

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan

Hana Rengganawati¹, Yuyun Taufik²

^{1,2} Politeknik LP3I Bandung, Jalan Pahlawan No. 59 Bandung, hanarengganawati@plb.ac.id

ABSTRACT

In this Covid-19 Pandemic years, MSMEs became the basis of a populist economy that could maintain national economic stability. Open thinking and creative innovation are the main keys in the development of MSMEs. The innovation is to use social media as a means to market their products. However, social media as a means of digital marketing has not been fully realized and understood by MSME players. Therefore, the socialization about the use of social media for digital marketing must be done. This socialization was carried out with the aim of forming productive MSMEs and keeping up with the times. Thus UMKM Tahu Rohmat can increase their competitiveness and productivity. Qualitative research methods are used where data collection used is interview, observation, and documentation. The series of research stages in the context of socializing digital marketing started with the introduction and use of digital marketing methods in selling Tahu Rohmat MSME products. Then assistance in creating and operating Facebook Ads for UMKM Tahu Rohmat Kuningan as a new means of marketing strategy in the realm of digital media. In the end, designing a digital marketing method according to the marketing needs of Tahu Rohmat. The results showed that digital marketing through Facebook advertising can provide real solutions to problems in the field, especially during the Covid-19 Pandemic that hit Tahu Rohmat MSMEs in Kuningan Village. Tahu Rohmat is increasingly known, not only from local residents and travelers but from orders via Facebook. This socialization has succeeded in opening the horizons of Tahu Rohmat MSME players to be more open and getting used to applying Digital Marketing in the MSME marketing process.

Keywords: Tahu Rohmat, Digital Marketing, MSMEs, Facebook Ads

ABSTRAK

Pada saat Pandemic Covid-19 ini, UMKM menjadi dasar ekonomi kerakyatan yang bisa menjaga kestabilan ketahanan ekonomi nasional. Pemikiran terbuka dan kreasi inovasi menjadi kunci utama dalam perkembangan UMKM. Inovasinya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Namun, media sosial sebagai sarana pemasaran digital belum disadari dan dipahami sepenuhnya oleh pelaku UMKM. Oleh Sebab itu, sosialisasi tentang penggunaan media sosial untuk digital marketing harus dilakukan. Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan untuk membentuk UMKM yang produktif dan mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian UMKM Tahu Rohmat bisa meningkatkan daya saing dan produktivitasnya. Metode penelitian kualitatif digunakan dimana pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Rangkaian tahapan penelitian dalam rangka

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan sosialisasi digital marketing ini adalah dimulai dari Pengenalan dan penggunaan metode digital marketing dalam penjualan produk UMKM Tahu Rohmat. Kemudian pendampingan dalam membuat dan mengoperasikan *Facebook Ads* UMKM Tahu Rohmat Kuningan sebagai sarana baru strategi pemasaran di ranah media digital. Pada akhirnya melakukan perancangan metode pemasaran digital sesuai kebutuhan pemasaran pada Tahu Rohmat. Hasil penelitian diperoleh bahwa digital marketing melalui iklan *facebook* bisa memberikan solusi nyata atas permasalahan di lapangan khususnya dimasa Pandemic Covid-19 yang melanda pelaku UMKM Tahu Rohmat di Kelurahan Kuningan. Tahu Rohmat semakin dikenal, tidak hanya dari warga sekitar dan pelancong melainkan dari pesanan-pesanan via Facebook. Sosialisasi ini berhasil membuka wawasan pelaku UMKM Tahu Rohmat menjadi lebih terbuka serta membiasakan untuk mengaplikasikan Digital Marketing dalam proses pemasaran UMKM.

Kata Kunci: Tahu Rohmat, Digital Marketing, UMKM, Iklan Facebook

PENDAHULUAN

Pandemic Covid-19 menjadi fenomena kelam dari akhir tahun 2019 sampai saat ini tahun 2021 dimana semua manusia dituntut untuk bertahan dan berjuang untuk menopang kehidupannya. Perjuangan ini tidak semata-mata untuk menyelematkan nyawa dan menjaga kesehatan saja, tapi sector ekonomi pun terkena dampak yang sangat hebat. Perkenomian dunia merosot tajam, beberapa negara bahkan mengumumkan adanya reses ekonomi. Hal ini memicu setiap warga untuk bisa bertahan sendiri dari segi ekonomi guna kelangsungan hidupnya. Penanggulangan dampak Covid 19 pada sektor ekonomi di setiap negara tentu saja berbeda-beda, seperti pengendalian ekspor-impor, pengetatan perkreditan ataupun dengan pelonggaran izin usaha dan suku bunga acuan.

Di Indonesia, penanggulangan ekonomi dalam negeri salah satunya dengan memaksimalmal Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM. UMKM bisa menjadi jalan keluar yang efektif untuk meneruskan laju roda perekonomian dalam negeri dan mencegah adanya kerapuhan dalam sektor sandang, pangan dan papan bagi para warganya. UMKM sendiri merupakan kegiatan usaha yang bisa memperluas lapangan pekerjaan dan menjadi roda ekonomi bagi masyarakat, dan dapat berperan dalam proses kesejahteraan dan peningkatan pendapatan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini berdampak besar pada ketahanan ekonomi nasional dimana kegiatan-kegiatan usaha besar mulai terpuruk dan gulung tikar, sementara UMKM dan koperasi relatif masih dapat bertahan.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas dan saat ini menjadi penunjang perekonomian dalam negeri sebagai imbas dari pandemic Covid-19. UMKM menurut Tambunan (2012) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

UMKM juga terkait pada Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Lebih jauh lagi, kriteria UMKM juga sudah di sah kan menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 sebagai berikut: a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). b. Usaha Kecil, yaitu 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 yakni 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 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). c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria 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 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).

