

Strategi Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi pada Binaan PLUT-KUMKM Kabupaten Cianjur

Ranti Lisna Wati¹, Fauzan Zikri², Zuber³

Fakultas Sains Terapan^{1,2}, Universitas Suryakencana, Jl. Pasirgede Raya Kel. Bojongherang Kec. Cianjur, Kab. Cianjur 43216

Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan³, Universitas Suryakencana, Jl. Pasirgede Raya Kel. Bojongherang Kec. Cianjur, Kab. Cianjur 43216

[E-mail: rantilisnawati01@gmail.com](mailto:rantilisnawati01@gmail.com) ; fauzanzikri@unsur.ac.id ; zuber@unsur.ac.id

Abstrak

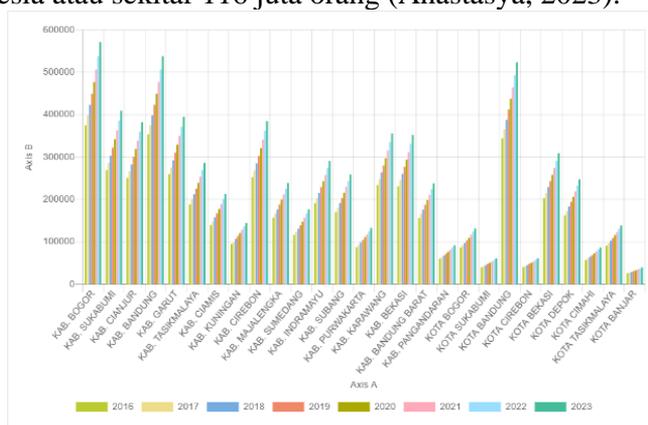
Pemasaran dengan metode *digital* atau yang disebut dengan *digital marketing* merupakan suatu alternatif pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha di era ini. UMKM di Kabupaten Cianjur menjadi salah satu pelaku usaha yang menerapkan metode *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini, Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat menjadi PLUT-KUMKM memiliki peran penting dalam proses penerapan *digital marketing* bagi UMKM di Kabupaten Cianjur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran PLUT dalam menerapkan *digital marketing* bagi UMKM yang dibina oleh PLUT Kabupaten Cianjur. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa PLUT-KUMKM Kabupaten Cianjur berperan penting dalam proses perkembangan UMKM binaan. Strategi yang dilakukan oleh PLUT dalam menerapkan *digital marketing* yaitu dengan membuat program khusus yaitu inkubator bisnis. Program ini bertujuan untuk membantu perusahaan baru dalam tahap awal perkembangan usahanya. Dan salah satu cara pemerintah Kabupaten Cianjur dalam memberdayakan UMKM yaitu melalui Aplikasi Sistem Informasi Pemasaran Produk UMKM Unggulan atau yang disebut Simpul Manjur, dimana aplikasi ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM agar dapat memasarkan produknya secara *online*.

Kata kunci: PLUT, *Digital Marketing*, UMKM

Pendahuluan

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi atau disingkat menjadi IPTEK adalah suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan ini bisa menggunakan atau menghasilkan produk tertentu. Produk yang tak terpisah dari produk lain yang sudah ada. Hal itu juga menyatakan bahwa teknologi merupakan bagian integral dari yang terkandung dalam sistem tertentu (Nisa, 2023). Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan *e-commerce* dan media sosial sebagai *promotion tools* (alat promosi atau pemasaran). Pelaku usaha harus mengikuti setiap perkembangan zaman dengan tujuan bisnis yang sedang dijalaninya berjalan dengan lancar. Perkembangan IPTEK yang sangat cepat ini dipengaruhi oleh kebutuhan manusia terhadap berbagai aktivitas yang bisa dilakukan dengan cepat dan mudah. Begitu juga bagi pelaku usaha atau bisnis yang semakin mengikuti perkembangan zaman karena pengaruh dari modernisasi itu sendiri. Adanya modernisasi menyebabkan kehidupan di dalam masyarakat mengalami kemajuan dan perubahan.

