

Penguatan Peran Digitalisasi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemic Covid-19

Sumadi¹, Indra Lila Kusuma², Agus Subekti³, Aly Muhammad Azmi⁴

Institut Teknologi Bisnis – AAS Indonesia

Email: ahmadsumadi1924@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran Penguatan Peran Digitalisasi Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pasca Pandemi Covid-19. Di era saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sudah seharusnya memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produk agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat dalam media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce mereka, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum memahami seberapa besar manfaat dan peran penggunaan media digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan uraian atau gambaran secara mendalam tentang suatu variabel, gejala atau keadaan serta temuan-temuan yang ditemukan di lapangan berdasarkan fakta-fakta yang sebenarnya dengan menggunakan pendekatan studi pustaka mengamati dan menganalisis semua informasi. mengenai topik penelitian. Penelitian kepustakaan adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menggali informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, buku, catatan, majalah, referensi lain, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. dipelajari. Hasil kajian menunjukkan bahwa tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam, karena berkaitan erat dengan rasio wirausaha di Indonesia yang baru mencapai 3,5%. Oleh karena itu, peningkatan kualitas UMKM mutlak diperlukan agar ke depan kondisi kemudahan berusaha dapat tercipta. Perlu diketahui bahwa UMKM telah berperan penting dalam memperkuat perekonomian Indonesia. Strategi digital marketing berdampak pada keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk, yaitu 78% dan 22% produk dipengaruhi oleh faktor lain, seperti faktor kemampuan permodalan, penyediaan sumber daya, dan profesionalisme manajerial. Digital marketing tidak hanya mampu meningkatkan eksistensi dalam pemasaran produk, namun pemanfaatan digital juga mampu meningkatkan kapasitas produksi.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pengembangan UMKM, Pasca Pandemi Covid-19.

Abstract

This research was conducted aiming to determine the extent of the role of Strengthening the Role of Digitalization Marketing in Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) after the Covid-19 Pandemic. In the current era, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) should utilize digital media as one of the product

marketing efforts so that consumers are more familiar with the products produced by these MSMEs. MSMEs that have online access, are involved in social media, and develop their e-commerce capabilities, will usually enjoy significant business benefits in terms of income, employment opportunities, innovation, and competitiveness. However, many MSMEs have not implemented information technology, especially using digital media and do not understand how big the benefits and role of using digital media are. The research method uses a descriptive qualitative approach, which is research that provides an in-depth description or description of a variable, symptom or situation as well as findings found in the field based on actual facts using a literature study approach observing and analyzing all information regarding the research topic. Literature research is a type of research that is used in in-depth information and data collection through various literature, books, notes, magazines, other references, as well as relevant previous research results, to obtain answers and theoretical basis regarding the problem to be studied. The results of the study show that the challenges for MSMEs in Indonesia are indeed quite diverse, because they are closely related to the entrepreneurship ratio in Indonesia which has only reached 3.5%. Therefore, improving the quality of MSMEs is absolutely necessary so that in the future conditions for ease of doing business can be created. It should be noted that MSMEs have played an important role in strengthening the Indonesian economy. Digital marketing strategy has an impact on the competitive advantage of MSMEs in marketing products, which is 78% and 22% of products are influenced by other factors, such as capital capability factors, resource supply, and managerial professionalism. Digital marketing is not only able to increase existence in product marketing, but the use of digital is also able to increase production capacity.

Keywords: *Digital Marketing, Pengembangan UMKM, Pasca Pandemi Covid-19.*

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2018).

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media sosial mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, konsumen. Digital marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu

juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan. Konsumen kini mampu membuat keputusan yang dibutuhkan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian. Digital marketing memiliki kemampuan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun waktu, (Purwana et al., 2017).

Terdapat 16 persen atau sekitar 10,25 pelaku UMKM yang terhubung ke ekosistem digital (Merdeka.com, 2020). Hal ini disebabkan dari banyaknya program digitalisasi UMKM yang terus digelar oleh Kementerian UKM dan Koperasi. Perlu diketahui bahwa program digitalisasi merupakan bagian terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan koperasi. Apalagi pola konsumsi masyarakat telah berubah sebagai akibat dari pandemi global. Ekspresnya tren digitalisasi UMKM telah menjadi kebiasaan baru masyarakat hingga di masa mendatang. Meski begitu pada saat pandemi Covid 19, penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Terdapat 42 persen UMKM Indonesia yang sudah menggunakan media sosial. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM (Purwana, et al, 2017).