Sementara itu, menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga ketahanan ekonomi nasional dimasa pandemic Covid-19 ini. Maka dari itu, UMKM layaknya harus memenuhi dan memiliki kualifikasi yang telah ditetapkan. Resalawati (2011) dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia* menyatakan bahwa UMKM ini harus: a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima, b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan, c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor dan d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

UMKM di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar sebagai dasar dari roda ekonomi kerakyatan. Oleh sebab itu, kualifikasi UMKM harus terpenuhi dengan seksama. Kemudian UMKM juga pada dasarnya memiliki karakteristik seperti yang dinyatakan

dalam Anoraga (2010) seperti: a. Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan selalu dimutakhirkan, b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi. c. Modal terbatas, d. Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih awam. e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapakan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang. f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas. dan g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah. Deskripsi dari karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro memperlihatkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah.

Karakteristik ini memperlihatkan adanya keunggulan dan kelemahan dari UMKM. Kelebihan dan kelemahan UMKM ini dapat dijabarkan seperti bisa menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia, UMKM dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru, memiliki segmen usaha pasar, manajemen yang sederhana, bisa memanfaatkan sumber daya alam sekitar, dan memiliki potensi untuk berkembang. Kelebihan UMKM juga bisa dijadikan sebagai sarana belajar bagi pengusaha pemula dan perintis serta menjadi pembentuk pola pikir yang lebih maju dibidang ekonomi.

UMKM ini juga memiliki beberapa kelemahan yang sering menjadi faktor penghambat dan permasalahan. Kelemahan UMKM ini bisa dibagi kedalam dua factor seperti faktor internal dimana: a. masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia, b. Kendala pemasaran produk dimana fungsi-fungsi pemasaran kurang bisa menjangkau konsumen secara luas dan bebas, c. Konsumen cenderung belum mempercayai mutu produk dari UMKM dan d. Kendala permodalan usaha yang relatif kecil. Sedangkan untuk factor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang dipaksakan atau tidak disesuaikan dengan keadaan,

Di Kabupaten Kuningan sendiri ada suatu daerah dimana disitu berkumpulnya para pelaku usaha "Tahu Kuningan", yaitu di Blok Lamping. Para pengusaha UMKM tahu berjejer dari kedua sisi jalan, dan salah satunya adalah Tahu Rohmat yang mana berdasarkan hasil observasi peneliti, pembuatan dan penjualannya masih dilakukan secara tradisional, belum menggunakan alat-alat *modern* dan pengemasannya masih sama dengan UMKM Tahu lainnya yaitu belum memaksimalkan *packaging*. UMKM ini menjadi bagian dari roda ekonomi yang tidak terpisahkan bagi suatu daerah seperti

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan halnya Tahu Rohmat yang berada di Blok Lamping, jalan Veteran Kabupaten Kuningan. Walaupun Tahu Rohmat ini sudah dikenal cukup baik di wilayah Kabupaten Kuningan. Tapi disaat pandemic seperti ini, Tahu Rohmat harus dengan sigap mengikuti dan beradaptasi secara baik dengan menerapkan pola pemasaran yang baru salah satunya adalah dengan *digital marketing*. Promosi dan pemasarannya juga masih belum memanfaatkan sosial media, dalam penjualannya hanya memanfaatkan lokasi sekitar dan konsumen di pasar tradisional. Maka dalam mengatasi hal tersebut, peneliti mencoba menawarkan sederet solusi yang sekiranya telah disepakati bersama pihak UMKM, seperti melakukan *digital marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, pemberian dan mendesign spanduk untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk, pengelolaan keuangan yang lebih terperinci dan akurat dengan mengenalkan aplikasi Akuntansi UKM kepada pelaku usaha.

Sekarang ini UMKM harus berpacu dengan teknologi dan waktu untuk menjaga daya saing yang menjamin kelangsungan usahanya. Jalan yang harus ditempuh adalah dengan mengoptimalkan strategi pemasaran atau disebut juga Marketing. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga dapat memperoleh nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan guna meningkatkan laba dan ekuitas pelanggan. Kotler dan Keller (2012) dalam buku Wibowo dan Priansa (2017: 109) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lebih lanjut lagi, Malau (2017: 1) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang ditampilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk menukar nilai. Pemasaran adalah proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mendamaikan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari definisi pemasaran adalah ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menjangkau, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk meningkatkan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Seiring dengan kemajuan Teknologi, tren di dunia bisnis semakin bervariasi. Salah satunya adalah Digital marketing. Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari Digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords dan berbagai macam jaringan media sosial. Begitu pun juga dengan UMKM. Lebih jauh lagi, digital Marketing menurut Prabowo (2018) bisa membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya. DigitalMarketing juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya ditutup karena adanya keterbatasan waktu, metode komunikasi, dan jarak. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja atau real time juga dapat bersifat global.

Dunia digital begitu pesat dan harus bisa diikuti dengan baik. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang lebih besar bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya bukan hanya secara offline namun bisa secara online dan pelaku UMKM bisa bertransaksi melalui sistem perbankan juga secara online. Internet merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Dengan demikian pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata ini diharapkan mampu untuk mengikuti derap langkah pembangunan yang semakin dinamis untuk meningkatkan UMKM lokal dan Pemerintah setempat untuk lebih maju dan berkembang lagi.

