

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI *DIGITAL MARKETING* GUNA MENINGKATKAN KETAHANAN EKONOMI DI MASA PANDEMI

Sri Sundari¹, Indriana Sulistyowarni²
Universitas Pertahanan
Kompleks IPSC
(srisundari65@yahoo.co.id; indri101205@gmail.com)

Abstrak

Pandemi yang berkepanjangan sebagai akibat adanya virus Corona merupakan salah satu bentuk ancaman yang menyerang banyak negara di dunia. Pandemi ini memberikan dampak pada hampir semua sektor kehidupan. Salah satu sektor yang terkena imbas selain kesehatan adalah sektor ekonomi. Sektor ekonomi tidak terlepas dari pergeseran yang sebelumnya banyak terdapat bisnis secara konvensional, maka beberapa tahun terakhir sudah mulai bergeser ke bisnis digital. Dalam kaitannya dengan UMKM sebagai salah satu subsektor ekonomi, mau tidak mau harus mengikuti perkembangan jaman. Fenomena bahwa produk UMKM memiliki kendala dalam hal pemasaran sehingga banyak produk yang tidak terjual, penggunaan strategi pemasaran tradisional yang belum menjangkau pangsa pasar yang luas serta penurunan pendapatan yang signifikan pada masa pandemi *Covid-19* yang berdampak ada ketahanan ekonomi pelaku UMKM yang rendah. Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing* di masa pandemi dan tujuan penelitian ialah mendeskripsikan sejauhmana upaya pemberdayaan UMKM melalui penguatan strategi pemasaran (*digital marketing*). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analisis dan teknik analisis data Miles Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pelaku UMKM sebagian besar saat ini berbasis pada *offline marketing*. Pemasaran *offline* memiliki kekurangan yaitu pangsa pasar yang terbatas. Adanya strategi pemasaran yang berbasis digital dan dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak diharapkan mampu meningkatkan penguasaan pasar yang potensial dan diharapkan mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM sehingga mampu mewujudkan ketahanan ekonomi.

Kata kunci: UMKM, *Digital Marketing*, Ketahanan Ekonomi

¹ Dosen Universitas Pertahanan

² Alumni Universitas Pertahanan

Abstract

The prolonged pandemic as a result of the Corona virus is a form of threat that attacks many countries in the world. This pandemic has an impact on almost all sectors of life. One of the sectors affected besides health is the economic sector. The economic sector is inseparable from a shift where previously there were many conventional businesses, so in the last few years it has begun to shift to digital business. In relation to MSMEs as one of the economic sub-sectors, inevitably they have to keep up with the times. The phenomenon that MSME products have obstacles in terms of marketing so that many products are not sold, the use of traditional marketing strategies that have not reached a wide market share and a significant decrease in income during the Covid-19 pandemic has an impact on the low economic resilience of MSME person. Problem of this research is how to empower MSMEs through digital marketing during a pandemic and the aim of the research is to describe the extent to which efforts to empower MSMEs through strengthening marketing strategies (digital marketing). By using descriptive qualitative research methods analysis and Miles Huberman as data analysis techniques. The results showed that marketing strategies that have been carried out by MSMEs are mostly based on offline marketing. Offline marketing has disadvantage of a limited market share. The existence of a digital-based marketing strategy and support from the Government and various parties is expected to be able to increase potential market share and is expected to increase MSME persons income so that they can realize economic resilience.

Keywords: MSMEs, digital marketing, economic resilience

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan lingkungan strategis yang penuh dinamika akan mengubah bentuk ancaman menjadi kompleks yaitu ancaman militer, ancaman non militer dan ancaman hibrida yang dapat dikategorikan dalam bentuk ancaman nyata dan ancamana belum nyata. Dalam rangka menghadapi bentuk ancaman yang multidimensional ini diperlukan keterpaduan pertahanan militer dan pertahanan nirmiliter. (Kemenhan, 2015).

Pandemi yang berkepanjangan sebagai akibat adanya virus Corona merupakan salah satu bentuk ancaman yang menyerang banyak negara di dunia. Pandemi ini memberikan dampak pada hampir semua sektor kehidupan. Salah satu sektor yang terkena imbas selain kesehatan adalah sektor ekonomi.

