

# Jurnal Media Administrasi Terapan

## JMAT

Volume 04 | Nomor 2 | Juni 2024

Vol. 04 No.2  
Pp 180-188 © 2024  
ISSN 2747-1322

## STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM UMKM DI GARUT

### Digital Marketing Strategies of MSMEs in Garut

<sup>1</sup>Muhamad Anas Lutfi, <sup>2</sup>Abdul Rahman

<sup>1,2</sup> Politeknik STIA LAN Bandung

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

<sup>2</sup>[muhamadanaslutfi@gmail.com](mailto:muhamadanaslutfi@gmail.com)

---

### INFORMASI ARTIKEL

Article history :

Dikirim :

06-10-2023

Revisi Pertama :

26-06-2024

Diterima :

27-06-2024

---

Kata Kunci :

*digital marketing; strategi umkm; mengumpulkan informasi*

Keywords :

*digital marketing; umkm strategy; gather information*

### ABSTRAK

Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di suatu daerah yang tidak optimal berkontribusi pada lambatnya penjualan. Padahal UMKM memberikan kesempatan kerja pada masyarakat untuk membantu pengentasan kemiskinan dan pengangguran. Strategi dan konsep pemasaran digital yang kuat diperlukan untuk mendapatkan hasil maksimal dari media digital. Digital marketing adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital. Ide pemasaran digital dapat menyatukan berbagai pihak yang berbeda secara geografis melalui penggunaan komputer atau perangkat elektronik lainnya. Tujuan dari proyek penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk mempromosikan UMKM di Garut Kota Kabupaten Garut. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif - kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan sumber sekunder (seperti buku, jurnal, dan artikel) digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan produktivitas UMKM di Garut Kota tidak positif. Bahkan dengan dibuatnya website bisnis online, tidak semua orang sudah menerapkan digital marketing plan. Dapat dilihat bahwa strategi pemasaran digital belum banyak mendapat perhatian dari UKM di Garut Kota Kabupaten Garut. Oleh karena itu, diharapkan UMKM yang ada di Garut Kota Kabupaten Garut dapat beradaptasi dengan perubahan zaman dengan menggunakan strategi digital marketing untuk berjualan secara online.

#### Abstract

*The growth of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in an area that is not optimal has contributed to slow sales. Even though MSMEs provide employment opportunities to the community to help alleviate poverty and unemployment. Strong digital marketing strategies and concepts are required to get the most out of digital media. Digital marketing is the use of social media networks to carry out promotional activities and map digital markets.*

180

Volume 04 | Nomor 2 | Juni 2024

---

*The idea of digital marketing can bring together geographically diverse parties through the use of computers or other electronic devices. The aim of this research project is to identify the most effective digital marketing strategies for promoting MSMEs in Garut City, Garut Regency. The methodology used in this research is descriptive and qualitative. Data collected through observation, interviews and secondary sources (such as books, journals and articles) were used to collect information for this research. The results of this study indicate that the productivity growth of SMEs in Garut City is not positive. Even with the creation of an online business website, not everyone has implemented a digital marketing plan. It can be seen that digital marketing strategies have not received much attention from SMEs in Garut City, Garut Regency. Therefore, it is hoped that MSMEs in Garut City, Garut Regency can adapt to changing times by using digital marketing strategies to sell online.*

---

## A. PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu atau lebih individu. Anggota masyarakat akan memperoleh manfaat dari pengembangan usaha mikro dan kecil serta memanfaatkan potensi dan peluang yang ada (Triyono, Hermanto dan Suwaji 2020). Menurut Awali dan Rohmah (2020), UMKM di Indonesia merupakan penyumbang PDB terbesar dan andalan menyerap pengangguran dan pembuatan barang konsumsi alternatif (Zanuar Rifai dan Meiliana 2022) mengutip (Menkominfo, 2022) Kontribusi UMKM Lebih dari 60%. Cant, M.C. juga merekomendasikan penggunaan media cetak tradisional. dan Wiid (2016). Di sisi lain, banyak pelaku bisnis yang merasa pemasaran tradisional kurang berhasil.

Industri ritel, serta ekonomi secara keseluruhan, sangat dipengaruhi oleh kemajuan digital globalisasi. Pasar ritel saat ini, besar dan kecil, telah melihat pendapatan mereka menjadi mangsa virus corona. Terlepas dari kemudahan pembelian yang diiklankan, individu di era digital tetap berhati-hati dan lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online atau melalui aplikasi media (Nisa dan Tamzil 2021).

