

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI KABUPATEN PASAMAN SAAT ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING FOR UMKM IN PASAMAN DURING THE ERA OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

Okfi Resti¹⁾, Arridha Illahi. B²⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Manna Wa Salwa, okfirestiuti@gmail.com

²⁾SMA Negeri 1 Panti, official.arristi@gmail.com

ABSTRAK: Digital marketing adalah program yang menawarkan kesempatan untuk mempromosikan dan mencari peluang pasar melalui media digital online. Digital marketing akan memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk mengidentifikasi semua kebutuhan dan minat pelanggan, baik itu untuk usaha besar, kecil maupun menengah. Saat ini, pemasaran dan penjualan produk UMKM masih dilakukan dengan mengikuti berbagai macam pameran produk UMKM yang diadakan oleh pemerintah maupun perusahaan yang menyediakan fasilitas pameran, melalui broadcast pesan dan hanya menanti para pengunjung datang ke toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran digital pada UMKM di era Revolusi Industri 4.0. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Pasaman dengan jumlah sampel sebanyak 52 UMKM. Analisis data dilakukan dengan empat tahap, yaitu editing, coding, tabulasi, dan analisis data. Hasil penelitian menjelaskan bahwa implementasi pemasaran digital dalam pengembangan industri 4.0 UMKM di Pasaman belum terlaksana dengan maksimal karena sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital, pelatihan yang kurang atau belum maksimal, tidak memiliki foto produk yang baik, kurangnya modal usaha, strategi pengembangan yang belum terpenuhi, kurangnya informasi yang menyebabkan UMKM tertinggal dari perkembangan untuk memajukan usahanya.

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, Industrial Revolution 4.0*

ABSTRACT: Digital marketing is a program that offers an opportunity to promote and search for market chances through online digital media. Digital marketing will provide simplicity for business actors to identify all the customers' needs and interests, whether they are for large, small and medium businesses. Currently, marketing and sales of MSME products are still carried out by participating in various kinds of MSME product exhibitions held by the government and companies that provide exhibition facilities, through broadcast messages and only look forward to the visitors to come to the store. This study aims to find out how to implement digital marketing on SMEs in the Industrial Revolution 4.0 era. The analysis in this study engages a quantitative descriptive method with data collection techniques by using a questionnaire. The population in this study is MSMEs in Pasaman with a total sample of 52 MSMEs. Data analysis was carried out in four stages, namely editing, coding, tabulation, and data analysis. The results of the study explain that the implementation of digital marketing in the development of industry 4.0 MSMEs in Pasaman has not been carried out optimally because of human resources who understand digital marketing, training that is lacking or not optimal, not having good product photos, lack of business capital, unfulfilled development strategies, lack of information that causes MSMEs to lag behind developments to advance their business.

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Industrial Revolution 4.0*

A. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan program promosi dan peluang pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, contohnya adalah website, sosial media dan marketplace. Saat ini dunia maya tidak hanya bisa menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga bisa menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia tanpa terkecuali dan tanpa batas.

Definisi digital marketing yang menurut Febriyantoro & Arisandi (2018) adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan media berbasis internet. Kegiatan promosi bisa dilakukan lewat beriklan di media massa, secara langsung, promosi, door to door dan sebagainya. Hasil penelitian Putri dan Fitrah (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kampanye online marketing dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa.

Dengan teknologi komunikasi yang semakin berkembang membuat keterbukaan informasi serta pola penyebaran informasi ikut berubah. Kemajuan teknologi khususnya bidang informasi menciptakan konsep baru terhadap bidang pemasaran. Banyak perusahaan menginformasikan sekaligus mempromosikan produknya hanya secara langsung di toko, namun sekarang dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosinya (Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, 2018).

Memberikan pelayanan percakapan berbasis online dengan pengusaha, mempunyai berbagai media pembayaran dan alat transaksi, adanya bantuan dan layanan konsumen berbasis online, adanya opini online yang merupakan testimonial dari konsumen, adanya catatan pengunjung, memberikan penawaran khusus dan memudahkan pencarian produk, memberikan kemampuan terciptanya visi atas merek dan mengidentifikasi hal-hal yang membuat pelanggan baru tertarik dengan produk, memperkuat citra merek yang dapat diterima oleh para konsumen (Wardhana, 2015).

Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merk yang dijual. (Irna Fitri, 2016). Selain untuk meningkatkan atau menaikkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk.

Perubahan dunia teknologi ke arah digitalisasi merubah cara kerja pelaku usaha untuk lebih cepat menyesuaikan dengan perkembangan tersebut. Eksploitasi terhadap teknologi digital yang diperoleh dengan menggunakan digital marketing dirasa memberikan saluran yang mempunyai potensi besar dalam mencapai keefektifan tujuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Dari penjabaran bentuk-bentuk pemasaran digital bisa kita tarik kesimpulan bahwa sangat banyak sekali peluang untuk UMKM memasarkan produknya secara online tidak hanya sebatas media sosial. Sudah seharusnya semua UMKM mengikuti perkembangan revolusi industri 4.0 untuk meningkatkan kemajuan UMKM.

Sosial media adalah suatu alat digital marketing yang bisa menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang sangat terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan agar bisa menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka waktu yang tidak terbatas

Sejak tahun 2011 isu tentang perkembangan revolusi industri 4.0 sudah mulai di terapkan oleh para pelaku industri berskala besar maupun kecil, namun itu hanyalah anggapan belaka yang menjadi dilema bagi kalangan pelaku usaha. Tetapi dengan adanya fenomena Covid-19 menyebabkan kelumpuhan pada perekonomian negara. Karena itu para pelaku usaha harus tetap kreatif dan berinovasi agar tidak termakan oleh arus. Sehingga pelaku usaha dalam skala besar maupun kecil harus mampu bersaing untuk mengembangkan inovasi baru agar dapat mencapai tujuan yang telah diinginkan. Inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat mewujudkan perkembangan revolusi industri 4.0. Implementasi Industri 4.0 berdampak pada perubahan usaha

yang berawal dari usaha sederhana menjadi usaha yang modern untuk menyesuaikan perkembangan teknologi informasi dan big data.

Revolusi Industri 4.0 merupakan era perkembangan teknologi digital yang menjadi kunci dari pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi digital lebih menguntungkan para pelaku bisnis terutama pelaku UMKM yaitu bisa menekan biaya promosi dan biaya pemasaran sampai ke luar negeri. UMKM sering disebut sebagai sektor ekonomi yang penting bagi perekonomian nasional karena memberikan kontribusi bagi Produk Domestik Bruto atau PDB Indonesia dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar.

Salah satu contoh perkembangan pertumbuhan di Indonesia yang berkontribusi untuk memajukan negara yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam rangka mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan, perlu didukung kokohnya stabilitas makroekonomi dan sistem keuangan untuk mendukung upaya tersebut maka diperlukan pemberdayaan sektor riil khususnya pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Performance UMKM bisa dilihat dari karakteristik wirausaha, modal usaha, serta strategi pengembangan UMKM. Menurut Purwanti, (2012), wirausaha pada umumnya mempunyai sifat dan karakteristik yang sama yaitu mempunyai keinginan yang tinggi (niat), keinginan berinovasi, kemampuan menerima tanggung jawab secara individu agar dapat meningkatkan prestasi kerja, sehingga mencapai tujuan yang diinginkan serta kemampuan manajemen yang bagus.

Lompatan besar terjadi pada dunia wirausaha khususnya sektor industri, yang mana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya. Kabupaten Pasaman memiliki potensi sumber daya alam yang luar biasa seperti salak, pisang, ikan, ubi, dan sebagainya. Sumber daya tersebut diolah kembali oleh UMKM untuk menjadi produk dengan harga jual yang lebih tinggi. Akan tetapi penggunaan sistem informasi untuk dapat meningkatkan pemasaran dan volume penjualan suatu produk belum maksimal. Kabupaten pasaman sangat potensial dijadikan daerah investasi karena jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mencapai 15.500 usaha. Hal ini perlu pengembangan industry 4.0 agar usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mampu untuk memperbesar promosi dan usahanya sehingga tidak hanya dikenal di Kabupaten Pasaman saja namun mendunia dan mampu bersaing dengan UMKM yang ada pada daerah lain.

