



Volume 3 Nomor 1 (2021) Pages 1 – 13

Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat

Email Journal : etos.bbc@gmail.com

Web Journal : <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/etos>

Etos

Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil

**(Studi Kasus Pada Usaha Sale Pisang “AA” Kelurahan Kalijaga Kecamatan
Harjamukti Kota Cirebon)**

**Toto Sukarnoto^{1✉} Nurjati² Vita Rani³ Ponco Edy Setyo Utomo⁴ Fikri Immadudin⁵ Elisa⁶ Suwi⁷
Mochamad Virga⁸ Muhammad Amiruddin Latief⁹ Ibnu Ubaidillah¹⁰
Mukhamad Abdul Haris¹¹**

IAI Bunga Bangsa Cirebon^{123456789 1011}

Email : ¹totosukarnoto@bungabangsacirebon.ac.id, ²nurjatipramuka@gmail.com,
³vitarani28@gmail.com, ⁴ponco99.pct@gmail.com, ⁵fikriimaduddin20@gmail.com,
⁶elsaadam26@gmail.com, ⁷suwikartijan@gmail.com, ⁸muchamadvirga1005@gmail.com,
⁹sekarangemailku@gmail.com, ¹⁰ibnuubaidillah12345@gmail.com, ¹¹abd.loekman@gmail.com

Received: 2021-03-12; Accepted: 2021-04-26; Published: 2021-04-30

Abstrak

Era digitalisasi membawa angin perubahan, banyak polemik serta pro dan kontra terhadap perkembangan semua sektor yang berkaitan dengan digital tidak terkecuali sektor bisnis dan ekonomi. Dalam menjalankan bisnis, marketing merupakan ujung tombak dalam melakukan penetrasi pasar, hal ini berlaku baik itu perusahaan besar ataupun perusahaan dengan skala mikro, kecil ataupun menengah. Usaha mikro masih menghadapi permasalahan klasik yang selama ini kerap terjadi perihal keterbatasan modal dan masih sangat sederhananya pola pemasaran yang terapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali. Industri dan perdagangan sale pisang “AA” melakukan upaya pemasaran dengan menggunakan media sosial. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan lebih luas produk sale pisang “AA” dan meningkatkan awareness usahanya kepada khalayak, bentuk pemasaran digital yang telah digunakan dengan cara melempar pesan dalam bentuk gambar, audio-visual, maupun pesan text dengan tepat melalui jaringan media sosial facebook dan instagram. Perusahaan sale pisang “AA” telah melakukan upaya peningkatan pemasaran usahanya dengan memanfaatkan jaringan media sosial facebook dan instagram. Hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut mampu bersaing dalam persaingan di era digital dan bentuk awareness terhadap usahanya yang survive yang layak sebagai patnership dalam berinvestasi.

Kata Kunci: *Era Digital, Pemasaran Online, Usaha Mikro Kecil.*

Abstract

This study aims to determine strategies in increasing student learning motivation to maintain the The era of digitalization brings a wind of change, many polemics and pros and cons to the development of all sectors related to digital is no exception to the business sector and the economy. In running a business, marketing is the spearhead in penetrating the market, applies whether it is a large company or a company with micro, small or medium scale. Micro enterprises still face classic problems that have often occurred regarding capital limitations and still very simple marketing patterns that apply. The

research method used in this research is a descriptive qualitative research method that is a research that produces descriptive data (depictions) in the form of written and oral facts of observed behavior, in a situation that takes place fairly and scientifically and not in controlled conditions. The banana industry and trade of sale "AA" conducts marketing efforts using social media. This is done to introduce more widely banana sale products "AA" and increase awareness of its efforts to the audience, a form of digital marketing that has been used by throwing messages in the form of images, audio-visuals, and text messages precisely through social media networks facebook and instagram. Banana sale company "AA" has made efforts to increase its marketing efforts by utilizing social media networks facebook and instagram. This is done so that the company is able to compete in competition in the digital age and a form of awareness of its business that survives as a partnership in investing.