Untuk meningkatkan penjualan online, usaha kecil dan menengah (UKM) harus memiliki strategi dan ide pemasaran yang kuat sebelum menggunakan media pemasaran digital (Hutami et al., 2019). Ketika sebuah bisnis kecil memiliki akses ke Internet, aktif di media sosial, dan mampu memperluas kemampuan e-commerce-nya, sering menuai keuntungan finansial, lapangan kerja, inovasi, dan kompetitif yang menyertai aktivitas ini. Di sisi lain, banyak UKM yang belum mengadopsi teknologi baru. Terutama pada menyangkut media digital (Naimah et al., 2020).

Digital marketing adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital. Ide pemasaran digital dapat menyatukan berbagai pihak yang berbeda secara geografis melalui penggunaan komputer atau perangkat elektronik lainnya. Metode pemasaran interaktif terintegrasi yang menyatukan produsen, pelanggan, dan pasar sebagai satu kesatuan disebut pemasaran digital. Dengan menggunakan program yang memanfaatkan teknologi, perusahaan akan lebih mudah menjangkau target pasarnya (Sasa et al., 2021).

Perlu menerapkan pemasaran digital pemasaran media sosial adalah pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, kognisi, penarikan kembali dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lain dan menggunakan alat web media sosial, Contohnya termasuk blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Maka diperlukan strategi search engine optimization (SEO) yang didefinisikan oleh Ledford (2009) yang dikutip oleh Arifin et al (2019) sebagai

teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terdapat pada suatu halaman web, informasi tersebut akan diindeks oleh mesin.

Strategi yang sama pentingnya, yaitu pemasaran email, didefinisikan oleh Fariborzi, (2012) sebagai metode kontak yang disukai untuk bisnis yang ingin memotong pengeluaran, terhubung dengan pembeli, dan meningkatkan keuntungan. Namun seiring kemajuan dunia pemasaran yang dinamis, analis telah mengidentifikasi beberapa kelemahan pemasaran email yang membuat alternatif seperti kampanye pemasaran langsung atau kampanye teks terlihat lebih menarik. Kemudian affiliate marketing atau yang sering disebut dengan affiliate marketing. Dalam hal ini telah menjadi sumber mutlak untuk memperoleh pelanggan dan pengusaha mana pun akan dapat membuat jaringan yang akan membantu berafiliasi dengan organisasi mana pun yang pada akhirnya akan membantu mendapatkan rujukan dari pelanggan melalui situs webnya terlepas dari tempat, rumah atau kantor mana pun. (Chattopadhyay, 2020).

Selain untuk membangun brand recognition, digital marketing juga dapat digunakan untuk menentukan platform media sosial mana yang akan digunakan, serta mengembangkan pesan dan memutuskan berbagai strategi promosi (Oktafiyani, F dan Rustandi 2018). Dengan demikian, perusahaan dapat berfungsi dengan baik. Setiap penggiat IKM harus memiliki identitas tersendiri untuk membedakannya dengan yang lain. Mendefinisikan identitas individu atau kelompok dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda (Saudah, S. dan Adi 2018).

Pertumbuhan dunia digital dan internet, khususnya, telah membuka jalan baru bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menawarkan produk dan layanan mereka. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang layak dalam iklim ekonomi saat ini (Harahap, Dewi, dan Ningrum 2021). Media sosial, seperti Facebook, merupakan media umum untuk upaya pemasaran digital. Platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan sebagainya semuanya memiliki fitur unik yang memungkinkan bisnis mempromosikan dan menjual layanan mereka. Penggunaan teknologi dalam pemasaran sangat penting bagi perusahaan kecil untuk bertahan hidup (Alford, P and Page 2015). Google Bisnisku merupakan platform media digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan promosi produknya (Ridwan et al. 2019). Oleh karena itu, sangat penting bagi pertumbuhan UKM. Profitabilitas UMKM dapat ditingkatkan dengan menggunakan strategi pemasaran online (Setiawati, I dan Widayartati 2017).