Selain itu mengkaji dinamika global saat ini merupakan sebuah keharusan bagi setiap negara. Keterbukaan informasi dan teknologi berbasis tinggi menjadi salah satu kunci untuk mengikuti era globalisasi saat ini. Peristiwa yang terjadi di bagian negara utara maka dengan waktu yang hampir bersamaan diketahui oleh negara bagian selatan. Menilik hal tersebut maka media menjadi hal yang mutlak diperlukan untuk mengetahui perkembangan informasi baik skala daerah, nasional, regional maupun internasional.

Sektor ekonomi tidak terlepas dari pergeseran yang sebelumnya banyak terdapat bisnis secara konvensional, maka beberapa tahun terakhir sudah mulai bergeser ke bisnis digital. Dalam kaitannya dengan UMKM sebagai salah satu subsektor ekonomi, mau tidak mau harus mengikuti perkembangan jaman. UMKM sebagai usaha yang berasal dari masyarakat, yang mampu berkembang dan menyerap tenaga kerja serta berkontribusi dalam penambahan devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor.

Berdasarkan (UU No 20, 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka UMKM dapat didefinisikan sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Fenomena yang terjadi berdasarkan (Republika.co.id, Pryanka, & Zuraya - edt, 2020) sebanyak 84 persen usaha mikro dan kecil (UMK) dan 82 persen usaha menengah dan besar (UMB) mengalami penurunan pendapatan sejak pandemi *Covid-19* terjadi. Data ini didapatkan dari survei Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap 34 ribu pengusaha UMK dan UMB dari berbagai daerah di Indonesia. Survei dilakukan pada tanggal 10 hingga 26 Juli 2020. Sektor yang terdampak paling signifikan adalah akomodasi dan makanan minuman. Sebanyak 92,47 persen dari responden yang menggeluti kedua sektor ini menyatakan mengalami penurunan pendapatan curam.

Pengembangan ekonomi kerakyatan tidak dapat dipungkiri membutuhkan strategi yang komprehensif. Mengingat ekonomi berbasis kerakyatan memiliki banyak keterbatasan sehingga perlu didorong. Keterbatasan UMKM pada umumnya meliputi keterbatasan modal, keterbatasan pasar, keterbatasan teknologi informasi, keterbatasan SDM. Akan tetapi salah satu keunggulan dari UMKM adalah ketersediaan bahan baku yang melimpah.

Ketersediaan bahan baku yang melimpah dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dipandang sebagai keunggulan dari usaha ini. Selain itu produk-produk yang dihasilkan dari UMKM banyak yang memiliki kualitas yang bagus sehingga mampu bersaing di pasar internasional. Salah satu produk unggulan UMKM adalah kerajinan yang berbasis lokal baik berbahan kain, rotan, kayu, tembaga dan lain-lain, selain itu adanya produk seni, produk fesyen serta produk makanan dan minuman.

Akan tetapi keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM khususnya dalam aspek pemasaran, menyebabkan penurunan penjualan produk yang berakibat pada penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan yang terus menerus akan berdampak pada ketahanan ekonomi pelaku usaha, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap ketahanan ekonomi daerah hingga ketahanan ekonomi nasional.

Mengkaji pada fenomena bahwa produk UMKM memiliki kendala dalam hal pemasaran sehingga banyak produk yang tidak terjual, penggunaan strategi pemasaran tradisional yang belum menjangkau pangsa pasar yang luas serta penurunan pendapatan yang signifikan pada masa pandemi *Covid-19* yang berdampak ada ketahanan ekonomi pelaku UMKM yang rendah. Di sisi lain dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan, adanya ketersediaan bahan baku yang melimpah dan banyak produk UMKM yang memiliki kualitas yang bagus dan bisa bersaing di pasar internasional, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mendalam dengan mengangkat permasalahan yaitu bagaimana pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing* pada masa pandemi. Oleh karena itu peneliti memberikan judul penelitian “Pemberdayaan UMKM Melalui *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Di Masa Pandemi”.

