

**PEMASARAN DIGITAL DAN TRANSAKSI ONLINE
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PARA PELAKU
UMKM DALAM SEKTOR MAKANAN : STUDI KASUS
PAJUS MEDAN**

**Christin Sitorus¹⁾, Nurul Pratiwi²⁾, Yochi Christhofen
Laia³⁾, Dania Andiriani Putri Nasution⁴⁾**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri
Medan Fakultas Ekonomi, Universitas
Malikussaleh

christinsitorus216@gmail.com

Abstrak

Kemajuan yang signifikan dari teknologi saat ini telah memberikan kesempatan besar untuk para pelaku ekonomi semacam UMKM buat meningkatkan usahanya dengan mendapatkan bermacam kemudahan dan keuntungan lewat masa digital. Riset ini bertujuan buat mengenali dampak ekonomi digital, platform, dan pemasaran digital pada pertumbuhan pemasukan UMKM di Pajus. Responden dalam riset ini berjumlah 30 orang pelaku UMKM yang terdapat di Pajus. Riset ini memakai tata cara kualitatif melalui pendekatan deskriptif kualitatif serta wawancara kepada para pelaku UMKM secara langsung. Hasil riset ini menampilkan kalau sebagian pertumbuhan ekonomi digital, platform digital serta pemasaran digital pengaruhi pemasukan para pelaku UMKM di Pajus, serta pertumbuhan ekonomi digital pula pengaruhi platform digital dan pemasaran digital. Sehingga bisa disimpulkan bila kemajuan teknologi berdampak positif terhadap kemajuan UMKM di Pajus.

Kata Kunci: UMKM, Pajus, Transaksi Online, Pemasaran Digital

Abstract

The significant advancements of current technology have presented large opportunities for economic actors such as UMKM to improve their efforts by acquiring various digital conveniences and benefits. The research aims to recognize the impact of digital economics, digital platforms, and digital marketing on pajus income growth. The research has 30 people who do UMKM in Pajus. The research employs qualitative ordinances through qualitative descriptive approaches and interviews for UMKM people directly. The research shows that part of digital economic growth, digital platforms and digital marketing affect revenue from the simi people in Pajus, and digital growth also affects digital platforms and digital marketing. It is possible to conclude that the development of technology will have a positive effect on the development of UMKM in Pajus.

Keywords: UMKM, Pajus, Online Transactions, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Saat ini masa revolusi industri 4.0 saat ini, hampir seluruh aktivitas di seluruh dunia sudah beralih ke Internet atau jaringan yang sepenuhnya digital. Oleh karena itu, internet dan teknologi digital sangatlah penting dalam menunjang dan memperlancar aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari seperti berangkat sekolah dan bekerja atau membeli, menjual, berbisnis, atau memimpin perusahaan. Era digital saat ini memberikan peluang besar bagi para pengusaha dan pelaku ekonomi untuk semakin berkembang dalam menjalankan bisnisnya. Alasannya, di era digital, banyak sekali para pengusaha yang menikmati kemudahan dari kemajuan teknologi ini. Produk usaha kecil dan menengah dapat dipasarkan secara efisien melalui media internet oleh para pelaku usaha. Perihal ini sebab jangkauan yang luas, kemudahan akses, dan biaya media internet yang murah. UMKM kini dapat menjual dan memasarkan produknya dengan mudah secara online berkat aksesibilitas internet dimanapun berada. Sehingga perekonomian akan meningkat. Salah satu faktor yang terjadi saat ini adalah pertumbuhan ekonomi digital kita yang menjadi kunci penentu keberhasilan perusahaan. Dengan kemajuan teknologi digital ini menuntut para pelaku UMKM untuk mengenal teknologi digital.

Indonesia sangat membutuhkan kesadaran untuk meningkatkan literasi digital. Karena pelaku UMKM memiliki pengetahuan digital dan latar belakang di bidang bisnis seperti media sosial, marketplace dan e-commerce bagi UMKM yang dapat dijadikan saluran periklanan online.

Pelaku UMKM perlu semakin kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk usahanya untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan platform digital.

Untuk menggunakan platform digital dalam periklanan online, tawarkan produk anda berupa barang atau jasa yang ingin anda jual. Penawaran produk ini melalui platform digital dan bukan perlu adanya kontak langsung antara pembeli dan penjual.

Hanya dengan jalur digital, UMKM juga dapat menjelaskan produknya secara detail dan juga dapat menampilkan foto dan video produknya sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen saat membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Saat ini, semakin banyak orang yang tidak ingin harus menyimpan uang tunai, itulah sebabnya bermunculan alat perdagangan online untuk mempermudah segalanya. Bagi pelaku UMKM

yang menjual produknya menggunakan platform digital saat bertransaksi. Peningkatan kemampuan penjualan dibandingkan dengan menggunakan cara tradisional yang sudah ada dari dulu. Penjualan digital pada platform digital membuat transaksi antara unit bisnis dan konsumen menjadi lebih efisien dan efektif. Karena kemudahan transaksi dan berbisnis, konsumen lebih memilih berbelanja melalui platform digital dibandingkan datang langsung ke toko.

UMKM yang menjual produknya menggunakan platform digital seperti e-commerce dan marketplace akan lebih mudah dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas dan berdampak pada perluasan jangkauan konsumen sehingga meningkatkan nilai pendapatan. Begitu pula di Pajus, sebagian besar warung bekerjasama dengan aplikasi online seperti Grab dan Gojek untuk meningkatkan pendapatan.

