



## **Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Dunia Digital di Era Covid-19**

**Taufiqurrahman<sup>1✉</sup>, Abdul Azis<sup>2</sup>, Ades Sugita<sup>3</sup>, Afdoli Aifo<sup>4</sup>, Agus Ifatul Maulana<sup>5</sup>,  
Ayu Auliyah<sup>6</sup>, Fifiya Sya'afatul<sup>7</sup>, Hindun Fauziyyah<sup>8</sup>, Maeturoh<sup>9</sup>, Tegi<sup>10</sup>,  
Zamzami Mubarak<sup>11</sup>**

IAI Bunga Bangsa Cirebon<sup>123456789 1011</sup>

Email : [kpmlimbangan@gmail.com](mailto:kpmlimbangan@gmail.com)<sup>1</sup>

---

Received: 2021-03-16; Accepted: 2021-04-27; Published: 2021-04-30

---

### **Abstrak**

Pemberdayaan masyarakat di tengah pandemi covid-19 salah satunya dengan memperkenalkan pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial dan platform penjualan produk atau jasa online. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan mengidentifikasi dampak digital marketing dan kendala yang terjadi dalam memasarkan produk melalui digital marketing. Metode pengambilan data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara. Adapun metode penentuan informan dilakukan secara snowball sampling kepada pengusaha umkm berbasis pangan lokal, handycraft, bumdes dan budidaya maggot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media social, akan tetapi masih ada beberapa kendala yang mereka alami seperti kemampuan teknologi masih rendah, mereka menganggap bahwa untuk mempromosikan produk ke digital marketing melalui sosial media dan market place adalah hal yang menyusahkan/ribet, ketersediaan akses internet yang terbatas, masih banyak konsumen yang mengkhawatirkan keamanan bertransaksi secara online.

**Kata Kunci:** *Pemberdayaan, Digital Marketing, UMKM, Sosial Media*

### **Abstract**

Community empowerment in the midst of the Covid-19 pandemic, one of which is by introducing the use of digital marketing for MSME players. Digital marketing is a promotional activity and market search through online digital media by utilizing various means such as social networks and online product or service sales platforms. This research is a qualitative research with the aim of identifying the impact of digital marketing and the obstacles that occur in marketing products through digital marketing. The method of data collection is done by observation and interview techniques. The method of determining informants is carried out by snowball sampling to umkm entrepreneurs based on local food, handicraft, bumdes and maggot cultivation. The results show that MSME players are interested in using digital marketing and utilizing social media, but there are still some obstacles they experience such as low technology skills, they think that promoting products to digital marketing through social media and market places is something that is important. troublesome / complicated, the availability of internet access is limited, there are still many consumers who are worried about the security of transacting online..

**Keywords:** *Empowerment, Digital Marketing, MSMEs, Social Media*

## PENDAHULUAN

Dunia tengah digemparkan dengan hadirnya sosok virus corona. Virus corona merupakan jenis virus yang dapat menginfeksi mamalia berbagai hewan dan manusia. Dalam jangka waktu yang relatif singkat covid-19 mengalami peningkatan penyebaran yang signifikan sehingga diperlukan tindakan pencegahan secara serius agar dapat memperlambat penyebaran virus tersebut.

Dampak dari pandemi covid-19 sangat terlihat jelas salah satunya pada sektor ekonomi. Banyak masyarakat yang terkena imbas ekonomi dari pandemi covid-19 diantaranya usaha-usaha yang dimiliki oleh masyarakat menurun drastis tingkat penjualannya, maka di perlukan adanya pemberdayaan masyarakat. Menurut <sup>1</sup>pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses motivasi dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan otonomi pengambilan keputusan dari kelompok masyarakat yang berlandaskan pada sumberdaya pribadi, melalui partisipasi, demokratisasi, pembelajaran dan pengalaman sosial serta tujuan berupa upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat terutama yang di desa.

