

STRATEGI DIGITL MARKETING PADA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT

Vincentius A. M. Kusuma¹, Zainal A. Sahabuddin.², Posma S. J.K. Hutasoit³

¹Student in Defense Economics Department, Republic of Indonesia Defense University, Indonesia

²Lecturer in Economics Department, Republic of Indonesia Defense University, Indonesia

³Lecturer in Economics Department, Republic of Indonesia Defense University, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini fokus pada pembahasan bagaimana peran digital marketing sebagai sebuah strategi pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui konsep pemberdayaan ekonomi rakyat. Strategi ini sebagai langkah adaptasi untuk dapat bertahan dan bertransformasi menjadi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) unggulan di era revolusi industri 4.0 dan di masa pandemi Covid-19. Penulisan artikel ini menggunakan penelusuran terhadap literatur (buku, majalah, koran, jurnal, dan lain-lainnya) dan menafsirkannya secara objektif melalui analisis mendalam terhadap permasalahan. Penulisan dengan metode kualitatif dapat menunjukkan penafsiran yang merupakan produk atau konsekuensi logis dari data yang diperoleh selama penelitian. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa pemasaran produk secara digital memberikan kemudahan pelanggan memperoleh informasi suatu produk dan dapat bertransaksi berbasis internet. Penjual dapat memantau perkembangan pasar, memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Selain hal tersebut, pemasaran digital lebih efektif dan efisien tanpa perlu sering mobilisasi.

Kata kunci: Digital Marketing, Covid-19, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak perekonomian sangat besar, dimana dunia usaha Indonesia pada saat ini masih didominasi oleh UMK. Dari hasil SE2016-Lanjutan, jumlah usaha ini mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja nonpertanian (Badan Pusat Statistik, 2019). Terdapat banyak keunggulan UMKM yaitu *Pertama*, umumnya menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. *Kedua*, tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya. *Ketiga*, menggunakan modal sendiri atau tidak ditopang pinjaman dari bank (Badan Pusat Statistik, 2019).

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor perekonomian. Aknolt Kristian Pakpahan menyebutkan ada tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi COVID-19 ini yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi. Indonesia yang didominasi oleh keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius tidak saja pada aspek total produksi dan nilai

perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini (Pakpahan, 2020). Berdasarkan hasil Survei Pelaku Usaha yang dilakukan Badan Pusat Statistik pada bulan Juli 2020, 84,20 persen UMKM mengalami penurunan pendapatan (Badan Pusat Statistik, 2020). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM ada sekitar 37.000 Usaha Kecil Menengah yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Pakpahan, 2020).

Pada aspek konsumsi rumah tangga, daya beli masyarakat mengalami penurunan yang drastis sebagai konsekuensi atas berlakunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sebagian besar masyarakat akan menahan konsumsinya dikarenakan mereka sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini semakin menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Khusus aspek UMKM, adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit. Kondisi ini akan mengganggu aktivitas ekonomi terutama produksi, distribusi, dan penjualan akan mengalami gangguan yang pada akhirnya berkontribusi semakin dalam pada kinerja UMKM dan perekonomian nasional.

Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas harian saat ini, ini membentuk pola interaksi di mana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Digitalisasi, terutama media sosial, telah diklaim untuk mengubah perilaku konsumen dengan konsekuensi penting bagi perusahaan, produk dan merek (Muntinga *et.al*, 2011). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Konsumen semakin besar menghabiskan waktu untuk berbelanja secara online dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait barang dan cara transaksi (Nielsen dalam Himawan, 2019). Apalagi di masa pandemi saat ini, dimana pemberlakuan kebijakan *social distancing* yang kemudian diubah menjadi yang mengharuskan penjual dan pembeli tidak dapat bertransaksi langsung.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing saat ini dilihat sebagai solusi pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Literatur menunjukkan bahwa digitalisasi dalam berbagai bentuk berhubungan positif dengan pertumbuhan usaha kecil,

kinerja dan daya saing. Pemasaran digital dan media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien.