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi wawasan berharga kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan sebagai daya saing bagi UMKM itu sendiri. Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya adalah mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga bisa merubah reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif dan belum semua orang menggunakan teknologi internet atau dunia digital.

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan, mengorganisasikan, menganalisis dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan dalam menentukan riset pasar, UMKM bisa melakukan riset marketing yang digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan memenuhi keinginan konsumen, Database Marketing yang berisi data-data mengenai perilaku pembelian konsumen dan informasi ini akan digunakan untuk menentukan respon konsumen terhadap tawaran yang diberikan. Keuntungan dari Database Marketing adalah adanya kemungkinan untuk dilakukan pendekatan secara individual dengan konsumen, personalisasi dan pengeluaran yang efisien, Kemudian manajemen hubungan dengan konsumen bisa menjadi salah satu cara untuk mempertahankan konsumen setelah para pelaku UMKM mendapatkan konsumen, di mana UMKM lebih fokus kepada kebutuhan konsumen.

Sosialisasi *digital marketing* ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dan pemahaman secara global dimana kedua faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global atau ranah pasar yang lebih luas. UMKM yang unggul sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi globalisasi. Dalam sosialisasi ini, penulis juga memaparkan pentingnya peran *digital marketing* bagi perkembangan usaha UMKM. Dengan konsep *digital marketing*, bentuk promosi yang diterapkan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah.

Implementasi teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan usaha, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan lebih cepat, membangun koneksi dengan mereka, promosi merek usaha, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. *Digital marketing* memungkinkan konsumen untuk memperoleh seluruh informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan bisa bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen tanpa batasan waktu dan geografis. *Digital marketing* juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Ruang digital yang sering digunakan untuk *digital marketing* adalah media sosial, salah satunya adalah Facebook.

Optimalisasi penggunaan *digital marketing* pada UMKM khususnya pada media sosial perlu dilakukan karena manfaat positif yang diperoleh pelaku UMKM demi

memajukan usahanya. Para pelaku UMKM khususnya di daerah Kelurahan Kuningan Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat hendaknya harus sering diberikan arahan ataupun pengenalan terhadap perkembangan teknologi informasi, serta dorongan dari pihak terkait, baik itu dari pemerintah ataupun pihak akademisi, untuk membantu UMKM agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat agar bisa menggerakkan roda perekonomiannya dengan pencapaian yang lebih maksimal untuk menaikkan taraf kehidupannya.

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Strategi tersebut terdiri dari: Ketersediaan informasi produk dan panduan produk, gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi Pendukung, lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; komunikasi *online* dengan pengusaha; alat transaksi dan variasi media pembayaran; bantuan dan layanan konsumen; dukungan opini *online*; tampilan testimonial; catatan pengunjung; Ketersediaan penawaran khusus; Kemudahan pencarian produk; Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, kemudian bisa memberikan hasil yang cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional tapi Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis dan Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung mediasosial atau Facebook dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online* otomatis dapat dihitung. Tampilannya bisa dipersonalisasi sesuai keinginan dan style si pengguna bahkan bisa melakukan *engagement* atau meraih

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Kegiatan serupa dapat dilakukan kembali dengan sasaran yang lebih luas, mengingat banyaknya pelaku UMKM di daerah khususnya Kelurahan Kuningan Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat masih banyak yang belum memahami penggunaan dan manfaat digital marketing terhadap perkembangan dan kelangsungan usahanya. Diharapkan agar kegiatan arahan lainnya bisa melakukan penelaahan lebih analitis terkait dengan perilaku pasar dan konsumen di era pemasaran secara digital. Kegiatan-kegiatan ini tentu saja sangat berguna dalam menambah wawasan dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terkini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sosialisasi penggunaan digital marketing sebagai cara pemasaran baru untuk Tahu Rohmat, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi selama masa sosialisasi dalam penerapan digital marketing pada Tahu Rohmat dan menganalisis dampak digital marketing setelah sosialisasi dalam meningkatkan keuntungan dan meningkatkan jumlah konsumen Tahu Rohmat di Kelurahan Kuningan, Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiono, 2010: 9). Menurut Poerwandari (2005) penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang bersifat deskriptif, seperti transkrip, wawancara dan observasi. Lebih jauh lagi, pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Rosady, 2010).

Kemudian subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Tahu Rohmat yang berlokasi di Blok Lamping Kelurahan Kuningan, dipilih menggunakan

teknik *purposive* yaitu memilih informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini berlaku untuk menentukan jika memang orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau informan sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2011).

Jenis data yang digunakan adalah data utama dan pendukung, Data utama yaitu data yang diperoleh langsung dari pemilik UMKM sebagai produsen. Wawancara dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data pendukung adalah data yang diperoleh dari instansi maupun organisasi. Selain itu, peneliti juga dapat memperoleh data sekunder dari situs web, artikel, jurnal, dan buku – buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: a. Observasi, Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung di lapangan. Observasi bisa berupa melihat keadaan sekitar perusahaan, melihat jenis – jenis produk yang dijual, dan mengamati proses pemasaran yang dilakukan oleh Tahu Rohmat. Kemudian b, Wawancara, Wawancara dilakukan dengan cara langsung mewawancarai responden yang terkait dengan menggunakan pedoman wawancara. Responden utama dalam penelitian ini adalah pemilik dari UMKM Tahu Rohmat. Selain itu, wawancara ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi atau data mengenai profil UMKM Tahu Rohmat, dan yang terakhir adalah c. Studi Literatur,

Studi Literatur dilakukan dengan cara pengumpulan data serta informasi melalui data yang di peroleh melalui berbagai sumber. Data tersebut bisa berupa jurnal, data dari situs internet, dan tulisan akademis lainnya. Sedangkan teknik analisis menggunakan Analisis keuntungan usaha, dan membandingkan antara keuntungan sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing sebelum dan sesudahnya.

