

KETIDAKSIAPAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH) DALAM MENGHADAPI HAMBATAN DIGITAL MARKETING DI DESA KAWUNGLUWUK

Ahmad Yusuf¹, Ayu Sheila Bonita², Rizka Pauziah³, Siti Fauziah⁴

yusufahmad81613@gmail.com¹, ayusheilabonita@gmail.com², rizkapauziah04@gmail.com³,
sifaauziyah29@gmail.com⁴

STAI Riyadhul Jannah Subang

ABSTRAK

Era ini penggunaan media sosial bukan hanya sebagai sarana dalam menghubungkan komunikasi atau hanya sebatas penyampaian pesan saja, pada era ini media sosial sudah mampu menciptakan pasarnya sendiri atau yang lebih dikenal dengan istilah digital marketing, dengan adanya era digital marketing ini otomatis berubah pula sistem perdagangan barang yang terjadi, yang akhirnya para UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah juga harus beradaptasi dengan era digital ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi UMKM di desa Kawungluwuk terhadap hambatan yang dirasakan serta menganalisis kekhawatiran para pelaku UMKM terhadap ketidaksiapan terhadap era digital marketing, serta mengetahui hambatan yang timbul setelah maraknya digital marketing pada zaman ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek penelitian merupakan UMKM di desa Kawungluwuk yaitu pengrajin pipiti bambu, produksi telur asin Raden citamiang, dan pengrajin bantal, guling dan Kasur, Metode pengumpulan data ini menggunakan kumulasi data dari sumber bacaan, serta melakukan observasi serta wawancara yang kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para UMKM ini memiliki ketidaksiapan dalam menghadapi era digital marketing, ketidaksiapan ini dikarenakan hambatan yang dialami oleh para. UMKM hambatan tersebut diantaranya: 1. Ketidakmampuan para UMKM dalam menggunakan aplikasi dagang online ataupun media sosial, 2. Ketidaksiapan bahan produk yang akan dijual, 3. Kekhawatiran UMKM terhadap keuangan pasar digital yang labil, 4. Banyaknya pembbohongan digital marketing terhadap produk yang di jual.

Kata Kunci : Hambatan, UMKM, Digital marketing.

ABSTRACT

in this era, the use of social media is not only a means of connecting communication or only limited to delivering messages, in this era social media has been able to create its own market or better known as digital marketing, with the existence of this digital marketing era, the system of trading goods that occurs automatically changes, which eventually the UMKM or micro businesses, Small, and medium also have to adapt to this digital era. This research aims to identify UMKM in Kawungluwuk village to the perceived obstacles and analyze the concerns of UMKM actors about the unpreparedness for the digital marketing era, as well as to find out the obstacles that arise after the rise of digital marketing in this era. This study uses a qualitative and quantitative approach with the research subjects being UMKM in Kawungluwuk village, namely bamboo pipiti artisans, Raden citamiang salted egg production, and pillows, bolsters and mattress craftsmen, This data collection method uses data collection from reading sources, as well as conducting observations and interviews which are then analyzed and conclusions drawn. From this study, it can be concluded that these UMKM have unpreparedness in facing the digital marketing era, this unpreparedness is due to the obstacles experienced by UMKM, these obstacles include: 1. The inability of UMKM to use online trading applications or social media, 2. The unpreparedness of product materials to be sold, 3. UMKM concerns about the unstable digital market finance, 4. The number of digital marketing lies about the products sold.

Keywords: *Obstacle, UMKM, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Pada era ini perdagangan bukan hanya dilakukan secara offline dilakukan secara tatap muka pertemuan antara pedagang dan pembeli dalam, perkembangan teknologi yang maju era pemasaran pun juga mulai beradaptasi dengan teknologi, dan internet, banyak sekali sekarang barang dagangan yang dijual secara online atau melalui platform dagang media sosial.

Perdagangan secara online ini sering disebut juga sebagai era digital marketing, digital marketing memiliki arti sebagai Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka. (Wardhana 2015)

Definisi UMKM dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbeda-beda. Dalam Undang-undang tersebut disebutkan bahwa ,usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Para Usaha mikro kecil dan menengah atau yang lebih dikenal dengan UMKM juga mendapatkan imbas dari pergeseran era perdagangan offline menjadi era dagang online ini, Sebagian UMKM akan mengalami kesulitan dalam melakukan adaptasi terhadap kemajuan teknologi dan juga internet, yang dipacu oleh faktor-faktor tertentu. Dari ketidakmampuan pelaku UMKM itu sendiri, atau dari penunjang bagi kegiatan perdagangan secara online.