II. LITERATUR REVIEW

2.1. Pemasaran Berbasis Digital (*Digital Marketing*)

Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital adalah pendekatan baru terhadap pemasaran, bukan hanya pemasaran tradisional yang didorong oleh elemen digital. Pemasaran digital memiliki karakteristik dan dinamika sendiri, yang harus dipahami untuk dapat memilih taktik dan strategi pemasaran yang efektif. Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Hongshuang dalam Purwana, 2017). Sawicky mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. *Digital marketing* juga didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Purwana, 2017). Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah proses kegiatan pemasaran (menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan) produk barang dan jasa yang menggunakan fasilitas teknologi berbasis internet.

Internet adalah suatu keharusan, sama seperti kita makan dimana tiap saat dan dimanapun tempatnya kita akan memperlakukan internet sebagai suatu kewajiban. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut: 1) *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan. 2) *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar. 3) *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Zhu dan Chen dalam Purwana (2017) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi: 1) *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp). 2) *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Elena mengatakan media elektronik bukan hanya sebagai tren, tetapi merupakan pendekatan yang revolusioner dalam konsep bisnis. Beberapa faktor yang memperkuat *digital*

marketing adalah bisnis digital berlangsung 24 jam, dimana saja posisi calon customer bisa mengakses dan melakukan order, secara terus menerus menambah jumlah calon customer secara otomatis. Kemudahan lain bagi konsumen berpindah ke belanja online karena mudah berpindah atau membandingkan dari penjual satu ke pesaingnya. Sebaliknya produsen bisa menginformasikan pada waktu bersamaan mengirim informasi ke calon customer atau yang menjadi pelanggan setia tentang produk baru ataupun produk promo (Sarbini, 2017). Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

2.2. Pemberdayaan Ekonomi Rakyat

Pemberdayaan adalah terjemahan dari *empowerment*, sedang memberdayakan adalah terjemahan dari *empower*. Menurut Merriam Webster dan Oxford English Dictionary, kata *empower* mengandung dua pengertian, yaitu: (1) *to give power* atau *authority* to atau memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan atau mendelegasikan otoritas ke pihak lain; (2) *to give ability to* atau *enable* atau usaha untuk memberi kemampuan atau keperdayaan (Hutomo, 2000). Konsep pemberdayaan mulai menjadi diskursus pembangunan, ketika orang mulai mempertanyakan makna pembangunan. Di Eropa, wacana pemberdayaan muncul ketika industrialisasi menciptakan masyarakat penguasa faktor produksi dan masyarakat yang pekerja yang dikuasai. Di negara-negara sedang berkembang, wacana pemberdayaan muncul ketika pembangunan menimbulkan disinteraksi sosial, kesenjangan ekonomi, degradasi sumberdaya alam, dan alienasi masyarakat dari faktor-faktor produksi oleh penguasa.

Menurut Karl Marx, pemberdayaan masyarakat adalah proses perjuangan kaum *powerless* untuk memperoleh *surplus value* sebagai hak normatifnya. Perjuangan memperoleh surplus value dilakukan melalui distribusi penguasaan faktor-faktor produksi. Dan perjuangan untuk mendistribusikan penguasaan faktor-faktor produksi harus dilakukan melalui perjuangan politik. Kalau menurut Marx, pemberdayaan adalah pemberdayaan masyarakat, maka menurut Fiedmann, pemberdayaan harus dimulai dari rumah tangga. Pemberdayaan rumah tangga adalah pemberdayaan yang mencakup aspek sosial, politik, dan psikologis (Hutomo, 2000).

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk memberikan daya (*empowerment*) atau penguatan (*strengthening*) kepada masyarakat. Pemberdayaan masyarakat juga diartikan sebagai kemampuan individu yang bersenyawa dengan masyarakat dalam membangun keberdayaan masyarakat yang bersangkutan sehingga bertujuan untuk menemukan alternatif-alternatif baru dalam pembangunan masyarakat (Mardikanto, 2014). Menurut Fahrudin (2012), pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk memampukan dan memandirikan masyarakat yang dilakukan dengan upaya sebagai berikut: 1) *Enabling*, yaitu menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu dengan cara mendorong (*encourage*), memotivasi dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya. 2) *Empowering*, yaitu meningkatkan kapasitas dengan memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata seperti penyediaan berbagai masukan (input) serta pembukaan akses kepada berbagai peluang yang dapat membuat masyarakat menjadi makin berdayaan. 3) *Protecting*,

yaitu melindungi kepentingan dengan mengembangkan sistem perlindungan bagi masyarakat yang menjadi subjek pengembangan. Dalam proses pemberdayaan harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Melindungi dalam hal ini dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah.