Desa merupakan level pemerintah terendah yang mempunyai otonomi sendiri untuk mengelola wilayahnya sesuai dengan potensi dan karakter masing-masing. Seiring dengan dengan munculnya paradigma baru dalam pembangunan yaitu pemberdayaan masyarakat, maka pembangunan desa dimulai dari pemerintah desa yang menjadi tingkat pemerintahan yang dekat dengan masyarakat. (Ully Hikmah Andini, 2015)

Dalam setiap pelaksanaan program selaludiawali dengan tahap persiapan sebagai langkah awal pengenalan program kepada masyarakat. Sehingga, diperlukan adanya kerjasama yang baik antara pemerintah dan masyarakat dalam melaksanakan tahap persiapan sebelum menginjak pada tahap pelaksanaan program. (dwi pratiwi kurniawati, 2013)

Namun dampak dari covid-19 juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di desa. Karena itu para UMKM harus puter otak agar bagaimana jualan dan produksinya berjalan dengan lancar dan meningkat, salah satunya yaitu harus pintar-pintar dalam melakukan promosi produk, apalagi dengan situasi seperti ini banyak orang-orang yang diharuskan berdiam diri dirumah sehingga jalan terbaik untuk mempromosikan produk adalah dengan mneggunakan digital marketing. Sebelum mengetahui tentang digital marketing, kita perlu mengetahui terlebih dahulu mengenai promosi.

Promosi Produk Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebarkan dan ditujukan kepada konsumen. (Warnadi dan Aris Triyono, 2019). Promosi diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Disisi lain, promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Resty Avita Haryanto, 2013). Dalam hal ini, jenis promosi biasanya menjadi salah satu alasan konsumen membeli sebuah produk. Dalam hal ini, terkadang hal-hal yang dipaparkan dan dijanjikan di dalam produk hanya sebatas omong kosong tetapi tidak semua produk melakukan promosi seperti yang demikian. Untuk menyikapi hal-hal yang tidak diinginkan, konsumen sangat

berhati-hati dalam membeli produk terlebih konsumen akan menganalisa dan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu sebagai cara menyikapi adanya promosi yang tidak jelas dan promosi yang dapat merugikan konsumen. dalam hal ini, biasanya kalimat yang digunakan dalam promosi merupakan kalimat persuasif yang bertujuan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaandan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (digital marketing). (Mahalaxmi dan Ranjth, 2016). Sedangkan menurut Saifuddin (2020) Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melali media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. (Putri L, 2020)<sup>2</sup>

Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial dan platform penjualan produk atau jasa online. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pengusaha dalam memantau hasil penjualan, keinginan, dan kebutuhan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencarian sekaligus menemukan alternatif baik dari segi kualitas, harga, maupun lokasi penjualannya<sup>3</sup>

Adapun teori dari digital marketing, adalah :

#### **1. Content marketing (pemasaran konten)**

Content marketing adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan Pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

#### **2. Search engine marketing (teknik pemasaran produk)**

Search engine marketing adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

#### **3. Social media strategy (strategi sosial media)**

Social media strategy adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media social, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.

#### **4. Konsep pull ( menarik)**

Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

### 5. *Konsep push ( dorong )*

Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer atau customer bisa melalui email, sms atau rss. Masyarakat yang menjalankan bisnis yang bergerak di bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) tentunya dapat memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing.

Adanya UMKM akan memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia terutama dalam menciptakan dunia kerja dan terutama dalam mendukung pendapatan rumah tangga (HUSNI AWALI, 2020)

Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan mengglobal atau mendunia. Melihat jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone<sup>5</sup>. Berdasarkan pada peluang dan manfaat digital marketing dipandang dapat mengatasi atau memberikan solusi atas masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha UMKM yang umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung UMKM.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula<sup>6</sup>. Peluang dan manfaat digital marketing tidak serta merta diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga diperlukan peran berbagai pihak untuk menginisiasi pemanfaatan ini.

