



PENGARUH MANAJEMEN DIGITAL TERHADAP UMKM DI ERA NEW NORMAL DI PASAR KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR

Imhar¹, Adifa Yogastira²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, imharimhar8@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, adifayogas5@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh manajemen digital terhadap UMKM dipasar kramat jati jakarta timur di era new normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subyek penelitian pedagang minuman, bakso & mie ayam, RM padang, dan ayam bakar. Hasil penelitian dan analisis bahwa pengaruh manajemen digital terhadap penjualan UMKM di pasar kramat jati, untuk minuman 196%, RM padang 75%, bakso dan mie ayam 67%, ayam bakar 50%

Kata Kunci : manajemen digital, meningkat, UMKM

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemic covid-19 merupakan peristiwa penyebaran penyakit virus corona yang telah tersebar di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Pandemi ini mengakibatkan melemahnya berbagai sector kehidupan seperti bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang sosial dan bidang ekonomi, hal yang sangat dikhawatirkan masyarakat adalah melemahnya bidang ekonomi. Bidang ekonomi merupakan . hal yang fundamental bagi kehidupan masyarakat. Melemahnya bidang ekonomi berdampak langsung bagi pelaku UMKM. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan diluar rumah. Kegiatan pasar secara konvensional sudah menjadi tradisi turun-menurun di Indonesia. Namun, tradisi ini tidak bersifat fleksibel karna pasar konvensional melibatkan banyak pihak sebagaimana pada masa pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan pembatasan sosial berskala besar membuat pasar konvensional dinilai kurang efektif dan efisien dalam kegiatan ekonomi, khususnya bidang pemasaran. diterapkan nya peraturan work from home dengan tujuan memutus rantai penyebaran virus justru berimbas pada pada sektor perekonomian di Indonesia. oleh karna itu, perlu ada nya pengembangan dalam bidang pemasaran sesuai dengan keadaan zaman memalui digital marketing. Work from home mengharuskan aktifitas manusia dilakukan secara daring.

Oleh karena itu, kegiatan perekonomian mengalami keterbatasan dalam kegiatan pemasaran. kegiatan pemasaran yang biasanya secara konvensional kini dibatasi sehingga produksi mengalami penurunan yang berdampak pada pendapatan pelaku UMKM di pasar tradisional kramat jati Jakarta timur terdapat beberapa UMKM yang terdampak langsung adanya pandemi covid-19, salah satunya adalah UMKM kuliner nasi uduk dan gorengan. UMKM ini mengalami penurunan produksi. Hal ini membuat pendapatan berkurang , sehingga terjadi pengurangan beberapa karyawan. Maka dari itu diperlukan upaya yang dapat meningkatkan kembali produksi di tengah pandemi covid-19 penggunaan marketing digital merupakan upaya pemasaran yang efektif untuk saat ini. hal ini sejalan dengan pendapat Edi purwana, dkk (2017) digital marketing adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan intraksi antara produsen, distributor dan calon konsumen.

Adanya penggunaan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi pelaku UMKM ditengah pandemi covid-19 di pasar tradisional kramat jati digital marketing menurut (Prabowo 2018; siwanto 2015) merupakan suatu cara yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka punya. Digital marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karna adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Menurut turban et al. (2004) katawetakars dan wang (2011) dalam (priadani, 2017) menjelaskan bahwa belanja online merupakan kegiatan pembelian produk (baik barang maupun jasa) melalui media

internet. Kegiatan belanja online atau online shop meliputi kegiatan Business to Business(B2B) maupun Business to Consumers (B2C). kenrianto (2016) dalam nikmah (2017) mengatakan bahwa keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan produk sebagai berikut:

1. memudahkan penjual mengetahui informasi mengenai pelanggan. Melalui media sosial dapat memudahkan penjual untuk mengetahui secara detail konsumennya. Bahasa yang digunakan, rentang usia, dan jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses pemasaran kepada target konsumen yang tepat .
2. memudahkan penjual dan menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar dengan menggunakan media sosial, penjual dapat memanfaatkan berbagai fitur di dalamnya untuk menemukan konsumen seperti fitur location untuk pencarian lokasi terdekat atau dengan menggunakan hastage(#) yang akan dapat memudahkan konsumen melakukan pencarian produk.
3. mudah menerima feedback dari konsumen penggunaan fitur fanpage pada media sosial seperti facebook, konsumen dapat memberikan kritik, saran, dan pertanyaan pada kolom komentar ataupun pesan kemudian respon tersebut dapat dijadikan masukan yang membuat penjual menjadi lebih inovatif.
4. Dapat mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing
5. Dengan cara ini, penjual dapat mencari tahu teknik apa saja yang di gunakan oleh pesaing dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.
6. Informasi yang disampaikan akan lebih cepat tersebar.
7. Cukup klik tombol share pada setiap media sosial yang di gunakan
8. Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau media sosial.
9. Meningkatkan pengguna gawai dan teknologi yang semakin canggih, menjadi alasan utama kenapa pengguna media sosial lebih efisien untuk di gunakan sebagai sarana untuk berjualan. Sehingga banyak konsumen yang mencari citra produk atau perusahaan melalui media sosial.
10. Meningkatkan branding dan promosi dengan biaya yang minim
11. Dengan biaya yang minim, media sosial dapat membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk dengan biaya yang hampir tidak ada