UMKM (Usaha Mikro Kecil) adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang – Undang Nomor 20 tahun 2008 (Tohar, 2022). Tujuan atau sasaran yang ingin dicapai dari dibentuknya UMKM adalah untuk terwujudnya usaha yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. Peran UMKM bagi perekonomian Indonesia yaitu memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp 8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan sebesar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia atau sekitar 116 juta orang (Anastasya, 2023).



Gambar 1. 1 Data UMKM Di Jawa Barat Tahun 2022

Sumber : opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan data di atas dinyatakan bahwa Kabupaten Cianjur merupakan wilayah yang berada di urutan ke – 3 dalam persebaran jumlah UMKM terbanyak se – Jawa Barat. Di Kabupaten Cianjur setidaknya terdapat 6.700 UKM, banyaknya UMKM di Kabupaten Cianjur dikarenakan Kabupaten Cianjur memiliki banyak destinasi wisata dan tempat persinggahan, dimana Kabupaten Cianjur ini berada dijalur antar kota seperti Bogor, Bandung dan Sukabumi (Sartika, *et al.*, 2019). Dalam hal ini, pemerintah resmi mendirikan lembaga dibawah binaan Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan, dan Perindustrian untuk membantu para pelaku usaha agar dapat meningkatkan usahanya. Lembaga ini bernama Unit Pelaksana Teknik Dinas Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat menjadi UPTD PLUT KUMKM.

UPTD PLUT KUMKM adalah lembaga yang menyediakan jasa non-finansial yang menyeluruh dan hubungan bagi koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM) guna meningkatkan kinerja produksi, kinerja pemasaran, akses pembiayaan, dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) melalui peningkatan kapasitas kewirausahaan, teknis dan manajerial, serta kinerja kelembagaan dalam rangka meningkatkan daya saing KUMKM (Jauhar *et al.*, 2017). UPTD PLUT KUMKM Kabupaten Cianjur adalah lembaga yang dibuat oleh pemerintah untuk menjadi unsur pelaksana teknis operasional dan kegiatan teknis penunjang pada Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Cianjur. PLUT KUMKM Kabupaten Cianjur merupakan program yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM dalam rangka memberikan jasa layanan komprehensif dan terpadu bagi pengembangan usaha KUMKM di Kabupaten Cianjur. PLUT-KUMKM sangat berperan penting dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah karena PLUT KUMKM ini adalah sarana atau wadah bagi para pelaku usaha untuk meniatkan produktifitas, nilai tambah, kualitas kerja, dan daya saing suatu usaha. Salah satu program yang diselenggarakan oleh PLUT KUMKM adalah pembinaan dan pendampingan UMKM.

Pembinaan dan pendampingan PLUT-KUMKM Kabupaten Cianjur di bidang pemasaran ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan visibilitas, penjualan, dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Cianjur. Pemerintah sudah mencanangkan program UMKM *Go Digital* agar para pelaku UMKM dapat mengupgrade bisnisnya dengan *go- online* dalam pemasaran produk supaya sanggup bersaing di era *digital* ini. Dalam pembinaan UMKM ini, PLUT-KUMKM memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait :

1. Strategi pemasaran yang efektif, penggunaan media sosial, pemasaran online, branding, dan teknik penjualan yang dapat membantu mereka dalam memperluas jangkauan pasar suatu usaha.
2. Membantu UMKM untuk mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar lokal, regional, dan bahkan internasional. Hal ini bisa

melalui partisipasi dalam pameran, acara pemasaran, atau platform *e-commerce*.

3. Menyediakan informasi pasar terbaru, tren, dan perilaku konsumen kepada UMKM agar mereka dapat mengidentifikasi peluang pasar baru dan menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai permintaan pasar.
4. Membantu UMKM untuk menjalin kemitraan dengan perusahaan atau lembaga lain yang dapat membantu dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka, seperti lembaga keuangan, pengecer, atau distributor.