Berdasarkan data McKinsey penjualan *e-commerce* telah mengalami peningkatan sebesar 26 persen dengan jumlah 3,1 juta transaksi per hari (Kompas.com, 2020). Bahkan selama pandemi Covid-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan transaksi penjualan selama pandemi ini adalah yang berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial. Selain itu dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu; Sejak awal, pelaku UMKM masih terikat oleh kemampuan produksi produk. Karena tidak memenuhi tuntutan pasar digital, banyak UMKM yang gagal di pasar digital. Kedua, ketahanan pelaku UMKM belum merata dari segi kualitas. Karena di pasar digital ini, pemain harus mampu bersaing dengan korporasi besar yang beralih ke platform digital di masa pandemi. Ketiga, pelaku usaha UMKM harus meningkatkan pendidikan literasi digital serta sumber daya personelnnya (Suwarni, dkk, 2019).

Karena literasi digital dan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM saat ini berada pada titik terendah sepanjang masa, mereka kurang ideal dalam menghasilkan produk unggulannya masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM berupaya memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan perusahaannya (Susanti, 2020). Pandemi Covid-19, yang tersebar luas di setiap negara di planet ini, telah berdampak pada setiap aspek kehidupan masyarakat. Hampir semua sektor di Indonesia terkena imbasnya, terutama ekologi ekonomi yang sejak lama menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 dengan manifestasinya yang berbeda-beda telah menciptakan perlambatan di sektor ekonomi Indonesia. Bagian terpenting dari perekonomian, sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terkena dampaknya. Inilah yang menjadi perhatian semua pihak, karena telah mengakibatkan kemunduran besar bagi sektor UMKM.

Selain itu, banyak UMKM yang saat ini mengalami berbagai permasalahan, antara lain penjualan yang menurun, permodalan, distribusi yang terbatas, kesulitan memperoleh bahan baku, produksi yang menurun, dan terjadinya berbagai pemutusan hubungan kerja (PHK), yang kesemuanya mengancam perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi dan penyerap tenaga kerja saat ini mengalami penurunan produktivitas yang mengakibatkan penurunan profitabilitas yang cukup besar. Menurut survei yang dilakukan Asian Development Bank (ADB) tentang dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88 persen usaha mikro kehabisan uang tunai atau tabungan, dan lebih dari 60 persen telah memangkas tenaga kerjanya.

Sehingga diperlukan model pengembangan dan penguatan UMKM yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis (Giones, & Brem, 2017). Dalam hal ini maka peran teknologi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat atau yang sudah berjalan khususnya pada UMKM. Penerapan *Digital Marketing* sebagai strategi marketing dan branding yang meliputi pemanfaat SEO, *Adsword* dan *ads*, merupakan salah satu solusi pada proses marketing dan branding agar lebih optimal sehingga dapat mengembangkan potensi usaha dari UMKM tersebut.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Dalam dunia bisnis digitalisasi lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses pembelian, penjualan, transfer dan pertukaran produk/jasa/informasi melalui jaringan internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Branding adalah sebuah aktifitas komunikasi perusahaan terhadap publik untuk memperkenalkan suatu brand perusahaan dengan perencanaan yang matang guna membangun atau memperbesar brand tersebut. Kegiatan Branding lebih menitikberatkan pada aktifitas komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dimana target utama branding adalah terciptanya sebuah image/reputasi yang baik atau sesuai dengan visi misi perusahaan di mata konsumen.

Perkembangan Teknologi Informasi saat ini berkembang sangat pesat, khususnya perkembangan dari teknologi internet yang keberadaannya memberikan dampak dan perubahan pada berbagai aspek dalam kehidupan sehari – hari, salah satunya adalah pada kegiatan usaha termasuk kegiatan marketing dan branding. *Digital Marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet (Rizaldi, 2017).

Menurut Philip Kotler (Kotler, 2012) *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sistem elektronik. Jony Wong (Jony, 2010) juga berpendapat sama bahwa *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang ataupun jasa melalui media elektronik seperti televisi, radio, internet. Di Indonesia, pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana untuk pemasaran dan penjualan terus berkembang. Hal ini terbukti dari peningkatan pemanfaatan

aplikasi internet yang mempermudah proses penjualan dan pembelian secara online. Penjualan merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha. Mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, distribusi barang/ layanan/ informasi kepada Sasarannya agar mencapai tujuan utama dari organisasi tersebut. Pemanfaatan internet, selain sebagai sumber informasi juga sebagai media untuk promosi barang kepada Sasaran secara online dijadikan sebagai peluang.