Penelitian terhadap UMKM Tahu Rohmat juga melakukan diskusi interaktif dengan pelaku UMKM Tahu Rohmat Kuningan dilakukan untuk mencari pemahaman sederhana tentang strategi marketing dengan mengenalkan metode-metode pemasaran modern berbasis teknologi yang dapat dipahami dengan mudah dan digunakan oleh pelaku UMKM Tahu Rohmat Kuningan. Metode pemasaran dirancang dengan tepat dan sesuai kebutuhan serta meningkatkan kemampuan pemahaman pelaku UMKM Tahu Rohmat Kuningan sehingga dapat diterapkan dengan relatif mudah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pemahaman pelaku UMKM Tahu Rohmat Kuningan. Selanjutnya, melakukan arahan edukasi dan pendampingan dalam menerapkan sistem

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan pemasaran berbasis digital sesuai kebutuhan dan kemampuan pemahaman UMKM Tahu Rohmat Kuningan sehingga pelaku UMKM Tahu Rohmat Kuningan dapat secara mandiri mengaplikasikan dalam usahanya.

Kerangka atau tahapan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah sebagai berikut: Berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh peneliti, masyarakat khususnya pelaku UMKM membutuhkan program kegiatan ini dengan pertimbangan seperti pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka masih belum optimal sehingga pelaku UMKM dalam mempraktikkan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial sangat kurang.

Rancangan arahan dan pengenalan *digital marketing* ini perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti: Isi materi program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Peneliti telah memetakan kebutuhan materi keseluruhan bagi pelaku UMKM, Latar belakang pelaku UMKM salah satunya adalah usia dimana Seluruh peserta yang hadir dalam kegiatan ini rata-rata memiliki rentang usia 30 tahun hingga 51 tahun. dan Jenis usaha serta lama usaha yang dijalani. Kemudian Peneliti berupaya mengembangkan kegiatan baik dalam hal penyampaian materi kegiatan, praktik, maupun tanya jawab atas materi yang disampaikan.

Metode ceramah dan diskusi kemudian dipilih agar peneliti sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting tentang digital marketing supaya dapat dipahami dan peserta sosialisasi dapat menguasainya dengan cepat. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi. Setelah itu, Metode demonstrasi dan praktik dilakukan untuk menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran baru yang mudah dan tidak berbayar, melalui handphone atau hp yang digunakan. Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung dengan program *digital marketing* dari konsep yang diajarkan tersebut.

Materi sosialisasi dan diskusi yang diajukan mengarah pada pokok analisis permasalahan yang akan diteliti yaitu sosialisasi digital marketing sebagai bentuk pemasaran baru pada UMKM Tahu Rohmat untuk mengembangkan bisnis dan bertahan di masa pandemic covid-19. Bagaimana memahami pentingnya digital marketing sebagai sarana untuk memajukan usaha, berani belajar dan terdorong untuk terus mengikuti

perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial terutama *Facebook Ad* agar dapat terus bersaing dan memperluas pasar sehingga bisa menumbuhkan keuntungan yang lebih besar lagi. Menguasai fitur Facebook Ad sebagai sarana promosi dan iklan merupakan sebuah langkah besar bagi para pelaku UMKM konvensional guna mempertahankan eksistensi usaha mereka sesuai perkembangan zaman.

PEMBAHASAN

Dalam sosialisasi ini, peneliti memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran digital marketing salah satunya melalui *Facebook* dan fitur *Facebook Ad* bagi perkembangan bisnis saat ini. Dengan konsep *digital marketing*, bentuk promosi yang dijalankan tidak lagi bersifat strategi satu arah, namun telah menjadi hubungan dua arah. Hubungan dua arah ini memungkinkan hadirnya sebuah interaksi yang baik dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu antara pengusaha dan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, penggunaan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari memberikan banyak keuntungan dan kemudahan. Kemudahan pencarian produk, efisien hingga promo potongan harga.

Pelaku usaha yang sudah bisa menerapkan pemasaran secara digital membuat pasar semakin berkembang serta produk yang ditawarkan semakin bervariasi. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha mikro yang menutup diri untuk berkembang. Mereka tetap enggan melakukan pemasaran secara digital dimana pelaku usaha hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar atau menunggu konsumen yang kebetulan melewati jalur wilayah pasarnya.

Menjalankan usaha dengan memanfaatkan akses internet dan melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial (*Facebook* dan *Facebook Ad*), *website* atau aplikasi *e-commerce* lainnya merupakan sebuah langkah pasti dan wajib dikuasai bagi pelaku usaha agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan lebih cepat dan mudah. Pembaruan pasar seperti digital marketing menjadi sebuah inovasi penting bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya. Selain untuk bertahan dalam situasi. Pandemi seperti sekarang ini, Digital Marketing juga menjadi salah satu factor yang bisa menentukan keberhasilan persaingan dalam perdagangan bebas.