Meningkatnya penggunaan internet dan telepon pintar telah mengangkat penggunaan pemasaran digital ke tingkat yang lebih tinggi (Abdurrahman et al. 2020). Menurut Wardhana (2015), dikutip oleh Syifa et al., rencana pemasaran digital dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UKM dalam menjual produknya hingga 78%. (2021). Untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku UMKM, pendekatan ini melibatkan penyebaran taktik pemasaran digital melalui media sosial. Hal ini penting karena dapat mengajarkan mereka bagaimana memperluas jaringan pelanggan mereka dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Hal-hal yang terlihat, terutama di masa pandemi Covid-19 saat ini, namun keberadaan UKM yang menggunakan internet marketing tidak sebanding dengan usahanya. Di sisi lain, UKM dinilai memiliki potensi untuk berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Agar UKM menjadi pusat kekuatan ekonomi, pemasaran berbasis teknologi digital sangat diperlukan.

Menurut Statistics Finland, pasar belanja online Indonesia tumbuh sebesar 17 persen dibandingkan dekade sebelumnya. Ada 26,7 juta pengguna e-commerce di Amerika Serikat. Pada tahun 2018, pasar e-commerce di Indonesia tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan perusahaan kecil dan menengah membantu menjaga keseimbangan yang sehat dalam situasi ini. Banyak usaha kecil telah mengambil risiko untuk melakukan semua transaksi mereka secara elektronik. Menurut penelitian, kebiasaan belanja online generasi Milenial dan Gen Z berperan penting dalam pertumbuhan belanja online di Indonesia. Untuk pengecer online, generasi ini tidak hanya ingin mengandalkan mulut ke mulut dan perbandingan harga. Sebelum melakukan pembelian, orang-orang membiasakan diri dengan fitur dan program promosi yang ditawarkan pedagang online. Selain itu, generasi milenial

mendorong teman dan anggota keluarga mereka untuk berbelanja online daripada di toko (Pernama, G.P. L. und Parasari 2019).

Salah satu daerah yang menjadi daya tarik peneliti adalah Garut Kota karena daerah tersebut memiliki potensi yang sangat besar sehingga masyarakatnya masih belum mengenal teknik penjualan secara online. Permasalahan di Garut Kota Kabupaten Garut yang juga merupakan daerah yang banyak memiliki potensi sumber daya yang memadai, banyak masyarakat Garut Kota yang memiliki potensi besar namun belum mendapatkan pendidikan yang baik dalam pemasaran dan bisnis. Perolehan informasi di era revolusi industri 4.0 dengan media digital. Misalnya, beberapa orang menggunakan platform Facebook untuk menjual produk mereka. Masih banyak masyarakat yang masih mengandalkan pemasaran secara offline atau hanya di toko, sehingga pemasaran produk masih bersifat lokal dan tradisional, serta peluang bisnis era global belum sepenuhnya dipahami, hal ini terutama berdampak pada penjualan produk olahan kulit, dan kuliner, pengelolaan produk turunan di daerah. Sehingga masyarakat membutuhkan digital marketing di Garut Kota, Kabupaten Garut.

Menurut Malik (2018) sebagaimana dikutip oleh Supriyanto (2019), lima tahapan dirumuskan yaitu "persiapan, kehadiran, pemasaran digital, transaksi dan otonomi". Berdasarkan hal tersebut, ada kebutuhan untuk mengembangkan rencana pembangunan Kota digital. Coming Community berpeluang menjadi Kota digital. Di Kabupaten Garut, kota ini menjadi sentra usaha kecil. Rencana pengembangan Kota digital akan dikembangkan di Garut Kota, Kota industri UMKM yang relatif besar di Kabupaten Garut.

## B. METODE/METHOD

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Sugiyono (2018:16) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif bersifat positivis dan digunakan untuk mempelajari keadaan tempat yang alami (berlawanan dengan eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, menggunakan teknik pengumpulan data dalam wawancara mendalam, analisis data induktif/kualitatif. Dia mengklaim bahwa sumber utama informasi dalam penelitian kualitatif berasal dari informan melalui kata-kata dan tindakan mereka, dan selain itu ada keseimbangan informasi tambahan seperti dokumen terkait, buku, jurnal dan juga peraturan yang mendukungnya (Lofland dalam Moleong 2016).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN/RESEARCH FINDING AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian peneliti. Peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Bering. Menurut Malik (2018), A. Supriyanto dan Hana (2020) menjelaskan teori strategi pengembangan kota digital. Dalam hal ini bila diterapkan di Garut Kota Kabupaten Garut dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