Penggunaan fasilitas internet merupakan sebuah pemanfaatan baru yang lebih efektif dimana hal ini menjadi sebuah peluang besar dan penunjang bagi usaha menengah kebawah untuk memulai bisnis dengan modal kecil bahkan tanpa modal samasekali. Semakin majunya teknologi dan informasi merupakan sebuah peluang besar bagi pebisnis yang sudah menjalankan bisnisnya untuk digunakan sebagai media penunjang promosi, atau dapat dimanfaatkan oleh pemula atau user yang ingin melakukan sebuah bisnis tanpa memerlukan jumlah modal yang besar.

Digital transformation atau transformasi digital adalah suatu perubahan metode dalam penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi agar lebih efektif dan efisien. Transformasi digital juga merujuk pada suatu proses perubahan ke masa depan (*irreversible change*) yang didasari pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan untuk memberikan nilai tambah bagi organisasi dan korporasi. Beberapa usaha sukses karena kemampuan ICT yang dimiliki oleh pendirinya seperti: Microsoft oleh Bill Gates, Alibaba oleh Jack Ma, Traveloka oleh Ferry Unardi, Tokopedia oleh William Tanuwijaya. Transformasi digital menuntut perubahan secara radikal dari proses bisnis konvensional menjadi proses bisnis digital. Transformasi digital juga merupakan salah satu cara untuk beradaptasi secara fleksibel menghadapi perubahan di masyarakat (Hadiono, 2020).

Pengembangan Potensi UMKM

Upaya pengembangan dari sektor UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital. Dengan begitu pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Penggunaan aplikasi *e-commerce* dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital. Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah diakui memiliki peran penting terhadap proses pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini tidak hanya terbukti di negara – negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, tetapi juga di negara- negara maju. Seperti halnya di negara berkembang, UMKM juga memiliki peran yang sangat penting bagi negara maju. Hal ini dikarenakan kelompok UMKM dianggap mampu menyerap tenaga kerja paling banyak jika dibandingkan dengan

usaha besar (UB) sehingga dapat mengurangi dampak pengangguran. Disisi lain, kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar jika dibandingkan dengan kontribusi dari usaha besar (Tambunan, 2008).

Berdasarkan perkembangannya, saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok badan usaha yang memiliki jumlah paling besar dibanding dengan kelompok usaha yang lain. Disisi lain pula, kelompok UMKM juga terbukti kuat dan tetap mampu bertahan terhadap berbagai guncangan krisis ekonomi yang dihadapi di Indonesia. Untuk itu, sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan beberapa kelompok sehingga semakin kuat. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Resalawati, 2011):

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Dari jumlah pelaku usaha, UMKM menyumbang 3.114.139,6 miliar atau 30,84 persen dari total PDB nasional tahun 2018, menunjukkan pentingnya UMKM dalam menopang perekonomian Indonesia. Setelah pertanian, perkebunan, kehutanan, dan perikanan, sektor perdagangan UMKM menduduki peringkat kedua. UMKM di sektor perdagangan memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB jika dibandingkan dengan sektor lain, berdasarkan kontribusinya. Di sisi lain, UMKM di sektor perdagangan menghadapi sejumlah tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama kendala permodalan. Berbagai kebijakan pemerintah terkait pembiayaan UMKM telah dilaksanakan, antara lain program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang merupakan puncak dari MOU berbagai instansi, serta program Bank Indonesia yang mewajibkan perbankan untuk menyalurkan kredit usaha kecil akuntansi 20% dari total pinjaman di tahun 2018. Seluruh skema pembiayaan pemerintah belum dimanfaatkan secara maksimal oleh seluruh UMKM yang ada. UMKM yang mendapat dukungan dana, seperti KUR, hanya berjumlah 9.417.349 UMKM, atau 16,66 persen dari seluruh pelaku UMKM. UMKM yang tidak menggunakan fasilitas kredit ini membangun struktur permodalannya dengan uang sendiri. Hal ini karena akses permodalan UMKM yang terbatas dan kesulitan memenuhi persyaratan (Komite KUR).