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Digital

E-Marketing Menurut (Chaffey, 2009) e-marketing memiliki cakupan yang lebih luas karena mengacu kepada penggunaan berbagai teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki perspektif internal dan eksternal. E-marketing merupakan bagian dari e-business yang berorientasi kepada pelanggan¹¹ . Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa e-marketing merupakan upaya perusahaan dalam menginformasikan, mengkomunikasikan dan mempromosikan serta memasarkan produk dan jasanya melalui internet. E-marketing adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online. Secara singkat, e-marketing dapat diartikan sebagai proses pemasaran secara online untuk memasarkan barang dan jasa serta bertujuan untuk membangun, mempertahankan hubungan dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Jenis-jenis E-marketing

Hasan (2014) merincikan beberapa pilihan model bisnis yang dapat memanfaatkan e-marketing dalam kegiatannya, yaitu:

- a. E-commerce adalah suatu aktifitas transaksi jual beli yang menggunakan internet ataupun website (Laudon, 2012). Terdapat 3 (tiga) jenis model bisnis e-commerce yaitu: (1) Business to Business (B2B); (2) Business to Customer (B2C); dan (3) Customer to Customer (C2C).
- b. Social media marketing adalah suatu aktivitas pemasaran dan penjualan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan lain-lainnya.
- c. Lead based website adalah aktifitas penjualan melalui website.
- d. Affiliate marketing adalah kerjasama rekanan untuk menjualkan atau mempromosikan produk perusahaan dengan model komisi atau imbalan sejenisnya.
- e. Display advertising atau online banner adalah tampilan iklan yang ditempatkan di website pihak ketiga untuk mengarahkan pengunjung website tersebut kepada produk perusahaan dan meningkatkan kesadaran produk.
- f. E-mail marketing digunakan perusahaan dengan mempromosikan produk dengan cara mengirimkan e-mail langsung kepada konsumen.
- g. Interactive advertising biasanya menggunakan animasi atau teknik grafis tertentu yang bertujuan untuk mendorong interaksi dengan penonton.

- h. Search engine marketing merupakan teknik online yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten website.
- i. Viral marketing digunakan untuk mendorong pelanggan atau audience untuk menyampaikan kembali informasi interaktif tentang produk kepada orang lain.
- j. Local internet marketing digunakan untuk mempermudah konsumen menemukan produk yang dekat disekitar konsumen berada.

2.2. Pengertian UMKM

Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat di dalam Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki baik oleh perorangan maupun suatu badan usaha perorangan yang mempunyai karakteristik usaha mikro sebagaimana yang telah diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang dibangun sendiri oleh orang perorangan atau suatu badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan atau anak cabang perusahaan, serta dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sebagaimana diatur oleh UU. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang diciptakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang tidak berstatus sebagai anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung yang sesuai dengan kriteria sebagai usaha menengah berdasarkan UU dengan jumlah kekayaan atau penjualan bersih tahunan yang diatur dalam UU tersebut.

Berdasarkan UU tersebut, adapun kriteria dari jenis usaha yang dikelompokkan kedalam UMKM sesuai dengan yang tertera dalam UU diatas, pasal 6 dimana nilai dari kekayaan bersih atau aset diluar dari tanah dan bangunan yang menjadi tempat usaha atau hasil pendapatan tahunan. Dengan kriteria seperti di bawah ini :

1. Usaha mikro merupakan jenis usaha dengan aset maksimal Rp.50 juta diluar tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan selama 1 (satu) tahun maksimal sebesar Rp.300 juta.
2. Usaha kecil merupakan jenis usaha dengan aset yang dimiliki antara Rp. 50 juta – Rp 500 juta belum termasuk tanah dan bangunan usaha dengan hasil penjualan selama 1 (satu) tahun lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan maksimal Rp. 2,5 Milyar.
3. Usaha menengah merupakan jenis usaha dengan aset yang dimiliki sebesar lebih dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 Milyar dengan hasil penjualan selama 1 (satu) tahun lebih dari Rp. 2,5 milyar sampai dengan maksimal Rp. 50 milyar.