### Prepatory

Fase ini merupakan fase awal pengembangan strategi dan hanya diterapkan selama proses pengembangan kota digital. Caranya dengan mempersiapkan para pelaku UMKM untuk mengelola sendiri pemasarannya. Menurut hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Garut Kota "Pemasaran UKM di Desa Bering kebanyakan dari mulut ke mulut dan warung depan rumah" Tentunya memperkenalkan strategi digital marketing bagi UMKM di desa tuan rumah menjadi suatu keharusan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, bisnis berubah tanpa disadari kita sudah hidup berdampingan, pangsa pasar sebagian besar menjadi masalah, bahkan beberapa perusahaan besar tutup. Adanya teknologi informasi ini mendisrupsi pasar yang ada, bahkan bisa dikatakan merusak tatanan bisnis yang ada (strategi pemasaran lama).

### **Presence**

Langkah ini menunjukkan langkah-langkah di mana UKM diperkenalkan dengan pemasaran digital. Partisipasi aktif pelaku UMKM dalam mendukung program pemanfaatan teknologi digital marketing. Oleh karena itu perlu hadir bersama pelaku keuangan yang mendedikasikan waktunya untuk kesuksesan bisnis. Di Desa Bering sudah ada keinginan untuk memajukan dan mengembangkan para pelaku UMKM. Karena dalam proses pendampingan yang dilakukan peneliti, banyak juga warga yang ikut serta dalam strategi pemasaran seperti pemanfaatan digital marketing, e-commerce dan pengetahuan terkait pengembangan produk.

### **Pemasaran digital.**

Dengan digital marketing, proses pemasaran dan penjualan produk bisa dilakukan berdasarkan tempat tinggal Anda. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku UMKM lokal, ditemukan bahwa:

"Beberapa UKM menjual melalui marketplace, hanya di Facebook." Terlihat bahwa beberapa orang sudah mampu memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk yang mereka jual.

### **Transaction Intergration**

Proses transaksi terjadi pada tahap ini, sehingga penting bagi pengusaha untuk memahaminya agar dapat melakukan bisnis melalui transaksi elektronik. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku UMKM lokal, ditemukan bahwa: "Hanya sebagian orang yang mengerti bagaimana menggunakan ATM, mobile bank atau transfer bank sejenis. Karena kebanyakan orang tua tidak tahu, dukungan anak muda sangat diperlukan untuk mendukung hal ini, termasuk pihak lain". Mengetahui pernyataan tersebut, pelaku UMKM harus mengetahui tata cara transaksi yang pada dasarnya sederhana namun menantang karena mengubah cara lama/tradisional. Sehingga pelaku UMKM harus memahami dan mengetahui bahwa bertransaksi menggunakan elektronik itu aman

### **Autonomy**

Pada fase ini, UKM mulai bertransformasi menjadi e-MIME. Diharapkan para pelaku UMKM mampu terlibat dalam e-commerce dan bersaing di level ini. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku UMKM lokal, ditemukan bahwa: "Keinginan untuk berkembang diantara warga Garut Kota sudah ada, hanya perlu waktu dan proses mengingat masih banyak kendala yang ada di masyarakat. dampak terhadap UMKM di Garut Kota".

Mengetahui pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa kemampuan UMKM untuk terlibat dalam bisnis digital saat ini menjadi salah satu faktor penentunya. Modal yang dapat disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar dan persaingan. Kendala potensial adalah jumlah UMKM yang besar dengan jumlah anggota yang banyak, dan tarik ulur yang terus menerus membuat komunitas UMKM sulit untuk memprioritaskan program. Perlu dipahami bahwa jika dukungan dari Kelompok UMKM tidak terwujud, pelaku usaha lain akan saling meninggalkan. Untuk menciptakan kota digital, anggota UMKM harus menjaga kontak terbuka untuk berbagi pengetahuan dan belajar dari satu sama lain serta menilai dan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pemangku kepentingan UMKM.

Menurut Malik (2018), dikutip oleh A. Supriyanto dan Hana (2020), dana yang terkumpul akan digunakan sebagai metode percontohan UKM di Bering. Gambar 1 mengilustrasikan hal ini.