Berdasarkan fenomena dan research Gap yang terjadi di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Pasaman Saat Era Revolusi Industri 4.0.

B. METODE PENELITIAN

Metodologi adalah sebuah prosedur dalam penelitian yang wajib dilakukan peneliti. Metode adalah cara untuk mengumpulkan dan menganalisa data. Penelitian merupakan penyelidikan yang sistematis dapat berguna untuk meningkatkan pengetahuan dari suatu masalah yang terjadi. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa metodologi penelitian adalah sekumpulan langkah-langkah atau suatu prosedur yang digunakan peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi sehingga mendapatkan pengetahuan yang baru (Irawati, Sinaga, & Lubis, 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive quantitative*. Penelitian *descriptive quantitative* merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi

Lokasi penelitian di Kabupaten Pasaman Provinsi Sumatera Barat. Penelitian berfokus pada UMKM yang mengolah Makanan dan Minuman di Kabupaten Pasaman. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang mengolah makanan dan Minuman di Kabupaten Pasaman yang telah terdaftar di Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Pasaman yang berjumlah 110 UMKM. Berdasarkan perhitungan Slovin dari populasi 110 UMKM dapat ditarik kesimpulan hanya 52 sampel yang dapat digunakan.

Perhitungan slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi.

Rumus Slovin

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

Penjelasan rumus slovin sebagai berikut:

n: Jumlah Sampel Minimal

N : Jumlah Populasi

E : Error Margin (Batas Toleransi Kesalahan)

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dimana sampel di nilai sebagai sampel yang memiliki kriteria Sugiyono, (2016) yaitu UMKM yang mengolah Makanan dan Minuman yang terletak di Kabupaten Pasaman, UMKM yang sudah berdiri 3 tahun, UMKM yang memiliki tenaga kerja minimal 3 karyawan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan empat metode yang terdiri dari editing, coding, tabulasi dan analisis data.

Editing merupakan proses melakukan sebuah klarifikasi, keterbacaan, hingga kepada sebuah konsistensi dari kelengkapan data dimana telah terkumpul. Koding merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan perubahan data dari berbentuk huruf mejadi sebuah angka dan juga bilangan. Tabulasi merupakan sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan menggambarkan jawaban dari sebuah responden dengan cara tertentu. Sebuah tabulasi juga akan dapat digunakan untuk menciptakan sebuah statistic deskriptif dengan berbagai macam variable yang diteliti.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang bisnis didunia maya harus dijajaki dan dimasuki oleh berbagai usaha masyarakat terutama bagi pengolah makanan dan minuman, agar produknya lebih dikenal dan pemasarannya lebih luas. Sehingga kegiatan promosi produk akan lebih terealisasi. Kegiatan promosi merupakan komponen yang paling prioritas dalam manajemen pemasaran. Promosi diartikan sebagai koordinasi dari semua upaya yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Aktivitas promosi sangat perlu dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai suatu cara untuk menghubungkan produk dengan segmentasinya secara langsung.

Memfaatkan digital marketing dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan salah satu diantaranya menciptakan komunikasi dua arah, sehingga feedback dapat diketahui secara langsung, sehingga perusahaan dapat mewujudkan hubungan baik dengan konsumen. Saat melakukan digital marketing yang harus menjadi perhatian adalah pesan, komunikator dan audience. Seorang komunikator diharapkan bisa memilih jenis saluran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi sehingga proses komunikasi bisa berjalan efektif. Menyampaikan sebuah pesan agar tujuan dari pesan yang disampaikan bisa dapat diterima dan dimengerti oleh audiens atau khalayak.