Keywords: *Digital Era, Online Marketing, Micro Small Business*

Copyright © 2021 Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Era digitalisasi membawa angin perubahan, banyak polemik serta pro dan kontra terhadap perkembangan semua sektor yang berkaitan dengan digital tidak terkecuali sektor bisnis dan ekonomi. Pendiri Lippo Group Mochtar Riady berpendapat, perubahan sosial yang terjadi di era digital saat ini tidak terelakkan. Menghadapi perubahan tersebut, perusahaan pun harus sensitive untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Jika tidak sensitif terhadap perubahan sosial yang tengah menuju ke era digital, perusahaan harus siap mengalami kehancuran. Selain itu menurut akademisi Universitas Indonesia Rhenald Khasali juga menyatakan bahwa “memang karena perkembangan teknologi mengakibatkan mata rantai antara produsen dengan konsumen semakin dekat, kalau pebisnis tidak siap maka pasti akan ditinggalkan konsumennya”.(Rohimah, 2019)

Kemudahan dalam transaksi di era digital, semua hal dapat dilakukan melalui hanya dengan berbagai fasilitas teknologi yang ditawarkan. Salah satu teknologi di era digitalisasi ini yang sangat dominan adalah smartphone, hanya dengan mengaktifkannya berbagai kebutuhan sudah bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Begitu juga dengan kegiatan marketing yang akan memudahkan penyampaian informasi dan penawaran kepada calon konsumen. Media pemasaran online pada era digital seolah sebagai *problem solving* penyampaian informasi produk dan jasa dengan efektif, oleh karena itu pelaku bisnis sangat memanfaatkan media pemasaran online sebagai motor penggerak roda bisnisnya. Pemasaran online telah menjadi solusi *intermediary* antara produsen dengan konsumen dengan efisien biaya.

Pada portal liputan6.com dijelaskan bahwa menurut Badan Pusat Statistik (BPS), data sensus ekonomi pada tahun 2016 menyebutkan industri e-commerce indonesia dalam sepuluh tahun terakhir mengalami pertumbuhan sekitar 17 persen dengan total jumlah usaha di pasar online yaitu mencapai 26,2 juta unit usaha yang berperan di pasar online.(Rohimah, 2019).

Dalam menjalankan bisnis, marketing merupakan ujung tombak dalam melakukan penetrasi pasar, hal ini berlaku baik itu perusahaan besar ataupun perusahaan dengan skala mikro, kecil ataupun menengah. Kegiatan marketing seperti membangun brand awareness, berinteraksi dengan pelanggan, mengedukasi pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan menawarkan promosi atau event yang biasa dilakukan secara konvensional (bertemu klien langsung, menggunakan karyawan untuk menyebarkan brosur di pinggir jalan, menawarkan dagangan berkeliling dan lain sebagainya) namun saat ini justru terjadi pergeseran pola pengembangan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan saluran media online ataupun fasilitas secara IoT (*Internet of Thing*) seperti facebook, Instragram, blog bahkan website suatu unit bisnis menjadi keharusan di era digitalisasi ini.

Pekembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengalami perkembangan sangat signifikan yang merupakan sektor usaha yang memiliki potensi sangat besar. Pada tahun 2018 jumlah unit usaha sebanyak 64.194.057 juta atau sekitar 99,99% dari total jumlah usaha di Indonesia meningkat dibanding tahun 2017 yang sebanyak 62.922.617 atau menambah sebanyak 1.271.440 unit usaha (2,02%) . Dari tenaga kerja yang diserap di sektor UMKM menyerap sebanyak 116.978.631 di tahun 2018 atau sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2017 yang menyerap 116.431.224 tenaga kerja atau meningkat sebesar 0,47%. (“www.depkop.go.id/data-umkm,” n.d.) Dari kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2017 diperoleh 60,90%, dengan PDB keseluruhan sebesar Rp.12.840 triliun dan *share* dari sektor UMKM sebesar Rp.7.820 triliun.

Pada tahun 2018 nilai kontribusi yang disumbangkan sektor UMKM mengalami peningkatan yang signifikan sebesar Rp.754 triliun atau menjadi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto Nasional yang besarnya Rp.14.038 triliun hal ini berbanding terbalik dengan sektor usaha besar yang mengalami penurunan yang mana pada tahun 2017 menyumbang 39,10% dari PDB sedangkan pada tahun 2018 hanya menyumbang 38,93%. (“www.depkop.go.id/data-umkm,” n.d.)

Tiga krisis pada tahun 1998, 2008, dan krisis Eropa 2011 menunjukkan UMKM usaha mikro dinilai cukup berhasil menahan laju dampak krisis. Hal ini dikarenakan karakteristik UMKM yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari; bersifat lokal dalam produksi dan pemasaran, lebih adaptif dan tidak dibebani oleh biaya administrasi yang mahal, lebih mudah berinovasi dalam pengembangan produk, fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat lebih baik dibandingkan usaha besar.