Promosi Produk Melalui Digital Marketing Pada Saat Pandemi Covid'19 Covid'19 merupakan pandemi yang menyerang seluruh negara di dunia dan terus menyebar terutama juga Indonesia, pada saat ini (pandemi corona'19) seluruh masyarakat Indonesia wajib melakukan social distancing (jaga jarak) dan melakukan PSBB tanpa terkecuali begitupun perusahaan. Dampak dari kebijakan pemerintah sebagai upaya untuk memutus rantai covid'19, perusahaan dan masyarakat sangat dirasa dampaknya. Perusahaan hanya bisa memprogram kegiatan dari gadget, sebagian tim produksi perusahaan terpaksa dirumahkan sampai waktu yang tidak bisa dipastikan karena pandemi ini masih belum dipastikan kapan akan berakhir. Bagi masyarakat, pandemi ini berdampak langsung pada pendapatan yang dulunya berkecukupan menjadi kekurangan karena ketiadaan pemasukan tetapi kebutuhan akan barang tidak bisa dikurangi dan konsumen juga kesulitan dalam upaya untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Menyikapi kondisi seperti ini perusahaan harus melakukan perombakan strategi pemasaran sebagai upaya untuk menjawab masalah konsumen dalam kesulitan mendapatkan produk yang dibutuhkan. Strategi yang dimaksud perusahaan merupakan strategi promosi melalui digital marketing. Digital marketing merupakan cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan gadget seperti aplikasi-aplikasi, web-web yang bisa menghubungkan antara konsumen dan produsen (perusahaan). Dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam digital marketing yaitu melalui. (I Gede A, 2018):

1. Website Website atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.
2. Media sosial Media sosial atau sosial media merupakan media online yang penggunaannya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, video dan streaming online. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu facebook,

instagram, twitter, dan youtube. Selain berfungsi menjadi perantara untuk chatting, sharing video dan mencari teman, media sosial ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang ditawarkan.

3. Online advertising Online advertising merupakan iklan yang dibuat secara online atau website yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di website-website yang menyediakan tempat pasang iklan.
4. Forum discussion Forum discussion merupakan kumpulan forum yang secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video yang tergabung dan terhubung dengan jaringan.
5. Mobile application Mobile application merupakan aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Seiring dengan berkembangnya mobile semua informasi bisa didapatkan dari mobile dan transaksi bisa dilakukan secara mobile. Dengan keadaan system yang terintegrasi dan terupdate secara real time baik konten, gambar, animasi, video maupun suaranya bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Disisi lain, hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk-produk yang diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.
6. Market place. Di era yang sekarang ini apalagi disituasi covid-19, banyak para pengusaha dari pengusaha besar, menengah sampai usaha kecil atau home made yang beralih ke market place, dengan menggunakan market place penjualan jauh lebih mudah dan praktis dalam mempromosikan jualannya. Market place yang sering digunakan para UMKM adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak dan lain sebagainya.

Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan digital marketing, yaitu (Ryan, 2014:23): Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi digital marketing. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan digital marketing tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.

Mengenali kesesuaian karakteristik produk/ jasa/merek dengan digital marketing Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara online. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi digital marketing. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara online dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi digital marketing

Salah satu program KPM yang sedang dijalankan oleh kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon sebagai bagian dari masyarakat adalah dengan melaksanakan program pengabdian

kepada masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui dunia digital di era covid-19 dengan memperkenalkan pemanfaatan digital marketing bagi wilayah yang telah memiliki potensi produk dan usaha.

Program ini dilaksanakan di Desa Limbangan Kecamatan Losari Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah yang memiliki sejumlah potensi pangan lokal, handycraft, bumdes dan budidaya maggot yang dapat dikembangkan melalui digital marketing. Pemasaran yang selama ini dilakukan masih bersifat konvensional namun ada beberapa pengusaha UMKM yang sudah menggunakan digital marketing. beberapa pengusaha UMKM berbasis pangan lokal, handicraft, bumdes dan budidaya maggot di wilayah Desa Limbangan yang belum memanfaatkan digital marketing dengan baik alasannya adalah masih banyak masyarakat yang kurang mengerti cara menggunakan alat-alat teknologi seperti gadget dan smartphone, minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing dan kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi.