Sedangkan, *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet sebagai tempatnya (Witdya, 2022). Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Lalu menurut Chaffey (2016) *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. *Digital marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan kanal digital, platform, dan teknologi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek yang bertujuan untuk mencapai target audiens. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Dilihat dari perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Dengan adanya revolusi *digital 4.0*, membuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari *offline* ke *online*. Dampak dari perkembangan teknologi ini telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari bentuk *face to face* menjadi *screen to face* (Arfan, 2019). Era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien untuk digunakan di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Oleh sebab itu, sangat penting bagi calon UMKM atau wirausaha skala UMKM memiliki wawasan yang cukup. Dengan adanya pengaruh perubahan teknologi yang menjadikan semua bidang usaha mengupayakan untuk menyajikan pembaruan pemasaran melalui jaringan internet dengan istilah pemasaran *online* atau *digital marketing*. Konsep pemasaran baru secara *online* ini membuat para pelaku usaha dapat menjangkau daerah pemasaran keseluruhan dunia dengan lebih cepat dan akurat (Nurani, *et al.*, 2019). Dalam *digital marketing*, pemasaran suatu produk bisa dilakukan di berbagai *platform* mulai dari *website, email, hingga media sosial* yang akan menjadi tempat terjadinya tindakan jual beli. Dengan adanya dukungan dari bidang pemasaran di PLUT-KUMKM Kabupaten Cianjur, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di

pasar *digital* dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti objek dengan kondisi yang alamiah (keadaan riil, tidak disetting atau dalam keadaan eksperimen) di mana peneliti adalah instrumen kuncinya. Penelitian ini dilakukan di kantor PLUT-KUMKM Kabupaten Cianjur yang beralamat di Jalan Gadog II No. 18 Desa Gadog Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan di lapangan untuk mengetahui apakah PLUT-KUMKM sangat berperan dalam penerapan dan penggunaan *digital marketing* pada pemasaran produk atau jasa UMKM di Kabupaten Cianjur. Selanjutnya penulis wawancara yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden atau partisipan penelitian. Dalam wawancara ini responden tersebut adalah konsultan bisnis di bidang pemasaran. Wawancara ini bersifat kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan makna subjektif yang dialami oleh responden. Dan tahap terakhir dalam penelitian ini penulis melakukan dokumentasi untuk menjadi bukti bahwa penelitian dilakukan dengan sebenar-benarnya.

Hasil dan Pembahasan (11,5 pt Bold)

Setelah menjelaskan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah digunakan, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, maka selanjutnya pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian ini akan dijelaskan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi serta angket sebagai bahan penunjang. Pembahasan yang terdapat dalam bab ini didapatkan melalui hasil dari pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membuat daftar pertanyaan untuk diajukan kepada narasumber saat wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara bertahap dalam rentang waktu pada bulan Januari 2024-Maret 2024. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dimana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara rinci dan jelas. Selain itu, peneliti juga melakukan penyebaran angket kepada 30 UMKM binaan PLUT sebagai informan pendukung yang masih ada kaitannya dengan fokus penelitian ini. Selanjutnya, peneliti

melakukan analisis data dengan menggunakan teori Miles dan Huberman yang meliputi:

1. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi serta melakukan penelitian kepustakaan untuk memperoleh data primer maupun data sekunder.
2. Reduksi data, di mana dalam tahap ini peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang penting yang terkait dengan Peran PLUT-KUMKM Kabupaten Cianjur dalam Menerapkan *Digital Marketing* Bagi UMKM Binaan.
3. Penyajian data, di mana dalam tahap ini penyajian data dapat memudahkan peneliti untuk memahami apa yang sedang terjadi di lapangan dan bagaimana kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.
4. Proses terakhir yaitu penarikan kesimpulan yang merupakan tahap dari verifikasi data berdasarkan hasil reduksi, interpretasi dan penyajian data yang sudah peneliti lakukan. Dari tahapan tersebut akan diperoleh kesimpulan dalam hasil penelitian ini.

Maka berikut adalah hasil pembahasan dari penelitian yang sudah peneliti lakukan dan sudah peneliti olah datanya berdasarkan teori Miles dan Huberman.