Sumodiningrat dalam Hutomo (2000) menjelaskan, konsep pemberdayaan ekonomi secara ringkas dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Perekonomian rakyat adalah perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat. Perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat adalah bahwa perekonomian nasional yang berakar pada potensi dan kekuatan masyarakat secara luas untuk menjalankan roda perekonomian mereka sendiri. Pengertian rakyat adalah semua warga negara. Pemberdayaan ekonomi rakyat adalah usaha untuk menjadikan ekonomi yang kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Karena kendala pengembangan ekonomi rakyat adalah kendala struktural, maka pemberdayaan ekonomi rakyat harus dilakukan melalui perubahan struktural.
- b. Perubahan struktural yang dimaksud adalah perubahan dari ekonomi tradisional ke ekonomi modern, dari ekonomi lemah ke ekonomi kuat, dari ekonomi subsisten ke ekonomi pasar, dari ketergantungan ke kemandirian. Langkah-langkah proses perubahan struktur, meliputi: (1) pengalokasian sumber pemberdayaan sumberdaya; (2) penguatan kelembagaan; (3) penguasaan teknologi; dan (4) pemberdayaan sumberdaya manusia.
- c. Pemberdayaan ekonomi rakyat, tidak cukup hanya dengan peningkatan produktivitas, memberikan kesempatan berusaha yang sama, dan hanya memberikan suntikan modal sebagai stimulan, tetapi harus dijamin adanya kerjasama dan kemitraan yang erat antara yang telah maju dengan yang masih lemah dan belum berkembang.
- d. Kebijakannya dalam pemberdayaan ekonomi rakyat adalah: (1) pemberian peluang atau akses yang lebih besar kepada aset produksi (khususnya modal); (2) memperkuat posisi transaksi dan kemitraan usaha ekonomi rakyat, agar pelaku ekonomi rakyat bukan sekadar price taker; (3) pelayanan pendidikan dan kesehatan; (4) penguatan industri kecil; (5) mendorong munculnya wirausaha baru; dan (6) pemerataan spasial.
- e. Kegiatan pemberdayaan masyarakat mencakup: (1) peningkatan akses bantuan modal usaha; (2) peningkatan akses pengembangan SDM; dan (3) peningkatan akses sarana dan prasarana yang mendukung langsung sosial ekonomi masyarakat lokal.

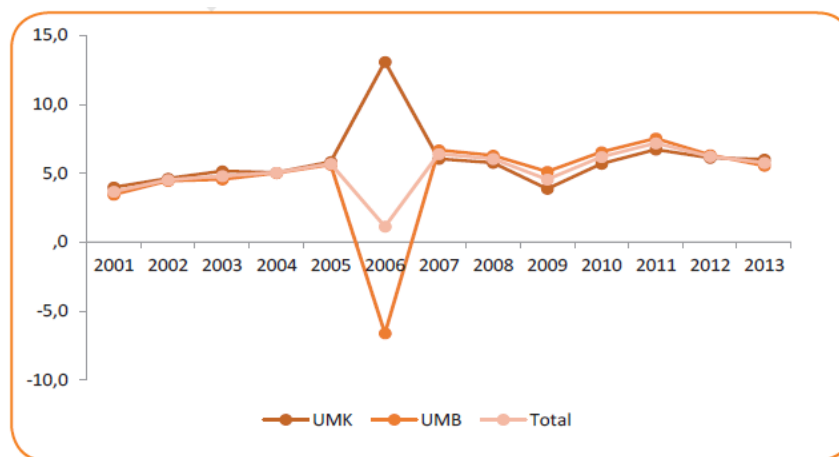
III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tinjauan kepustakaan. Tinjauan kepustakaan merupakan rangkuman tertulis dari berbagai artikel, jurnal, buku dan dokumen lain yang mendeskripsikan keadaan pengetahuan di masa lalu dan masa sekarang tentang suatu topik. Peneliti menggunakan tinjauan kepustakaan untuk membandingkan temuan dalam penelitian dengan kepustakaan terdahulu. Penelitian ini mengumpulkan data dari berbagai sumber yang dibutuhkan sebagai dasar dalam mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital yang harus dilakukan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjalankan perekonomian di saat pandemi covid-19.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Peran Pemerintah dalam Kelangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Keunggulan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) terhadap ketahanan perekonomian Indonesia terbukti selama menghadapi krisis global yang terjadi baik selama periode 1997-1998 maupun pada tahun-tahun sesudahnya. Pada periode krisis yang terjadi sekitar tahun 2005 terjadi perlambatan kondisi perekonomian nasional. Akibat perlambatan ini pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun drastis di tahun 2006. Penurunan yang signifikan tersebut disumbang oleh penurunan PDB UMB yang cukup dalam. Sebaliknya, pertumbuhan UMK cukup signifikan meningkat. Selama periode 2009-2013 pertumbuhan PDB UMK terus meningkat dari 3,87 persen menjadi 6,02 persen. Pertumbuhan ini mengungguli PDB UMB yang selama tahun 2011-2013 mengalami penurunan dari 7,53 persen menjadi 5,55 persen.