Sedangkan pelaku UMKM yang sudah menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya masih belum maksimal. Alasannya adalah kurang fokusnya pengelolaan bisnis produk berbasis data. Oleh karena itu sinergi antara mahasiswa IAI Bunga Bangsa Cirebon dan masyarakat utamanya pengusaha umkm pangan lokal, Kerajinan Tangan, bumdes dan budidaya maggot dilakukan agar pengusaha semakin melek dalam perkembangan dunia digital.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan mengidentifikasi dampak digital marketing yang telah diterapkan dalam proses pemberdayaan masyarakat dan kendala yang terjadi dalam memasarkan produk melalui digital marketing. Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori. penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode pengambilan data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara. Adapun metode penentuan informan dilakukan secara snowball sampling kepada pengusaha umkm berbasis pangan lokal ,Kerajinan tangan, bumdes dan budidaya maggot.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Karakteristik UMKM**

Subyek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Desa Limbangan, yang memproduksi berbagai macam jenis makanan, barang serta Bumdes dan pelaku UMKM yang membudidayakan maggot.

### **2. Penggunaan Media Sosial pada UMKM**

Para pelaku usaha UMKM dalam penelitian ini menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan

adalah Facebook dalam menampilkan profil perusahaan. Email dan Whatsapp dan Instagram untuk gambar-gambar produk.

### 3. Dampak Penggunaan Media Sosial bagi Pelaku UMKM

Dampak penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM sangat bermanfaat antara lain adalah sebagai sarana kontak langsung dengan konsumen, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industri rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon kepada konsumen.

Berikut tabel Daftar Pelaku UMKM di Desa Limbangan:

**Tabel 1.**  
**Daftar Pelaku UMKM di Desa Limbangan**

No	Pelaku UMKM	Keterangan
1	Pengusaha Kerupuk	Pelaku UMKM di Desa Limbangan
2	Pengusaha Tempe	Pelaku UMKM di Desa Limbangan
3	Pengusaha Telor Asin	Pelaku UMKM di Desa Limbangan
4	Pengusaha Bross	Pelaku UMKM di Desa Limbangan
5	Pengusaha Masker	Pelaku UMKM di Desa Limbangan
6	BUMDES	Pelaku UMKM di Desa Limbangan
7	Pengusaha Budidaya Maggot	Pelaku UMKM di Desa Limbangan

Dari 7 pelaku UMKM, hanya ada beberapa pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial secara aktif untuk memasarkan produk mereka. Platform media sosial utama yang mereka gunakan adalah Facebook, Instagram dan Whatsapp karena platform ini yang paling familiar bagi mereka. Anggapan mereka digital marketing cukup sulit, mereka juga tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Sebanyak 2 orang pelaku UMKM lainnya mereka sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka, sisanya mereka belum pernah menggunakan media sosial. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran secara digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital khususnya media social sebagai sarana digital marketing. Selain biaya murah, dan tidak dibutuhkannya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing dan masih banyak masyarakat yang kurang mengerti cara menggunakan alat-alat teknologi seperti gadget dan smartphone

menginspirasi tim pengabdian IAI Bunga Bangsa Cirebon kepada masyarakat ini menjadi kendala bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya yang seiring berkembangnya zaman. Apabila para pelaku UMKM paham akan pentingnya teknologi digital, dalam hal ini digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi.

Pelaku UMKM di Desa Limbangan yang telah memasarkan produknya melalui digital marketing pada umumnya mereka menggunakan aplikasi pesan singkat seperti whatsapp untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi serta menggunakan transaksi elektronik untuk melakukan pembayaran. Pengusaha UMKM berbasis pangan lokal, handycraft, bumdes dan budidaya Maggot di Desa Limbangan Kecamatan Losari Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi usaha yang telah dikembangkan melalui digital marketing. Pelaku UMKM yang telah menggunakan digital marketing mengatakan adanya peningkatan jumlah penjualan.