Namun demikian UMKM khususnya usaha mikro masih menghadapi permasalahan klasik yang selama ini kerap terjadi. Masalah utama yang hingga kini masih menjadi kendala dalam pengembangan UMKM adalah keterbatasan modal yang dimiliki dan sulitnya UMKM mengakses sumber permodalan dan juga masih sangat sederhananya pola pemasaran yang digunakan. Begitupun demikian dengan usaha industri dan perdagangan makanan milik usahawan skala mikro di Kelurahan Kalijaga Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon, yang mempunyai usaha industri dan perdagangan makanan sale pisang, dimana permodalan yang digunakan sangat terbatas sehingga menghambat proses produksi demikian juga dengan pemasaran yang dilakukan terbatas pada konsumen disekitar lokasi usaha.

Berdasarkan uraian di atas, ada hal yang menarik untuk diteliti sehingga dalam penelitian ini diambil judul “Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus Pada Usaha Sale Pisang AA di Kelurahan Kalijaga Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon)”.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali. (Sanapiah, 2005)

Data-data yang digunakan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan pengumpulan informasi serta dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan pemilihan dan pemilahan agar terjaring mana yang tepat untuk menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian.

Sementara itu, validitas data dilakukan berdasarkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi, kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain peneliti *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. (Moleong, 2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Era Digital

Media baru (era digital) adalah istilah yang digunakan dalam munculnya digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer. Media baru sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, jaringan atau internet. selain internet seperti media cetak, televisi, majalah, surat kabar dan lainnya tidak termasuk dalam kategori media baru.(Rohimah, 2019)

Dalam suatu bisnis atau perusahaan, di era sekarang ini, kemampuan digital sudah cukup untuk mendorong kemajuan suatu perusahaan, memudahkan di sisi perbaikan. Tetapi masih banyak masyarakat Indonesia belum bisa memanfaatkan kemunculan digital sebagai sesuatu yang positif. Banyak orang terjebak dalam kemunculan digital yang membuat manusia menjadi tidak manusiawi seperti kemunduran dan bahkan kehilangan etika, moral, dan budaya.(Rohimah, 2019)

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai cara menggunakan beberapa saluran. Adapun tujuan utama dalam proses menentukan saluran yang tepat dalam digital marketing adalah dengan memilih jenis saluran yang memberikan hasil yang maksimal pada proses komunikasi dua arah. Adapun saluran pemasaran digital itu, antara lain:(Rohmah, 2019)

1. Pemasaran afiliasi
2. Pemasaran tampilan
3. Pemasaran email
4. Search engine marketing
5. Social media marketing
6. Hubungan masyarakat daring.(Strauss, 2009)

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen). (Jagdish N., 2005)

1. *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemilik usaha membangun kesadaran para konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, misalnya google ads, Instagram ads, youtube ads, facebook ads, dll.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan terjadi, saat kesadaran konsumen telah terbangun. Jika berdasarkan sistem offline, saat kesadaran muncul, konsumen akan langsung mencari informasi di pasar. Sedangkan pada sistem online ini, konsumen mencari tahu tentang produk tersebut melalui search engine (Google), ataupun media sosial (Facebook atau Instagram).

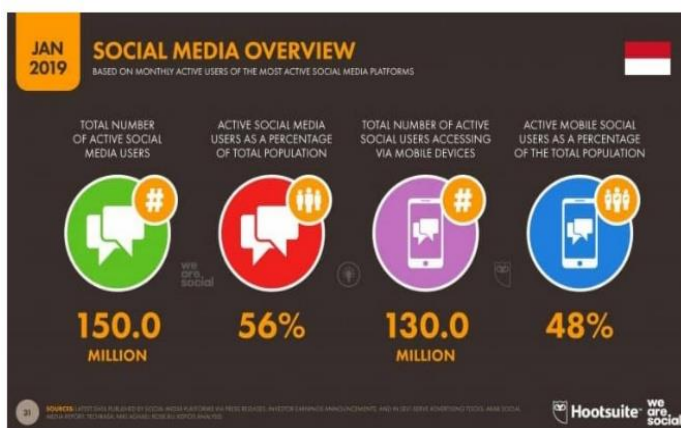
3. *Desire* (Keinginan)

Saat ketertarikan telah ada, akan timbul keyakinan pada diri konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Dalam sistem offline, konsumen akan langsung melakukan tawar menawar, sedangkan dalam system online akan ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa tersebut melalui situs web.