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran atau uraian secara mendalam mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan serta temuan-temuan yang ditemukan

di lapangan berdasarkan fakta yang sebenarnya dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan mengamati dan menganalisis semua informasi mengenai topik penelitian. Penelitian kepustakaan merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, buku, catatan, majalah, referensi lainnya, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Indrawan, & Yaniawati, 2014). Dalam penelitian ini topik utama yang akan dielaborasi adalah peran digitalisasi marketing dalam pengembangan UMKM pada masa pasca pandemi Covid 19. Dengan begitu, akan diketahui bahwa pengembangan UMKM digital menjadi salah satu alternatif pengembangan dan sekaligus penyelamatan UMKM di era ekonomi digital dan era new normal.

Langkah- langkah yang akan dilakukan mengedepankan model studi kepustakaan yakni; *Pertama*, peneliti mengamati dan menganalisis berdasarkan fenomena yang terjadi terkait topik penelitian. *Kedua*, menentukan focus penelitian berdasarkan informasi yang telah diperoleh dan didapatkan dari kajian literatur. *Ketiga*, sumber data yang dikumpulkan adalah berupa informasi atau data empirik yang bersumber dari buku-buku, jurnal, hasil laporan penelitian dan literatur lain yang dapat memberi ruang lingkup penelitian baru. Dengan begitu peneliti akan dapat membantu mengidentifikasi berbagai variabel yang terkait dengan topik penelitian. *Keempat*, menelaah berbagai sumber kepustakaan untuk dapat memperoleh hasil maksimal sehingga akan menemukan ide-ide baru yang terkait topik penelitian. Terakhir, menganalisis catatan penelitian dari berbagai literatur untuk kemudian mendapatkan suatu kesimpulan yang disusun dalam bentuk laporan penelitian dengan sistematika penulisan yang berlaku. Dengan demikian metode studi kepustakaan dapat memadukan hasil temuan bertema sama sebagai kajian pendahuluan (*preliminary studies*) dengan kajian kekinian (Zed, 2008). Dengan demikian verifikasi atas kajian terdahulu bisa menemukan unsur kebaruan (*novelty*) dalam penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun UMKM Berbasis Digital Marketing

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2015) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berdampak pada keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk, yaitu sebesar 78% dan produk sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti faktor kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial. Digital marketing tak hanya mampu untuk menaikkan eksistensi pada pemasaran produk saja, namun penggunaan digital juga mampu meningkatkan kapasitas produksi.

Transformasi digital didefinisikan dalam indikator di bawah ini (Raharjo, 2019) :

- a. Keberadaan aktif *online*, ciri utama dari transformasi digital adalah terjadinya perubahan saluran pemasaran dari *offline* menjadi *online* atau *hybrid*.
- b. Penjualan terkoordinasi, proses penjualan dari mulai menemukan prospek, memeliharanya, dan terjadi transaksi yang awalnya dilakukan secara manual berubah menjadi berbasis digital dan jauh lebih terkoordinasi dan efisien.
- c. Kolaboratif, media digital membuat kita dapat terhubung setiap saat dimana hal tersebut berdampak positif terhadap peningkatan kolaborasi

dalam menyelesaikan pekerjaan.

- d. Penyederhanaan operasi, pola kerja dan kegiatan operasional bisnis yang awalnya manual akan berubah menjadi lebih sederhana dengan berbasis digital. Targetnya adalah peningkatan pelayanan dan akurasi. Pelayanan dan akurasi faktor kunci keberhasilan UMKM.
- e. Kapitalisasi dan penggunaan data, digitalisasi menciptakan *database* yang selanjutnya akan digunakan untuk pengambilan berbagai keputusan mulai dari pemetaan pasar, penentuan produk serta layanan, dan lainnya.
- f. Bertahan selama masa pandemi karena *go online*, transformasi digital tidak sebatas berubah menjadi online, akan tetapi bagaimana melalui transformasi digital membawa bisnis berkembang dan mempertahankan eksistensinya.
- g. Proses pemanfaatan teknologi digital yang ada untuk berubah, seperti pemanfaatan teknologi virtualisasi, komputasi bergerak, *cloud computing*, integrasi semua sistem yang ada di organisasi menjadi sesuatu yang baru atau bernilai baru, seperti: kemudahan bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi dan lainnya.