Adapun sasaran sosialisasi digital marketing ini adalah Tahu Rohmat sebagai bentuk UMKM yang ada di Kecamatan Kuningan, Kabupaten Kuningan. Penetapan Tahu

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan Rohmat sebagai sasaran dalam sosialisasi ini merupakan suatu upaya dukungan dan menyampaikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang manfaat media sosial yang bisa berfungsi sebagai bentuk pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka dan berkontisbusi meningkatkan daya saing dan daya jual ke arah yang lebih luas dengan cara pembuatan digital Marketing UMKM Tahu Rohmat melalui iklan *Facebook*. Cara ini dipilih karena selain tidak memberatkan dari sisi biaya pengeluaran bagi pelaku UMKM dan cara mengoperasikan iklan *Facebook* ini sangat mudah dipahami oleh semua kalangan. Kenggulan yang mendasar dari *Facebook* adalah Selain akun personal atau profile, *Facebook* juga mengeluarkan Fan Page *Facebook* atau Halaman *Facebook* seperti blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas, dan masih banyak lainnya. Fitur ini lebih mengarah ke bidang bisnis. Tujuannya untuk memberikan info terbuka kepada publik, selain itu *Facebook* juga menyediakan segala kebutuhan untuk beriklan menggunakan *Facebook* Ads. Dengan adanya Fan Page membuka kesempatan pemilik halaman terhubung dengan lebih banyak pelanggan dan bisa untuk bergabung membuat sebuah komunitas dan pengembangannya. Sedangkan *Facebook* Ads (Iklan *Facebook*), membantu pemilik halaman untuk menemukan orang yang tepat (target), menarik perhatian mereka, dan mendapatkan hasil.

Pelaku usaha semakin banyak yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Usaha yang baru saja dimulai ataupun usaha sudah berkembang pun melengkapi cara pemasarannya selain dengan media pemasaran konvensional juga menggunakan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Berikut ini adalah beberapa definisi menurut Nikmah (2017) tentang manfaat penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha seperti: (a) Mudah mengetahui informasi tentang pelanggan melalui media sosial. Anda dapat dengan mudah mengetahui secara detail siapa konsumen tersebut, bahasa yang digunakan, rentang usia, serta jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada konsumen yang tepat sasaran. Dengan sasaran yang tepat diharapkan konsumen dapat memberikan pengembalian yang lebih besar atas investasi yang telah dilakukannya. (b) Efektif dalam menentukan target market. Misalnya di *Facebook* terdapat fitur lokasi atau hashtag (#) yang memudahkan Anda dalam menentukan lokasi, dan (c) Mudah mencari pelanggan baru dan memperluas target pasar. Media sosial seperti *Facebook* membantu UMKM menemukan konsumen dan

mencari calon pelanggan. Jika ingin mencari konsumen berdasarkan lokasi yang dekat di sekitar lokasi bisnis, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan *Facebook*.

Selain kegunaan diatas, keuntungan menggunakan media sosial adalah (d) Mudah menerima umpan balik dari pelanggan. Sebagai contoh: *Fanpage* pada *Facebook*, pelanggan bisa dengan cepat memberikan kritik dan saran juga pertanyaan di kolom komentar atau mengirim pesan tentang produk atau jasa. Respon yang diberikan oleh pelanggan bisa digunakan sebagai bahan untuk evaluasi atau perbaikan, bisa juga dijadikan menjadi sebuah inovasi atau perbaikan dari produk atau jasa yang ditawarkan. (9) Mengembangkan target pasar dan menjaga daya saing dengan pesaing usaha lainnya. Sosial media juga bisa digunakan untuk menggali informasi penting dari para pesaing, dimana bisa digunakan untuk memperbaiki strategi marketing. Dengan cara ini, media sosial juga bisa digunakan untuk menganalisa teknik atau cara-cara yang digunakan oleh para pesaing yang menjadikan langkah pelaku usaha lebih baik dari pesaingnya.

Media sosial juga (f) Meningkatkan pengunjung situs web dan peringkat mesin pencari. Salah satu keuntungan terbesar dari media sosial untuk bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung situs web. (g) Informasi dapat tersampaikan dengan lebih cepat. Cukup klik tombol 'bagikan' di media sosial mana pun yang digunakan. Informasi akan dikirimkan secara *real time*. (h) Membantu konsumen supaya lebih mudah menjangkau pelaku usaha. Media sosial mampu menjangkau siapa saja yang menggunakannya, terlepas dari apa itu calon pelanggan atau bisnis lain yang juga membutuhkan produk atau jasa. Begitu juga dengan pencarian produk atau jasa, kini konsumen selalu berusaha mencari informasi tentang suatu merek di media sosial. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini dilakukan konsumen untuk mengetahui reputasi brand di media sosial, seperti berapa pengikut, komentar apa yang disukai konsumen lain, informasi produk terbaru dan hal-hal lainnya.

Kelebihan media sosial secara khusus juga bisa membuat (i) Lebih dekat dengan konsumen. Media sosial merupakan sarana yang cocok untuk menjalin hubungan dengan konsumen. (j) Meningkatkan kesadaran merek dan promosi dengan biaya minimal. Dengan biaya minimal Media sosial membantu bisnis untuk menumbuhkan kesadaran merek dengan biaya yang praktis tidak ada. Berdasarkan observasi yang dilakukan

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan terhadap pengusaha UMKM Tahu Rohmat di lokasi sosialisasi dapat digambarkan bahwa tingkat penggunaan media sosial Tahu Rohmat masih berada pada tahapan dasar, yaitu hanya sebatas mengenal dan mengoperasikan. Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa pemilik usaha dan para pekerja yang ada di Tahu Rohmat ini belum memahami keuntungan menggunakan pemasaran secara digital dalam menjalankan usahanya. Padahal dimasa Pandemic ini, penjualan produk melalui digital marketing menjadi faktor yang sangat penting dalam memajukan usaha dan bisa terhindar dari kebangkrutan.

