



## Pemanfaatan Digital *Marketing* Sebagai Peluang Usaha Oleh UMKM Di Wilayah Perbatasan

Veneranda Rini Hapsari<sup>1)</sup>; Usman<sup>2)</sup>; Yeremia Niaga Atlantika<sup>3)</sup>

<sup>1), 2), 3)</sup> Study Program of Entrepreneurship, Institut Shanti Bhuana

Email: <sup>1)</sup> [rini@shantibhuana.ac.id](mailto:rini@shantibhuana.ac.id); <sup>2)</sup> [yohanes.usman@shantibhuana.ac.id](mailto:yohanes.usman@shantibhuana.ac.id);

<sup>3)</sup> [yeremia@shantibhuana.ac.id](mailto:yeremia@shantibhuana.ac.id)

### How to Cite :

Veneranda, R, H., Usman., Yeremia, N, A. (2023). Pemanfaatan Digital *Marketing* Sebagai Peluang Usaha Oleh UMKM Di Wilayah Perbatasan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

### ARTICLE HISTORY

Received 04 September 2022]

Revised [23 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022]

### KEYWORDS

Utilization, Digital Marketing, MSME, 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 mendeskripsikan pemanfaatan digital marketing pada volume penjualan bagi para pelaku usaha di wilayah perbatasan Kabupaten Bengkayang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan data penelitian yang diperoleh baik berupa data primer yakni observasi, wawancara maupun dokumentasi serta data sekunder berupa studi literatur, jurnal dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah dengan adanya digital marketing mempermudah pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the use of digital marketing on sales volume for business actors in the border area of Bengkayang Regency. The research method used is descriptive qualitative with research data obtained in the form of primary data namely observations, interviews and documentation as well as secondary data in the form of literature studies, journals and other supporting data related to research. The results obtained from this study are that digital marketing makes it easier for MSME actors to increase sales for MSME actors.

## PENDAHULUAN

Kabupaten Bengkayang merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di provinsi Kalimantan Barat. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Pontianak, sebelah utara berbatasan dengan Serawak Malaysia, sebelah barat berbatasan dengan Kota Singkawang dan Laut Natuna dan sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Landak dan Kabupaten Sanggau. Kabupaten Bengkayang memiliki tujuh belas kecamatan dan dalam waktu dekat akan diresmikan Pos Lintas Batas Negara (PLBN) yang terletak di Kecamatan Jagoi Babang, dari hal ini maka akan semakin mendukung kelancaran terutama bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya di bidang perekonomian hingga ke negara tetangga, sehingga hal ini tidak lepas dari kemajuan pola pikir masyarakat untuk berkembang dalam usahanya. Saat ini masyarakat mesti mengikuti perkembangan jaman untuk mendukung pemasaran produk atau jasa dan hal ini tidak lepas dari peran teknologi, terutama mengenai digital *marketing*.

Teknologi saat ini merupakan hal yang penting dan tidak dapat dihindari, dengan adanya teknologi maka dapat memberikan kemudahan dalam kegiatan usaha. Manfaat teknologi memberikan pengaruh positif dan kehadirannya memberi dampak bagi perkembangan bagi pembangunan pula. Saat pandemi melanda, banyak usaha yang tidak berlanjut dikarenakan dampak pandemi, sehingga perekonomian saat itu lesu dan tidak bergairah dan banyak terjadi pengangguran di berbagai sektor. Sekarang pandemi sudah tidak terlalu menakutkan, karena pemerintah sudah mendukung kesehatan seluruh masyarakat dengan pemberian vaksin. Dari dukungan pemerintah ini, maka usaha masyarakat dan perusahaan berangsur pulih sehingga masyarakat dapat berkarya kembali. Di Kabupaten Bengkayang telah terbentuk pelaku UMKM yang hingga saat ini terus beroperasi, bahkan pada saat pandemi UMKM terus berjalan hal ini bisa dikarenakan karena merupakan usaha rumahan yang produknya masih diperlukan oleh konsumen, sehingga UMKM tidak terlalu terimbas oleh pandemi. Dari hasil observasi terdapat pelaku usaha yang masih menjalankan pemasaran dalam bentuk manual, yakni masih dijual dari rumah ke rumah, tetapi tidak sedikit pula yang telah menggunakan atau memanfaatkan teknologi digital *marketing* sebagai salah satu unsur pendukung dalam kegiatan memasarkan produk ataupun jasa dari pelaku UMKM sendiri. Kebanyakan dari para pelaku usaha tersebut menggunakan WhatsAap sebagai digital *marketing* yang paling sederhana. Keuntungan menggunakan digital *marketing* cukup banyak konsumen yang mengetahui dan terjaring lebih banyak daripada hanya dari *face to face*, ketika menggunakan digital *marketing* konsumen dapat memesan kapan saja sehingga produsen produk dapat menggunakan sistem PO atau *pre order*, sehingga konsumen dapat mudah memesan produk yang diinginkan secara *online*.