UMKM merupakan pemain utama sebagai penggerak roda perekonomian. Pada masa pandemi COVID-19 sektor UMKM termasuk salah satu sektor yang terkena dampak signifikan yang tercermin dari penurunan omzet penjualan lebih dari 50%. Hal ini terjadi karena adanya pembatasan aktivitas sosial masyarakat sehingga tingkat konsumsi mengalami penurunan. Oleh karena itu, di era New Normal ini pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan peluang dengan beradaptasi dalam membuat strategi baru yang disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen selama masa pandemi COVID-19. Adapun strategi pemasaran melalui pemanfaatan digital merupakan strategi yang dirasakan tepat untuk dapat bertahan dalam menghadapi tantangan bisnis di era New Normal serta membangun keunggulan bersaing.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Prinsip penelitian ini adalah menerangkan, mendeskripsikan secara kritis atau menggambarkan fenomena interaksi dalam suatu masyarakat dengan tujuan untuk mencari dan menemukan makna dalam konteks yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana fenomena Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia dapat mengganggu kestabilan perekonomian di Indonesia khususnya bagi pelaku UMKM di era new normal.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini pada bulan april – juni 2022

Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di pasar kramat jati jl.raya bogor no. 4, RW.4, kramat jati, Kec. Kramat jati, kota Jakarta timur, daerah khusus ibu kota Jakarta 13510

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif atau naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah. Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis dan bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Obyek alamiah yang dimaksud Sugiyono (2013) adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah. Jadi selama melakukan penelitian mengenai penelitian pengaruh manajemen digital terhadap UMKM di era new normal peneliti sama sekali tidak mengatur kondisi tempat penelitian berlangsung maupun melakukan manipulasi terhadap variabel.

3.4 Sampel penelitian

Menurut Hasan (2002: 58) sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu. Jelas, dan bisa dianggap bisa mewakili populasi

3.5 Penelitian ini merupakan penelitian populasi, yaitu seluruh pelaku UMKM dari 49 pedagang di pasar Kramat Jati sehingga sampel penelitian ini adalah 49 pelaku UMKM

3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Menyusun program kerja.

a. Tahap persiapan

Tahap persiapan meliputi beberapa kegiatan, yaitu melengkapi surat-surat yang dibutuhkan, menyiapkan bahan atau materi yang akan disampaikan, koordinasi dengan pihak RT dan RW setempat dan mempersiapkan fasilitas pendukung lainnya.

b. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan meliputi pemberian materi digital Marketing dalam bentuk soft file dan hard file.

c. Tahap evaluasi

Tahap evaluasi meliputi kegiatan tanya jawab, diskusi, dan juga pendamping.

2. Menganalisa kebutuhan program.

Analisa kebutuhan untuk menjalankan program pengabdian kepada masyarakat diantaranya adalah bahan atau materi manajemen digital, akses zoommeeting, kepemilikan smart phone pada masing-masing pelaku UMKM, Laptop, dan foto atau video produk.

3. Model atau pendekatan yang digunakan untuk menjalankan program.

Model atau pendekatan yang digunakan untuk menjalankan program dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan metode penjelasan, diskusi, dan praktek.

4. Peserta yang terlibat.

Peserta yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini adalah para dosen dan mahasiswa

5. Hasil yang diinginkan.

Hasil yang diinginkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan perekonomian pelaku UMKM yang terdapat di pasar Kramat Jati kecamatan Kramat Jati melalui sosialisasi manajemen digital.

3.7 Penyusunan instrumen penelitian

Dalam penelitian kualitatif data yang berhasil digali, dilumpuhkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Oleh karena itu peneliti harus memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Cara pengumpulan data yang beragam tekniknya harus sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan bagi penelitian. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu, dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

3.7.1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

3.7.2 Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi disini adalah adanya bahan pendukung untuk membutuhkan data yang telah kita temukan. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman/transkrip

wawancara, foto-foto atau dokumen autentik untuk mendukung kredibilitas data. Selain itu hasil penelitian di perkuat dengan membandingkan hasil peneliti terdahulu .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Mengingat situasi yang belum sepenuhnya normal, maka penulis membatasi UMKM yang diteliti yaitu, pedagang baksi & mie ayam, ayam bakar + nasi, minuman kekinian seperti sarabomba, es cincau dan minuman jus-jus lain, rumah makan padang yang ada dipasar kramat jati, jakarta timur.