Kegiatan UMKM seperti usaha Tahu Rohmat Kuningan ini memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat sekitarnya dengan konsep kemandirian dan kesederhanaannya dan menjadi akar pertumbuhan nyata ekonomi kerakyatan. Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan dengan semakin ketatnya persaingan dagang ditambah lagi disaat pandemic Covid-19 ini mengakibatkan timbulnya tuntutan untuk bisa lebih memberikan pemahaman kepada konsumen akan variatifnya produk-produk, barang atau jasa.

Pada saat ini, menjalankan sebuah usaha dan memasarkan produk dengan menggunakan internet merupakan satu hal yang dianggap mutlak dan wajib dikuasai. Pemasaran (*marketing*) melalui internet atau melalui dunia digital seperti *website*, *blog* ataupun media sosial menjadi solusi yang tepat, praktis, efisien, juga biayanya yang tergolong murah. Oleh karena itu, dengan kepraktisan yang tersedia pada *platform* media sosial, promosi dapat dilakukan secara gratis dan efisien.

Namun, berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa UMKM yang memiliki kendala-kendala dalam menggunakan media sosial, khususnya aplikasi *Facebook*. Kendala-kendala tersebut berupa keterbatasan pemahaman mengenai penggunaan aplikasi media sosial, rata-rata usia para pelaku UMKM yang dominan diatas 40 tahun sehingga para pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur-fitur media sosial terutama pada *Facebook*. Selain itu, kendala berikutnya adalah kurangnya sumber daya dalam mengelola media sosial terutama *Facebook*. Mereka lebih berfokus pada proses produksi dan proses penjualan produknya.

Wawasan peserta sosialisasi tentang strategi pemasaran menggunakan internet atau digital marketing ini masih rendah. Peserta sosialisasi belum pernah memanfaatkan fitur pemasaran digital yang disediakan, termasuk di dalamnya penggunaan media sosial *Facebook* dan fitur *Facebook Ad*. Padahal, pemilik dan karyawan Tahu Rohmat sudah

Hana Rengganawati, Yuyun Taufik

mengenal tentang aplikasi *Facebook* namun belum memahami fitur *Facebook* dan merasakan manfaat dan peranan penggunaan *Facebook* untuk menarik konsumen dan memperluas jangkauan usahanya. Dengan demikian segmen pasar yang diraih pun semakin luas dan konsumen bertambah.

Ketika peserta sosialisasi ditanyakan mengenai kesiapan mereka dalam pemanfaatan fitur *Facebook* dan *Facebook Ads* dalam kegiatan usaha mereka, mereka menyatakan bahwa mereka tertarik dan mau menerapkan fitur tersebut akan tetapi mereka menyadari bahwa kesiapan mereka masih belum maksimal. Mereka menyatakan bahwa mereka memerlukan waktu yang lebih banyak untuk mengadopsi teknologi dalam menunjang kegiatan usahanya maka penggunaan aplikasi media sosial sulit untuk di aplikasikan oleh mereka

Berikut adalah proses pengerjaan pembuatan iklan *Facebook* UMKM Tahu Rohmat:



Sumber hasil penelitian 2020

Gambar 1. Pembuatan Iklan *Facebook* Tahu Rohmat 2020

Setelah semua tahapan berhasil dilewati, maka berdasarkan hasil penelitian lapangan terhadap UMKM Tahu Rohmat Kuningan memperlihatkan bahwa meskipun pelaku usaha UMKM telah mengenal media sosial, namun penggunaannya masih sebatas hanya sebagai media sosial semata. Media digital belum bisa dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk. Bentuk pemasaran digital sebagai ruang eksistensi dan nilai jual UMKM dinilai perlu untuk diperkenalkan kepada pelaku UMKM Tahu Rohmat.

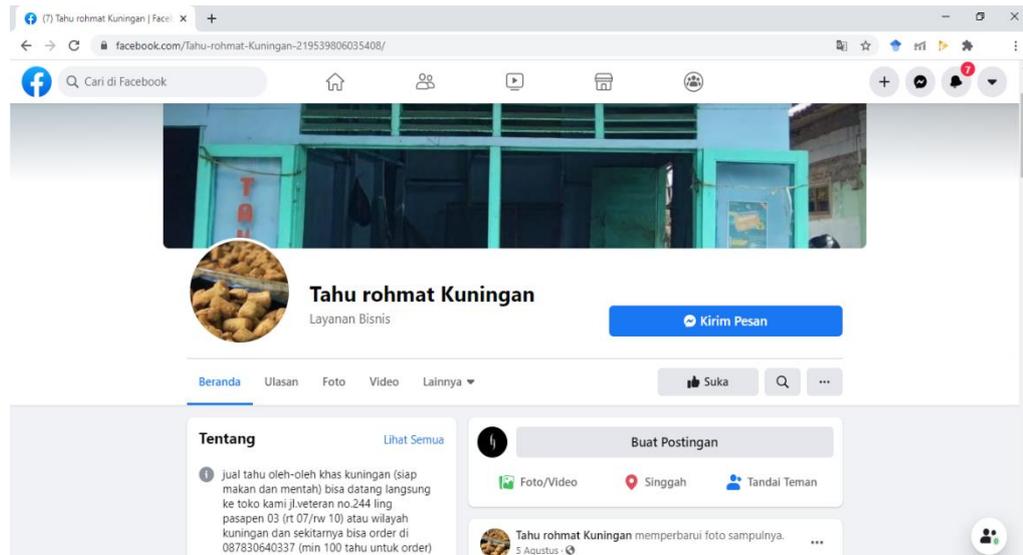
Pengenalan *digital marketing* kepada UMKM Tahu Rohmat memiliki tantangan tersendiri supaya dapat diterima, termasuk juga dalam hal pengenalan metode pemasaran versi digital yang mana sangat jauh berbeda dengan strategi pemasaran