Sumber: www.depkop.go.id

Gambar 1. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto UMK, UMB dan Total (Persen), 2001-2013

Kondisi diatas berbanding terbalik dengan perekonomian Indonesia saat ini. Pandemi Covid-19 telah membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia berada di level 5,32% (yoy) pada triwulan II 2020. Lemahnya konsumsi masyarakat masih menjadi penyebab utama terkontraksinya perekonomian. Sebagian besar masyarakat akan menahan konsumsinya dikarenakan mereka sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini tentu berdampak kepada UMKM sebagai penggerak perekonomian, dimana jumlah usaha ini mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia.

Situasi pandemi COVID-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi Pemerintah untuk menjaga eksistensi UMKM. Disinilah peran Negara diperlukan melalui berbagai kebijakan untuk menyelamatkan pertumbuhan perekonomian. Sesuai dengan tujuan dari pemberdayaan ekonomi masyarakat, kebijakan-kebijakan yang diambil oleh Pemerintah mempunyai tujuan akhirnya yaitu kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Kebijakan tersebut dalam konteks penyelamatan UMKM dapat ditempuh dalam target periode waktu dengan segala tantangan dan peluang yang ada. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk membantu UMK dan pekerja yang tergabung didalamnya. Peluang diartikan, solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan

dengan era industri 4.0 yang mensyaratkan ketersediaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi.

Solusi jangka pendek yang telah dilakukan Pemerintah yaitu dengan adanya program Pemulihan Ekonomi Nasional, yang dicanangkan Pemerintah melalui Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2020 yang diteken Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada 9 Mei 2020. Program PEN bertujuan untuk menggerakkan perekonomian, melindungi, mempertahankan dan meningkatkan kemampuan ekonomi pelaku usaha, baik di sektor riil maupun sektor keuangan, termasuk kelompok usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pemerintah telah mengalokasikan sebesar Rp695,20 triliun untuk biaya penanganan Covid-19 yang terbagi ke dalam beberapa sektor, yaitu untuk kesehatan, perlindungan sosial, insentif usaha, UMKM, pembiayaan korporasi, dan sektoral K/L dan Pemda. Khusus untuk UMKM, disiapkan anggaran sebesar Rp114,82 T.

Terkait bantuan kepada UMKM, dua lembaga pemerintah yang berurusan langsung dengan UMKM yakni Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) dan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) telah merancang beberapa strategi untuk membantu UMKM. KemenkopUKM telah memberikan setidaknya tiga stimulus bagi UMKM di masa pandemi ini guna menjaga keberlangsungan aktivitas UMKM, yakni: kelonggaran pembayaran pinjaman, keringanan pajak UMKM enam bulan, dan transfer tunai untuk bisnis skala mikro. Sementara Kementerian Perindustrian merencanakan untuk: memberikan pinjaman dengan bunga rendah (lebih rendah dari tingkat suku bunga untuk usaha mikro) kepada usaha kecil dan menengah (UKM), menghubungkan para pelaku UKM dengan toko-toko teknologi daring untuk membantu pemasaran dan penjualan produk-produk UKM seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli, melakukan kerjasama dengan industri lokal penyedia bahan baku mentah untuk keperluan produksi UKM, dan melakukan kerjasama dengan Kementerian Luar Negeri dan Atase Industri di luar negeri untuk terus melakukan proses negosiasi perdagangan untuk melanjutkan aktivitas ekspor produk-produk yang dihasilkan oleh UKM Indonesia (Pakpahan, 2020).

