen, menjalin hubungan, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan.

Adapun konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs yang pada saat bumingnya pengguna internet tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Selanjutna penggunaan pencarian melalui internet terus berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007, penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga berakibat meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Pengertian digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Menurut Chaffey (2013) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Sarwono dan Prihartono menyatakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi social melalui social media (Sarwono dan Prihartono 2012).

Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) mengatakan bahwa internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Yaitu yang pertama; baik perusahaan kecil maupun bagi perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua; tidak terdapat batas nyata dalam raung beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga; akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Empat; situsnya dapat dikunjungi oleh sipapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima; belanja dapat dilakukan secara llebih sepat dan sendiri.

Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwa pengertian Digital Marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet, pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan.

2.5 Pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM

Menurut Stelzer, pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM melalui media social berpotensi untuk membantu para UMKM memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Sedangkan Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Adapun bentuk dari aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk melakukan interaksi, berhubungan dan berkomunikasi antara satu dengan lainnya.

Menurut Wardhana (2015) menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: 1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; 2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; 3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; 4. Ketersediaan lampiran dokumendokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; 5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; 6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; 7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; 8. Ketersediaan dukungan opini online; 9. Ketersediaan tampilan testimonial; 10. Ketersediaan catatan pengunjung; 11. Ketersediaan penawaran khusus; 12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; 13. Kemudahan pencarian produk; 14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; 15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; 16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Menurut Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) mengidentifikasi business value dari pemanfatan media sosial bagi UMKM, yaitu antara lain seperti: 1.Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan; 2.Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang; 3.Penurunan biaya advertising hingga 70%; 4.Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan; 5.Terciptanya competitive advantage; 6.Kemudahan promosi lintas platform media sosial; 7.Peningkatan popularitas merek dan produk; 8.Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengetahuan, pemahaman dan pemanfaatan digital marketing pada UMKM pengerajin Tahu Bunkeng Kabupaten Sumedang. Maka dilakukanlah langkah-langkah metode penelitian sebagai berikut:

3.1 Pendekatan Studi

Data-data yang dibutuhkan dalam pendekatan studi ini adalah faktor-faktor apa saja yang menunjang pengetahuan, pemahaman dan pemanfaatan digital marketing pada UMKM. Jenis data tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder.

3.1.1 Data Primer Data primer adalah data yang diambil secara langsung kelapangan / responden melalui teknik survey dengan melakukan penyebaran kuesioner, wawancara, dan pengamatan langsung di lapangan terhadap UMKM yang mendukung studi ini. Dalam penyebaran kuesioner dilakukan secara sampling kepada pelaku UMKM pengerajin Tahu Bunkeng Kabupaten Sumedang.

Teori Sampling menurut Singarimbun :

1. Derajat ketelitian (d) yaitu besar perbedaan yang masih dapat diterima antara yang ditaksir dan penaksir.
2. Tingkat kepercayaan (t) yang diinginkan dalam melakukan penaksiran Dilihat dari 2 hubungan diatas, maka semakin kecil nilai d akan semakin baik, karena semakin dekat penaksiran yang digunakan pada parameter yang sedang ditaksir, dan sebaliknya.

Semakin besar nilai t akan semakin baik, karena menandakan hasil pengambilan sampel lebih dapat dipercaya. Penentuan sample secara acak ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa setiap responden memiliki peluang sama untuk dipilih (Singarimbun, 1985 : 111). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan n = Jumlah sampel N = Jumlah populasi

d = 100% dikurangi derajat kepercayaan yang merupakan indikasi presisi penelitian. Untuk derajat kepercayaan yang diambil untuk studi ini sebesar 95%.

3.1.2 Data Sekunder Data sekunder merupakan data yang berupa bahan – bahan literatur meliputi teori-teori digital marketing , kebijaksanaan dan peraturan – peraturan yang ada hubungan dengan UMKM.

3.2 Metoda Analisis

Dalam studi ini menggunakan metoda analisis analisis kualitatif, adapun yang dimaksud dengan metode analisa kualitatif adalah : analisis yang dilakukan tidak berdasarkan hubungan matematika, akan tetapi berdasarkan logika mengenai suatu keadaan yang diungkapkan secara deskriptif dan didasari oleh suatu penguraian sebab akibat. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan analisis yang tidak dikuantitatifkan sehingga dihasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasi tentang pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM.