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan konvensional. Ketika memberikan arahan tentang metode pemasaran digital ini juga tidak terlepas dari sikap keukeuh mereka bahwa metode pemasaran yang mereka lakukan sudah tepat. Maka dari itu, pendekatan secara persuasif dilakukan agar mereka dapat menerima bentuk strategi pemasaran yang baru. *Digital marketing* harus bisa dimanfaatkan untuk pemasaran produk dengan menutamakan nilai-nilai positifnya. Pemasaran digital bisa melengkapi model pemasaran konvensional. Diskusi dialogis dilakukan dengan pelaku UMKM Tahu Rohmat untuk mencari solusi dan benang merah dari metode pemasaran berbasis teknologi atau digital marketing yang dapat dipahami dengan mudah dan digunakan oleh pelaku dan karyawan UMKM Tahu Rohmat.

Perancangan metode *digital marketing* harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM Tahu Rohmat sehingga dapat diterapkan secara efektif. Pada dasarnya pelaku UMKM saat ini telah mengenal media digital namun belum banyak yang bisa memanfaatkannya secara optimal. Dalam pemasaran produk, selain tetap menggunakan platform media sosial untuk mengenalkan produk Tahu Rohmat, penelitian ini juga merancang sarana promosi Tahu Rohmat dalam bentuk *Facebook Ads* supaya bisa menangkap target pasar yang lebih luas.

Platform media sosial seperti *Facebook* Tahu Rohmat dengan melengkapi konten produk Tahu Rohmat dan memutakhirkan deskripsi produk Tahu Rohmat supaya lebih kekinian. Pemanfaatan *Facebook* ini juga dirancang supaya menjadi media alternative dalam memasarkan produk Tahu Rohmat menuju level yang lebih luas. Akun *Facebook* ini memungkinkan untuk merespon tanggapan, masukan dan saran sesuai harapan dari konsumen demi upaya peningkatan kualitas dan nilai jual produk. Upaya untuk melakukan penjualan secara online bagi produk Tahu Rohmat juga dilakukan dengan pembuatan dalam *Facebook Ads*. Seluruh informasi tentang produk Tahu Rohmat dirancang dan diperbaharui secara berkala oleh UMKM Tahu Rohmat sendiri secara mandiri setelah melalui tahap pendampingan selama masa sosialisasi.

Adapun media pemasaran digital UMKM Tahu Rohmat Kuningan yang telah dirancang sesuai kebutuhan UMKM Tahu Rohmat Kuningan dapat diakses melalui tautan sebagai berikut: <https://www.Facebook.com/Tahu-rohmat-Kuningan-219539806035408/>, maka tampilan beranda akun *Facebook* Tahu Rohmat Kuningan adalah sebagai berikut:



Sumber Hasil Penelitian 2020

Gambar 2. Tampilan Beranda Facebook UMKM Tahu Rohmat

Selanjutnya, pendampingan dan edukasi penggunaan pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan dalam melakukan pemasaran digital secara mandiri. Pelaku usaha UMKM Tahu Rohmat harus mampu menggunakan media pemasaran digital untuk mendukung penjualan produknya. Pendampingan dan edukasi sangat diperlukan agar UMKM Tahu Rohmat Kuningan memiliki kesadaran dan termotivasi bahwa penggunaan *digital marketing* memang dibutuhkan agar lebih dikenal oleh konsumen yang secara tidak langsung dapat meningkatkan target penjualan produk yang dihasilkan. Pendampingan dan Edukasi dilakukan dalam bentuk arahan dan tutorial kepada UMKM Tahu Rohmat tentang bagaimana mengisi informasi tentang produknya, deskripsi dan jenis produk serta merespon pesanan dari konsumen.

Melalui upaya tersebut diharapkan UMKM Tahu Rohmat bisa mempelajari *digital marketing* dan beradaptasi menggunakan pemasaran digital dalam penyebaran dan penjualan produknya. Pada akhirnya pelaku UMKM Tahu Rohmat Kuningan mampu mengaplikasikan *Facebook Ads* mereka secara mandiri sehingga dapat memperluas pangsa pasar produk Tahu Rohmat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM Tahu Rohmat Kuningan berkaitan dengan kepentingan *digital marketing* demi keberlangsungan usaha UMKM di Kabupaten Kuningan saat dari Pandemi Covid-19 ini, maka penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan *digital marketing* melalui *Facebook Ads* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Tahu Rohmat sudah sesuai prosedur. Dimulai

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan dari mendaftarkan bisnis, *memposting* produk, menambahkan informasi-informasi penting, dan berinteraksi dengan konsumen. Kemudian penelitian ini membuktikan bahwa dengan menerapkan *digital marketing* memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM tahu Rohmat di Kelurahan Kuningan Kabupaten Kuningan dengan tetap melakukan proses produksi dan tetap melakukan distribusi produk kepada konsumen dan tetap menerapkan protokol kesehatan *social distancing* yang mana dampak tersebut merupakan bagian dari peranan teknologi yang memudahkan pelaku UMKM Tahu Rohmat untuk tetap menjalankan bisnisnya.

Selain itu, penggunaan *digital marketing* melalui *Facebook Ads* dianggap perlu untuk diterapkan dan menjadi solusi ketika Pandemi Covid-19 ini. Para karyawan UMKM Tahu Rohmat di Kabupaten Kuningan diharuskan bisa beradaptasi dengan teknologi terlebih lagi pasca pandemi Covid-19 ini. Adaptasi kebiasaan baru harus diterapkan dan kegiatan usaha pasca Covid 19 ini pasti bertumpu pada penggunaan teknologi yang lebih maju lagi. Pelaku usaha UMKM Tahu Rohmat harus mampu menggunakan media pemasaran digital untuk mendukung penjualan produknya.