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat teoretis dan praktis. Manfaat teoretis bahwa hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ide dan pemikiran bagi penelitian tentang pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing* guna meningkatkan ketahanan ekonomi di masa pandemi. Selanjutnya manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah menjadi masukan akademis bagi *Stakeholder* terkait dalam merumuskan kebijakan, mengawal pelaksanaan kebijakan dan program yang terkait UMKM khususnya *digital marketing*. Selain itu diharapkan sinergi dunia usaha dengan dunia pendidikan dapat terjalin dengan erat melalui program pendampingan dunia pendidikan kepada pelaku usaha dalam pelatihan *digital marketing*, sedangkan dunia usaha dapat merekrut lulusan sekolah sehingga banyak angkatan kerja yang bekerja serta ke depannya UMKM di Indonesia akan semakin maju dan bisa *Go International*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi tentang pemberdayaan UMKM. Penelitian kualitatif menurut (Nasution, 2003) pada mulanya bersumber pada pengamatan kuantitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kualitatif. Metodologi kualitatif didefinisikan sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia. Sehingga penelitian kualitatif memiliki perbedaan karakteristik atau ciri dengan penelitian jenis lainnya. Pengamatan kualitatif lebih dikenal dengan penelitian yang tidak menggunakan perhitungan, hal ini didasari dari pemahaman pada metode penelitian kuantitatif dengan pengukuran tingkat ciri tertentu, dengan demikian peneliti diwajibkan mencatat dan menghitung angka-angka yang kemudian menjadi pemikiran dangkal menyatakan bahwa penelitian kuantitatif mencakup setiap penelitian yang mencakup perhitungan

rata-rata, persentase maupun perhitungan statistik lainnya. namun pemahaman tersebut pada saat ini telah mengalami perkembangan.

Sebagaimana disampaikan oleh Eisner dalam Sutopo yaitu penelitian kualitatif melibatkan kegiatan ontologis. Data-data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dibandingkan angka atau frekuensi. Peneliti menekankan catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data. (Sutopo, 2006).

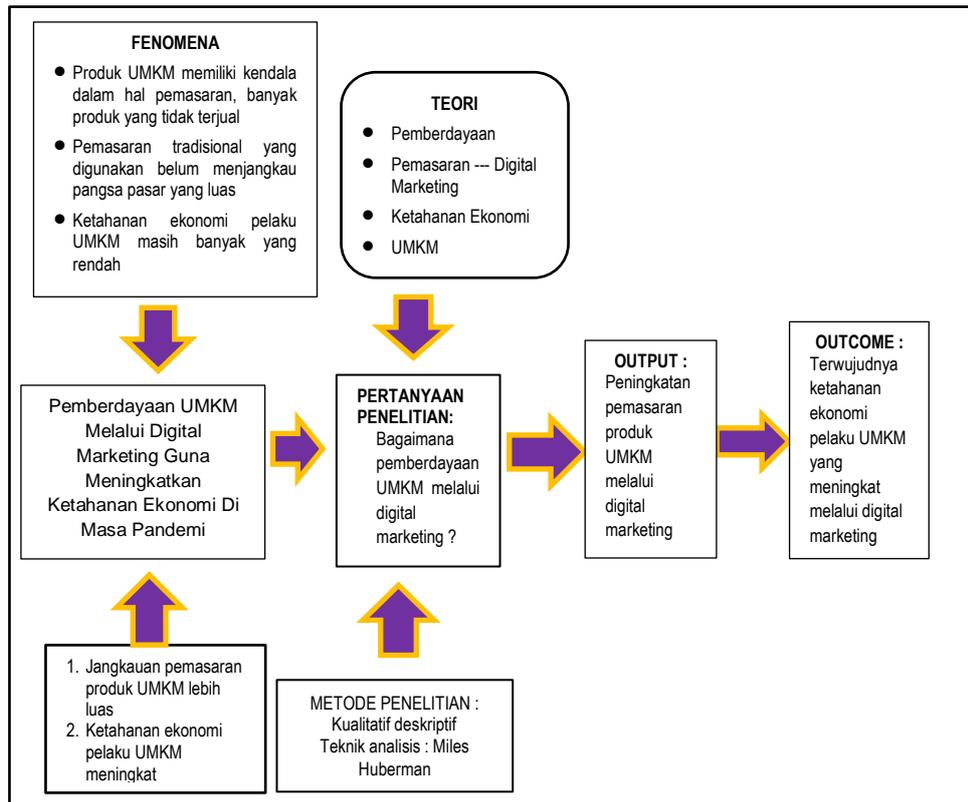
Objek penelitian ini adalah pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing*. Subyek penelitian merupakan unit analisis yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. Unit analisis merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian, karena kekayaan dan kedalaman temuan penelitian kualitatif tergantung dari kualitas sumber penelitian. Identifikasi unit analisis ini memerlukan pertimbangan yang hati-hati berdasarkan pertanyaan penelitian.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-April 2021 bertempat di Surakarta dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop dan UKM), Kementerian Komunikasi dan Informatika, BPS, Jurnal Penelitian, berbagai sumber baik media cetak maupun website.