Peran PLUT KUMKM bagi UMKM Binaan

Pusat Layanan Usaha Terpadu atau disingkat menjadi PLUT adalah salah satu program Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM) untuk mendorong UKM naik kelas. Dalam menjalankan tugasnya, PLUT melakukan koordinasi dengan perangkat daerah provinsi dan kabupaten atau kota untuk menyinergikan program kerja PLUT dengan program lain yang ada di instansi terkait. PLUT juga memastikan kegiatan yang telah disusun agar berjalan dengan baik serta melakukan pelaporan mengenai pelaksanaan kegiatan kepada pihak yang bersangkutan. PLUT KUMKM Kabupaten Cianjur berperan penting dalam proses perkembangan UMKM di Kabupaten Cianjur. PLUT berperan dalam memfasilitasi UMKM agar bisa melakukan konsultasi terkait bisnisnya kepada para konsultan terpercaya. PLUT juga memfasilitasi UMKM untuk bisa mengikuti pendampingan UMKM yang mana tujuannya adalah untuk memberikan edukasi kepada para pelaku UMKM binaan terkait keberlangsungan suatu usaha.

Layanan konsultasi dan pendampingan UMKM adalah bentuk kegiatan yang diberikan oleh PLUT KUMKM Kabupaten Cianjur kepada UMKM binaan dengan harapan dapat menjadi media untuk mendapatkan atau membantu UMKM memperoleh solusi untuk mengembangkan usahanya. Layanan konsultasi yang diberikan oleh PLUT meliputi lima bidang, yaitu bidang pembiayaan, pemasaran, kelembagaan, produksi, dan sumber daya manusia (SDM). Dalam hal pelaksanaan konsultasi dan pendampingan yang dilakukan maka UMKM binaan PLUT KUMKM Kabupaten Cianjur diharapkan dapat membangun daya saing dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki

serta berupaya mengembangkannya. Dan juga diharapkan para pelaku UMKM binaan dapat mengembangkan ekonomi kerakyatan berbasis potensi lokal yang mandiri dan berdaya saing sesuai dengan tuntutan era industri yang ada.

Menurut Pak Lano selaku konsultan di bidang pemasaran, saat ini jumlah UMKM yang sudah melakukan konsultasi terkait pemasaran produk berdasarkan data layanan di PLUT KUMKM Kabupaten Cianjur sepanjang tahun 2023 ada sebanyak 50-100 pelaku usaha. Data tersebut adalah data gabungan dari UMKM yang sudah menjadi UMKM binaan PLUT dan UMKM yang hanya datang untuk melakukan konsultasi saja. Dan saat ini dalam rangka mempermudah kinerja PLUT, maka diciptakanlah program kerja yang dapat membantu PLUT untuk menjangkau kalangan UMKM dalam memberikan layanan dan fasilitas yang setara bagi semua UMKM di Kabupaten Cianjur. Program kerja tersebut dinamakan Inkubator Bisnis, Inkubator Bisnis PLUT KUMKM Cianjur adalah layanan yang ada di UPTD PLUT-KUMKM Cianjur yang memiliki peran dan fungsi untuk melakukan pembinaan, pelatihan dan pendampingan serta pengembangan pelaku usaha pemula yang inovatif dan produktif.

Melalui peran PLUT yang berkontribusi secara signifikan dalam mendukung pertumbuhan, keberlangsungan, dan kesuksesan UMKM binaan yang terbukti sudah membantu dalam mengoptimalkan potensi usaha, memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan menghadapi tantangan bisnis dengan lebih siap dan terampil untuk bersaing secara lokal maupun global.

Strategi PLUT dalam Menerapkan *Digital Marketing* bagi UMKM Binaan

Melalui *digital marketing* bisnis akan mampu menjangkau target konsumen secara potensial dari berbagai segmentasi pasar. Selain itu, strategi ini juga sangat relevan dengan era digital, di mana seluruh aktivitas manusia seringkali dilakukan secara *online*. Penerapan *digital marketing* telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran dan promosi bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penerapan *digital marketing* bertujuan untuk memanfaatkan potensi media *digital* sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan visibilitas usaha, menjangkau target pasar yang luas, membangun interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan pendapatan UMKM.

