

Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung

Nuslih Jamiat ¹

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Komunikasi & Bisnis

Telkom University

Email : nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id

Cahyadi Supyansuri ²

Program Studi Administrasi Bisnis

Politektik LP3I Bandung

Email : csupyansuri@yahoo.com

ABSTRAK

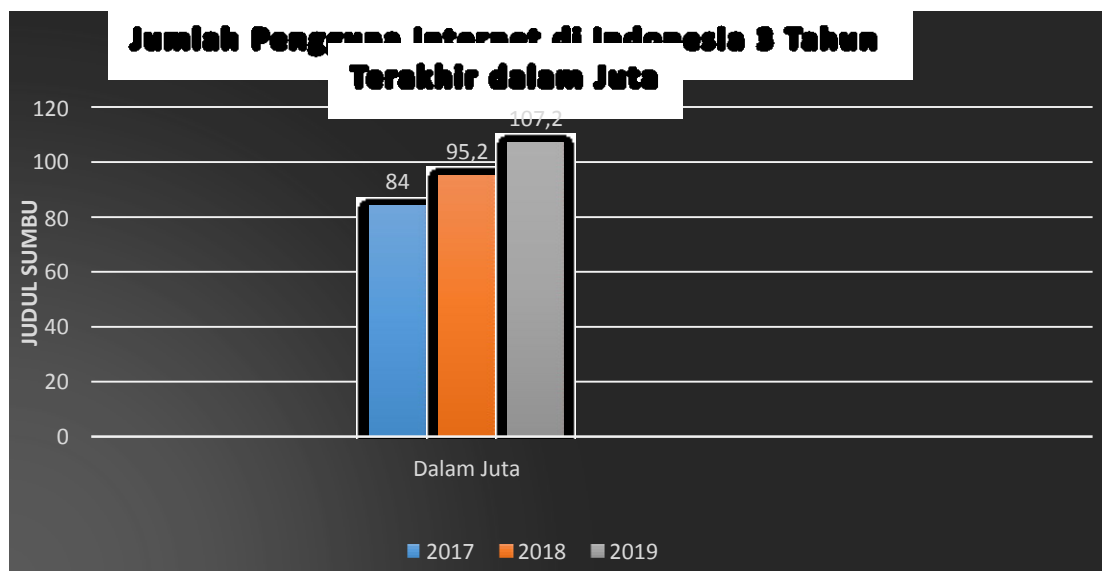
Dalam beberapa tahun belakangan ini perkembangan teknologi digital di dunia marketing semakin pesat mulai dari cara-cara transaksi konvensional menjadi cara digital. Untuk itu para pelaku usaha khususnya UMKM khususnya di Sukapura Kecamatan Dayeuh Kolot Kabupaten Bandung Jawa Barat dituntut harus bisa cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yaitu dengan cara memanfaatkan teknologi digital marketing dalam menjalankan bisnisnya khususnya saat memasarkan produknya. Para pelaku UMKM diharuskan memiliki kemampuan memanfaatkan digital marketing supaya para pelaku usaha akan dapat tetap bersaing dan terus mengembangkan usahanya di dalam dan luar negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah para UMKM di Sukapura Kecamatan Dayeuh Kolot dan apakah sudah dapat memanfaatkan teknologi digital marketing dalam memasarkan produknya dan dampaknya terhadap penjualannya. Dengan adanya Penelitian Dosen Pemula ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada UMKM Sukapura Kecamatan Dayeuh Kolot untuk lebih memahami pemanfaatan teknologi digital marketing dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.

Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun ini perkembangan teknologi digital pada dunia bisnis telah berkembang sangat pesat baik dilingkup Internasional maupun Nasional. Sebagai contoh lebih dari 50% masyarakat Indonesia semakin sering menggunakan sarana internet dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari seperti membeli produk makanan, pakaian, alat transportasi dan lain sebagainya. Berbagai perusahaan juga mulai beralih memanfaatkan teknologi digital ini dalam memasarkan produk-produknya. Apakah yang dimaksud dengan digital marketing? Digital marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Menurut data facebook bahwa pengguna internet di Indonesia melalui perangkat mobile mencapai 74% (Utomo,2016).