Analisis data dilakukan mulai dari sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Akan tetapi data selama proses di lapangan lebih diutamakan bersamaan dengan pengumpulan data. Menurut (Miles & Huberman, 1992) dalam (Sugiyono, 2009) bahwa analisis data dilakukan secara interaktif hingga data jenuh meliputi data *collecting*, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/ verification*.

Dalam penelitian ini akan digunakan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu data yang berasal dari hasil observasi, dan dokumen-dokumen (kumpulan data) diinterpretasikan secara naratif, kemudian dicari hubungan/ keterkaitannya, setelah itu dilakukan *critical analysis* dengan menggunakan kriteria evaluasi & konsep teoritik yang terkait. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi 3, yaitu: Triangulasi sumber, triangulasi teknik/ metode, triangulasi waktu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber adalah pengujian untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti mewujudkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah peneliti, 2021

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM sebagai usaha yang berasal dari masyarakat, yang mampu berkembang dan menyerap tenaga kerja serta berkontribusi dalam penambahan devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor. Hal ini ditunjukkan dari perkembangan unit usaha dalam UMKM yang pesat pada tahun 2018 unit sebanyak 64 juta dan pada tahun 2019 berkembang menjadi 65 juta. Dalam satu tahun terjadi penambahan unit usaha sebanyak 1 juta. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) (Kemenkopukm, 2020) meliputi:

a. UMKM ditinjau dari Jumlah Usaha dan Penyerapan Tenaga Kerja

Tabel 1. Perkembangan Data Unit Usaha dan Penyerapan Tenaga Kerja Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 - 2019

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018 ¹⁾		TAHUN 2019 ²⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	64.199.606		65.471.134		1.271.528	1,98
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	64.194.657	99,89	65.465.487	99,89	1.271.440	1,98
	- Usaha Mikro (UM)	(Unit)	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	782.112	1,22	798.679	1,22	15.547	1,98
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	3.550	0,01	5.637	0,01	87	1,58
2	TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	120.598.138		128.368.672		7.770.534	2,30
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	115.976.631	97,99	119.562.843	96,52	3.584.212	2,21
	- Usaha Mikro (UM)	(Orang)	107.376.540	89,04	109.842.384	89,04	2.465.844	2,30
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	5.871.256	4,84	5.930.317	4,81	59.061	1,70
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	3.770.835	3,13	3.790.142	3,07	19.307	0,51
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.619.507	3,00	3.805.829	3,08	186.322	5,15

Sumber : Kemenkopukm, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa unit usaha UMKM mengalami perkembangan yang pesat, dari tahun 2018 hingga 2019 sudah terdapat tambahan unit usaha 1,2 juta. Dari jumlah tersebut didominasi oleh penambahan usaha mikro sebesar 1,2 juta, sedangkan usaha kecil mengalami penambahan sebanyak 15 ribu dan usaha menengah 4 ribu.