Untuk program jangka panjang menyangkut kebijakan struktural untuk kepentingan jangka panjang. Kebijakan ini tidak saja digunakan untuk menghadapi pandemi COVID-19 tapi juga era Industri 4.0 kedepannya. Meliputi kebijakan-kebijakan jangka pendek bagi UMKM yakni pengenalan teknologi digital dan pelatihan bagi para pelaku dan pekerja UMKM serta kebijakan panjang bagi UMKM untuk beradaptasi dengan penggunaan teknologi untuk proses produksi, penggunaan media teknologi digital untuk mempromosikan produk UMKM, dan menemukan pasar potensial bagi produk yang dihasilkan. Disini sangat mendesak adanya pendampingan bagi para pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan media *e-commerce* (belanja daring) untuk menjual produk-produk mereka. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2018 baru 3,79 juta UMKM (atau sekitar 8 persen) yang memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya. Situasi ini dapat menjadi salah satu jalan keluar untuk meningkatkan jumlah UMKM yang memanfaatkan platform online.

Pemerintah dapat memulainya dengan membuat peta jalan pengembangan UMKM dalam menghadapi era Industri 4.0 mulai dari pelatihan ulang (*re-training*) para pekerja UMKM guna beradaptasi dengan penggunaan teknologi produksi baru dan teknologi digital, pembangunan infrastruktur telekomunikasi dan program internet masuk desa, pelibatan dunia akademisi dan usaha besar dalam pendampingan pengenalan dan penggunaan teknologi

produksi dan media digital, serta menghidupkan kembali program kemitraan usaha besar dan UMKM. Kebijakan struktural ini untuk mendukung penguatan UMKM sekaligus mendukung pengembangan UMKM di era Industri 4.0.

4.2. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Menurut Wardhana (2015) dalam Purwama dkk (2017) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: Ketersediaan informasi produk dan panduan produk, Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen, Ketersediaan dukungan opini online, Ketersediaan tampilan testimonial, Ketersediaan catatan pengunjung, Ketersediaan penawaran khusus, Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS blog, Kemudahan pencarian produk, Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; 2) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; 3) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; 4) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; 5) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; 6) Kampanya bisa dipersonalisasi; 7) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. (Purwana, 2017).

Diantara keunggulan digital marketing diatas, terdapat beberapa kelemahan yaitu: 1) Mudah ditiru oleh pesaing; 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; 4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Lebih lanjut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stockdale, Ahmed, & Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM diantaranya: a) Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan; b) Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang; c) Penurunan biaya *advertising*/iklan hingga 70%; d) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan; e) Terciptanya

competitive advantage; f) Kemudahan promosi lintas platform media sosial; g) Peningkatan popularitas merek dan produk; h) Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa di atas disimpulkan bahwa *digital marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Konsep digital marketing juga sangat cocok pengaplikasiannya dalam masa pandemic Covid-19 saat ini dimana Pembatasan Sosial Berskala Besar diberlakukan. Para penjual berbasis UMKM dan para pembeli tidak perlu bertatap muka untuk bertransaksi.

Peran Negara sebagai regulator dalam upaya untuk mengelola potensi UMKM dalam masa pandemi Covid-19 juga sangat dirasakan oleh para pelaku UMKM. Untuk program jangka pendek, program Pemulihan Ekonomi Nasional ditujukan untuk menjaga daya beli masyarakat (sisi konsumen) dan bantuan tunai langsung sektor UMKM (sisi produsen). Program ini telah secara nyata meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari triwulan II sebesar 5,32% menjadi -3,49 persendi triwulan III 2020. Di sisi lain, harus diakui masih banyak pekerjaan rumah bagi Pemerintah utamanya dalam program jangka panjang optimalisasi kinerja UMKM di Indonesia.