Oleh karena itu dalam upaya pengembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Program ini bertujuan agar selama masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku UMKM tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dengan dukungan ekosistem digital. Sebab, hingga saat ini hanya sekitar 10-11 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital. Lebih lanjut, Kemenkop UKM memiliki strategi pengembangan digitalisasi UMKM melalui tiga langkah yaitu;

Pertama, peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Dikarenakan kualitas sumber daya manusia menjadi hal utama bagi pengembangan UMKM di era digitalisasi. Sebab banyak pelaku UMKM yang mengakui menemui banyak kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial karena minimnya pengetahuan (Purwana, et al, 2017). Padahal pelaku UMKM juga harus memiliki banyak pengetahuan dalam pemanfaatan *market place*, media sosial hingga aplikasi. Bahkan, pelaku UMKM dapat juga memperelajari cara menganalisis opini publik di media sosial yang lagi trend dengan aplikasi *Drone Emprit Academic* (Arianto, 2020b)

Kedua, adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM yang kemudian diturunkan ke dalam beberapa program. Selain teknik pemasaran juga diperlukan pengetahuan mengenai pentingnya literasi keuangan bagi para pelaku UMKM. Sebab literasi keuangan akan bisa membuat para pelaku UMKM mengatur dengan sistematis unit usahanya terutama terkait persoalan utang piutang. Literasi keuangan ini juga melingkupi tata cara pencatatan akuntansi UMKM. Sebab sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia belum melakukan pencatatan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) karena terdapat kendala dalam implementasinya. Kendala tersebut disebabkan oleh kurangnya kualitas laporan keuangan UMKM (Mubiroh & Sari, 2020).

Ketiga, adalah perluasan akses pasar yang salah satunya mendorong sinergisitas antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Lembaga Kebijakan

Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) agar pelaku UMKM bisa menjadi vendor pengadaan barang dan jasa pemerintah. Keempat adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM. Pahlawan lokal pelaku UMKM ini syaratnya adalah, pemantik, pemberdaya, memiliki brand yang kuat, dan secara keseluruhan mampu mengagregasi usaha Mikro dan Kecil untuk berlabuh ke *platform* digital ataupun ke pasar internasional (ekspor). Selain itu dalam masa pandemic Covid-19 untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan yakni dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital.

Tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam, sebab sangat terkait dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai 3,5%. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas UMKM menjadi hal mutlak agar kedepan dapat tercipta kondisi kemudahan untuk berusaha. Perlu diketahui bahwa UMKM selama ini telah berperan penting dalam penguatan ekonomi Indonesia. Bahkan berdasarkan pengalaman saat terjadinya krisis ekonomi Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu pilar fundamental dan penyangga ekonomi Indonesia. Sedangkan di masa pandemi Covid-19, sektor UMKM cukup mengalami stagnan dan oleh sebab itu harus tetap eksis melalui strategi transformasi digital. Berdasarkan data BPS per September 2020, kondisi yang dihadapi UMKM dimasa pandemi Covid-19 ternyata hanya ada 45% pelaku UKM yang hanya mampu bertahan selama 3 bulan, selebihnya tidak dapat bertahan.

Sejatinya pengembangan UMKM di Indonesia masih terkendala beberapa hal terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Kendala tersebut mulai dari manajemen produk (*packaging* dan *branding*) hingga teknik pemasaran. Apalagi dalam konteks pandemic Covid-19 pelaku UMKM harus dapat bertransformasi dalam dunia digital terutama dalam pemasaran digital. Kendala utama tersebut terutama dalam pengemasan produk. Sebab masih banyak produk dan jasa UMKM di Indonesia masih menampilkan produk yang asal jadi. Dampaknya produk dan jasa yang ditawarkan tersebut tidak memiliki nilai daya tarik yang bisa menarik perhatian para konsumen. Disinilah diperlukan berbagai pendampingan melalui pelatihan dalam mengemas produk dan jasa yang bisa menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain, diperlukan teknik membuat konten kreatif dalam hal *packaging* dan *branding* produk.