Sumber : Malik (2018) dikutip A. Supriyanto and Hana (2020)  
 Gambar 1. Strategi Pengembangan Kota Digital di Garut Kota

### **Prepatory**

Persiapan Persiapan Ini adalah tahap awal pengembangan strategi dan hanya dilakukan selama proses pengembangan kota digital. Langkah ini dilakukan dengan mempersiapkan para pelaku UMKM untuk mengelola sendiri pemasarannya. Ini dilakukan oleh pelaku UMKM atau dengan bantuan keluarga yang melek teknologi. Secara tradisional, produk yang dijual terbatas, sempit, memiliki wilayah distribusi dalam radius tertentu, dan jika Anda ingin menjual produk Anda di daerah lain dengan cara tradisional, Anda harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Hal ini secara terus menerus mempengaruhi sumber biaya yang dikeluarkan. Pemasaran digital, di sisi lain, meminimalkan proses dan biaya nol. Atau Anda cukup mengambil foto produk Anda dan memposting atau memberikannya di media sosial tanpa menyimpan apa pun. Para pelaku ekonomi ini membutuhkan dukungan moril dan material untuk mengikuti kompetisi yang ada dari para peneliti, lembaga pemerintah dan jasa niaga dan industri untuk mendukung para pelaku UMKM.

Karena UKM dapat bersaing dalam bisnis dan jumlah transaksi penjualan online meningkat, UKM memiliki dampak yang signifikan. Diharapkan para pelaku UMKM memiliki kepercayaan diri dan semangat untuk menjalankan usahanya apabila dapat mengatasi kendala yang dihadapi dan mencari solusinya. Tahapan kegiatan ini dapat berupa diskusi dan konsultasi mengenai bisnis digital. Ini hanya mungkin dengan smartphone dan saat ini dengan harga kondisi yang relatif terjangkau. Seiring perkembangan bisnis digital yang berubah dengan cepat, komunikasi dan diskusi dengan UKM harus terpusat.

Media massa menggunakan perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan tren sosial. Oleh karena itu, perlu beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran online atau lebih umum lagi sebagai pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan kajian Az-zahra (2021) sebelumnya bahwa penerapan pemasaran digital telah berkontribusi terhadap pertumbuhan pemasaran UMKM.

### **Presence**

Kehadiran adalah langkah dalam memperkenalkan UKM ke pemasaran digital. Dari media sosial hingga pembelajaran belanja online, pasar Indonesia semakin merangkul produk karena meminimalisir penipuan dan bentuk penipuan dalam proses jual beli toko online semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Dermawan dan Primawant (2020) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM menghadapi tantangan yang cukup berat saat melakukan promosi digital untuk produknya. Hal ini dilakukan agar UMKM dapat bertahan dan berkembang.

### **Pemasaran digital**

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi angin segar bagi pemilik usaha yang ingin menawarkan produknya ke masyarakat luas. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak pengguna internet maka semakin besar pangsa pasar untuk distribusi produk. Perilaku belanja orang-orang yang telah beralih ke pembayaran elektronik menawarkan peluang besar untuk bertindak sebagai model bisnis baru.

Sehingga akhirnya tujuan para pedagang yang menginginkan uang banyak bisa tercapai, karena barang pribadi bisa dijual tanpa rantai distribusi dan tanpa harus membayar real estate yang lebih mahal selama bertahun-tahun. Level pemasaran digital ini menggunakan metode yang mengajarkan Anda cara membuat email yang kemudian digunakan untuk iklan. Mengajarkan cara menggunakan email, mulai dari menulis dan beralih ke mempromosikan sesuatu melalui pemasaran email. Interaksi yang dapat dilakukan melalui teknik tatap muka dan pengiriman email untuk meningkatkan efektivitas proses pemasaran itu sendiri. Penting untuk memasukkan alamat dan jenis perusahaan di Google Maps. Jadi ketika orang mencari kartu, itu menunjukkan apa yang diharapkan; Ini juga memungkinkan Anda menampilkan produk kepada orang-orang yang menggunakan Google Maps dan memberi tahu pengguna Google Map di mana lokasi bisnis Anda.