Apa bila data yang digunakan berasal dari data sekunder, maka analisis yang digunakan yaitu korelasi. Namun apabila data yang diperoleh yaitu data primer (kuesioner) maka analisis tabulasi silang (crosstab) cocok untuk digunakan. Analisis tabulasi silang merupakan suatu prosedur dalam uji statistik untuk melihat hubungan antar variabel sekaigus memperoleh besarnya derajat keterhubungan yang diukur. Analisis ini bermanfaat dalam menyelesaikan analisis data, manfaat utama yang dapat diperoleh yaitu :

1. Membantu menyelesaikan penelitian yang berkaitan dengan penentuan hubungan antar variabel yang diperoleh dari data kualitatif. Penentuan hubungan akan digunakan sebagai dasar untuk penentuan tindakan perencanaan yang tepat pada tahap selanjutnya.
2. Bila telah didapat hubungan antar variabel maka dapat ditentukan besarnya derajat asosiasi antar variabel tersebut. Tingkat keterkaitan ditunjukkan dengan bilangan 0 hingga 1 yang menunjukkan keterkaitan lemah hingga sangat erat.
3. Dapat menentukan variabel dependent (terikat) dan variabel independent (bebas) dari 2 variabel yang dianalisis.

GAMBARAN UMUM PENGERAJIN TAHU BUNGKENG

Sejarah Tahu Bungkeng Kabupaten Sumedang:

Kabupaten Sumedang sejak dahulu sudah terkenal dengan makanan khasnya yaitu **Tahu Sumedang**. **Tahu Sumedang** ini merupakan salah satu jajanan khas daerah **Sumedang, Jawa Barat** yang sangat terkenal. Ada beberapa banyak toko yang menyajikan **Tahu Sumedang** di sepanjang jalanan di **Sumedang** dan salah satu yang paling legendaris adalah **Tahu Bungkeng** yang pabriknya di **Jl. Sebelas April No. 53 Sumedang**, atau tepatnya dekat dengan Taman Telur Sumedang.



Tahu Sumedang memiliki perbedaan dibanding dengan tahu-tahu pada umumnya, bentuknya yang kotak dan kecil serta renyah saat digigit. Apabila sekali dicoba, pasti ketagihan karena tahu Sumedang memiliki cita rasa yang lezat. **Tahu Sumedang** sangat di minati oleh masyarakat dan menjadi salah satu

icon kuliner kota **Sumedang**. Walaupun sudah banyak perajin **Tahu Sumedang** yang membuat dan menjual **Tahu Sumedang** diluar daerah **Sumedang**, banyak orang yang percaya bahwa **Tahu Sumedang** yang dibuat diluar daerah **Sumedang** rasanya akan sangat berbeda jika dibandingkan dengan **Tahu Sumedang** yang dibuat di **Sumedang** Artinya **Tahu Sumedang** kualitas baik dengan rasa khasnya hanya bisa didapat jika tahu tersebut dibuat di kabupaten **Sumedang**.



Salah satu pengrajin tahu Sumedang yang terkenal yaitu **Tahu Bungkeng** yang merupakan perintis atau cikal bakal dari **Tahu**

Sumedang . Tahu Bungkeng berdiri sejak tahun 1917 sejak zaman Belanda. Meskipun sudah berusia ratusan tahun, namun rasa tahu ini tetap terjaga dan sangat lezat. Sejarah keberadaan **Tahu Sumedang** ini bermula dari kreativitas seorang imigran dari cina bernama “Ong Kino” bersama dengan istrinya. Ong Kino telah menggeluti produksi tahu ini hingga tahun 1917, kemudian di lanjutkan kepada anaknya bernama ong Bung Keng.



Keluarga Bung Keng.

Konon menurut cerita turun – temurun dari warga Sumedang, Pada suatu hari bupati Sumedang yang bernama Pangeran Soeria Atmadja kebetulan melintas

dengan menggunakan dokar dalam perjalanannya menuju situraja. Kemudian Bupati Sumedang itu melihat seorang menggoreng sesuatu. Bupati itupun penasaran dan mengicipinya, ternyata sangat enak. Lalu Bupati itu pun mengusulkan kepada Bung Keng untuk menjualnya. Tidak lama kemudian setelah kejadian itu Bung Keng menjualnya dan ternyata tahu ini sangat di gemari oleh masyarakat **Sumedang** dan tetap populer hingga saat ini. Produksi **Tahu Bungkeng** ini terus berkembang hingga sekarang yang bertempat di pusat kota **Sumedang** namun tidak membuka cabang di tempat lain di luar Kabupaten Sumedang.