Ada beberapa kajian literatur yang ada khususnya jurnal-jurnal ilmiah, membahas beberapa pembahasan dan analisa mengenai implementasi digital marketing. Penelitian tentang Web Series Marketing Communication Trough Digital Traveloka adalah penelitian yang dilakukan oleh Eka Prastianto, Farhan Julian, dan Dini Safitri. Penelitian tersebut membahas mengenai optimalisasi

media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital Traveloka sebagai aplikasi layanan pendukung bisnis travel di Indonesia. Hasil penelitiannya adalah adanya pasar online era digital banyak memiliki sisi positif yaitu bisa lebih dekat dengan konsumen dan lebih cepat dalam waktu, dan dengan cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik, tidak ada batas pasar untuk menjangkau seluruh pelosok dunia yang terhubung dengan internet dan ketepatan serta kecepatan layanan menjadi kebutuhan utama konsumen di era globalisasi.

Selanjutnya penelitian tentang Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram yang diteliti oleh Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona, dan Gede Sri Darma. Terdapat beberapa kesimpulan yang bisa diambil dalam penelitian tersebut yaitu peneliti merumuskan alasan-alasan yang mendasari "pengalihan strategi pemasaran dari cara konvensional yang beralih ke strategi pemasaran instagram marketing". Alasan pertama pengalihan strategi pemasaran yaitu karena kemajuan teknologi dan konsumen lebih banyak menggunakan sosial media instagram. Alasan kedua yaitu jika menggunakan sosial media marketing (instagram) dapat menekan cost dalam pembiayaan marketingnya. Alasan ketiga yaitu dengan memanfaatkan influencer lebih mampu meningkatkan pemasaran instagram dan berdampak positif bagi kemajuan bisnis.

Penelitian Afan Nurcahyo tentang Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome merupakan penelitian yang menganalisa peran digital marketing terhadap keputusan berlangganan Indihome. Penelitian tersebut memberikan hasil yang mana pemasaran digital (digital marketing) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk memperjelas alasan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu karena adanya digital marketing, pelanggan dapat memperoleh informasi tentang harga, promo, keunggulan, fasilitas, dan persyaratan dari laman web resmi Indihome Fiber melalui situs pencarian, iklan Indihome Fiber di internet dan situs web lainnya, melalui jejaring sosial seperti facebook, email, melalui media sosial whatsapp maupun telegram.

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan sosial media yang mereka punya untuk mempromosikan produk yang mereka produksi dan bisa membangun website untuk menjalankan bisnis mereka. Digital marketing sangat penting untuk bisnis yang sedang dijalankan saat ini karena dapat memberi arah yang pasti untuk dicapai. Dengan memanfaatkan digital marketing UMKM bisa bersaing dengan sehat bersama kompetitor-kompetitor yang sudah ada. Jika pelaku UMKM tidak menggunakan digital marketing dengan sebaik mungkin, maka UMKM bisa kehilangan konsumen dan UMKM lain akan mendapatkan perhatian dan target dari konsumen tersebut. Maka pelaku UMKM sangat penting menggunakan digital marketing agar dapat bersaing untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

Oleh karena itu jika semua UMKM memanfaatkan digital marketing dengan sebaik mungkin tentu bisa menjangkau para konsumen dari manapun diseluruh dunia. Digital marketing juga bisa menghemat pengeluaran pada bisnis yang dijalankan terutama untuk iklan-iklan cetak. Dengan adanya digital marketing pelaku UMKM harus bertindak secara kreatif dan inovatif untuk beradu dengan kompetitor-kompetitor yang sudah ada. Hasil survey pada penelitian ini berdasarkan identifikasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 1 :
Diagram Hasil Survey Responden
Berdasarkan Lama Usaha Berdiri



Sumber : Data diolah Peneliti 2022

Pertanyaan survey 1 adalah berapa lama bapak/ibu membuka usaha pengolahan makanan atau minuman? Jawaban yang dihasilkan seperti pada gambar diatas bahwa UMKM yang mengolah makanan dan minuman di Kabupaten Pasaman yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan lama berdiri 1 sampai 2 tahun sebanyak 65 %, yang berdiri 3 sampai 5 tahun sebanyak 30 % dan sisanya besar dari 5 tahun sebanyak 5 %. Survey ini membuktikan bahwa lebih banyak UMKM yang baru tumbuh dan mulai berkembang.