## LANDASAN TEORI

Tujuan dalam memanfaatkan teknologi adalah agar masyarakat dapat mengimplementasikan bentuk strategi pemasaran agar lebih baik dan tidak kalah saing dengan usaha lain, selain itu agar usaha para UMKM dapat terus berkembang dan diharapkan dapat lebih maju. Sehingga dalam hal ini terjadi hubungan yang erat antara pemanfaatan teknologi dalam usaha para UMKM dapat mendukung proses pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, sehingga mendapatkan laba yang diinginkan dari hasil yang telah dilakukan.

### Pemanfaatan

Teknologi digital saat ini sangat diperlukan dan mau tidak mau para pelaku usaha harus mengikuti perkembangan zaman, sehingga tidak tertinggal dari kompetitornya. Digital *marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *marketing* digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet *marketing* (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pelaku usaha ketika menggunakan teknologi digital *marketing* banyak manfaat yang diperoleh dari penggunaan tersebut, diantaranya promosi lebih mudah dalam arti cakupan calon konsumen lebih luas ketimbang secara manual. Dengan arti lain produk maupun jasa dapat lebih dikenal oleh calon konsumen, digital *marketing* menjadi *trend* pada era industri 4.0, karena memberikan berbagai kemungkinan pada para calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk hanya melalui internet (Almubaroq & Mufreni, 2021), sehingga para pelaku usaha dapat lebih banyak berkarya dalam memanfaatkan teknologi digital tersebut. Sehingga dalam hal ini begitu banyak manfaat dan kemudahan yang diperoleh pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa ketika menggunakan *digital marketing* tersebut.

### Digital Marketing

Kegiatan bisnis dewasa ini tidak lepas dari hal yang berbau teknologi, ini dapat kita

perhatikan dalam lingkungan sekitar, yakni ketika ada kegiatan bisnis yang hanya mengandalkan pemasaran dari segi manual dalam arti *face to face* atau langsung berjumpa dengan konsumen, maka hasil yang diperoleh pelaku bisnis tersebut hanya memperoleh calon konsumen atau pelanggan yang terbatas, sebaliknya jika pelaku usaha tersebut menggunakan pemasaran dengan digital *marketing*, maka konsumen atau pelanggan yang diperoleh dapat lebih banyak dan bisa melebihi target, dengan demikian berpengaruh pula terhadap pendapatan dan laba yang diperoleh semakin besar. Peran digital *marketing* dalam proses pemasaran memiliki pengaruh yang besar, baik dalam perolehan konsumen, pendapatan, maupun produk ataupun jasa yang ditawarkan menjadi lebih dikenal oleh konsumen. Hanya sangat disayangkan penggunaan teknologi dalam digital *marketing* di kalangan UMKM masih sangat terbatas. Ada beberapa alasan minimnya aplikasi di bidang ini. Alasan utama adalah UMKM memiliki modal terbatas sehingga kemampuan untuk membeli juga terbatas. Lainnya, beberapa UMKM masih ragu berinvestasi karena belum begitu mengerti tentang teknologi tersebut, disamping juga tidak memiliki sumber daya manusia untuk mengaplikasikannya (Basry & Sari, 2018)

### **Usaha Mikro Kecil Menengah**

Di saat pandemi jenis kegiatan usaha yang tidak terlalu berdampak terjadi penurunan yang drastis adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal ini terjadi karena produk yang dihasilkan tidak bergantung kepada supplier secara penuh, dalam arti pelaku usaha dapat memproduksi barangnya dengan fleksibel, kemudian produk yang ditawarkan dibutuhkan oleh konsumen, hal ini diantaranya merupakan alasan yang dapat membuat UMKM dapat terus bertahan walaupun di era pandemi. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu sektor yang penting dalam kegiatan perekonomian dan pengaruhnya sangat kuat terhadap perkembangan dan pertumbuhan perekonomian suatu wilayah, kontribusi sektor Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Product Domestic Bruto merupakan kontribusi yang paling besar dibandingkan sektor lainnya. Usaha (Manggu & Beni, 2019). Pemerintah juga mendukung adanya keberadaan para pelaku usaha ini, sehingga dapat meminimalkan tingkat pengangguran, sebab pada UMKM terdapat peluang usaha yang menjanjikan, sehingga jika kegiatan usaha dari pelaku UMKM terus berkembang, maka akan banyak diperlukan tenaga kerja. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat (Anggraeni Dwi Feni, Hardjanto Imam, n.d.)