Strategi PLUT KUMKM Kabupaten Cianjur dalam menerapkan *digital marketing* bagi UMKM binaan merupakan suatu pendekatan holistik yang dapat membantu UMKM untuk memanfaatkan potensi *digital* secara maksimal. Dalam hal ini, strategi yang dilakukan oleh PLUT Cianjur untuk menerapkan *digital marketing* bagi UMKM binaan yaitu dengan memberikan layanan konsultasi dan pendampingan untuk kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. PLUT KUMKM Kabupaten Cianjur memiliki program kerja yang dinamai dengan istilah inkubator bisnis.

Inkubator bisnis adalah suatu program atau entitas yang dirancang untuk membantu perusahaan baru atau startup dalam tahap awal perkembangan usahanya. Tujuan dari inkubator bisnis adalah untuk membantu perusahaan mengatasi

tantangan awal yang mereka hadapi, serta memfasilitasi pertumbuhan dan keberhasilan dalam jangka waktu yang panjang. Inkubator bisnis UPTD PLUT KUMKM Kabupaten Cianjur memiliki peran dan fungsi untuk melakukan pembinaan, pelatihan dan pendampingan serta pengembangan para pelaku usaha pemula yang inovatif dan produktif. Layanan yang diberikan oleh PLUT Cianjur dalam inkubator bisnis adalah sebagai berikut.

1. Pendampingan dan Konsultasi

Inkubator bisnis memfasilitasi bimbingan dan konsultasi kepada para pelaku UMKM baru dalam berbagai aspek bisnis, seperti perencanaan strategi, pengembangan produk, manajemen keuangan, dan pemasaran.

2. Sarana dan Prasarana

Inkubator bisnis akan menyediakan fasilitas kantor, ruang kerja bersama, akses teknologi, dan infrastruktur lainnya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjalankan operasional mereka.

3. Jaringan dan Kolaborasi

Inkubator bisnis memfasilitasi pembentukan jaringan secara profesional dengan investor, mentor, dan mitra potensial lainnya. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperluas jaringan dan memperoleh sumber daya yang dibutuhkan untuk pertumbuhan usahanya.

4. Pelatihan dan Edukasi

Program inkubator biasanya menyelenggarakan pelatihan dan *workshop* tentang berbagai topik yang relevan bagi pengusaha baru, seperti manajemen risiko, hukum bisnis, kepemimpinan, dan keterampilan teknis.

5. Akses ke Sumber Pendanaan

Beberapa inkubator bisnis memiliki koneksi dengan investor atau lembaga keuangan yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan modal usaha atau investasi lebih lanjut.

6. Pemantauan dan Evaluasi

Inkubator bisnis secara teratur akan memantau perkembangan dan kinerja perusahaan yang mereka dampingi, serta memberikan umpan balik dan evaluasi untuk membantu mereka memperbaiki strategi bisnis pada usahanya.

7. Keberadaan inkubator bisnis ini sangat penting dalam ekosistem startup karena mereka membantu meminimalkan risiko awal yang akan muncul, meningkatkan kesempatan sukses, dan mendorong inovasi di dalam komunitas bisnis secara lokal atau regional.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Perkembangan UMKM Binaan

Melalui *digital marketing*, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara lokal maupun global. Saat ini banyak sekali *platform* yang memfasilitasi para pelaku UMKM untuk bisa memasarkan produknya dalam jangkauan luas melalui jejaring internet. *Platform* seperti media sosial, mesin pencari, dan *marketplace* yang memungkinkan UMKM dapat memperluas cakupan audiens tanpa batasan geografis. Dan untuk saat ini, *marketplace* adalah salah satu *platform digital* yang banyak digunakan oleh para pengusaha untuk meningkatkan penjualan pada usahanya.