4. Action (Tindakan)

Tindakan final, yang menentukan konsumen untuk melakukan tindakan pada produk atau jasa tersebut untuk dibeli, secara system offline, konsumen akan melakukan pembayaran sedangkan pada system online, konsumen akan memasukkan barang dalam list pemesanan dan melakukan pembayaran secara transfer.

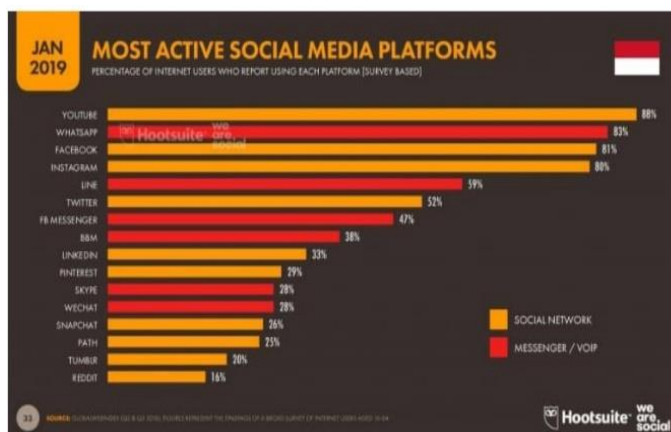
Digital marketing adalah kegiatan promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk atau jasa menggunakan media digital. Beberapa tahun lalu, media digital marketing masih terbatas, dalam menyampaikan secara satu arah hanya menggunakan televisi atau radio. Namun teknologi digital saat ini berkembang sangat pesat, sehingga terjadi penerimaan yang luas dari hampir semua lapisan masyarakat, hal ini lah salah satu alasan model pemasaran digital menjadi saluran pemasaran yang utama.



Gambar 1. Pengguna Sosial Media

Sumber: (“<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>,” 2019)

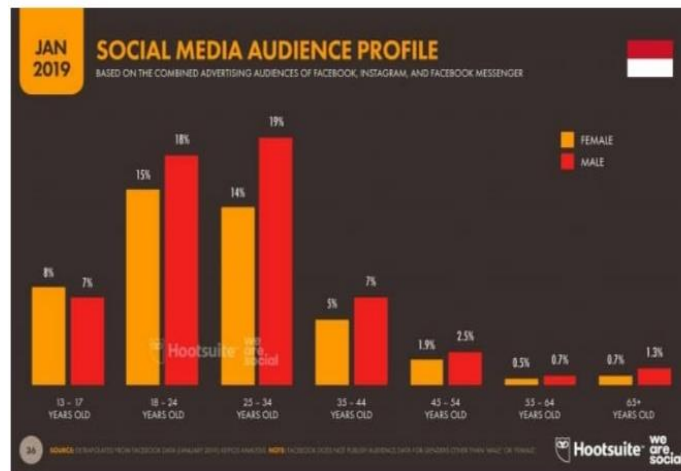
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat pengguna sosial media di Indonesia sangat signifikan mencapai 150 juta *user* dan yang mengakses dengan menggunakan smartphone mencapai 130 juta *user*. Besarnya populasi yang aktif di media sosial menjadikan peluang dalam melakukan penetrasi pasar distribusi barang dan jasa.



Gambar 2. Platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia

Sumber: (“<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>,” 2019)

Data diatas menggambarkan penggunaan media sosial berdasarkan akses *user* yang bisa dimanfaatkan sebagai *digital marketing* secara maksimal. Jaringan sosial media begitu banyak digandrungi masyarakat Indonesia, *social network* media youtube, facebook dan instagram merupakan media yang banyak digunakan.



Gambar 3. Profil Pengguna Media Sosial Berdasarkan Usia

Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>,” 2019)

Pemetaan profil pengguna media sosial bisa dijadikan salah satu segmentasi pasar dalam melakukan penawaran produk barang dan jasa. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat pengguna sosial media di Indonesia yang aktif rentang usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun dengan pengguna sosial media didominasi laki-laki.