Ditinjau dari penyerapan tenaga kerja, maka usaha mikro, kecil dan menengah menyerap tenaga kerja yang tinggi. pada tahun 2018 hampir 117 juta orang terserap dalam kegiatan usaha ini, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan mencapai 119 juta orang. Hal ini menunjukkan ada peluang penyerapan tenaga kerja yang besar untuk sektor UMKM. Apabila digarap dengan baik dan profesional, bukan sesuatu hal yang mustahil bahwa adanya UMKM akan mampu mengurangi pengangguran. Pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta ketahanan ekonominya.

Adanya dukungan pemerintah yang berbentuk Bantuan Langsung Tunai UMKM disyalir menjadi salah satu faktor mempengaruhi peningkatan jumlah unit usaha baru, selain itu adanya faktor kemudahan dalam membuat usaha yang ditunjukkan dengan perijinan yang mudah. Akan tetapi banyaknya unit usaha baru akan menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi di kalangan pelaku UMKM.

b. Kontribusi UMKM dalam Pendapatan Domestik Bruto

Tabel 2. Perkembangan Data PDB Atas Dasar Harga Berlaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 - 2019

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018 ¹⁾		TAHUN 2019 ²⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
1	PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)	(Rp. Milyar)	14.838.756,0		15.832.535,4		993.779,4	6,70
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	5.062.582,1	61,07	5.580.762,7	60,51	518.180,7	5,72
	- Usaha Mikro (UM)	(Rp. Milyar)	5.605.334,5	37,77	5.913.246,7	37,35	307.912,2	5,49
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	1.423.885,1	9,60	1.508.970,1	9,53	85.085,0	5,98
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	2.033.362,3	13,70	2.158.545,9	13,63	125.183,6	6,16
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	5.776.174,7	38,89	6.251.772,7	39,49	475.598,0	8,23

Sumber: Kemenkopukm, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa unit usaha UMKM memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDB atas dasar harga berlaku yaitu pada tahun 2018 usaha mikro sebesar 5605 T dan pada tahun 2019 meningkat sebesar 5,49%. Untuk usaha kecil sebesar 1423 T dan tahun 2019 bertambah sebesar 5,98%. Sedangkan usaha menengah sebesar 2033 T dan meningkat 6,16% pada tahun 2019.

c. Total Ekspor Nonmigas dari UMKM

Tabel 3. Perkembangan Data Ekspor Produk dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 - 2019

INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018 ¹⁾		TAHUN 2019 ²⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
		JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
TOTAL EKSPOR NON MIGAS (A+B)	(Rp. Milyar)	2.044.490,8		2.167.079,7		122.588,9	6,00
A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	293.840,9	14,37	339.190,5	15,65	45.349,6	15,43
- Usaha Mikro (UM)	(Rp. Milyar)	25.005,4	1,22	30.285,7	1,40	5.280,3	21,13
- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	47.085,7	2,30	56.407,4	2,60	9.321,7	19,76
- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	221.734,8	10,85	252.497,4	11,65	30.762,6	13,87
B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	1.750.649,9	85,63	1.827.889,2	84,35	77.239,3	4,41