Tahu Bungkeng ini memiliki cita rasa yang berbeda dengan tahu lainnya pada bagian luarnya yang renyah dan bagian dalamnya yang lembut dan gurih tentu memberikan sensasi dan cita rasa yang berbeda saat menyantapnya. **Tahu**

Bungkeng ini paling enak saat dinikmati selagi hangat karena jika Tahu Bungkeng di simpan terlalu lama akan terlihat layu dan memiliki rasa yang berbeda dan kurang enak untuk dinikmati. Untuk menjaga kualitas dan rasa Anda bisa menyimpannya di kulkas supaya rasa lezatnya tetap bisa terjaga.

Tahu Bungkeng ini paling pas bila di santap bersama cabe rawit atau diocol dengan saus yang terbuat dari cabe rawit, taucu dan tomat. Selain itu kita bisa makan bersama lontong nasi sangat pas untuk menunda lapar. Untuk kesehatan, **Tahu Bungkeng** ini sangat sehat karena proses pembuatannya masih tradisional dan tanpa pengawet. Sehingga kita tidak perlu khawatir untuk menikmatinya. Harga satu porsi dengan isi 20 tahu yang ditawarkan adalah Rp 10.000 saja.



Untuk proses produksinya dari dulu hingga sekarang masih tradisional, menggunakan tenaga manusia, serta tidak menggunakan bahan pengawet. Caranya dimulai dengan merendam kacang kedelai selama 4–6 jam, kemudian dicuci, digiling,

direbus, dan disaring untuk mengendapkan patinya yang nanti akan menjadi tahu. Bapak Suriadi adalah keturunan ke-4 dari Ong Ki No, yang pertama kali membuat **Tahu Bungkeng**.





Peralatan untuk memproduksi Tahu Bungkeng.

Selain menikmati di kedai, kita bisa membawa pulang dengan di bungkus berupa keranjang yang terbuat dari anyaman bamboo, selain bentuknya yang unik, keranjang ini lebih ramah lingkungan. Selain dijual di tempat peristirahatan, di rumah makan, ataupun di jongko-jongko, **Tahu Bungkeng** juga diujakan oleh para pedagang keliling, biasanya para pedagang ini menjual **Tahu Bungkeng** di bus-bus atau elf yang melewati kabupaten **Sumedang** seperti bus jurusan Bandung – Cirebon, Bandung – Cikijing, dan lainnya, mereka menjualnya pada penumpang di bus-bus tersebut.

PEMBAHASAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA PENGERAJIN TAHU BUNGKENG SUMEDANG

Perkembangan teknologi digital dan internet dalam dunia pemasaran saat ini berimbas pada perubahan pola hidup dan transaksi masyarakat yang semula secara konvensional (offline) menjadi digital (online). Perubahan pola pemasaran ke digital marketing ini sangat memberikan manfaat kemudahan dan kecepatan bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari. Digital marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet.

Apabila perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan digital marketing maka akan sangat memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Manfaat yang didapat dengan digital marketing yaitu memudahkan dalam melakukan promosi dan pelayanan kepada para konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari dengan cepat, mudah dan murah. Selain itu bagi para konsumen akan memudahkan dalam mencari informasi berbagai produk yang dibutuhkan baik informasi produk dari dalam dan dari luar negeri, karena jangkauan teknologi digital dan internet ini memiliki jangkauan yang luas ke seluruh dunia selama 24 jam nonstop.

Berikut ini kita akan membahas penerapan digital marketing pada pengrajin Tahu Bungkeng yang sudah beroperasi di Sumedang sejak 1917 dan telah memiliki 6 toko yang menjual Tahu Bungkeng di Sumedang yang berpusat di Jl. Sebelas April No. 53 Sumedang serta 1 toko Tahu Bungkeng di kota Bandung yang dimiliki oleh Ibu Cingcing (anak pendiri Tahu Bungkeng Sumedang).