C. Usaha Mikro Kecil

Penyebutan usaha mikro kecil dengan istilah *sektor informal* digunakan sejak akhir tahun 1970-an. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Hart seorang antropolog sosial, yang memperkenalkan konsep 'sektor informal' sebagai bagian dari tenaga kerja perkotaan di luar perusahaan sektor public maupun swasta. Sektor ini muncul pada awalnya sebagai tanggapan terhadap proliferasi wirausaha dan tenaga kerja lepas di kota Dunia Ketiga; tetapi kemudian digunakan untuk menggambarkan deindustrialisasi 'tersembunyi'. Disebut dengan informal karena sulit menentukan bentuk perlindungan yang bisa diterapkan karena sector usaha ini tidak memiliki legalitas.(Keith Hart, 1973)

Selain disebut sebagai usaha informal dan ekstra legal, usaha mikro kecil juga dikenal dengan istilah ekonomi rakyat, perekonomian rakyat ataupun ekonomi kerakyatan. Perekonomian rakyat mengandung makna yang spesifik, jika ekonomi rakyat menggambarkan tentang pelaku ekonominya, maka perekonomian rakyat lebih menunjuk pada objek atau situasinya. Makna yang lebih luas ada dalam ekonomi kerakyatan yang mencerminkan suatu bagian dan sistem ekonomi. Dengan demikian, jika dilihat dari terminologi, maka yang dimaksud dengan ekonomi rakyat adalah ekonomi seluruh rakyat Indonesia yaitu usaha ekonomi yang tegas-tegas tidak mengejar keuntungan tunai, tetapi dilaksanakan untuk (sekedar) memperoleh pendapatan bagi pemenuhan kebutuhan keluarga secara langsung untuk memenuhi kebutuhan pangan, sandang, papan, dan kebutuhan-kebutuhan keluarga lain dalam arti luas, yang semuanya mendesak dipenuhi.(Mubyarto, 2002) Namun demikian, dalam konteks yang berkembang, istilah

ekonomi rakyat muncul sebagai akibat ketidakpuasan terhadap perekonomian nasional yang bias kepada unit-unit usaha besar. Oleh karena itu, makna ekonomi rakyat lebih merujuk pada ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia, yang umumnya masih tergolong ekonomi lemah, bercirikan subsisten (tradisional), dengan modal dan tenaga kerja keluarga, serta teknologi sederhana.(Edy Suandi Hamid, n.d.)

Pengembangan UMKM tidaklah mudah, mengingat UMKM adalah sektor usaha yang cukup banyak menyimpan permasalahan. Berdasarkan penelusuran kepustakaan, paling tidak terdapat tiga paradigma permasalahan UMKM.

Paradigma pertama adalah *paradigm modernisasi*. Gagasan utamanya teletak pada akar persoalan yang dihadapi UMKM. Menurut paradigma ini persoalan UMKM terletak pada keterbelakangan budaya, kebodohan, dan kemiskinan absolute yang ada pada diri pelaku UMKM. Dengan demikian inti permasalahan terletak pada pelaku UMKM.

Paradigma kedua adalah *paradigma liberal* yang melihat permasalahan UMKM dari sisi tatanan sosial yang tidak berfungsi secara baik, kurangnya peran pemerintah dalam memberikan kesempatan berusaha bagi semua pihak. Menurut paradigma liberal, permasalahan UMKM dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Permasalahan yang bersifat klasik dan mendasar pada UKM (*basic problems*), antara lain berupa permasalahan modal, bentuk badan hukum yang umumnya non formal, SDM, pengembangan produk dan akses pemasaran.
2. Permasalahan lanjutan (*advanced problems*), antara lain pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk yang sesuai dengan karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut hak paten, prosedur kontrak penjualan serta peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor.
3. Permasalahan antara (*intermediate problems*), yaitu permasalahan dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi persoalan lanjutan secara lebih baik. Permasalahan tersebut antara lain dalam hal manajemen keuangan, agunan dan keterbatasan dalam kewirausahaan.(Setyobudi, 2007)

Paradigma ketiga yaitu *paradigm transformatif* melihat bahwa tatanan sosial ekonomi tidak adil, dan struktur sosial tempat pelaku UMKM berada merupakan hasil pemaksaan sebagian golongan masyarakat yang selalu dipermasalahkan. Dengan menggunakan pendekatan ini Baswir misalnya menjelaskan bahwa kesenjangan antara UMKM dengan usaha besar merupakan persoalan yang sangat serius dan disebabkan di antaranya oleh penerapan strategi neoliberal pro pertumbuhan, adanya pemusatan pengelolaan keuangan untuk memfasilitasi usaha besar, mobilisasi dana masyarakat lewat perbankan untuk memfasilitasi usaha besar, kolusi antara pemerintah, pengusaha besar dan banker serta perampasan hak ekonomi UMKM.(Baswir, 2000)