Gambar 1.



Data Pengguna Internet di Indonesia Sumber: *databooks.katadata.co.id*

Menurut data dari katadata.co.id Pengguna internet dari tahun 2017 s/d 2019 mengalami peningkatan yang sangat pesat, pada tahun 2017 spengguna internet di Indonesia telah mencapau 84 juta dan pada 2019 meningkat pesat menjadi 107,2 juta.

Perkembangan teknologi internet dan digital marketing dalam dunia bisnis khususnya pemasaran berimbas pada perubahan pola hidup dan transaksi masyarakat yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Perubahan pola pemasaran ke digital marketing ini yang dilakukan oleh para produsen sangat memberikan manfaat kemudahan dan kecepatan bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari.

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

Menurut 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 tanda bahwa potensi belanja online di Indonesia sudah 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.

Menurut data dari 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).

Sedangkan menurut informasi dari Sri Widowati merupakan Country Head Facebook Indonesia yang menyatakan bahwa pengguna Facebook di Indonesia yang membuka halaman Facebook milik mereka setiap hari rata-rata sebanyak 80 kali (Utomo, 2016). Selain itu ia juga mengungkapkan data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja berbagai kebutuhannya secara online, dan tend angka ini diperkirakan akan 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 maksimal, sesuai informasi hasil riset dari McKinsey bahwa, baru ada sekitar 30% pengusaha di Indonesia yang memanfaatkan 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 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.

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 Yuswihadi menyatakan bahwa; jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Dengan memanfaatkan teknologi 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 memanfaatkan digital marketing maka dapat menjadi stimulan terhadap perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia.

Namun dilain pihak 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 Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Terkom Universitas 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 pengambian pada masyarakat ini penulis bermaksud untuk mengkaji sejauhmana pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM Sukapura Kecamatan Dayeuh Kolot di Kabupaten Bandung Jawa Barat. Adapun judul dalam penyusunan proposal penelitian Dosen Pemula ini adalah “Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Sukapura Kecamatan Dayeuh Kolot Kab. Bandung.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat kami sampaikan berapa 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.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat kami rumuskan masalahnya yaitu:

1. Sejauh mana para pelaku UMKM Sukapura Kecamatan Dayeuh Kolot dalam pemanfaatan digital marketing pada kegiatan bisnisnya?
2. Sejauh mana dampak memanfaatkan digital marketing terhadap penjualannya?

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pemanfaatan digital marketing pada UMKM Sukapura Kecamatan Dayeuh Kolot Kabupaten Bandung dan dampaknya terhadap penjualannya.

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Memberi gambaran sejauh mana pemanfaatan digital marketing pada UMKM Sukapura Kecamatan Dayeuh Kolot Kabupaten Bandung.
2. Mendorong daya saing dan pertumbuhan UMKM Sukapura Kecamatan Dayeuh Kolot Kabupaten Bandung di era digital.

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

1. Mengungkap permasalahan dalam pemanfaatan 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil Menengah

Peran penting sektor industri (Kecil, Menengah & Besar) 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).

Salah satu sektor industri UMKM berperan besar terhadap ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Menurut 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

Perkembangan UMKM

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.

Peningkatan 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. Oleh karena 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.

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,-.

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Marketing 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

Kebutuhan, keinginan dan permintaan

1. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan,
2. Pertukaran, transaksi dan hubungan
3. Pasar dan pemasaran

Marketing Mix atau 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.

Digital Marketing

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.

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). Selanjutnya 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).

Menurut American Marketing Association (AMA) pengertian digital marketing 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 memanfaatkan interaksi sosial melalui social media (Sarwono dan Prihartono 2012).

Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) mengatakan bahwa internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang memanfaatkannya. 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. Kempat; situsnya dapat dikunjungi oleh sipapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima; belanja dapat dilakukan secara lebih sepat dan sendiri.

