**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
LOKAL DI DESA PAMOKOLAN KECAMATAN CIHAURBEUTI
KABUPATEN CIAMIS JAWA BARAT**

Bambang Suprayogi, S.E.,M.Si

Dosen Prodi Manajemen Informatika

Politeknik LP3I Bandung

Email: abangrere@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini berjudul “Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lokal di Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat”. Penelitian yang dituangkan dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pemasaran digital pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam upaya meningkatkan pendapatan penjualan produk lokalnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif Kualitatif yaitu penulis memaparkan mengenai bagaimana proses penjualan secara online. Setelah melakukan analisis dan pembahasan masalah, penulis memperoleh kesimpulan bahwa penentuan penerapan pemasaran digital berupa promosi dan penjualan secara online dalam meningkatkan pendapatan UMKM berjalan dengan baik.

Kata Kunci: *pemasaran digital , UMKM*

1. Pendahuluan

Salah satu unsur yang diharapkan dapat mendorong pembangunan usaha baru dari kalangan masyarakat sendiri adalah UMKM. Kelompok ini memang jumlahnya relatif sangat sedikit tetapi kemampuannya baik dalam memanfaatkan sumber daya lokal maupun dalam menemukan potensi-potensi baru yang dapat dikembangkan menjadi usaha produktif sangat dapat diandalkan. Keberhasilan UKM ternyata tidak hanya karena keahlian yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain: a) Jiwa kewirausahaan dan kreatifitas individual yang melahirkan inovasi; b) ketersediaan bahan baku, iklim usaha, dukungan finansial, ketersediaan informasi baik pengetahuan dan teknologi, ketersediaan pasar dan dukungan infrastruktur. Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki heterogenitas yang tinggi dalam berbagai aspek bisnis, mengimplikasikan bahwa generalisasi kebijakan terhadap UMKM akan sulit mewujudkan tujuan pengembangan UMKM yang diharapkan. Disisi lain kebijakan dengan pendekatan individual sulit dilakukan karena berbagai keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Untuk itu, pada tahap awal pengembangan UMKM ditempuh melalui pendekatan sentra bisnis. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam melaksanakan

dan mengembangkan kegiatan usaha yang terkait dengan Sumber daya di UMKM yaitu kelemahan dalam mengakses teknologi, modal, informasi, dan pasar.

Strategi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha, baik itu peluang usaha baru maupun usaha yang telah lama dirintis oleh pengusaha, baik usaha kecil maupun usaha yang telah berkembang sekalipun tetapi semuanya membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha yang dijalankan tersebut. Implementasi pemasaran digital yang tepat untuk menarik minat konsumen pada usaha kecil masih sangatlah sulit. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha kecil tentunya dengan fokus pada pemasaran digital guna untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM lokal tersebut.

UMKM lokal yang berlokasi di desa pamokolan kab.cia kecamatan Cihaurbeuti kabupaten Ciamis Jawa Barat yang bergerak dibidang produksi kue-kue seperti kue semprong, bolu rege dan seroja yang menjadikan oleh oleh buah tangan ciri khas dari daerah tersebut. Dalam upaya peningkatan pendapatan pelaku UMKM lokal di Desa Pamokolan kecamatan Cihaurbeuti kabupaten Ciamis Jawa Barat, perlu adanya perencanaan dan strategi pemasaran serta implementasi pemasaran Digital yang efektif dan efisien. Salah satu masalah besar yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM adalah rendahnya akses UMKM terhadap pasar. Dengan adanya pemasaran yang baik yakin UMKM ini bisa menjadi pengusaha yang sukses merintis dari usaha kecil menengah.

2. Metode Penelitian

Metodologi yang di gunakan penulis adalah Deskriptif Kualitatif, disini penulis memaparkan secara jelas tentang masalah yang akan di bahas yang berusaha untuk memberikan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti dari suatu perusahaan. Gambaran yang sistematis dan akurat diperoleh dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan dan menganalisis data sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Penulis melakukan observasi di Desa Pamokolan Cihaurbeuti Kec.Ciamis Jawa Barat

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan seluruh/pelaku UMKM untuk melengkapi data dan informasi mengenai implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha UMKM lokal desa pamokolan Cihaurbeuti

c. Studi Pustaka

Penulis mencari teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Buku yang di pakai penulis untuk melengkapi teori-teori seperti buku tentang manajemen pemasaran buku tersebut menjelaskan tentang pengertian