Menggunakan alamat yang terhormat untuk tampil di citra daerah dengan arahan berdasarkan pelaku UMKM ke lokasi usaha. Media sosial diajarkan untuk mempromosikan barang dan pembuatan

akun media sosial dimulai dengan membuat akun Facebook. karena penggunanya termasuk yang tertinggi di Indonesia, dan cakupannya juga lebih tinggi karena hampir semua orang di planet ini menggunakan kannya. Pemasaran di Facebook bisa gratis atau berbayar dengan Iklan Facebook. Tentu saja, ada pro dan kontra yang perlu dipertimbangkan saat memutuskan apakah akan mempromosikan barang Anda di Facebook. Dengan menggunakan Iklan Facebook, mereka belajar mengembangkan iklan demografis dan psikografis yang sesuai berdasarkan target pasar mereka sehingga iklan bersponsor menjangkau pasar dan orang yang tepat. Demikian juga, Instagram dan platform media sosial lainnya dapat digunakan untuk menjual produk kepada calon pelanggan.

Pelatihan operator UMKM untuk membuat toko online di Indonesia juga tidak kalah pentingnya. Pelaku usaha disarankan untuk membuat minimal satu akun pengguna di marketplace online seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, OLX dan lainnya. Aktivitas pelaku UMKM yang sibuk, terus-menerus dan penuh tekanan, ketika pelatihan merupakan barang yang mahal, menjadi penghambat kegiatan tersebut. Namun, seiring perkembangan teknologi, para pelaku UMKM harus terbiasa menggunakan kannya.

Menurut penelitian (Vincentius et al. 2022), penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi digital merupakan keinginan UKM untuk menjadi kekuatan ekonomi. Strategi pemasaran digital cocok digunakan di masa pandemi Covid-19 karena kami menerapkan pembatasan sosial berskala besar. Penjual dan pembeli UKM tidak perlu bertemu langsung untuk berdagang.

### **Transaction Intergration.**

Proses transaksi terjadi pada tahap ini, sehingga penting bagi pengusaha untuk memahaminya agar dapat melakukan bisnis melalui transaksi elektronik. Mobile banking menggunakan belanja online dan transaksi digital yang tidak terpakai atau tidak pernah digunakan. Banyak produk tidak berguna untuk dipesan, sehingga pembatasan penggunaan e-commerce oleh karyawan harus menjadi perhatian, tetapi jam kerja tidak dapat dihitung secara memadai. Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang tidak bereaksi setelah konsumen membayar produknya, karena hal ini menyebabkan valuasi yang buruk di e-commerce UMKM. Kepercayaan terhadap toko online menurun ketika reputasi toko online tersebut rendah.

Oleh karena itu, bantuan yang komprehensif harus dipastikan dalam fase ini, sehingga apa yang diharapkan terjadi sesuai rencana. Keberadaan UKM yang menggunakan pemasaran digital tidak mengimbangi transisi dari perilaku tradisional ke pemasaran digital, meskipun UKM mungkin memiliki kemampuan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. UKM dapat menjadi kekuatan ekonomi dengan bantuan teknik pemasaran digital (Sulaksono 2020).

### **Autonomy**

Langkah selanjutnya pada titik ini adalah MIME mulai mengonversi ke eUMKM. Diharapkan para pelaku UMKM dapat berpartisipasi dan berkompetisi dalam e-commerce di level ini. Banyak lembaga serupa seharusnya tidak mematahkan semangat mereka. Persaingan harga rendah yang meluas, yang membuat harga turun bahkan di antara pelaku ekonomi, tidak melemahkan niat untuk lebih jauh mentransformasikan perusahaan berbasis UMKM menjadi perusahaan digital. Regulator dan penyandang dana seperti pemerintah harus terus mendorong dan menasihati pelaku ekonomi untuk bertindak mandiri.

Mempertahankan tingkat kemandirian UMKM sangat penting untuk pengembangan dan kemampuan mereka dalam menanggapi kondisi bisnis saat ini. Meningkatkan market share, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi para pelaku UMKM adalah semua manfaat digital marketing bagi para pelaku UMKM. Februari dan Arisandi menikah (2018). Pengembangan jaringan membutuhkan kerjasama antar UKM. Dalam mengelola usaha, semua pihak keuangan dapat bekerja sama dan saling membantu. Harus ada lebih banyak persaingan antara entitas bisnis yang sebanding, meningkatkan optimisme tentang cepatnya pembentukan usaha patungan yang saling menguntungkan.

## D. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI / CONCLUSION AND RECOMMENDATION

### Kesimpulan

Perkembangan produktivitas UKM di Garut Kota memang tidak bisa dikatakan baik. Rencana pemasaran digital mungkin telah dikembangkan, tetapi belum semua orang menggunakannya. Kurangnya minat masyarakat disebabkan oleh cara umum menjual ke pelanggan tetap. UKM, di sisi lain, harus mengikuti tren jika ingin menawarkan produknya secara online. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tepat untuk membantu UKM Garut Kota mengembangkan dan memasarkan produknya untuk distribusi online.

