



Analisis Implementasi Teknologi Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Wilayah Perbatasan

Veneranda Rini Hapsari¹⁾; Usman²⁾; Benedhikta Kikky Vuspitasari³⁾

<sup>1)Study Program of Entrepreneurship,
Institut Shanti Bhuaana</sup>

Email: ¹⁾rini@shantibhuana.ac.id; ²⁾yohanes.usman@shantibhuana.ac.id; ³⁾kikky@shantibhuana.ac.id

How to Cite :

Hapsari, V.R., Usman, U., Vuspitasari. B.K. (2023). Analisis Implementasi Teknologi Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Wilayah Perbatasan. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11 (1) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [04 November 2022]

Revised [27 Desember 2022]

Accepted [30 Januari 2023]

KEYWORDS

Digital Marketing, UMKM, Border Areas.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran seberapa besar pemanfaatan teknologi digital bidang marketing bagi pelaku usaha mikro kecil menengah yang ada di daerah perbatasan khususnya kabupaten Bengkayang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian masyarakat di Kabupaten Bengkayang sudah menggunakan teknologi digital sebagai sarana dalam memasarkan produk namun dalam mengimplementasi pada pengelolaan memasarkan produk masih terbilang rendah, karena persoalan dalam jaringan sehingga masih terdapat penggunaan melalui manual langsung ke konsumen, walaupun daya beli lebih rendah daripada menggunakan teknologi digital marketing.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how much digital technology is used in the marketing field for micro, small and medium enterprises in border areas, especially Bengkayang district. This research is a qualitative descriptive study, using the methods of observation, interviews and documentation. The results of community research in Bengkayang Regency have used digital technology as a means of marketing products, but in implementing the management of marketing products it is still relatively low, because of problems in the network so that there is still use through manuals directly to consumers, although purchasing power is lower than using digital marketing technology..

PENDAHULUAN

Di Indonesia pada perkembangannya mengalami tahap era revolusi industri, tidak hanya pada satu bidang saja melainkan termasuk bidang usaha seperti UMKM yang merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki potensi yang sangat berperan penting. Wujud kemajuan digitalisme dapat terlihat dari adanya kemajuan berupa penjualan yang tidak hanya secara langsung atau manual saja tapi sudah merambah secara online yang cakupannya lebih luas. Pada saat ini UMKM secara tidak langsung mampu menyerap tenaga kerja yang dapat membantu pemerintah dalam meminimalkan pengangguran. Di masa sulit pandemi yang berlangsung sejak awal tahun 2020 UMKM masih sangat diharapkan, sebab walaupun pandemi namun kehadiran pelaku usaha, mikro

dan menengah merupakan kekuatan yang menjadi penunjang ekonomi. Di masa pandemi saat ini perlu adanya strategi untuk memaksimalkan penjualan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh pelaku UMKM, sehingga adanya keberadaan teknologi sangat membantu dalam proses penjualan tersebut. Pandemi covid 19 sempat membuat terpuruk perekonomian, sehingga banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan dari situasi dan kondisi tersebut. Dengan hadirnya teknologi, maka diharapkan masyarakat dapat berkreatifitas dan berinovasi dalam membuka peluang usaha yang didukung dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga usaha yang dijalankan dapat terlaksana dengan baik.

Agar tercipta masyarakat dengan usaha yang tepat guna maka masyarakat dituntut untuk memanfaatkan teknologi, untuk mendukung usaha masyarakat agar lebih tepat guna. Hal ini dimaksudkan bahwa masyarakat harus meningkatkan kompetensi sehingga tidak ketinggalan dengan pelaku usaha lain, yakni dengan menerapkan proses penjualan secara daring baik dalam penggunaan WhatsApp ataupun media sosial lainnya yang mendukung. Upaya lain yang dapat disesuaikan dengan menyesuaikan pada teknologi adalah dengan membuat promosi yang menarik dengan menggunakan aplikasi sederhana, sehingga calon konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan para pelaku UMKM.

Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran [1], Pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap. Dengan demikian, karena sebagian besar UKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital [2]. Perkembangan teknologi, dunia digital serta internet memberikan imbas yang kuat pada dunia pemasaran. Sistem pemasaran yang semula tradisional(offline) sekarang beralih ke digital(online). E marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dengan website sebagai Mediatornya [3].