1. Dari penelitian ini, dapat kami peroleh fakta dari hasil penelitian lapangan bahwa para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media social, akan tetapi masih ada beberapa kendala yang mereka alami seperti :
2. Kemampuan Teknologi masih rendah. Masih banyak dari mereka yang belum mengerti menggunakan sosial media dengan baik, sehingga mereka tidak menggunakan Market place dan sosial media seperti facebook, instagram, twitter dll untuk mempromosikan jualannya. Sebenarnya, apabila seorang pelaku usaha tidak mempunyai kemampuan dalam melakukan digital marketing atau IT, maka tentu akan berdampak negatif seperti salah satunya kesulitan untuk berkembang. Sehingga yang terjadi pada mereka selaku para pelaku UMKM adalah barang yg mereka jual masih stagnan, karena mereka sudah merasa cukup dengan hasil yang didapatkan.
3. Mereka menganggap bahwa untuk mempromosikan produk ke digital marketing melalui sosial media atau marketplace adalah hal yang menyusahkan/ribet sehingga masih banyak dari mereka yang hanya mengandalkan dengan mempromosikan dagangannya dijual langsung ke pasar atau lewat mulut ke mulut.
4. ketersediaan akses internet yang terbatas. Padahal, akses internet menjadi bagian penting dalam kegiatan ekonomi digital, sehingga diperlukan jaringan internet yang stabil. Sedangkan, sebagian besar pelaku usaha UMKM tersebar ada di bener apa daerah.
5. Masih banyak konsumen yang mengkhawatirkan keamanan bertransaksi secara online. Hal itu dinilai menjadi kendala tersendiri dalam mencetak lebih banyak UMKM ke digital marketing.

## **KESIMPULAN**

Pengusaha UMKM berbasis pangan lokal, handycraft, bumdes dan budidaya Maggot di Desa Limbangan Kecamatan Losari Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi usaha yang dapat dikembangkan melalui digital marketing. Pelaku UMKM yang telah menggunakan digital marketing mengatakan adanya peningkatan jumlah penjualan. Namun ada beberapa pelaku UMKM di Desa Limbangan yang belum menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk nya. Kendalanya adalah minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing dan masih banyak masyarakat yang kurang mengerti cara menggunakan alat-alat teknologi seperti gadget dan smartpone.



Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran secara digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital khususnya media social sebagai sarana digital marketing. Selain biaya murah, dan tidak dibutuhkannya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Dari hasil penelitian ini bahwa para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media social, akan tetapi masih ada beberapa kendala yang mereka alami seperti kemampuan teknologi masih rendah, mereka menganggap bahwa untuk mempromosikan produk ke digital marketing melalui sosial media atau marketplace adalah hal yang menyusahkan/ribet, ketersediaan akses internet yang terbatas dan masih banyak konsumen yang mengkhawatirkan keamanan bertransaksi secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awali H. Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balanc J Ekon dan Bisnis Islam*. 2020;2(1):1-14. doi:10.35905/balanca.v2i1.1342
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Pamungkas, B. A., dan Siti Z. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi*, x(2), 145.
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer Satisfaction And Loyalty In A Digital Environment: En Empirical Test. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, 445-457.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press..
- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal fot Innovative Research in Science and Technoligy*, 2(10), 332-338.
- Mulyawan rahman. *Masyarakat, Wilayah Dan Pembangunan*. bandung; 2012.
- Pradiani T. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *J Ilm Bisnis dan Ekon Asia*. 2018;11(2):46-53. doi:10.32812/jibeka.v11i2.45
- Purwana, Dedi, Rahmi, Aditya, Shandy. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *J Pemberdaya Masy Madani*. 2017;1.
- Putri L, Saifuddin M. Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid ' 19 *Jurnal MANOVA Volume 2 Nomor 2* , ISSN : 2685-4716 IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK DALAM PROSES. *J MANOVA*. 2020;2(2):23-31.
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan

Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya)..

Wardani, Aris, T. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV . Budi Utama. Asriel, A. S., Armiati, Leo, F. (2016). Manajemen Kantor. Jakarta: Kencana.

wardhana A. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Pros Semin Nas Forum Keuang dan Bisnis IV Tahun 2015*.:327-337.

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.