Sejak berdiri pada tahun 1917 hingga saat ini, Tahu Bungkeng Sumedang rupanya masih menerapkan cara-cara menjual Tahu Bungkeng secara konvensional yaitu lebih mengandalkan dari mulut ke mulut (words of mouth) para konsumen yang pernah mengonsumsi Tahu Bungkeng. Pemilik Tahu Bungkeng merasa masih belum merasa perlu menggunakan media digital marketing dalam mempromosikan maupun menjual produknya, apakah itu media sosmed, market place, maupun membuat web. Pemilik Tahu Bungkeng dalam menjalankan bisnisnya masih dengan cara promosi dan penjualan secara konvensional karena merasakan belum terjadi kerugian pada usahanya, sehingga merasa belum terlalu mendesak untuk menggunakan media digital marketing.

Selama ini yang menyebar luarkan kelezatan Tahu Bungkeng adalah pihak konsumen dan media masa (publikasi) seperti Koran, TV maupun Internet, namun bukan atas inisiatif dan upaya dari pihak pemilik Tahu Bungkeng sendiri. Maka tidak heran jika kita tidak akan menemuka Tahu Bungkeng memiliki media sendiri seperti facebook, WA, IG ataupun lainnya. Dalam penjualannya belum melakukan

kerjasama dengan pihak Ojek online untuk pemesanan dan mendistribusikan Tahu Bungkeng kepada pembeli, jadi masih melakukan promosi dan penjualan langsung kepada konsumen yang datang ke toko Tahu Bungkeng.



Satu-satu media promo yang dimiliki oleh Tahu Bungkeng adalah dengan pemasangan plang nama usaha yang bertuliskan “*Tahu Bungkeng, Perintis Tahu Sumedang Sejak 1917*” disetiap tokonya. Sehingga praktis selama ini pemilik Tahu Bungkeng lebih menggunakan cara promosi dan penjualan yang pasif, semata-mata mengandalkan kekuatan/kelezatan produk Tahu Bungkeng saja.

Pengelola Tahu Bungkeng cenderung meneruskan cara-cara lama dari warisan neneng moyang mereka dan kurang berminat mengembangkannya lebih pesat lagi dengan memanfaatkan media digital marketing. Hal ini harusnya menjadi perhatian khusus kepada penerus yang mengelola Tahu Bungkeng untuk lebih meningkatkan pelayanannya kepada konsumen menggunakan digital marketing yang lebih cepat meningkatkan omzet dan perkembangan usahanya.



Hal ini tentu sangat disayangkan, mengingat saat ini masyarakat sudah lebih sering mencari informasi dan bertransaksi berbagai produk kebutuhan sehari-harinya dengan menggunakan media digital seperti medsos, market palce, maupun web. Walaupun Tahu Bungkeng merupakan perintis Tahu Sumedang, namun hingga

saat ini jumlah tokonya hanya ada 7 toko, kalah banyak dibandingkan pesaingnya

yaitu toko-toko atau kios-kios tahu Sumedang yang ada di Sumedang, Kab.Bandung, Bandung, maupun daerah-daerah di luar Jawa Barat.

Cara pejualan Tahu Bungkeng sepenuhnya mengandalkan penjualan yang dilakukan 7 toko Tahu Bungkeng yang ada di Sumedang dan Bandung. Setiap toko Tahu Bungkeng diberi jatah tahu mentang oleh pabrik Tahu Bungkeng dalam jumlah yang berbeda-beda tergantung besar kecil toko tersebut, terkecuali untuk Tahu Bungkeng Cabang Bandung dikirim masih dalam bentuk kedele yang kemudian dioleh sendiri menjadi Tahu. Selanjutnya setiap hari hasil penjualan disetorkan ke kantor pusat Tahu Bungkeng begitu seterusnya dari dulu hingga kini. Adapun harga jual Tahu Bungkeng di Sumedang sebesar Rp. 600,-/buah dan Rp. 800,-/buah untuk di Bandung dengan rata-rata penjualan pertoko mencapai 1.000 potong tahu setiap hari atau berkisar 30.000 potong tahu per bulan.



Apabila ada tahu yang tidak terjual maka akan disumbangkan ke Panti-Panti Asuhan yang ada disekitar Sumedang dan Bandung. Selain menjual Tahu Bungkeng, setiap toko menjual produk-produk pangan titipan seperti lontong, telur asin dan oleh-oleh khas Sumedang. Adapun pendapatan lain-lain yang didapat pemilik Tahu Bungkeng adalah penyewaan toko/kios yang mereka miliki kepada pedagang lain yang menjual berbagai macam produk kebutuhan konsumen namun tidak menjual Tahu Bungkeng.