Masalah yang banyak dihadapi UMKM di era perdagangan modern ini atau yang lebih dikenal dengan era digital marketing adalah dari ketidaksiapan para UMKM itu sendiri, yang dari diri para pelaku UMKM seperti kita kemampuan menggunakan media sosial, bahkan perasaan para pelaku UMKM yang lebih nyaman melakukan dagang secara offline.

Desa Kawungluwuk merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Tanjungsari kabupaten Subang. Desa Kawungluwuk merupakan gerbang pertama kecamatan Tanjungsari dari arah Subang, desa ini bersebelahan dengan kecamatan Cicalak. Desa Kawungluwuk merupakan desa yang terkenal dengan adanya objek wisata yaitu, wisata Bukit Pamoyanan.

Desa Kawungluwuk memiliki potensi pengembangan perekonomian yang beragam baik dalam bidang pariwisata, bidang pertanian, bidang peternakan, dan bidang UMKM. Dalam bidang UMKM, Desa Kawungluwuk memiliki beragam jenis usaha dari mulai UMKM pengrajin pipiti, UMKM pengrajin Kasur, bantal, dan guling, serta UMKM telur asin.

Sehingga dalam kajian ini, kami mengkaji potensi desa Kawungluwuk dalam pengembangan perekonomian bidang UMKM. Dalam penelitian ini pada saat melakukan wawancara serta observasi kepada UMKM desa Kawungluwuk kami menemukan bahwa para UMKM memiliki ketidaksiapan menghadapi digital marketing (pemasaran online) ketidaksiapan ini terjadi karena adanya hambatan – hambatan yang timbul dari ketidaksiapan dari para UMKM itu sendiri.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan oleh para mahasiswa KKN STAI RIYADHUL JANNAH di desa Kawungluwuk yang berfokus pada kajian penelitian untuk mengetahui hambatan

para UMKM desa kawungluwuk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan observasi serta wawancara yang dilakukan langsung terhadap para UMKM di desa kawungluwuk. Yang dengan itu kami menarik kesimpulan secara akurat terhadap ketidaksiapan para UMKM.

1. Persiapan

Pada tahapan persiapan ini kami melakukan observasi lapangan dengan melakukan analisis terhadap UMKM apa saja yang ada di desa kawungluwuk.

2. Observasi

Pada tahap observasi ini kami melakukan kunjungan secara langsung kepada para UMKM desa kawungluwuk, kami melakukan observasi secara bertahap. Dimulai dari observasi UMKM pengrajin Kasur, bantal, dan guling yang berada di kampung kawungluwuk, UMKM telur asin yang berada di kampung citamiang, serta UMKM pengrajin pipiti yang berada di kampung cilengkrang.

3. Wawancara

Pada tahap wawancara ini kami mengajukan beberapa pertanyaan kepada para UMKM terhadap pemasaran produk yang mereka jual. Pertanyaan ini membantu kami dalam mengetahui ketidaksiapan UMKM dan hambatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian UMKM di Desa kawungluwuk ini kami mendapatkan penemuan bahwa UMKM desa Kawungluwuk masih belum siap dengan digital marketing, ketidaksiapan ini muncul karna hambatan yang terjadi baik dari diri para UMKM tersebut atau belum siapnya sarana dan prasarannya.

Pada kenyataannya masih banyak UMKM yang tidak menerapkan digital marketing sebagai metode untuk mempromosikan produknya. Karena kebanyakan UMKM melakukan pemasaran produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. (Az-Zahra 2021)

UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah tenaga kerjanya, jumlah penjualan atau omsetnya, serta jumlah aset atau aktivitya. Teknologi yang digunakannya masih tradisional, dengan pengelolaan usaha yang sederhana. (Permana 2017)

Dari ketiga UMKM yaitu pengrajin Kasur, pengrajin pipiti dan telur asin Desa Kawungluwuk yang dilakukan observasi serta wawancara memiliki hambatan yang hampir serupa, hambatan tersebut dapat dibedakan menjadi hambatan factor internal dan juga hambatan eksternal.