Sumber: Kemenkopukm, 2020

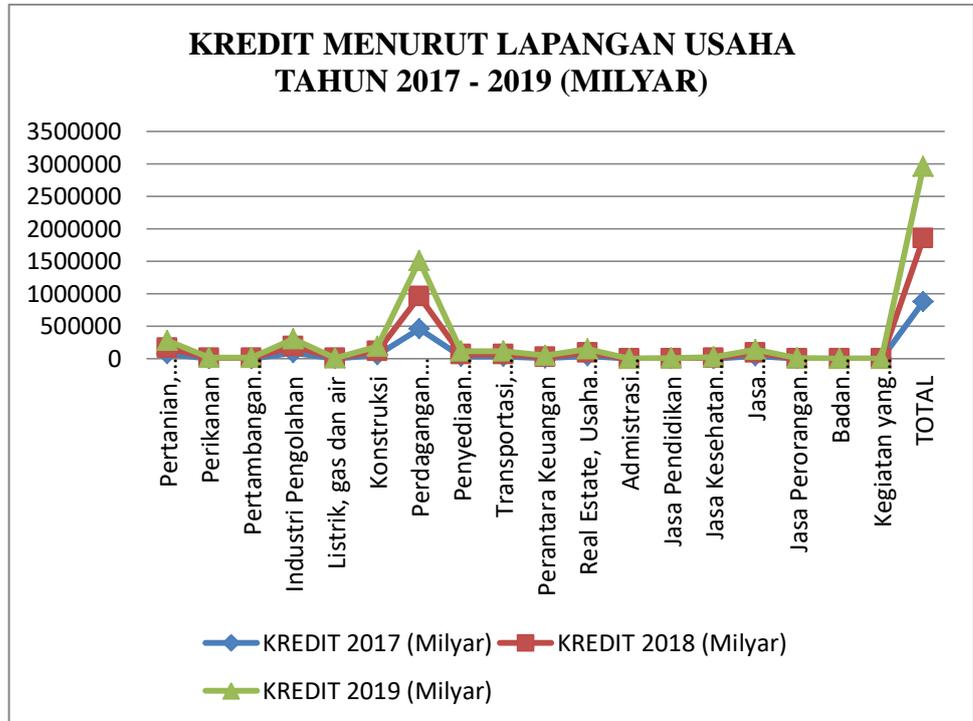
Merujuk tabel diatas bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi pada total ekspor nonmigas sebesar 293 T dan meningkat di tahun 2019 menjadi 339 T. Dari nilai tersebut didominasi oleh produk dari unit usaha menengah yaitu diatas 200 T.

Hal ini menunjukkan bahwa produk UMKM bisa bersaing dalam pasar internasional. Produk-produk UMKM yang menjadi primadona ekspor diantaranya kopi, kerajinan rotan, batik, furnitur dan lain-lain. Selain itu ditinjau dari potensi pasar masih terbuka lebar.

d. Permodalan UMKM

Kredit yang diberikan kepada UMKM menurut data BPS diklasifikasikan menjadi tiga yaitu menurut lapangan usaha, jenis penggunaan dan skala usaha.

i) Kredit Menurut Lapangan Usaha (OJK dan BPS, 2020)



Gambar 2. Posisi Kredit UMKM Berdasarkan Lapangan Usaha
Sumber: diolah peneliti dari data BPS, 2020

Berdasarkan lapangan usahanya bahwa posisi kredit yang diberikan oleh Bank Umum baik konvensional maupun syariah pada tahun 2017 hampir mencapai 883 T, meningkat pada tahun 2018 menjadi 970 T, dan pada tahun 2019 sudah mencapai 1107 T. Dari nilai kredit tersebut, posisi kredit UMKM disalurkan tertinggi untuk perdagangan besar dan eceran.

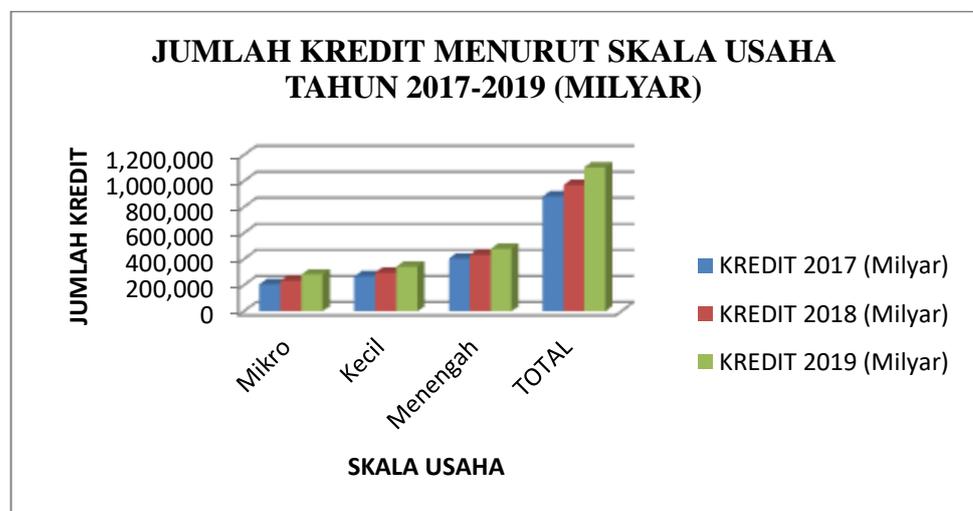
ii) Kredit Menurut Jenis Penggunaan (OJK dan BPS, 2020)