Oleh karena itu diperlukan kesiapan dan persiapan untuk membuat UMKM yang baru lebih maju dan UMKM yang sudah lama berdiri harus lebih berinovasi dan kreatif agar tidak terbawa arus dan bisa bertahan ditengah persaingan industry yang semakin ketat. Saat ini kemajuan usaha tidak hanya dilihat dari lama atau barunya sebuah usaha berdiri tapi lebih mengarah kepada kreatifitas dan inovasi yang dilakukan industry tersebut untuk memajukan usahanya. Disisi lain, pelaku UMKM harus bisa menumbuhkan keberanian untruk mencoba hal yang baru, berlaku professional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi.

Hasil survey responden berdasarkan jumlah karyawan

Gambar 2 :
Diagram Hasil Survey Responden
Berdasarkan Jumlah Karyawan



Sumber : Data diolah Peneliti 2022

Pertanyaan untuk gambar 2 adalah berapa orang jumlah karyawan bapak/ibu dalam mengolah makanan atau minuman? Jawaban yang diperoleh dari hasil survey bahwa UMKM yang mengolah makanan dan minuman di kabupaten Pasaman yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jumlah karyawan 1 sampai dengan 4 orang sebanyak 96 % dan jumlah karyawan 5 sampai 15 orang hanya 4 %. Hal ini membuktikan bahwa UMKM masih sangat kekurangan karyawan sehingga mengakibatkan kurang stabilnya putaran produk UMKM. Padahal untuk memaksimalkan penjualan dengan penerapan penggunaan digital marketing dibutuhkan stok produk yang memenuhi permintaan pasar. Dengan banyaknya jumlah produk yang dihasilkan, akan mendorong minat konsumen untuk membeli lebih banyak hasil olahan tersebut.

Berdasarkan hasil survey kepada pelaku UMKM ditemukan masih ada beberapa atau belum semua UMKM yang mengimplementasikan digital marketing dalam proses transaksi jual belinya hal ini ini dapat di paparkan pada gambar 3 sebagai berikut:

Gambar 3 :
Diagram Hasil Survey Responden
Berdasarkan Penggunaan Digital Marketing

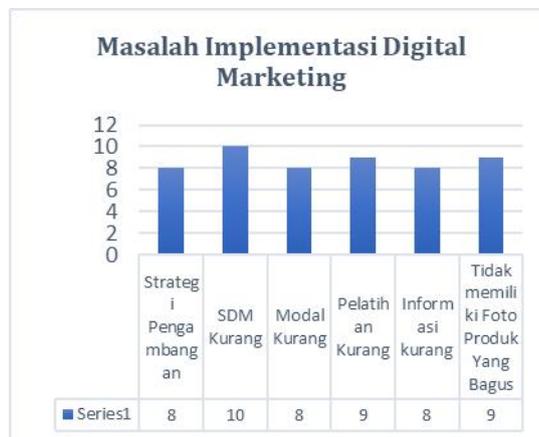


Sumber : Data diolah Peneliti 2022

Pertanyaan untuk gambar 3 adalah apakah dalam mempromosikan produk olahan makanan atau minuman bapak/ibu menggunakan digital marketing? Jawaban yang diperoleh dari hasil survey pada gambar 3 diatas dapat dijelaskan bahwa 60 % UMKM di Kabupaten Pasaman telah menggunakan Digital Marketing dalam proses jual belinya mulai lewat fecebook, intagram, shopee dan jenis media promosi online lainnya. Sisanya sebanyak 40 % menggunakan cara tradisional dalam proses jual beli. Padahal saat ini penggunaan digital marketing sangat dibutuhkan untuk menaikkan penjualan. Karena jika hanya mengharapkan pembelian secara offline tidak akan meningkatkan penjualan, apalagi melihat fenomena saat ini masyarakat lebih memilih yang serba praktis dimana orang-orang hanya memesan lewat smartphone dan barang langsung diantar sampai kerumah. Dalam situasi yang seperti ini khususnya banyak industry-industri yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif.