Hambatan para UMKM dari factor Internal merupakan hambatan yang muncul dari ketidaksiapan diri pribadi para UMKM, Adapun factor internal tersebut adalah:

A. Ketidak Tertarikan Para Umkm Terhadap Digital Marketing

Para pelaku UMKM merasa kurang tertarik dengan perdagangan di era digital marketing ini, ketidaktertarikan ini muncul karna banyaknya para pedagang era digital marketing yang berbuat kecurangan dalam melakukan jual barang, seperti barang yang tidak sesuai dengan barang yang ada digambar.

Para UMKM juga merasa kurang tertarik dalam perdagangan era digital marketing karna tidak bisa bertatap muka langsung dan melakukan penawaran secara langsung, serta para UMKM merasa lebih nyaman melakukan dagan secara offline karna bisa menambah relasi jauh lebih akrab.

B. Belum Mampunya Para Umkm Dalam Mengoprasikan Perangkat Digital

Selain dari ketidaktertarikan para UMKM terhadap digital marketing selanjutnya dipicu oleh ketidak mampuan para UMKM dalam melakuan pemasaran produk, seperti membuat iklan yang menarik, kemudian memasarkannya di media social.

Itulah hambatan yang dirasa para UMKM di digital marketing, yang dirasakan oleh pelaku UMKM sendiri.

Selain dari hambatan internal, muncul juga hambatan yang terjadi karna sarana dan prasarana itu sendiri atau disebut sebagai hambatan factor eksternal, yang terjadi diluar dari pribadi UMKM. Hambata ini di antaranya adalah:

a. digital marketing yang tidak pasti

Pada dasarnya dagan adalah sesuatu yang erat kaitannya dengan untung dan rugi, akan tetapi para UMKM merasa bahwa dalam digital marketing penjualan barang jauh lebih sulit dan tidakpasti, sehingga para UMKM lebih senang melakukan dagan offline yang nantinya pedagang dan pembeli mampu memesan itu secara lansung dan mampu melakukan negosiasi terhadap jumlah barang dan harga barang, selain itu para UMKM yang sudah memiliki pengepul pasti seperti pelaku UMKM pipiti merasa lebih suka menjualnya pada pengempul yang sudah pasti, dibandinkang dengan memasarkannya di media social.

b. stok barang yang terbatas

Dalam digital marketing juga harus memiliki stok sebelum melakukan dagang secara online, ini yang juga menjadi kekhawatiran para pedagang UMKM dalam melakukan digital marketing, ditakutkan stok banyak namun pemesanan yang minim atau sebaliknya, seperti yang dituturkan narasumber telur asin, mengalami ke khawatiran karna stok bahan pembuatan yang tidak stabil.

Hambatan-hambatan itulah yang menjadikan para UMKM didesa kawungluwuk merasa tidak siap akan digital marketing.

Pemerintah Desa Kawungluwuk tidak tutup mata akan ketidak siapan ini sehingga Desa juga melakukan kegiatan untuk memperkenalkan UMKM dalam digital marketing dengan adanya pengelolaan dan pengecekan dari pihak BumDes.

A. Proses Pembuatan Pipiti

Gambar 1. Melakukan Observasi Dan Dialog UMKM Pipiti



B. Proses Pembuatan Telur Asin

Gambar 2. Melakukan Observasi Dan Dialog UMKM Telur Asin



C. Proses Pembuatan Kasur, Bantal, Dan Kasu

Gambar 3. Melakukan Observasi Dan Dialog UMKM Bantal, Guling Dan Kasu



KESIMPULAN

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM di Desa Kawungluwuk masih belum siap menghadapi digital marketing. Ketidaksiapan ini disebabkan oleh hambatan internal, seperti kurangnya minat terhadap digital marketing dan keterbatasan kemampuan dalam mengoperasikan perangkat digital, serta hambatan eksternal, seperti ketidaksiapan dalam pemasaran digital dan keterbatasan stok barang. Para pelaku UMKM lebih nyaman dengan perdagangan offline karena dapat melakukan negosiasi langsung dengan pembeli dan merasa lebih yakin dengan system pengepul yang sudah kenal. Meski demikian, pemerintah desa tidak mengabaikan situasi ini dan mulai memperkenalkan digital marketing kepada UMKM melalui program dari BumDes.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N S. 2021. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM." NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ..., 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>.
- Permana, Sony Hendra. 2017. "Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia." *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 8 (1): 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>.
- Wardhana, Aditya. 2015. "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia." In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, no. April 2015: 327–337.