KESIMPULAN

Model strategi pemasaran berbasis *digital marketing* mampu meningkatkan kapasitas produksi meningkat 22,25% dan penjualan meningkat sebesar 14,66% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Penelitian lainnya membuktikan bahwa 30 UMKM yang ada di kota Bandung menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan dampak 83,5% mampu meningkatkan penjualan produk dan sisanya 13,5% disebabkan oleh faktor lain, (Aini & Hapsari, 2019). Menurut Priambada (2017) media sosial memiliki potensi yang bagus dan sangat berpotensi untuk memajukan UMKM. Media sosial jika diaplikasikan dengan konsisten akan sangat berpotensi meningkatkan produktifitas dari UMKM.

Digitalisasi Marketing UMKM memberikan dampak positif untuk para pelaku UMKM karena dapat menjual produk UMKM dengan tidak harus bertemu dengan pembelinya secara langsung apalagi di era pandemi yang sedang diberlakukan

pembatasan sosial. Digitalisasi juga membuat pendapatan pelaku UMKM meningkat sehingga dapat memperbaiki ekonomi keluarga selama pandemi. Para pelaku UMKM didominasi oleh generasi muda karena lebih aktif dan lebih bisa dalam menggunakan teknologi. Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk para *start up* yang belum berani dalam memulai bisnis, bahwa digitalisasi pasar saat ini memudahkan UMKM untuk meningkatkan pendapatan.

Namun demikian, upaya pengembangan UMKM digital juga harus didukung oleh peran pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM dan para ahli digital marketing. Dikarenakan pelaku UMKM masih membutuhkan banyak dukungan, bimbingan dan permodalan yang notabene berasal dari pemerintah di masa pasca pandemic Covid-19. Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah dan *stakeholder* pendukung lainnya maka bisa dipastikan proses transformasi digital UMKM akan dapat berjalan sempurna. Sehingga target pemerintah untuk memperbanyak UMKM berbasis digital dapat segera terwujud. Selain itu, pengembangan UMKM digital pasca pandemi Covid-19 juga harus menjadi prioritas utama pemerintah dan semua stakeholder agar ekosistem ekonomi digital di Indonesia tetap berjalan dengan baik. Sebab, pengembangan UMKM digital juga akan ikut berkontribusi dalam penguatan perekonomian negara khususnya sektor riil di masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami haturkan kepada Ketua LPPM ITB AAS Surakarta dan khususnya kepada Panitia Prosiding 2022 ITB AAS Indonesia yang telah memberikan kesempatan, sehingga tulisan kami bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, H., & Hapsari, A. (2019). Interests Influence Of Digital Marketing Product Sales In Exports By Smes In Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1).
- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF*, 11-16.
- Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*. No 1, 19: 16–39.
- Ade Resalawati, *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), Hal. 31.
- Bahtiar R. A., & Saragih, J. P. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi SektorUmkm*.Info Singkat, 7(6), 19-24.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59-70.
- Borremans, A. D., Zaychenko, I. M., & Iliashenko, O. Y. (2018). Digital

- economy. IT strategy of the company development. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 170, p. 01034). EDP Sciences.
- digital-pelaku-umkm
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Feb.ugm.ac.id. (2016). <https://feb.ugm.ac.id/id/penelitian/artikel-dosen/2211-menyambut-ekonomi-digital>
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5).
- Hadiono, Kristophorus and Santi, Rina Chandra Noor. 2020. Menyongsong Transformasi Digital. Proceeding SENDIU, 2020. ISBN: 978-979
- Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). *Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. 8 (2), 215-228.
- Handini, V.A & Choriayati, Wahyuni. (2020). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. Jurnal Riset Komunikasi , 11 (2), 150-167.
- Hanoatubun, Silpa. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. Journal Of Education Psychology And Counselling, 2(1), 146-153.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding*, Jurnal LPPM Unsoed. 9(1).
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79-84.
- Raharjo, Budi. (2019, 21 November). *Bagaimana Nilai Kesuksesan Transformasi Digital Perusahaan?* [Online]. Available: <https://republika.co.id/berita/q1bb7c415/bagaimana-nilai-kesuksesan-transformasi-digital-perusahaan>.
- Rizaldi. T, Putranto. H.A. 2017. Pemanfaatan E-Commerce sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran UMKM. Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat 2017 Politeknik Negeri Jember.
- Setyanto, A. R., Samudro, B. R., Pratama, Y. P., & Soesilo, A. M. (2015). Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial (Ruang Lingkup Kampung

Batik Laweyan). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
Zenker, Sebastian, Nicole Martin. 2011. Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy* Volume 7, Issue 1. Palgrave Macmillan UK