Digitalisasi UMKM telah menjadi suatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar. UMKM yang belum menggunakan digital marketing disebabkan oleh beberapa alasan mengapa masih ada UMKM yang belum mampu untuk mengimplementasikan digital Marketing yaitu dapat dipaparkan dalam gambar 4 di bawah ini:

Gambar 4 :
Hasil Survey
Masalah Implementasi Digital Marketing



Sumber : Data diolah Peneliti 2022

Pertanyaan untuk gambar 4 adalah apa saja masalah yang bapak/ ibu hadapi dalam mengimplementasikan digital marketing? Jawaban yang diperoleh dari hasil survei dapat dilihat dari gambar 4 diatas bahwa ada 6 masalah yang dihadapi saat mengimplementasikan digital marketing tersebut :

- 1) Strategi pengembangan usaha belum terimplementasikan dimana hanya sebuah rencana saja dalam perancangan strategi hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pengembangan usaha. Seharusnya pelaku UMKM harus bisa mengatur strategi contohnya : membuat akun media social untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi, membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya.
- 2) sumber daya manusia yang kurang. Peran serta fungsi sumber daya manusia terbilang sangat diperlukan yakni untuk menentukan factor-faktor produksi, membangun serta mengembangkan usaha. Jika ada sumber daya manusia yang memadai, pasti tujuan dari suatu industry/perusahaan akan tercapai. Sdm yang kompeten juga merupakan factor kunci dalam menentukan keberhasilan dan kesuksesan dari suatu usaha.
- 3) Modal yang kurang terutama bagi para pelaku UMKM. Hal ini bisa saja disebabkan akses peminjaman dana yang kurang memadai serta terbatasnya kemampuan UMKM dalam mencari sumber-sumber pendanaan. Dalam penggunaan digital marketing tentu sangat diperlukan modal diantaranya untuk menstok produk sebelum dipasarkan secara online, smarphone dan kamera yang bagus.
- 4) Pelatihan yang kurang atau belum maksimal yang disebabkan karena pendampingan yang kurang merata dimana tidak semua UMKM mendapatkan pelatihan dari pemerintah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelaku usaha UMKM harus belajar secara bertahap. Proses belajar ini bisa dilakukan mulai dari bergabung dengan komunitas UMKM, mencari mentor, hingga mengikuti ragam kelas online atau webinar.
- 5) Informasi yang Kurang baik dari pemerintahan ataupun kurangnya literasi dari pemilik UMKM sehingga menyebabkan UMKM ketinggalan perkembangan untuk memajukan usaha.
- 6) Tidak memiliki foto produk yang bagus. Kurangnya kemampuan sdm untuk memfoto produk sehingga para UMKM kurang yakin untuk memposting foto produk tersebut. Dengan adanya foto produk dalam sebuah website ataupun social media akan membangun koneksi kuat antara produk yang ditawarkan dengan calon konsumen dan akan dapat kesan langsung kepada calon konsumen. Selain itu, dengan menggunakan foto yang tepat dan berkualitas akan meningkatkan nilai suatu produk dan krebilitas website.

Berdasarkan hasil survei dapat ditunjukkan implementasi digital marketing yang digunakan oleh UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 5 :
Hasil Survey
Penggunaan Digital Marketing



Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Hasil survey pada grafik 5 diatas dapat dilihat bahwa :

- 1) Tidak ada satupun UMKM di Pasaman yang mengolah makanan dan minuman memasarkan atau menjual produknya melalui website. Padahal Manfaat website untuk UMKM sangat banyak, namun tidak banyak UMKM menyadari hal itu. Manfaat menggunakan website bagi UMKM :
 - a. Membuat UMKM lebih dikenal.