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.

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 pemanfaatan 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

Sesuai dengan tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengetahuan, pemahaman dan pemanfaatan digital marketing pada UMKM Dayeuh Kolot Kabupaten Bandung. Maka dilakukanlah langkah-langkah metode penelitian sebagai berikut:

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.

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 dilakuan secara sampling kepada pelaku UMKM Dayeuh Kolot Kabupaten Bandung.

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 memanfaatkan 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.

Metoda Analisis

Dalam penelitian ini memanfaatkan 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.

PEMBAHASAN

Pada bab ini kita akan membahas tentang pemanfaatan digital marketing pada beberapa UMKM Sukabirus Dayeuhkolot di Kabupaten Bandung, serta untuk melihat dampak yang diakibatkan bagi UMKM yang memanfaatkan digital marketing dan yang tidak memanfaatkan digital marketing terhadap hasil penjualannya yaitu sebagai berikut :

1. **Miloholic :**

Merupakan *franchise* produk minuman milo yang memiliki 13 cabang di Kota Bandung, salah satunya terletak di Sukapura, Dayeuhkolot Kab. Bandung dengan target marketnya yaitu Mahasiswa Telkom University.

- Miloholic sudah *memanfaatkan digital marketing* melalui *social media* Instagram dan pembayaran melalui transaksi *OVO/Go-Pay*. Selain itu Bapak Nicki juga bekerja sama dengan Grab dan Go-jek untuk menjualkan produknya.
- Perbandingan penjualan Milocholic pada tahun 2018 sebesar Rp. 126.000.000,-, dan pada tahun 2019 **meningkat** menjadi Rp. 135.000.000,-

2. Es Pisang Ijo Golip:

Es Pisang Ijo Golip berdiri sejak tahun 2018 atau sekitar 2 (dua) tahun dengan Jumlah karyawan sebanyak 1 (satu) orang yang Lokasi berjualan berada di disekitar kampus Telkom University dengan mahasiswa yang menjadi target marketnya.

- Es Pisang Ijo Golip *sudah memanfaatkan digital marketing* yaitu Instagram dan memanfaatkan bantuan aplikasi komputer untuk mengetahui besarnya pendapatan usaha, penjualan dan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan. Es pisang ijo golip. Untuk pembayaran memanfaatkan metode pembayaran berbasis digital seperti GoPay, Ovo, Dana, Jenius dan LinkAja.
- Perbandingan penjualan Es Pisang Ijo Golip pada tahun 2018 sebesar Rp.147.000.000,-, dan pada tahun 2019 **meningkat** menjadi Rp.168.000.000,-.

3. Cilung Apuy:

Cilung sebagai salah satu gagasan di ranah camilan yang inovatif, halal, lezat, terjangkau dan berkualitas unggul di semua kalangan masyarakat dengan target marketnya mahasiswa Telkom University. berdiri pada tahun 2017 berlokasi di Sukapura, Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung.

- Cilung Apuy *sudah memanfaatkan digital marketing* yaitu media sosial Instagram sebagai wadah pemasaran karena tidak perlu mengeluarkan biaya lebih cukup dengan memanfaatkan internet untuk mempromosifkan produk Cilung Apuy.
- Perbandingan penjualan Cilung Apuy pada tahun 2018 sebesar Rp.108.000.000,-, dan pada tahun 2019 **meningkat** menjadi Rp.144.000.000

4. The Daylot:

The Daylot berdiri pada tahun 2011 berlokasi di Sukabirus Dayeuhkolot, awalnya usaha ini hanya menjual es kelapa muda, lalu pada tahun 2014 berkembang dan memperluas usahanya dengan menjual makanan dan minuman seperti Ayam goreng, sop iga, nasi goreng dan lain sebagainya dengan nama Saung Awi. Kemudian pada tahun 2016 berganti nama menjadi The Daylot dengan konsep kafe dengan target market kalangan anak muda.