Penguatan ekonomi rakyat atau pemberdayaan masyarakat dalam ekonomi, tidak berarti mengasingkan pengusaha besar atau kelompok ekonomi kuat. Karena pemberdayaan memang bukan mengingkari yang lain, tetapi *give power to everybody*. Pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi adalah penguatan bersama, dimana yang besar hanya akan berkembang kalau ada yang kecil dan menengah, dan yang kecil akan berkembang kalau ada yang besar dan menengah. Daya saing yang tinggi hanya ada jika ada keterkaitan antara yang besar dengan yang menengah dan kecil. Sebab hanya dengan keterkaitan produksi yang adil, efisiensi akan terbangun. Oleh sebab itu, melalui kemitraan dalam bidang permodalan, kemitraan dalam proses produksi, kemitraan dalam distribusi, masing-masing pihak akan diberdayakan.

Saran

Digital marketing sangat strategis bagi para pelaku UMKM, berdasarkan penelitian oleh Stockdale, Ahmed, & Scheepers (2012). Tentu saja hal ini harus dimulai dari pelaku UMKM tersebut, minimal dengan mempunyai *smartphone* untuk mendukung pemasaran produknya. Dengan semakin banyak dan massifnya media sosial, maka dapat membantu pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya, gratis tanpa biaya iklan dan lain-lainnya.

Untuk pengembangan potensi UMKM kedepannya, Pemerintah perlu bekerja sama dengan pengembang digital/platform/e-commerce besar dengan tujuan menampung para UMKM di level industri rumah tangga. Dan tidak kalah pentingnya adalah program sistematis dan rencana strategis untuk pengembangan sumberdaya manusia dalam rangka pengembangan ekonomi rakyat. Oleh sebab itu, pengembangan sumberdaya manusia dalam rangka

pemberdayaan ekonomi rakyat, harus mendapat penanganan yang serius. Sebab sumberdaya manusia adalah unsur paling fundamental dalam penguatan ekonomi rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2019). Analisis Isu Terkini. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Analisis Hasil SE 2016 Lanjutan, Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil. Jakarta.
- Fahrudin, Adi. (2012). Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat. Bandung: Humaniora.
- Himawan, Abdurrahman Faris Indriya. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi. Volume 17, Nomor 22, hh 85-101.
- Hutomo, Mardi Yatmo. (2000). Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi: Tinjauan Teoritik dan Implementasi. Seminar Sehari Pemberdayaan Masyarakat. Naskah Nomor 20. Bappenas.
- Joko, S. D. (2019). National security of investment climate: a case study in the South Sulawesi region of indonesia. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 85(1).
- Mardikanto, Totok. (2014). CSR (Corporate Social Responsibility). Bandung: Alfabeta.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Pakpahan, Aknolt K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Universitas Parahyangan. Bandung.
- Purwana, Dedy *et.al.* (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Volume 1, Nomor 1, hh 1-17. doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Raharjo, Turnomo *et.al.* 2011. Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Riadi, Muchlisin. (2020). Tujuan, Prinsip dan Tahapan Pemberdayaan Masyarakat. dalam www.kajianpustaka.com.
- Sarbini. (2017). Berpikir Kreatif Dalam Digital Marketing. Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik – Sistem. Volume 13, Nomor 2, hh 39-47.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sulivyo, L., Siswoko, R., & Tegor, T. (2019). The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6(1), 187-199.
- Tegor., Husein, U. (2017). Compensation analysis in relationship moderation between transformational leadership style and work environment on the employee performance. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 71(11).
- Tegor, T., Yusmalina, Y., & Haqiqi, F. (2021). PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI DAN KUALITAS APARATUR TERHADAP LAPORAN KEUANGAN

- PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Karimun). JURNAL CAFETARIA, 2(1), 13-24.
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (hh. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Yusmalina, Y., Tegor, T., Haqiqi, F., Rosady, R. E., & Azura, N. (2021). Comparative Analysis of Staretegi Traditional Market and Modern Markets of Consumer Valuation. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8(11), 18-25.