- b. Adanya website e-commerce. Website e-commerce adalah website yang bisa melayani transaksi jual beli.
 - c. Menjangkau pasar yang lebih luas. Website bisa menjangkau seluruh belahan dunia hingga ke pelosok sehingga meningkatkan penjangkauan pasar yang lebih luas dari pada hanya menjual secara langsung. Semakin luas pasar yang bisa dijangkau maka semakin besar potensi penjualan yang akan terjadi.
 - d. Kemudahan bertransaksi. Website bisa memudahkan dalam melakukan transaksi dengan pelanggan. Transaksi bisa dilakukan dengan beberapa klik saja. Selain itu, pelanggan dipermudah dengan sistem checkout dan pembayaran digital via aplikasi apapun. Setelah itu, data transaksi tercatat rapi. Sistem keamanan pembayaran juga semakin canggih sehingga konsumen tidak perlu khawatir.
 - e. Meningkatkan Kredibilitas UMKM
website bisa menampilkan berbagai produk. Semakin banyak yang tau tentang produk yang UMKM buat maka semakin banyak potensi untuk pembeli yang muncul. Selain itu website bisa dipakai sebagai portofolio bisnis. Ini akan meningkatkan kredibilitas dari UMKM.
 - f. Website buka 24 jam/ 7 hari
Website merupakan sebuah platform yang dapat diakses 24 jam/ 7 hari alias tanpa batas waktu.
- 2) Pemasaran lewat Instagram sudah mulai dilakukan oleh UMKM. Pengguna Instagram semakin bertambah setiap waktu, oleh karena itu pihak Instagram terus menerus memperbarui dan meng-upgrade berbagai fitur yang semakin menarik minat pengguna. Sehingga saat ini semakin banyak pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Berikut beberapa strategi menggunakan Instagram marketing yang tepat agar produk yang dijual lebih dikenal:
- a. ciptakan profile atau bio yang menarik merupakan fondasi terpenting untuk mendapatkan banyak followers Instagram. Para calon pelanggan yang sudah masuk kedalam akun Instagram bisa mengetahui produk atau jasa apa yang ditawarkan dan bidang bisnis yang dijalankan.
 - b. saling promosi antara pelaku usaha melalui kolaborasi. kolaborasi atau kerja sama bisnis misalnya bisnis kecil bisa menumbuhkan usaha serta menciptakan kedekatan dengan pemilik bisnis yang serupa. Kolaborasi bisa dimanfaatkan sebagai salah satu strategi marketing.
 - c. Ketiga, membuat *hashtag* (tagar) yang unik dan kreatif. *Hashtag* yang unik dan kreatif memiliki banyak manfaat bagi pelaku usaha, misalnya memudahkan pelanggan untuk mencari postingan yang berhubungan dengan usaha yang dimiliki.
 - d. Membuat konten kreatif di instagram. Konten kreatif akan sangat mempengaruhi tingkat konversi audiens yang melihat iklan dari produk atau jasa yang ditayangkan. Foto dan video yang ditampilkan harus menarik agar menjadi perhatian banyak pelanggan.
 - e. memanfaatkan *influencer*.
Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan jasa influencer untuk pemasaran. Mereka menggunakan jasa ini agar bisa memperoleh pemasukan yang lebih besar. Sebelum memilih untuk menggunakan jasa influencer, pelaku usaha sebaiknya melakukan riset atau penelitian terlebih dahulu agar sesuai dengan kebutuhan pemasaran dari usaha. Karena jasa influencer merupakan media yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk yang dijual untuk menambah *brand awareness* dari usaha yang dimiliki.
 - f. strategi *paid promote*. Jasa ini memang sangat sering digunakan pada Instagram karena bertujuan untuk mengenalkan serta menawarkan produk kepada followers. Namun pelaku usaha tidak sembarang memilih penyedia jasa *paid promote* dan harus sesuai dengan kebutuhan. Konten yang dihadirkan tidak boleh *hard selling* (*metode pemasaran secara langsung/blak-blakan*) dan harus bisa mengedukasi dengan memasukkan cerita dari produk usaha yang dimiliki.
 - g. *endorsement* yang merupakan salah satu strategi pemasaran online yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Alasan utama pelaku usaha menggunakan jasa *endorsement* adalah untuk mempromosikan produk yang dijual agar pemasaran semakin meningkat.

3) Umumnya pemasaran lewat fecebook sudah dilakukan oleh UMKM dengan cara mempromosikan produk-produk olahan pada FB UMKM. Pemasaran lewat facebook sangat diminati oleh UMKM karena merupakan media social yang sangat digemari dan sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan serta calon pelanggan baru.