- The Daylot *sudah memanfaatkan digital marketing* yaitu media sosial Instagram, untuk mempermudah penjualan, The Daylot juga bekerja sama dengan pihak aplikasi Pesan antar seperti Go-food dan Grab Food. Sedangkan transaksi pembayaran melalui Debit dan OVO.
- Perbandingan penjualan The Daylot pada tahun 2018 sebesar Rp.600.000.000,-, dan pada tahun 2019 **meningkat** menjadi Rp.800.000.000,-

5. Kantin Rasya:

Bergerak dalam bidang kuliner yang berada di Dayeuhkolot kabupaten Bandung tepatnya di Kantin dekat Asrama Cowok (Kancow) yang berada di Telkom University dengan target pasar yaitu mahasiswa Telkom University, menjual aneka ragam makanan yaitu seperti nasi goreng, mie goreng, ayam karage, ayam katsu, dan lainnya.

- Kantin Rasya ini *belum memanfaatkan digital marketing* dalam penjualannya karena di Kanin Rasaya belum adanya orang yang mengerti mengenai teknologi digital marketing.
- Perbandingan penjualan Kantin Rasya pada tahun 2018 sebesar Rp.495.512,-, dan pada tahun 2019 **menurun** jadi Rp.538.820,-.

6. Toko kacamata Wahyu:

Toko penjual kaca mata yang berada di lingkungan Telkom University sudah berdiri sejak 2 (dua) dua tahun lalu yaitu 2018 dengan target pasar yaitu mahasiswa Telkom University.

- Toko Kacamata Wahyu *belum memanfaatkan digital marketing* dalam penjualannya karena di Kanin Rasaya belum adanya orang yang mengerti mengenai teknologi digital marketing.

- Perbandingan penjualan Toko Kaca Mata Wahyu pada tahun 2018 sebesar Rp165.771.000,- dan pada tahun 2019 **menurun** jadi Rp.134.011.000,-.

Berdasarkan hasil pembahasan terhadap objek penelitian yang terdiri dari 6 (enam) UMKM Sukabirus Dayeuhkolot Kabupaten Bandung, maka dapat didapatkan hasilnya sebagai berikut :

1. UMKM yang sudah memanfaatkan digital marketing sebanyak 4 (empat) UMKM, yaitu : Miloholic. Es Pisang Ijo Golip, Cilung Apuy, The Daylot.
2. Dampak terhadap UMKM yang sudah memanfaatkan digital marketing terhadap penjualannya mengalami peningkatan.
3. UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing sebanyak 2 (dua) UMKM, yaitu : Kantin Rasya dan Toko Kacamata Wahyu.
4. Dampak terhadap UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing terhadap penjualannya mengalami penurunan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan digital marketing pada UMKM maka berdayat meningkatkan angka penjualan tiap tahunnya, sebaliknya UMKM yang belum memanfaatkan digital mengalami penurunan terhadap penjualannya tiap tahunnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap para UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten tenang pemanfaatan digital marketing, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Digital Marketing dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM dari tahun ke tahun.
2. UMKM yang belum memanfaatkan Digital Marketing dalam menjalankan bisnisnya mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun.
3. UMKM Sukapura Dayeuhkolot yang telah memanfaatkan Digital Marketing dalam menjalankan bisnisnya mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya yaitu UMKM : Miloholic. Es Pisang Ijo Golip, Cilung Apuy, The Daylot.
4. UMKM Sukapura Dayeuhkolot yang belum memanfaatkan Digital Marketing dalam menjalankan bisnisnya mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya yaitu UMKM : Kantin Rasya dan Toko Kacamata Wahyu

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- Kotler, Philip, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid II, Erlangga, Jakarta
- 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/dukung-wirusaha-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-harus-manfaatkaninternet/>
- Utomo, R.M.(2016, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/newsteknologi/> Retrieved February 17, 2017, from [metrotvnews.com](http://m.metrotvnews.com/): <http://m.metrotvnews.com/teknologi/newsteknologi/GNGyEMrpkemanfaatan-digital-marketing-diindonesia-masihminim>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.