Marketplace adalah salah satu media *digital* yang memiliki peran penting dalam dunia bisnis, hal ini mengacu pada *platform e-commerce* yang saat ini sudah menjadi jalur alternatif bagi masyarakat untuk melakukan proses jual beli secara cepat dan tepat. Banyak para pelaku UMKM serta konsumen memanfaatkan kemudahan teknologi yang ada dalam melakukan aktivitas jual beli. Adanya situs atau *website* dari suatu *marketplace* dapat membuat orang semakin mudah mencari kebutuhan yang diperlukan tanpa harus membuang tenaga dan waktu. Terlebih lagi di era saat ini para pelaku UMKM dituntut untuk bisa menggunakan *platform marketplace* agar usahanya dapat bersaing secara global. Saat ini sudah banyak tersedia berbagai *platform marketplace* yang aman dan mudah digunakan untuk menjalankan suatu usaha hanya melalui *smartphone*.

Ketika pelaku UMKM ingin meningkatkan penjualan, menjangkau pasar secara luas, dan mendapatkan pendapat yang maksimal maka *marketplace* adalah jawabannya. Jika pelaku UMKM tidak menerapkan *marketplace* pada usahanya, maka pendapatannya akan berkurang dan kemungkinan usahanya tidak akan berkembang atau bahkan mengalami penurunan. Dengan adanya *marketplace*, para pelaku UMKM akan lebih beragam dan inovatif dalam menjual produknya yang benar-benar dapat membantu memenuhi kebutuhan hidup konsumen sehari-hari, seperti sembako, peralatan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya.

Salah satu cara yang dilakukan oleh PLUT KUMKM dibawah pengawasan Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian (Diskuperdagin) Kabupaten Cianjur dalam melakukan pemberdayaan UMKM di Kabupaten Cianjur yaitu dengan membuat sebuah Aplikasi Sistem Informasi Pemasaran Produk UMKM Unggulan atau disingkat menjadi Simpul Manjur. Diciptakannya aplikasi Simpul Manjur bertujuan untuk mendorong para pelaku UMKM agar bisa memasarkan produknya dengan berbasis *digital*. Aplikasi Sistem Informasi Pemasaran Produk Unggulan Daerah atau disingkat menjadi SIMPUL adalah e-katalog lokal yang berisi produk-produk UMKM Kabupaten Cianjur yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang memiliki usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mendaftarkan usahanya pada sistem ini dan usahanya dapat diakui oleh Pemerintah Kabupaten Cianjur. Selain menggunakan Simpul Manjur, para pelaku UMKM binaan PLUT Cianjur juga sudah mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan berbagai jenis *e-commerce* untuk memasarkan produknya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM binaan PLUT-KUMKM Kabupaten Cianjur, ditemukan bahwa peran strategis lembaga ini dalam mendampingi proses digitalisasi pelaku UMKM telah berkontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital mereka. Pelatihan, fasilitasi akses platform digital, serta dukungan branding secara online menjadi tiga komponen utama yang mempercepat proses adopsi teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan Aidah & Bharata (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan penggunaan platform digital seperti marketplace dan media sosial secara langsung meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional UMKM.

Transformasi digital yang didorong oleh PLUT mencerminkan urgensi penerapan digital marketing di era Society 5.0, di mana teknologi informasi menjadi tulang punggung produktivitas bisnis. Sebagaimana dijelaskan oleh Utami et al. (2024), implementasi digitalisasi UMKM dalam konteks ini bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi keberlanjutan bisnis. Pendekatan ini diperkuat oleh Chaffey (2016) yang menjelaskan bahwa digital marketing melibatkan pemanfaatan teknologi untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien dengan konten yang terukur dan tersegmentasi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan pemanfaatan media sosial oleh UMKM Cianjur untuk kegiatan promosi disertai dengan penggunaan sistem kasir digital, e-wallet, dan katalog online. Proses ini sesuai dengan pendekatan UTAUT 2 yang menekankan pentingnya ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial terhadap perilaku penggunaan teknologi (Bharata & Widyaningrum, 2020). Dalam hal ini, intervensi PLUT terbukti mampu menjembatani kesenjangan literasi digital pelaku UMKM dan menciptakan lingkungan yang mendukung teknologi.