Untuk meningkatkan peranannya UMKM memerlukan dukungan kebijakan baik dari lembaga keuangan maupun pemerintah. Secara garis besar kebijakan yang dapat dilaksanakan melalui :

1. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pelatihan-pelatihan kepada pengusaha UMKM perlu dilakukan, mengingat teknologi produksi semakin berkembang sehingga menuntut pengusaha UMKM untuk terus menerus meng-*upgrade* pengetahuannya. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang

menembus ekspor terbuka luas, di samping itu biaya transaksi juga bias diturunkan.(SIPUK dapat diakses melalui website Bank Indonesia/, n.d.)

2. Pengembangan Aspek Keuangan

Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah aspek permodalan. Berdasarkan beberapa penelitian, lambannya akumulasi kapital di kalangan UMKM merupakan salah satu penyebab lambannya perkembangan usaha dan rendahnya surplus usaha di sektor UMKM. Faktor modal juga menjadi salah satu sebab tidak munculnya usaha-usaha baru di luar sektor ekstraktif. Oleh sebab itu dalam pemberdayaan UMKM pemecahan dalam aspek modal ini penting dan memang harus dilakukan.

3. Pengembangan Aspek Manajemen Pemasaran

Usaha mendorong produktivitas dan mendorong tumbuhnya UMKM tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung pembangunan prasarana. Beberapa prasarana infrastruktur ini misalnya adalah prasarana jalan, pelabuhan, terminal, penyediaan air bersih dan ketersediaan listrik.

Pendekatan kluster industri, potensi unggulan yang ada di daerah dapat berkembang dan memiliki daya saing sehingga diharapkan, berkembangnya potensi unggulan tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk menarik sektor swasta dalam melakukan investasi di daerah. Berbagai kebijakan dalam upaya pengembangan potensi unggulan sebenarnya sudah diterapkan oleh pemerintah seperti peluncuran *road map* pengembangan kompetensi inti daerah dan kebijakan *one village one product* (Hempri Suyatna, 2010)

4. Pengembangan Aspek Manajemen Operasional

Di negara-negara maju keberhasilan usaha kecil menengah ditentukan oleh kemampuan akan penguasaan teknologi. Strategi yang perlu dilakukan dalam peningkatan akses teknologi bagi pengembangan usaha kecil menengah adalah memotivasi berbagai lembaga penelitian teknologi yang lebih berorientasi untuk peningkatan teknologi sesuai kebutuhan UKM, pengembangan pusat inovasi desain sesuai dengan kebutuhan pasar, pengembangan pusat penyuluhan dan difusi teknologi yang lebih tersebar ke lokasi-lokasi Usaha Kecil Menengah dan peningkatan kerjasama antara asosiasi-asosiasi UKM dengan perguruan Tinggi atau pusat-pusat penelitian untuk pengembangan teknologi UKM.

Iklim bisnis yang lebih kondusif dengan melakukan reformasi dan deregulasi perijinan bagi UKM merupakan salah satu strategi yang tepat untuk mengembangkan UKM. Dalam hal ini perlu ada upaya untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan dan non diskriminatif bagi keberlangsungan dan peningkatan kinerja UKM.(Sukarnoto, 2020)

D. Usaha Mikro dan Kecil Kelurahan Kalijaga Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon

Kelurahan Kalijaga merupakan salah satu kelurahan dalam wilayah administrasi Kecamatan Harjamukti Kotamadya Cirebon. Salah satu industri usaha dan kecil yang ada kelurahan Kalijaga yaitu industri dan penjualan sale pisang milik dari Ibu Nani Kasini warga jalan penggung dengan *brand* usaha “AA”, industri dan perdagangan ini merupakan usaha home industri yang merupakan kegiatan bisnis masyarakat, namun demikian industri dan perdagangan ini masih banyak kelemahan layaknya industri mikro

dan kecil pada umumnya, Keterbatasan sumber daya manusia, permodalan dan jaringan pemasaran hal klasik yang banyak ditemukan pada usaha sejenis. Industri dan perdagangan sale pisang “AA” merupakan usaha yang mempunyai prospek cukup baik namun berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan masih memerlukan banyak kendala diantaranya modal dan pemasaran dalam meningkatkan omset usahanya.