Hanya dengan membuka aplikasinya kita bisa menikmati banyak makanan dan minuman tanpa harus ramai, panas atau berangin untuk menikmatinya. Dari 30 UMKM yang diteliti, seluruhnya telah tergabung dalam platform digital seperti Grab dan Gojek, dengan menggunakan

teknik pembayaran digital seperti menggunakan dana, scan QR code, ovo, gopay.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan hasil penelitian observasional dan dokumenter. Pada tahap analisis, data yang didapat diolah melalui proses penyederhanaan kata-kata agar lebih mudah dipahami dan dibaca. Penelitian kualitatif di sini menggunakan berbagai metode ilmiah untuk menjelaskan apa yang dialami subjek penelitian secara keseluruhan, melalui deskripsi dalam bentuk bahasa dan deskripsi dalam latar alam, pasti mengacu pada penelitian yang dimaksudkan (Moleong, 2017). Penggunaan metode deskriptif kualitatif membantu menjelaskan dan mendapatkan gambaran yang jelas untuk menjawab rumusan masalah (Sugiri, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran penelitian ini adalah UMKM Pajus (UMKM yang memanfaatkan ekonomi digital dalam mengelola usahanya). Penelitian ini menggunakan 30 responden. Jenis Kelamin Menurut data survei, di antara

30 peserta penelitian ini, 12 orang adalah laki-laki (4%) dan 18 orang adalah perempuan (6%). Berdasarkan rentang usia data kuesioner, sebanyak 30 orang berpartisipasi sebagai responden. Orang ini dibagi ke dalam kategori berdasarkan kelompok usia pemberi kerja. Rata-rata usia para pelaku UMKM ini berkisar antara 22 hingga 30 tahun. Dan diantara 30 responden tersebut

diketahui pernah bergabung dengan aplikasi Gojek dan Grab sejak tahun

2015 hingga saat ini. Berdasarkan data survei yang diterima dari 30 anggota UMKM di Pajus yang berpartisipasi sebagai responden. Bisnis

menggunakan platform digital untuk melakukan hal-hal seperti promosi produk, perdagangan (jual/beli), distribusi produk, pembayaran digital (e- wallet), dll. Contoh yang banyak digunakan adalah Gojek, Grab dan ShopeeFood.

Selain meningkatkan pendapatan, mereka juga menggunakan aplikasi untuk meningkatkan pangsa pasar. Dari 30 orang yang diwawancarai, mereka mengatakan bahwa kemajuan teknologi digital telah mempermudah pekerjaan mereka. Namun, dibalik banyaknya

manfaat yang diraih tentunya juga terdapat tantangan seperti permasalahan jaringan dan semakin banyaknya pesaing. Oleh karena itu, mereka harus selalu inovatif, kreatif dan selalu konsisten dalam rasa dan kemasan. Penting bagi UMKM untuk senantiasa meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Menurut Garvin (1998), kualitas terdiri dari delapan komponen dalam suatu produk, Yaitu: (1) kinerja produk, atau sejauh mana produk dapat diukur; (2) fitur atau atribut tambahan apa pun yang melengkapi produk dan meningkatkan fungsinya; (3) keandalan produk, atau kemampuan untuk menahan perubahan dalam lingkungan bisnis yang mungkin terjadi dalam jangka waktu tertentu; (4) kepatuhan, yaitu sejauh mana produk memenuhi standar industri yang ada; (5) daya tahan atau keberlanjutan produk, ditinjau dari nilai teknis dan ekonomis; dan (6) produk dapat diperbaiki dengan mudah jika diperlukan estetika produk: seberapa baik produk terlihat, terdengar, dan terasa. (7) persepsi terhadap kualitas produk, termasuk reputasi merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen; Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas

produk adalah dengan menerapkan pengendalian kualitas yang lebih rinci untuk memastikan produk bersih dan aman. Peningkatan lebih lanjut dalam keberlanjutan dan keamanan produk perlu dilakukan, karena produk yang dijual akan diambil terlebih dahulu oleh pengemudi ojek online, baru kemudian diantar ke pelanggan. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan, produk yang dipesan secara online harus sampai dalam kondisi baik dan sempurna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap UMKM di Pajus diperoleh bahwa variabel adopsi digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, UMKM di Pajusharus mampu memanfaatkan pertumbuhan ekonomi digital dalam upayanya untuk meningkatkan keuntungan pada perusahaan, UMKM di Pajus, diperoleh hasil bahwa pemanfaatan dan pemanfaatan pengembangan platform digital baik secara parsial maupun tersendiri memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perkembangan platform digital. Dengan demikian, UMKM di Pajus harus memiliki kemampuan untuk memanfaatkan pengembangan platform digital

dan e-wallet dalam upaya mereka untuk meningkatkan pendapatan mereka. Tentunya hal ini juga dapat memperpanjang umur bisnis yang mereka jalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Masriansyah, L. (2020). Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(4), 126-140.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Permatasari, I. R., Rachmi, A., Sinartya, J. O., & Permanasari, K. I. (2023). PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM KULINER KOTA MALANG. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 17(1), 11-20.
- Prasetyo, T. M. D., & Utomo, S. H. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Platform

Digital dan Pemasaran
DigitalnTerhadapTingkat
Pendapatan UMKM Go
Online di Kota Kediri.
Ekonomikawan: Jurnal Ilmu
Ekonomi dan Studi
Pembangunan, 23(1), 129-
145.

Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan
Usaha Mikro, Kecil dan
Menengah dari Dampak
Pandemi Covid-19. Fokus
Bisnis : Media Pengkajian
Manajemen Dan
Akuntansi