Optimalisasi strategi digital marketing oleh PLUT juga berkaitan dengan pentingnya pembangunan brand awareness dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Studi oleh Ibrizah et al. (2025) menunjukkan bahwa program pemberdayaan digital UMKM harus berfokus pada dua aspek: kemampuan branding berbasis konten dan strategi relasi pelanggan digital yang konsisten. Ini juga terlihat dari bagaimana UMKM Cianjur yang telah rutin mengunggah konten promosi lebih dari tiga kali seminggu mengalami peningkatan engagement konsumen secara signifikan.

Perubahan pola pemasaran dan keterampilan teknologi oleh UMKM tidak terjadi secara tiba-tiba. Peran PLUT sebagai katalisator perubahan berfungsi dalam pengertian sosiologis peran menurut Carter (2019) dan Goffman (2024), yakni sebagai aktor sistemik yang mengarahkan pelaku usaha untuk memenuhi tuntutan digitalisasi sekaligus mempertahankan identitas lokal usaha. Dengan dukungan strategi komunikasi digital yang terstruktur dan fokus pada pembentukan citra positif, UMKM dapat bertransformasi secara adaptif.

Namun demikian, tantangan tetap muncul dari sisi keterbatasan infrastruktur digital, terutama pada UMKM di wilayah pinggiran yang masih kesulitan mengakses jaringan internet stabil dan belum terbiasa menggunakan

aplikasi digital. Ini selaras dengan catatan Anastasya (2023) mengenai masih rendahnya persentase UMKM Indonesia yang terhubung secara digital secara aktif meskipun pertumbuhannya terus meningkat.

PLUT sendiri berperan sebagai institusi intermediasi yang menjalankan orkestrasi digital marketing, seperti yang dijelaskan oleh Yula & Nurrohman (2025). Orkestrasi ini mencakup pemilihan platform, integrasi strategi konten, serta optimalisasi waktu unggahan agar relevan dengan segmentasi konsumen. Keberhasilan orkestrasi ini terlihat dari konsistensi peningkatan interaksi digital dan konversi penjualan pada beberapa UMKM binaan yang menerapkan pola konten berbasis kebutuhan pasar dan analisis tren lokal.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi pentingnya kolaborasi antara aspek pelatihan teknologi dan manajemen keuangan berbasis digital. Sebagaimana disebutkan oleh Judijanto & Nurrohman (2025), efisiensi pengelolaan keuangan UMKM akan meningkat seiring dengan adopsi teknologi keuangan digital (fintech) yang terintegrasi dengan sistem penjualan daring. Dalam konteks ini, PLUT telah memfasilitasi penggunaan aplikasi pembukuan sederhana sebagai bagian dari literasi keuangan digital untuk pelaku UMKM binaannya.

Temuan penelitian ini juga memperkuat pendekatan pemberdayaan berbasis dampingan lokal sebagaimana dikemukakan oleh Jauhar, Arifin, & Luqqi (2017) dalam studi PLUT Tulungagung, yang menunjukkan bahwa keberhasilan program tergantung pada konsistensi bimbingan, penguatan komunitas usaha, serta penyusunan strategi digital yang responsif terhadap kebutuhan dan karakteristik pasar lokal.