Berdasarkan hasil observasi dan wawancara Pa Anggi salah satu pengelola Tahu Bungkeng, maka diketahuilah bahwa sejak dulu hingga saat ini Tahu Bungkeng belum menggunakan digital marketing dalam mempromosikan dan menjual Tahu Bungkeng

kepada para konsumennya, dan masing menggunakan cara-cara konvensional yaitu mengandalkan reputasi melalui media “words of mouth”. Dampak dari belum

menggunakan digital marketing yaitu kurang berkembang dengan pesat penjualannya dan jumlah cabang-cabang tokonya. Dikhawatirkan dalam jangka panjang akan kurang dikenal dan diminati oleh konsumen khususnya generasi milineal yang cenderung mencari informasi produk dan melakukan transaksi menggunakan media digital seperti sosmed dan marketplace.

KESIMPULAN

Perkembangan pengguna internet yang cukup pesat di Indonesia rupanya belum diimbangi dengan penggunaan digital marketing oleh pelaku bisnis di Indonesia. Pemanfaatan pemasaran produk oleh pelaku bisnis di Indonesia melalui media digital / digital marketing masih belum maksimal, sesuai informasi hasil riset dari Mckinsey bahwa, baru ada sekitar 30% pengusaha di Indonesia yang menggunakan instrument digital dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil observasi penerapan Digital Marketing pada pelaku UMKM khususnya di Kab. Sumedang yaitu pada pengerajin Tahu Bungkeng Sumedang, bahwa sejak tahun 1917 hingga saat ini Tahu Bungkeng belum menggunakan digital marketing dalam mempromosikan dan menjual Tahu Bungkeng kepada para konsumennya, dan masing menggunakan cara-cara konvensional yaitu mengandalkan reputasi melalui media “words of mouth”.

Dampak dari belum menggunakan digital marketing yaitu kurang berkembang dengan pesat penjualannya dan jumlah cabang-cabang tokonya hanya berjumlah 7 toko walaupun sudah berdiri sejak tahun 1917, dengan penjualan tahun masih berkisar 1.000 potong tahu/hari atau 30.000 potong tahu perbulan. Dikhawatirkan dalam jangka panjang Tahu Bungkeng akan kurang dikenal dan diminati oleh konsumen khususnya generasi milenial yang cenderung mencari informasi produk dan melakukan transaksi menggunakan media digital / Internet (sosmed & marketplace).

DAFTAR PUSTAKA

- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* .
- Kemp, S. (2017, February 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://wearesocial.com/>: <http://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management* , 1-8.
- Maulana, Y. (2017, 26). <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>. Retrieved 27, 2017, from <http://swa.co.id/>: <http://swa.co.id/swa/csrcorner/yuswohady-ukm-harusmanfaatkan-perkembangan-digital>
- Rahayu, E. M. (2012, March 19). <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/>. Retrieved February 17, 2017, from <http://swa.co.id/>: <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/digital-marketing-carakomunikasi-dua-arah-acer>
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library*.
- Supriadi, C. (2016, November 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id/>: <http://www.marketing.co.id/dukungan-wirausaha-wanita-lewat-aplikasi-dbsbusinessclass/>
- Supriadi, C. (2016, October 21). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id/>: <http://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harusmanfaatkaninternet/>
- Utomo, R. M. (2016, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/newsteknologi/>. Retrieved February 17, 2017, from m.metrotvnews.com/teknologi/GNGyEMrpkemanfaatan-digital-marketing-diindonesia-masih-minim
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Basu S. Hani H. *Analisa perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta 2007.

- Cravens, D.W. and Piercy, N.F.(2006). *Strategic Marketing, (8th ed.)*. NY: McGraw Hill
- Kuncoro, M. (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 3. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid II, Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy.2006. *Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan Keempat belas. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sunaryanto, L.T. dan M Tambunan, 2004, *Industri Skala Menengah: Potensi dan Peluang Pengembangannya, Dian Ekonomi, Fakultas Ekonomi UKSW, Salatiga*.Tambunan, T. (1999). *Perkembangan Industri Skala Kecil Di Indonesia*. Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya.
- Swastha Basu, Azaz-Azaz Marketing, Liberty, Yogyakarta 2004.
- Winardi, Manajemen Pemasaran, Tarsito Bandung, 2006.