3. Hasil dan Pembahasan

Pemasaran Digital memudahkan promosi penjualan sehingga banyak perusahaan kini lebih canggih untuk memasarkan produknya. Satu diantaranya penggunaan media sosial. Menurut Kotler(2012), media sosial adalah suatu sarana untuk konsumen dalam menyebarluaskan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video yang terjadi diantara perusahaan dengan konsumennya. Pemanfaatan pemasaran digital dapat mengefesiesikan perusahaan terutama dalam biaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk perusahaan, disamping jangkauannya yang sangat luas. Henderi (2007) menyatakan, media sosial merupakan suatu jaringan sosial yaitu layanan berbasis *web* yang dapat digunakan oleh individu untuk membuat profil publik atau semi-publik yang terbatas, daftar pengguna lain, serta siapa saja yang terhubung dengan perusahaan, dan dapat melihat dan menelusuri daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Pemasaran Digital dalam meningkatkan pendapatan penjualan produk UMKM lokal desa pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat, dalam penelitian ini yang menjadi pokok permasalahan yaitu bagaimana pemasaran digital diterapkan oleh UMKM lokal desa pamokolan serta bagaimana peranan pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM lokal desa pamokolan. Pemasaran Digital yang diterapkan pada UMKM lokal desa pamokolan, terkait segmentasinya berdasarkan pada Segmentasi Pasar (Segmenting), Target Pasar (Targetting), Diferensiasi dan Positioning yaitu untuk semua kalangan baik kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas karena harga yang diberikan lebih murah dari harga pasaran umum kecuali pada produk yang segmentasinya semua kalangan. Sedangkan yang menjadi target UMKM lokal desa pamokolan yaitu masyarakat umum dan outlet-outlet yang berada diwilayah sekitarnya. Dalam menghasilkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan penjualan yaitu dengan cara meningkatkan kerjasama dengan para produsen, distributor dan pedagang kecil/ pengecer tingkat akhir dengan pengembangan usaha yang telah ada maupun pengadaan usaha baru, memanfaatkan teknologi sebaik seefektif mungkin, meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial maupun media cetak, meningkatkan kualitas produk yang diberikan dan mempertahankan harga jual yang kompetitif

Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- a. Meningkatkan pangsa pasar.
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan.
- d. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- e. Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- f. Meningkatkan ukuran database
- g. Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan,
- h. Frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
- i. Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

Pelaku usaha UMKM lokal banyak yang menerapkan *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam prosesnya.

- a. *Product* (Produk)

Pelaku UMKM lokal desa pamokolan memfokuskan setiap UMKM memproduksi satu jenis produk kecuali UMKM lokal yang memproduksi berbagai macam kue. Menurut pelanggan kualitas dari produk UMKM lokal dari waktu ke waktu tidak menurun, malah memperlihatkan usaha untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya dengan menambah koleksi untuk jenis produk Hijab, dan pemberian label produk yang memberikan kesan yang baik dan *trusted*

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga, merupakan hal yang paling penting guna mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Pelaku UMKM lokal berasumsi bahwa harga yang ditawarkannya sangatlah sesuai dengan produk yang dijual. pelanggan tidak merasa ada masalah dengan harga yang diberikan, karena harganya masih dianggap masuk akal dengan kualitas bahan dari produk yang sesuai.

c. *Place* (Tempat)

Tempat sebagai salah satu perangkat atau wadah yang digunakan sebagai lokasi dimana suatu usaha akan dijalankan merupakan sebuah potensi perusahaan mendatangkan keuntungan serta menjangkau sasaran konsumennya.

Media sosial sebagai media pemasaran produk secara online baik berupa media sosial Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp atau vendor Online gratis seperti bukalapak, shopee, akulaku, OXL dan lainnya adalah suatu media yang bisa berbagi foto yang dapat diperoleh dengan mudah dan disukai oleh semua kalangan. Tempat disini termasuk juga didalamnya mengenai jalur distribusi. Pelaku UMKM menggunakan jalur distribusi kurir, jasa ekspedisi, dan ada pula pelanggan yang mengambil sendiri barangnya ke rumah atau ke tempat produksi

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan elemen paling penting dalam pemasaran, yaitu usaha dari perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, menambah nilai dan memengaruhi konsumen atau masyarakat. Dengan demikian konsumen dapat mengetahui produk serta jasa dari perusahaan, sehingga dengan kegiatan promosi yang baik diharapkan masyarakat atau konsumen menjadi loyal pada produk serta jasa suatu perusahaan. Upaya promosi yang dilakukan pelaku UMKM yaitu mengikuti beberapa event bazaar yang biasanya diadakan oleh instansi pemerintahan setempat tentang produk lokal desa pamokolan, melakukan promote online secara berkala melalui media sosial Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp atau vendor Online gratis seperti bukalapak, shopee, akulaku, OXL dan lainnya, memberikan brosur atau kartu nama kepada pengunjung pada saat mengikuti bazaar, dan salah satu promosi yang paling efektif adalah mengajak rekanan dekat untuk ikut mengunjungi toko online maupun toko offline miliknya karena rekanan termasuk promosi yang handal dan ampuh untuk menarik konsumen.

Dengan mudahnya akses internet dan maraknya teknologi digital pemasaran yang dilakukan telah mengikuti perkembangan zaman dikarenakan penggunaan media sosial yang merupakan perwujudan dari *New media*, sebagai media penyebaran informasi mengenai bisnis yang sedang dijalankan.

Pemasaran interaktif dengan konsep interaktivitas yang dipaparkan oleh McMillan dapat diterapkan dalam hal ini karena media sosial termasuk media yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan respon langsung. Dalam hal ini ada 3 bentuk interaksi yang berlangsung, yaitu *User to User*, *User to Document*, *User to System*.