### Rekomendasi

Strateginya adalah persiapan, kehadiran, portal, integrasi transaksional dan otonomi. Langkah ini harus dilakukan dengan cara mendatangkan UKM kota, dalam hal ini melalui kerjasama seluruh UKM yang didatangkan kota, mendatangkan perangkat kota dan dukungan dari akademisi untuk meningkatkan produktivitas UKM yang didatangkan kota. Menggunakan aplikasi penjualan/penjualan seperti shopee, tiktok, facebook, menggunakan website strategi penjualan digital untuk meningkatkan volume penjualan.

## REFERENSI / REFERENCE

- Abdurrahman, Ginanjar, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie, and Anggar Wahyu. 2020. "Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Management* 1, no. 2: 88–92.
- Alford, P dan Page, S.J (. 2015. "Marketing Technology for Adoption by Small Business." *The Service Industries Journal* 35, no. 11–15: 655–669.
- Arifin, B., Muzakki, A., Kurniawan, M. W., & Malang, U. M. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Serch EngineOptimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(02), 1–7.
- Az-zahra, Nafisa Salma. 2021. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM." In NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science, 77–88.
- Cant, M.C dan Wiid, J.A. 2016. "The Use of Traditional Marketing Tools by SMEs in an Emerging Economy: A South African Perspective." *Problems and Perspectives in Management* 14, no. 1.
- Chattopadhyay, P. (2020). *The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 6(5), 53– 59. <https://doi.org/10.46501/ijmtst060509>
- Dermawan, Windy, and Henike Primawanti. 2020. "Pemanfaatan E-Commerce Bagi Pengembangan Produk UMKM." *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 2: 87–94.
- Fariborzi, E. (2012). *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages andImproving Techniques. International Journal of E-Education, eBusiness, e-Management and e-Learning*, 2(3), 1–5. <https://doi.org/10.7763/ijeee.2012.v2.116>
- Febriyantoro, Mohamad, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2: 61–76.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free.*
- Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM."

Jurnal Loyalitas Sosial: *Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 3, no. 2: 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p7785>.

Hutami, Lusia Tria Hatmanti, Desy Tri Inayah, Ari Widya Utami, and Adelia Sari. 2019. "Edukasi Strategi Digital Marketing Dan Tips Wirausaha Pada Masa Pandemi Di Dusun Butuh, Desa Cucukan."

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1, no. 03: 105–12. Menkominfo. (2022). Menkominfo: UMKM Sumbang 60 Persen PDB Indonesia.

Menkominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/menkominfo-umkm-sumbang-60-persen-pdb-indonesia/>

Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Nisa, Puspita, and Fachmi Tamzil. 2021. "Strategi Digital Business Untuk UMKM." *Abdimas* 7, no. 4.

Oktafiyani, F dan Rustandi, D. 2018. "Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Profesi Humas* 3, no. 1: 3.

Pernama, G. P. L., dan Parasari, A. A. A. I. 2019. "Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Bali: Studi Kasus Pada HIPMI Provinsi Bali." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1: 90–102.

Ridwan, Iwan, Abdurrahman Fauzi, Isah Aisyah, Susilawati, and Iwan Sofyan. 2019. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1: 137–42.

Sasa, Saudah, Dodot Sapto Adi, Maulid Agung Triono, and Fajar Supanto. 2021. "Optimalisasi Usaha Kecil Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing."

Abdimas: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* 6, no. 3: 358–71. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>.

Saudah, S., dan Adi, D. S. 2018. "Keseimbangan Komunikasi Dalam Penguatan Identitas Komunitas Kreatif Telematika Kota Malang."

Mediakom: *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2: 143-154. <https://doi.org/10.32528/mdk.v1i2.1574>.

Setiawati, I dan Widyartati, P. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM."

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sulaksono, Juli. 2020. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal* 4, no. 1: 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

Supriyanto, Agus, and Kharis Fadlullah Hana. 2020. "Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM." *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2: 199. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>.

Vincentius, Kusuma, Zinal Sahabuddin, and Posma Hutasoit. 2022. "Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid 19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat." *Jurnal Cafetaria* 3, no. 1: 24–35.