### **Wilayah Perbatasan**

Secara geografis, Kabupaten Bengkayang merupakan wilayah perbatasan, yang berbatasan langsung dengan negara Malaysia, sehingga jika ditinjau dari letak Kabupaten Bengkayang yang memiliki letak strategis, merupakan hal yang dapat mendukung para pelaku usaha untuk dapat memasarkan dan mengembangkan usahanya hingga ke negara tetangga. Hal ini akan terlaksana dengan baik, jika pemasaran yang dilakukan tidak hanya bersifat tradisional namun juga bersifat modern yakni dengan memanfaatkan teknologi digital yang saat ini terus berkembang. Daerah perbatasan memiliki banyak peluang bisnis atau usaha, hal ini dapat mendongkrak perekonomian suatu daerah untuk berkembang lebih baik. Mengingat letaknya yang berbatasan langsung dengan negara Malaysia memungkinkan terjadinya interaksi dan aktivitas lintas batas negara oleh masyarakat di kawasan perbatasan darat tersebut. Aktivitas lintas batas yang terjadi di kawasan perbatasan darat harus diakui sedikit banyak dapat berpengaruh pada kondisi pertahanan-keamanan, ekonomi- perdagangan, sosial-budaya serta perkembangan infrastruktur aktivitas lintas batas itu sendiri (Lubis & Junaidi, 2016); (Sudiar, 2015).

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Jenis penelitian, pada penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif atau berupa gambaran mengenai para pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi digital. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*). Dan penelitian ini termasuk dalam kategori *field research*, karena dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Tipe penelitian ini juga bersifat deskriptif, yakni metode yang meneliti status sekelompok manusia suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran pada saat masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. (Manggu & Beni, 2019). Sumber data yang digunakan diperoleh dalam dua sumber, yakni sumber secara langsung dari narasumber yakni para pelaku usaha UMKM yang ada di Kabupaten Bengkayang secara acak yang dapat ditemui oleh peneliti seperti menurut Sugiyono (2018:456) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Kemudian sumber secara tidak langsung, yakni dari studi literatur kajian mendalam tentang pemanfaatan teknologi digital *marketing* pada pelaku usaha, menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa: observasi atau pengamatan yakni pengamatan langsung yang dilakukan oleh narasumber kepada pelaku usaha. Kemudian setelah dilakukan observasi tahapan lainnya menggunakan wawancara setelah wawancara dilakukan, untuk mendukung hasil observasi dan wawancara dilakukan dokumentasi menurut Sugiyono (2016: 240) menyatakan "Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang." Sehingga pada dokumentasi ini dapat menjadi bukti pendukung pada penelitian ini. Pada teknik pengolahan data yang digunakan penulis adalah dengan kegiatan pengumpulan data sampai pengambilan kesimpulan, sehingga penulis dapat merangkum dan menghasilkan perolehan yang didapat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

Setelah dilakukan tahapan pada proses penelitian, terdapat beberapa hal-hal yang diperoleh peneliti mengenai pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha yakni: yang pertama dengan adanya pemanfaatan digital *marketing* dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka dapat mendorong para pelaku usaha untuk lebih berkreaitifitas, dalam hal ini kreatifitas dalam memasarkan produk melalui aplikasi yang banyak ditawarkan, sehingga tampilan yang menarik dalam promosi dapat menarik minat dan daya beli konsumen. Bentuk promosi dapat dikemas dalam desain picsart ataupun canva yang disalurkan melalui WhatsAap, facebook, Instagram, maupun aplikasi lain yang mendukung proses pemasaran, kemudian yang kedua adanya pengenalan produk maupun jasa dengan lebih mudah, maksudnya adalah ketika pelaku usaha UMKM menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen ataupun pelanggan, maka dapat diperkenalkan dengan lebih mudah sebab pelaku usaha tidak harus langsung datang bertemu dengan konsumen, tapi dapat memperkenalkan produknya secara online, sehingga siapa saja dapat mengakses apa yang di *share* pelaku usaha. Ketiga, pelaku usaha dalam hal ini UMKM yang menggunakan digital *marketing* dalam memasarkan produk maupun jasa akan lebih terbantu dan lebih ringan dalam memperkenalkan barang yang ditawarkan. Sehingga ketika pelaku usaha memanfaatkan digital *marketing* ini akan bersaing secara positif dengan pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital *marketing* ini. Hal lain yang ditemukan oleh peneliti adalah masih ada pelaku usaha yang belum menggunakan atau belum memanfaatkan digital *marketing* sebagai salah