Kepercayaan memerlukan sebuah upaya yang bersifat kesinambungan dan pemasaran interaktif UMKM melalui media sosial memungkinkan para pengguna, baik konsumen atau calon konsumen untuk berinteraksi secara berkelanjutan dan kepercayaan atas brand UKMM lokal desa pamolan akan meningkat.

Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Customer

a. Perceived web vendor reputation

Brand Image sebuah perusahaan baik UMKM atau dalam skala besar, ini menyangkut bagaimana pandangan orang lain mengenai perusahaan tersebut baik atau buruknya nama perusahaan tersebut dan segala sesuatunya yang berkaitan dengan UMKM tersebut. Maka dalam menjaga reputasi pelaku UMKM agar tetap baik di mata pelanggan, owner berusaha untuk selalu bersikap baik, ramah, sopan, bersikap jujur kepada pelanggan, memiliki *offline shop* dan menanyakan review tentang produknya. Pelaku UMKM tidak hanya menggunakan media sosial yang ada, namun juga menggunakan beberapa media pendukung sebagai sarana membina hubungan yang berkesinambungan, seperti aplikasi LINE, BBM, dan WhatsApp.

b. Perceived web site quality

Untuk memberikan kesan yang baik mengenai online shop UMKM selaku pelaku UMKM lokal selalu menampilkan gambar atau foto dengan kualitas terbaik dengan cara melakukan sesi foto untuk produk. Bahwa tampilan yang menarik dan memberikan kesan yang baik pula dimata pelanggan oleh karena gambar yang dipajang adalah gambar dengan kualitas yang baik, dalam artian jelas dan terang.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Dalam mengimplementasikan dan mengembangkan pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lokal di Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat adalah : mengembangkan pemasaran digital produk produk lokal desa pamokolan, mengembangkan keahlian IT sumber daya masyarakat desa pamokolan dalam mengolah produk yang dihasilkan yang dapat meningkatkan pendapatan desa pamokolan, melakukan promosi online produk-produk lokal desa pamokolan, memfasilitasi pemerintah dan masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM desa pamokolan

4.2 Saran

Dalam pengembangan UMKM lokal desa pamokolan didalam pemasaran secara digital guna meningkatkan pendapatan pelaku UMKM tersebut, bisa mendorong UMKM desa pamokolan untuk lebih kreatif, inovatif dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan baik secara online atau offline, membantu meningkatkan perekonomian masyarakat dan peningkatan pendapatan daerah dari hasil penjualan produk produk lokal, membantu promosi penjualan online atau offline guna meningkatkan pendapatan masyarakat desa pamokolan dan dapat membantu pemerintah dan masyarakat dalam mengembangkan UMKM desa pamokolan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agoes, Sukirno, 2000. Auditing, Edisi kedua, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jilid I, Jakarta
- [2] Assauri, Syofyan, 1997, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Rajawali Press, Jakarta.
- [3] Assauri, Sofjan, 1999, Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia , Jakarta
- [4] Eldon S. Hendriksen, Michael F Van Breda, 2000, Teori Akunting, Jilid Satu, Interaksara, Batam
- [6] Eldon S. Hendriksen, Michael F Van Breda, 2000. Teori Akunting, Jilid Dua, Interaksara, Batam
- [7] Husein Umar, 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, PT. Gramedia Pustaka , Jakarta
- [8] Husein Umar, 2003, Metode Riset Akuntansi Terapan, Cetakan Pertama , Ghalia Indonesia, Jakarta
- [9] Kotler, Philip & Armstrong, Gary., 2004 ,. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- [10] Kotler dan Armstrong, 2004, Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [11] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, Indeks, Jakarta
- [12] Kotler, Philip. 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- [13] Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 1997, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ketujuh, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta
- [14] M. Munandar Drs. 2000, Budgeting, BPFE, Yogyakarta
- [15] McLeod, Raymond, Schell, George. 2001. Management Information System, 8th Edition. Prentice Hall.
- [16] Neuman, W. Lawrence , 2003, Social Research Methods: Qualitatif & Quantitatif Approaches., Allyn & Bacon Press, New York
- [17] Simamora, 2003, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [18] Sukmadinata, 2006, Metode Penelitian Pendidikan, Rosdakarya, Bandung
- [19] Suparmoko, M., 2000, Keuangan Negara Dalam Teori dan Praktek, BPFE UGM, Yogyakarta
- [20] Strauss & Frost, 2011, E-Marketing, Sixth Edition, Pearson, New Jersey
- [21] Tambunan, Tulus, 2001, Transformasi Ekonomi Indonesia Teori dan Penemuan Empiris, Edisi Pertama, Salemba Empat , Jakarta
- [22] Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UMKM No. 71/Kep/Meneg/VII/2000
- [23] Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

- [24] Hendrik. 2011. Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Nelayan Danau Pulau Besar Dan Danau Bawah Di Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Propinsi Riau, Jurnal Perikanan dan Kelautan