Berdasarkan survei di awal yang dilakukan kepada 60 pelaku usaha yang ada di kecamatan Bengkayang, baik itu pelaku usaha kuliner, jasa, perdagangan maupun lainnya terdapat beberapa permasalahan yang timbul tentang digital marketing :

Tabel. 1 Pemakaian Digital Marketing Dalam Di Kecamatan Bengkayang

Jenis Usaha	Nama platform digital				Tidak memakai 4 platform digital
	WA	Website	Aplikasi	E-commerce	
Usaha Mikro	2	-	-	1	17
Usaha Kecil	4	1	-	1	14
Usaha Menengah	6	1	1	-	12

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa sebagian pemakaian digital marketing dalam di kecamatan Bengkayang masihlah kurang. Hal itu dapat dilihat dari survei di awal dari kegiatan penelitian ini, bahwa pelaku usaha dari 60 pelaku usaha baik usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah masih belum banyak yang memakainya, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan bahwa apa masalah dan penyebab dari tidak banyaknya para pelaku usaha memakai digital marketing, dari 60 pelaku usaha bisa disimpulkan ada 80% sampai 90% tidak memakainya. Penelitian ini penting dilakukan untuk membantu para pelaku usaha mikro kecil menengah yang ada di daerah perbatasan kabupaten Bengkayang yang dimana daerah ini masih belum memiliki fasilitas digital yang memadai. Penelitian ini juga akan menghasilkan suatu kebijakan dan masukan atas hasil penelitian bagi pemerintah daerah dalam membantu pertumbuhan pelaku usaha mikro kecil menengah baik dari sektor pengetahuan dan penerapan teknologi digital khususnya bidang marketing.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pemanfaatan teknologi digital bidang marketing bagi pelaku usaha mikro kecil menengah yang ada di daerah perbatasan khususnya kabupaten Bengkayang, perkembangan dan pemanfaatan teknologi digital khususnya

bidang marketing yang sudah digunakan oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah yang ada di kabupaten Bengkayang. Penelitian ini berfokus pada pelaku usaha mikro kecil menengah di daerah perbatasan.

LANDASAN TEORI

Pelaksanaan usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah diatur dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan.
2. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
3. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Selain itu, berdasarkan penjelasan kriteria UMKM pada Undang-undang Nomor 20 tahun 2008, dapat disimpulkan bahwa kriteria yang diklasifikasi dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah didasarkan pada kekayaan bersih kecuali tanah dan bangunan tempat usaha serta hasil penjualan selama setahun [4].

Pada UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah atau yang biasa disingkat UMKM mempunyai definisi sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan [5].

Digital marketing merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce [6].

Terdapat dua manfaat digital marketing [6]:

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat

digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital [2]. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya [7].

Menurut Purwana et al [8]. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;.
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- c. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- f. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- g. Kampanya bisa dipersonalisasi;
- h. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek "brand" dengan menggunakan media digital, seperti internet [9].

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus terhadap investigasi kualitas hubungan, aktifitas, situasi, dan material. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana setting tempat kondisi dan situasinya sebagai data langsung, serta peneliti memiliki peran sentral sebagai kunci dari keseluruhan instrument yang ada.

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif diperoleh dari hasil angket pada pelaku usaha mikro kecil menengah. Analisis data dilakukan secara kualitatif terutama yang berkaitan dengan digital marketing UMKM. Hasil analisis data secara kualitatif ditriangulasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai dampak yang terjadi pada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil menengah yang ada di daerah kabupaten Bengkayang yang merupakan daerah perbatasan.

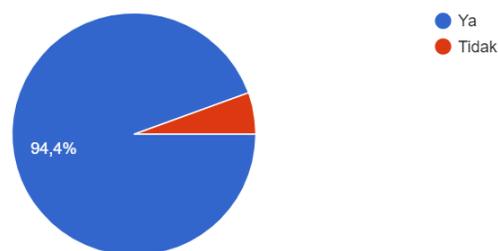
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara, maka terdapat hal-hal yang dihasilkan atau diperoleh dari peneliti seperti Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang

penting untuk perkembangan kemajuan perekonomian di daerah umumnya untuk Indonesia dan khususnya pada Kabupaten Bengkayang, sebab dengan adanya UMKM tersebut, dapat terbentuk peluang usaha dan menyerap tenaga kerja, sehingga tingkat pengangguran di daerah dapat lebih rendah. Walaupun pemerintah sudah menggalakkan untuk UMKM, tapi perkembangan dari UMKM tersebut terbilang relatif rendah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis implementasi teknologi digital pada usaha mikro kecil menengah di wilayah perbatasan. Dari hasil penelitian tersebut dapat digambarkan bahwa UMKM di Kabupaten Bengkayang rata-rata adalah usaha rumahan. Sehubungan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital dalam memasarkan produk maupun jasa terbilang sudah banyak menggunakannya. Hal ini terlihat dalam gambar berikut ini :

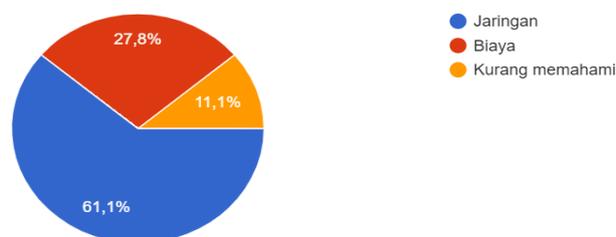
Apakah Bapak/Ibu sudah menggunakan teknologi digital sebagai sarana pemasaran
jawaban



Gambar 1 Kemampuan Pelaku Usaha Dalam Menggunakan Teknologi Digital

Tetapi penggunaan teknologi digital marketing ini belum maksimal diberdayakan oleh para pelaku usaha dikarenakan karena ada beberapa tempat di Kabupaten Bengkayang, seperti di kecamatan Jagoi Babang yang minim sinyal, walaupun keberadaan internet sebagai media online relatif sudah cukup memasyarakat. Sehingga terdapat pelaku usaha yang menggunakan pemasaran produk maupun jasa dengan menggunakan manual langsung kepada konsumen dengan pertimbangan lebih cepat prosesnya walaupun ruang lingkungannya lebih rendah daripada menggunakan atau memanfaatkan teknologi digital, kendala yang dialami oleh pelaku usaha di wilayah perbatasan menyangkut kesulitan jaringan terdapat seperti terlihat dalam gambar di bawah ini:

Kendala apa yang dialami Bapak/Ibu ketika menggunakan teknologi digital
jawaban



Gambar 2. Kendala Yang Dialami Oleh Pelaku Usaha

Pada gambar tersebut terdapat 61,1% pelaku usaha yang kesulitan atau mempunyai kendala dalam implementasi teknologi digital marketing karena jaringan. Sehingga jika terkendala demikian maka para pelalu usaha memasarkan dengan campuran bisa secara manual pula. Pelaku usaha lainnya terkendala dengan biaya, dikarenakan untuk mengaktifkan paket data atau wifi diperlukan biaya, sehingga hal ini menjadi salah satu kendala dari pelaku usaha tersebut. Dan selebihnya yakni

11,1% memiliki kendala dalam pemasaran menggunakan teknologi digital karena kurang memahami aplikasi tersebut, sehingga pelaku usaha tersebut memasarkan barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor yang penting dalam memajukan perekonomian. Sebab peluang usaha terbentang luas, sehingga dapat meminimalkan pengangguran. Dalam proses memasarkan produk maupun jasa pelaku usaha di Kabupaten Bengkayang rata-rata relatif sudah menggunakan teknologi digital sebagai sarana untuk mempermudah proses penjualan, hanya saja terdapat kendala dalam proses tersebut yakni sebagian besar pelaku usaha terkendala dengan jaringan atau signal yang kurang lancar.

Saran

1. Bagi pemerintah adanya dukungan kepada UMKM atau pelaku usaha untuk lebih menggiatkan penggunaan teknologi digital sehingga dapat memperluas jaringan dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan.
2. Bagi UMKM yang telah menggunakan teknologi digital untuk lebih intens mengimplementasikan digital marketing tersebut, sehingga usaha para pelaku dapat lebih berkembang dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717–722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>
- Maulida, S., & Yunani, A. (2018). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–197.
- Maulida, A. (2020). Fin-Tech UMKM untuk Stabilitas Sistem Keuangan Indonesia. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(2), 326–337. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.367>
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- 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), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 56–59.