4.2 Penyajian data, beberapa pedagang, sebelum penggunaan digital (offline) dan dan sesudah penggunaan digital yang penulis maksud yaitu penghasilan/volume penjualannya.

Pedagang	Sebelum Penggunaan Digital	Sesudah Penggunaan Digital	% Kenaikan
1. Bakso dan Mie Ayam	± Rp. 150.000	± Rp. 250.000	67%
2. Ayam Bakar + Nasi	± Rp. 200.000	± Rp. 300.000	50%
3. R.M Padang	± Rp. 400.000	± Rp. 700.000	75%
4. Minuman kekinian dan Jus	± Rp. 125.000	± Rp. 370.000	196%

4.3 Analisis

Berikut ini penulis memberikan nalisis untuk

1. Baksi & mie ayam

Dari label data penjualan untuk bakso dan mie ayam dipasar kramat jati jakarta timur terlihat adanya peningkatan penjualan dengan penggunaan digital (online) dari Rp. 150.000 perhari menjadi Rp. 250.000 perhari sebesar Rp. 100.000 atau 67% hal ini tentunya dapatlah diperbaiki mengingat pembeli terkadang masih ada yang was-was untuk kepasar atau ketempat yang ramai.

2. Ayam bakar + nasi

Berdasarkan data penjualan terlihat sebelum penggunaan digital sehari penjualan berkisar Rp. 200.000, sedangkan setelah penggunaan digital naik menjadi Rp. 300.000, terjadi peningkatan sebesar Rp. 100.000 atau 50%.

3. RM. Padang

Dari tabel terlihat volume penjualan terjadi peningkatan yang cukup besar dengan adanya penggunaan digital sebesar Rp. 300.000 atau 75%.

4. Minuman kekinian dan jus

Dari label terjadi peningkatan yang sangat besar yaitu dari Rp. 125.000 perhari menjadi Rp. 370.000 perhari sebesar Rp. 245.000 atau 196%.

Hal ini tentunya memang anak-anak yang dewasa serta anak-anak sangat gemar akan minuman kekinian dan jus, tentu umumnya selalu pegang hp yang mau tidak mau cepat melakukan pemesanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1. Pemanfaatan digital marketing dapat meningkat olume penjualan, untuk :

- Pedagang baksi & mie ayam terjadi peningkatan sebesar Rp. 100.000 perhari atau 67%
- Ayam bakar terjadi peningkatan sebesar 50%
- RM. Padang terjadi peningkatan sebesar Rp. 300.000 atau 75% cukup besar
- Minuman kekinian & jus, terjadi peningkatan yang luar biasa yaitu mencapai 196%

5.1.2. Dari hasil data penjualan yang disajikan ditebel, terlihat penggunaan digital marketing paling besar pengaruhnya untuk UMKM minumasn kekinian dan jus

5.2 Saran

- 5.2.1. Mengingat eranya era digital, maka mau tidak mau penggunaan digital marketing
 5.2.2. Proses pengiriman diusahakan cepat agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, David R., Dennis J. Sweeney, and Thomas A. Williams. 2018. Statistics for business and Economics. 13th Edition. Canada: Nelson Education. Ltd.
- Burso. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Prenadamedia.
- Chaffeny Itasan. 2017. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Pegawai Bank
- Dessler, Gary. 2017. Human Resource Management. Peason Education Limited.
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementrian Perhubungan Republik Indonesia. (2022).Jumlah Maskapai Penerbangan Niaga Berjadwal di Indonesia. <http://server-aplikasi.dephub.go.id/?id/aoc/index/filter:category,1>.
- Fadude, Fikri Djafar., Hendra N. Tawas, dan Jane Grace Poluan. 2019. Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Syariah
- Kotler dan Armstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta:Erlangga
- Mandiri Cabang Bitung. Manado : E- jurnal Universitas Sam Ratulangi, vol. 7, no 1.
- Fahmi, Irham. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.Semarang. Badan Penerbit-Undip.
- Gulo, Yupiter. 2018. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi dan Keterlibatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Bekasi : E- jurnal STIE Trisakti, vol 16. No 1a.
- Hastuti, A.A. Ayu Diana Novi. 2015. Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawanpada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Denpasar. Bandung : E-jurnal Universitas Telkom, vol. 2 no 1.
- Kasmir. 2016. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kaswan. 2014 . Leadership and Teamworking. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung:Atfabeta
- Swasta Basul. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Cet ke 13, Yogyakarta