4) Pemasaran lewat Shopee sudah dilakukan oleh beberapa UMKM. Shopee merupakan salah satu dari Marketplace yang ada di Indonesia. Marketplace memberikan banyak keuntungan bagi penjual maupun pembeli, contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau membuat online shop sendiri.

5) Pemasaran Tradisional masih sangat digemari oleh UMKM. Maksud dari pasar tradisional yaitu menjual langsung produk yang makanan dan minuman yang diolah. Dari hasil survei penggunaan digital marketing di kabupaten Pasaman dapat disimpulkan bahwa terlihat dengan jelas bahwa pemasaran Tradisional dan pemasaran lewat fecebook masih dominan dibandingkan dengan menggunakan digital marketing lainnya hal ini membuat pemasaran masih kurang efektif, karena jika hanya mengharapkan pemasaran secara tradisonal dengan melihat kondisi saat ini tentu saja UMKM tidak akan bergerak maju.

Pelaku UMKM belum mampu untuk mengimplementasikan digital Marketing secara maksimal kerana sumber daya pelaku usaha kurang siap berinovasi serta minimnya pengetahuan dan literisasi tentang penggunaan pemasaran secara digital. Dan Tidak semua pelaku UMKM dapat menggunakan fasilitas dalam tekhnologi untuk melakukan konsultasi dalam pengembangan bisnisnya memerlukan biaya sehingga mereka hanya dapat melakukan pemasaran secara tradisional dan mengupload lewat halaman Facebook biasa. Karakteristik pelaku UMKM yang masih tradisional hal ini disebabkan karena banyaknya pelaku usaha yang masih belum memiliki latar belakang berwirausaha sehingga untuk menciptakan ide-ide yang kreatif dan inovatif yang akan memacu berkembangnya produk dipasaran dan mempunyai keinginan untuk bisa bersaing dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, serta mampu mengelola tenaga kerja sehingga akan mempunyai sumber daya manusia yang loyal dan mempunyai produktifitas yang sangat tinggi dan berani bertanggung jawab dengan produk yang dihasilkan.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing pada UMKM di kabupaten Pasaman masih belum terlaksana dengan maksimal karena kurangnya Strategi pengembangan usaha belum terimplementasikan dimana hanya sebuah rencana saja dalam perancangan strategi hal ini disebabkan karena 1) kurangnya pengetahuan tentang strategi pengembangan usaha. 2) sumber daya manusia yang kurang. Karena sumber daya manusia sangat diperlukan untuk memaksimalkan pemasaran apalagi sumber daya yang paham tentang digital marketing masih sangat minim. 3) modal yang kurang terutama bagi para pelaku UMKM. Dalam penggunaan digital marketing tentu sangat diperlukan modal diantaranya untuk menstok produk sebelum dipasarkan secara online, smarphone dan kamera yang bagus 4) pelatihan yang kurang atau belum maksimal yang disebabkan karena pendampingan yang kurang merata dimana tidak semua UMKM mendapatkan pelatihan. 5) Informasi yang Kurang baik dari pemerintahan ataupun kurangnya literasi dari pemilik UMKM sehingga menyebabkan UMKM ketinggalan perkembangan untuk memajukan usaha. 6) Tidak memiliki foto produk yang bagus. Kurangnya kemampuan sdm untuk memfoto produk sehingga para UMKM kurang yakin untuk memposting foto produk tersebut. Penggunaan digital marketing saat ini hanya pada halaman facebook biasa yang mana ini sangat kurang efektif untuk promosi.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*.
- Fitri, Irna. (2016). Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak kota Bandar Lampung).
- Handika, Made Resta, Agus F. M., dan Gede S. D. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192.
- Nurchahyo, Afan. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 15.
- Oktaviani Femi dan Diki Rustandi. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness, *Jurnal Profesi Humas* volume 3 no 1 hlm 1-20.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1.
- Purwanti, E. 2012. Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 5(1), 13–28.
- Putri, S. D. & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh online marketing campaign #samyangchallenge terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia. *Jurnal PProfesi Humas*. 132-141
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*.