Pada sosialisasi ini, pemilik usaha Tahu Rohmat dan staff melakukan praktek langsung dalam menggunakan media sosial Facebook dan fitur Facebook Ad untuk memasarkan dagangannya seperti yang ditampilkan pada Gambar 1. Setelah mengikuti sosialisasi tentang digital marketing dan mempraktekan cara menggunakan Facebook dan fitur Facebook Ad untuk usaha Tahu Rohmat, diharapkan Tahu Rohmat mampu memanfaatkan media sosial Facebook semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara luas dengan para pelaku usaha Tahu lainnya. Lebih jauh lagi, bisa secara aktif memanfaatkan digital marketing baik melalui media sosial Facebook sehingga bisa menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.

Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM Tahu Rohmat untuk lebih mengedepankan inovasi dan orientasi yang lebih terbuka mengingat kedua faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing dipasar yang lebih luas lagi. Keunggulan dalam persaingan pelaku usaha UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi kemajuan teknologi dan informasi. Dalam sosialisasi ini peneliti juga memaparkan pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan usaha Tahu Rohmat. Optimalisasi penggunaan digital marketing pada

UMKM Tahu Rohmat khususnya media sosial *Facebook* perlu dilakukan mengingat banyak manfaat positif yang dapat diperoleh Tahu Rohmat demi kemajuan usahanya. Sosialisasi Digital Marketing ini bisa membantu UMKM agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi agar bisa menggerakkan roda perekonomian dengan hasil yang lebih maksimal.

Sosialisasi digital marketing ini bertujuan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai *digital marketing* dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial. Materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan. Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi. Dalam hal *digital marketing* dengan media sosial, pelaku UMKM sebaiknya bisa membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi, kemudian membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan *platform* media sosial lain yang digunakan. Unggah konten yang bersifat informatif tentang produk UMKM anda secara berkala dan rutin, setelah itu buatlah tanda pagar (*hashtag*) unik yang mencirikan usaha kita dan gunakan itu di setiap *unggahan*, setelah terkoneksi dengan baik, silahkan jawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh *pengikut* media sosial anda untuk menandakan bahwa akun aktif.

SIMPULAN

Pelaku UMKM Tahu Rohmat yang berada di blok Lamping Jalan Veteran kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan masih belum mengembangkan usahanya secara luas dan konvensional. Pelaku UMKM Tahu Rohmat ini pada awalnya menutup diri untuk berkembang. Mereka hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya.

Sosialisasi digital marketing ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM Tahu Rohmat supaya lebih memacu inovasi dan wawasan yang lebih luas mengingat kedua faktor tersebut bisa menjadi tumpuan penting disaat pandemic seperti sekarang ini bagi eksistensi bisnis Tahu Rohmat dan memperluas target konsumen secara efektif dan efisien. Dalam sosialisasi ini penulis juga memaparkan

Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis. Dengan konsep digital marketing, bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah.

Setelah mensosialisasikan penggunaan digital marketing melalui iklan *Facebook* sebagai sebuah sarana baru untuk strategi pemasaran, pendampingan dilakukan dalam pembuatan dan mengoperasikan *Facebook Ads* UMKM Tahu Rohmat Kuningan. Kemudian dilakukan proses Pengenalan dan penggunaan metode digital marketing dengan menggunakan *Facebook* dalam memasarkan dan menjual produk UMKM Tahu Rohmat. Setelah dipahami, perancangan metode pemasaran digital dilakukan sesuai kebutuhan pemasaran UMKM Tahu Rohmat.

Dengan demikian, pelaku usaha UMKM Tahu Rohmat bisa menjangkau target pasar yang lebih luas, tidak hanya mengandalkan pada pengunjung yang melewati jalan itu saja. Target pasar menjadi lebih luas dan lebih praktis. UMKM Tahu Rohmat bisa meminimalisir penggunaan anggaran promosi. Dengan hadirnya era digital ini, diharapkan semua pelaku UMKM bisa beradaptasi dengan baik mengikutinya dan mulai menerapkan strategi pemasaran baru yaitu dengan digital marketing.

Optimalisasi penggunaan digital marketing pada media sosial perlu dilakukan karena berdampak positif bagi pelaku usaha demi memajukan usahanya. Pelaku UMKM Tahu Rohmat hendaknya harus lebih membuka wawasan dan beradaptasi di era teknologi sekarang ini agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat. Roda perekonomianpun akan tetap berjalan dan dengan pencapaian maksimal melalui digital marketing ini bisa menaikkan taraf hidup Tahu Rohmat. Diharapkan agar kegiatan sosialisasi tentang digital marketing seperti ini bisa dilakukan kepada seluruh UMKM lainnya yang masih menggunakan bentuk pemasaran yang masih konvensional karena sangat berguna dalam menambah ilmu dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. (2017). *Manajememn Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung

Hana Rengganawati, Yuyun Taufik

- Nikmah, O. F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56
- Poerwandari, Kristi. (2005). Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia. Jakarta : Fakultas Psikologi UI
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>
- Resalawati, Ade. (2011). Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hal. 31.
- Rosady, Ruslan. (2010). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan. Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Tambunan, Tulus T.H. (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta: LP3ES
- _____. (2009). UMKM di Indonesia. Bogor: Ghalia Indonesia
- Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6