Pembahasan ini menegaskan bahwa kehadiran PLUT sebagai aktor penggerak digitalisasi telah berkontribusi secara strategis dalam mengatasi kendala tradisional UMKM dan membuka peluang untuk penguatan brand lokal melalui digital marketing yang berkelanjutan. Kolaborasi antara dukungan teknis, akses platform, dan pendampingan bisnis digital menciptakan transformasi UMKM menuju ekosistem ekonomi digital yang lebih inklusif dan berdaya saing tinggi.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang difasilitasi oleh PLUT-KUMKM Kabupaten Cianjur terbukti efektif dalam mendorong peningkatan daya saing UMKM binaan. Pendekatan inkubasi yang dilakukan PLUT, melalui pelatihan, pendampingan teknis, dan penguatan jejaring digital, telah mampu mempercepat adopsi teknologi oleh sebagian besar UMKM. Temuan ini menegaskan pentingnya peran lembaga intermediasi dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif, khususnya bagi pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi informasi. Sebagai kelanjutan dari penelitian ini, direkomendasikan pengembangan model evaluasi kinerja berbasis digital untuk mengukur dampak jangka panjang dari strategi digitalisasi UMKM, serta penguatan sinergi antara PLUT, akademisi, dan komunitas digital lokal dalam skala yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PLUT-KUMKM Kabupaten Cianjur yang telah memberikan akses data dan dukungan dalam proses pengumpulan informasi lapangan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman atas dukungan moril dan akademik, serta kepada seluruh responden UMKM binaan yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aidah, M., & Bharata, W. (2025). PELATIHAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI ALAT STRATEGI PEMASARAN UMKM NUSANTARA 81 CITRA NIAGA, KOTA SAMARINDA. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 1029-1035.
- Anastasya, A. (2023). *Data UMKM di Indonesia*. Diakses pada 06 Januari 2024 melalui <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 139-159.
- Carter, Anderson. (2019). *Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Ciri-ciri Peran*. Diakses pada 15 November 2023 melalui <https://www.artikelsiana.com/2019/02/Pengertian-peran-fungsi-jenis-peran-ciri-syarat-para-Ahli.html>
- Chaffey. (2016). *Tentang Pengertian Digital Marketing*. Diakses pada 15 Desember 2023 melalui <http://repo.darmajaya.ac.id/3517/5/7.%20Bab%20II.pdf#:~:text=Menurut%20Chaffey%20dan%20Chadwick%20%282016%3A11%29%2C%20Dedi%20Purwana%20%282017%3A2%29,pelanggan%20atau%20target%20konsumen%20untuk%20mencapai%20tujuan%20pemasaran.>
- El Maura, A., & Bharata, W. (2023). Pengaruh Physical Attractiveness dan Source Credibility Celebrity Endorsement pada Produk Somethinc terhadap Word of Mouse melalui Customer Attitude. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 914-921.
- Goffman, E. (2024). *Pengertian Peran Menurut Ahli*. Diakses pada 06 Juni 2024 melalui <https://redasamudera.id/definisi-peran-menurut-para-ahli/>
- Ibrizah, Z., Nurrohman, R., Hidayah, A., & Prajuliyanto, A. (2025). OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN UMKM GRESIK UNITED UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 1718-1728.

- Jauhar, Arifin dan Luqqi. (2017). *Peran Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Terhadap Perekonomian Ukm Perikanan Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur*. Tulungagung. Diakses pada 23 Oktober 2023 melalui <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/7810/>
- Judijanto, L., & Nurrohman, R. (2025). THE INFLUENCE OF THE APPLICATION OF FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) ON FINANCIAL MANAGEMENT EFFICIENCY IN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES). *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, 2(2), 426-438.
- Nisa, S. C. (2023). *Pengertian IPTEK Menurut Para Ahli*. Diakses pada 16 Desember 2023 melalui <https://www.teknatekno.com/25258/pengertian-iptek-menurut-para-ahli.html>
- Sugiyono. (2017). *Cara Melakukan Analisis Data Menurut Miles dan Huberman*. Diakses pada 17 April 2024 melalui <https://repository.unpas.ac.id/43022/4/13.%20BAB%20III%20SKRIPSI.pdf>
- Sugiyono. (2018). *Pengertian Teknik Sampling dan Jenisnya*. Diakses pada 25 Mei 2024 melalui <http://repository.stei.ac.id/2768/4/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf#>
- Sugiyono. (2019). *Pengertian Metode Penelitian Kualitatif Menurut Para Ahli*. : Krisnan. Diakses pada 21 Oktober 2023 melalui <https://meenta.net/pengertian-metode-penelitian-kualitatif/>
- Tohar, M. (2022). *Pengertian Usaha Mikro Menurut Ahli*. Diakses pada 15 November 2023 melalui <https://pengayaan.com/pengertian-usaha-mikro-menurut-para-ahli.html>
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., ... & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widyaningrum, P. W., & Bharata, W. (2017). *Workshop Internet dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo*. Adimas: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-7.
- Yula, A. M., & Nurrohman, R. (2025). ORKESTRASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA DI ERA DIGITAL TRANSFORMATION: SEBUAH UPAYA BERKELANJUTAN OLEH NF AKADEMI. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(7), 2989-2999.