Dalam pengembangan pemasaran produk usaha dengan *branded* “AA” belum melakukan pemasaran dengan pendekatan karakter dan prilaku masyarakat secara luas. Sebagian besar lingkungan masyarakat memiliki kebutuhan dan tren yang berbeda-beda. Oleh karena itu, tugas utama dari rencana komunikasi pemasaran adalah melakukan identifikasi terhadap kelompok pasar yang berbeda-beda tersebut.(Suwatno, 2017)

Pengelola usaha sale pisang “AA” secara sadar memahami betul peran media sosial sebagai salah satu media pemasaran digital yang perlu dilakukan untuk memperluas pangsa pasar usahanya. Bukan hanya sekedar melakukan pemasaran dan penjualan secara konvensional yang selama ini mengandalkan nama baik dan lingkungan pemasaran yang terbatas. Namun saat ini dengan bantuan berbagai pihak baik *feedback* dari pelanggan loyalis maupun dari pemerintah dalam hal ini pihak Kelurahan Kalijaga serta dari institusi pendidikan tinggi dalam memmanifestasikan tridharma perguruan tingginya yaitu pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh rekan-rekan mahasiswa Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon dalam kegiatan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (KPM).

Dengan dorongan dan bantuan berbagai pihak usaha industri dan perdagangan sale pisang “AA” melakukan upaya pemasaran dengan menggunakan media sosial. Hal ini dilakukan selain mengenalkan lebih luas produk sale pisang “AA” juga meningkatkan *awareness* usahanya kepada khalayak bahwa perusahaan tersebut merupakan usaha yang *survive* yang layak sebagai *partnership* dalam berinvestasi,

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, marketer harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak (*impact*) yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk.(Stoke, 2008) Beberapa taktik tersebut antara lain taktik dalam pengelolaan media sosial. Bahwa taktik dalam media sosial *also known as consumer-generated media, is media (in the form of text, visuals and audio) created to be shared. It has changed the face of marketing by allowing collaboration and connection in a way that no other channel has been able to offer.*(Stoke, 2008). Sementara itu, bahwa ada outcome khusus dari taktik dalam media sosial yaitu *branding, values creation, and participation.*(Stoke, 2008)

Berdasarkan hal tersebut, pemanfaatan pemasaran digital usaha industri dan perdagangan sale pisang “AA” sangat diperlukan dalam memperluas jaringan pemasaran dan mendatangkan mitra usaha. Usaha sale pisang “AA” dengan dukungan mahasiswa IAI BBC yang sedang melakukan kuliah pengabdian masyarakat melakukan kolaborasi secara signifikan untuk melempar pesan dalam bentuk gambar, audio-visual, maupun pesan text dengan tepat. Seperti tampak pada *posting-an* akun Facebook dan Instagram usaha sale pisang “AA” berikut ini:

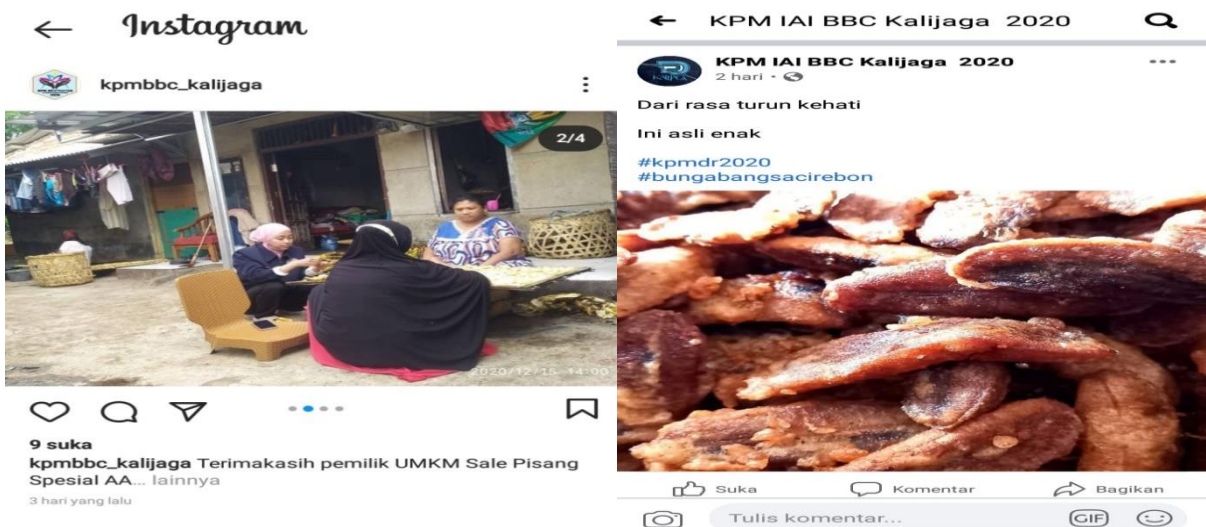


Gambar 4. Media pemasaran industri usaha sale pisang “AA”