satu pendukung dalam mempromosikan dan menjual barang atau jasa oleh pelaku usaha itu sendiri, hal ini sangat disayangkan sebab jika pelaku usaha belum memanfaatkan hal ini akan terjadi ketertinggalan antar pelaku usaha dan tentu akan kalah saing dalam memperkenalkan produk maupun jasa. Hal ini terjadi karena diantara pelaku usaha yang belum menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital *marketing* ini karena kesulitan jaringan, selain itu juga belum paham dalam menggunakan aplikasi yang ditawarkan. Kedepannya mau tidak mau semua pelaku usaha diharapkan untuk ikut serta dalam kegiatan pemanfaatan *digital marketing* ini agar tidak tertinggal dengan pelaku usaha yang lain, tentu ini perlu campur tangan dari pemerintah maupun pihak lainnya, sehingga UMKM akan terus berkembang, perekonomian akan lebih maju dan hasil akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat selaku pelaku usaha itu sendiri dan jika pendapatan masyarakat naik, akan berdampak pada daerah pula. Selain itu ketika UMKM terus berkembang dalam suatu daerah, maka akan meminimalkan tingkat pengangguran di daerah tersebut. Jadi jelaslah bahwa keberadaan UMKM dapat menjadi peluang usaha dan ketika pemasaran produk atau jasa didukung dengan teknologi digital *marketing* akan lebih memperluas dan usaha para pelaku akan lebih berkembang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka menunjukkan bahwa peran dari teknologi digital *marketing* yang dilakukan pelaku usaha dalam hal ini UMKM memiliki dampak positif, sebab banyak manfaat yang dapat diperoleh seperti lebih mudah memperkenalkan produk, menjangkau konsumen dan laba atau keuntungan yang diperoleh lebih besar ketimbang pemasaran yang dilakukan secara manual. Tetapi sayangnya masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital tersebut karena berbagai alasan seperti adanya kesulitan signal dan ada juga pelaku usaha yang belum memahami cara mengaplikasikannya.

### Saran

Dari hasil penelitian tersebut dan telah terdapat kesimpulan, maka untuk saran- saran yang membangun seperti:

1. Adanya perkembangan pemasaran selayaknya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha terutama di daerah perbatasan, sehingga membuka peluang usaha yang lebih luas.
2. Pelaku usaha yang belum menggunakan digital *marketing*, seyogyanya memanfaatkan pula digital *marketing* tersebut, sebab dapat berpengaruh pada volume penjualan yang akan lebih meningkat.
3. Adanya campur tangan dari pemerintah untuk turut serta dalam mendukung proses pemasaran dari para pelaku usaha sehingga lebih berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2021). Penerapan Strategi Digital *Marketing* Untuk Peningkatan Promosi Di Instagram Pada Umkm (Studi Kasus Cv. Satoeasa Untuk Indonesia). *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara*, 2, 214–218. <https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129>
- Anggraeni Dwi Feni, Hardjanto Imam, H. A. (n.d.). *Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang*. 1(6), 1286–1295.
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *IKRA-ITH INFORMATIKA : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53–60. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/266>
- 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*, 1 (2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174. <https://doi.org/10.22437/ppd.v3i3.3535>
- Mangu, B., & Beni, S. (2019). PELAKSANAAN e-MAR KETING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEBAGAI STRAGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS UMKM DI KOTA BENGKAYANG KALIMANTAN BARAT. *Sebatik*, 23 (2), 455–461. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.798>
- Sudiar, S. (2015). Pembangunan Wilayah Perbatasan Negara: Gambaran Tentang Strategi Pengelolaan Kawasan Perbatasan Darat di Provinsi Kalimantan Utara. *Jurnal Administrative Reform*, 3(4), 489–500.