Sumber:

(“https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=116579600309251&id=108278054472739&scmts=cwspdd,” 2020)

(“https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=116579780309233&id=108278054472739&scmts=cwspdd,” n.d.)



Gambar 5. Media pemasaran industri usaha sale pisang “AA”

Sumber:

(“https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=116579733642571&id=108278054472739&scmts=cwspdd,” 2020)

(“<https://www.instagram.com/p/CJWHR40AcTk/?igshid=m15fwb7pgcsu>,” 2020)

KESIMPULAN

Industri dan perdagangan sale pisang “AA” melakukan upaya pemasaran dengan menggunakan media sosial. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan lebih luas produk sale pisang “AA” dan meningkatkan *awareness* usahanya kepada khalayak, bentuk pemasaran

digital yang telah digunakan dengan cara melempar pesan dalam bentuk gambar, audio-visual, maupun pesan text dengan tepat melalui jaringan media sosial facebook dan instagram.

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Merupakan gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya dalam menjangkau lebih luas target pasar yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan salah keunggulannya yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial.

Hal lainnya dilakukan agar memberikan manfaat lebih bagi perusahaan tersebut agar mampu bersaing dalam persaingan di era digital dan bentuk *awareness* terhadap usahanya yang *survive* yang layak sebagai *partnership* dalam berinvestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baswir. (2000). Keterbelakangan Usaha Kecil dan Peningkatan Otonomi Daerah. *Jurnal Analisis Sosial*, hal 47-56.
- Edy Suandi Hamid. (n.d.). Memperkuat Basis Demokrasi Ekonomi Melalui Pengembangan Ekonomi Rakyat.
- Hempri Suyatna. (2010). Reorientasi Kebijakan UMKM di Era Asia China Free Trade Area (ACFTA), *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 13, No 3 Tahun 2010. Lihat juga Ety Puji Lestari, "Penguatan Ekonomi Industri Kecil dan Menengah Melalui Platform Kluster Industri. *Jurnal Orga. Jurnal Organisasi Dan Manajemen*.
- <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>. (2019).
- https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=116579600309251&id=108278054472739&scmts=cwspstd. (2020).
- https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=116579733642571&id=108278054472739&scmts=cwspstd. (2020).
- https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=116579780309233&id=108278054472739&scmts=cwspstd. (n.d.).
- <https://www.instagram.com/p/CJWHR40AcTk/?igshid=m15fwb7pgcsu>. (2020).
- Jagdish N., S. (2005). *International E-Marketing ; Opportunities dan Issues*.
- Keith Hart. (1973). *Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana dalam The Journal of Modern African Studies*.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mubyarto. (2002). Membangkitkan Ekonomi Kerakyatan Melalui Gerakan Koperasi: Peran Perguruan Tinggi.
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>
- Sanapiah, F. (2005). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Setyobudi, A. (2007). Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil

dan Menengah (UMKM). *Buletin Hukum Perbankan Dan Kebanksentralan* 5, 2007, 29-35.

SIPUK dapat diakses melalui website Bank Indonesia/. (n.d.). Dalam rangka mendukung pengembangan jaringan melalui teknologi informasi, pemerintah telah melakukan Pengembangan Sistem Informasi Terpadu Pengembangan Usaha Kecil (SIPUK) sebagai sarana untuk lebih menyebarluaskan secara cepat hasil-hasil penelitian dan .

Stoke, R. (2008). *eMarketing; The Essential Guide to Marketing in A Digital World*. Quirk eMarketing.

Strauss, J. a. F. R. (2009). *E-Marketing* (5th ed.). Pearson International.

Sukarnoto, T. (2020). Jurnal Perbankan Syariah Jurnal EcoBankers Trickle Down Economic , Atribut Produk Bank Syariah Dan Going Concern Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah. *Ecobankers, 1*, 1–13.

Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. www.depkop.go.id/data-umkm. (n.d.).