Gambar 3. Posisi Kredit UMKM Menurut Jenis Penggunaan
Sumber: diolah peneliti dari data BPS, 2020

Berdasarkan jenis penggunaannya, posisi kredit UMKM disalurkan lebih banyak untuk modal kerja dibandingkan untuk investasi. Jumlah kredit untuk modal kerja yang tertinggi pada tahun 2019 yaitu diatas 796 Milyar. Sedangkan pada tahun yang sama, jumlah kredit yang disalurkan untuk investasi sebesar diatas 310 Milyar. Ditinjau dari periode 2017 hingga 2019, setiap tahun terjadi pertumbuhan jumlah kredit yang disalurkan untuk modal kerja maupun investasi.

iii) Kredit Menurut Skala Usaha (OJK dan BPS, 2020)



Gambar 4. Posisi Kredit UMKM Berdasarkan Skala Usaha
Sumber: diolah peneliti dari data BPS, 2020

Berdasarkan skala usahanya, posisi kredit UMKM disalurkan lebih banyak ke Usaha Menengah yang tertinggi pada tahun 2019 yaitu diatas 480 Milyar. Sedangkan pada tahun yang sama, jumlah kredit yang disalurkan untuk usaha kecil sebesar diatas 343 Milyar dan Usaha mikro diatas 283 Milyar. Ditinjau dari periode 2017 hingga 2019, setiap tahun terjadi pertumbuhan jumlah kredit yang disalurkan untuk semua skala usaha.

Dalam penelitian ini untuk menggali kebenaran informasi maka digunakan triangulasi sumber yaitu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, dan data sekunder lebih dari satu subyek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Triangulasi sumber diperoleh dari membandingkan data dari Kementerian Kominfo, Kementerian Koperasi dan UKM, OJK serta Pimpinan Ekonom BNI. Dari berbagai pandangan ini akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal..

e. Strategi Pemasaran Menuju *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Dalam lingkup pasar produk UMKM yang seharusnya luas, meliputi cakupan pasar nasional dan pasar internasional, pasar produk UMKM saat ini masih terbatas pada lingkungan pemenuhan kebutuhan lokal. Pemenuhan kebutuhan lokal terbatas di daerah tersebut, sedangkan pasar nasional dan internasional belum dimanfaatkan secara optimal karena adanya beberapa kendala diantaranya pemasaran sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Walaupun memiliki cakupan pasar yang terbatas, tetapi produk UMKM memiliki kualitas produk yang memiliki daya saing dan mendapat dukungan kebijakan pemerintah. Strategi pemasaran yang dijalankan harus berdaya saing global, seperti halnya unit usaha besar atau industri besar. Pemenuhan kepuasan pelanggan pun tetap menjadi perhatian utama dalam usaha mikro dan menengah, sehingga strategi pemasaran pun perlu dilakukan

Dalam praktiknya, pemasaran kerap berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan. (Anoraga, 2004) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasional.

Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pelaku UMKM sebagian besar saat ini berbasis pada *offline marketing*. Pemasaran *offline* memiliki kekurangan yaitu pangsa pasar yang terbatas.

Sebagaimana disampaikan oleh (Kompas.id, 2019) bahwa UMKM di Indonesia sebenarnya sempat mengalami perlambatan pertumbuhan karena persoalan akses. Namun sejak era digital kian berkembang pesat di hampir seluruh sendi kehidupan masyarakat, UMKM pun perlahan tapi pasti terus

bertumbuh. Sebagian pelaku UMKM saat ini telah memasarkan produknya melalui platform digital. Pemasaran digital ini mampu memperluas jangkauan pasar dan menciptakan ekosistem bisnis yang kompetitif.

Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang dipertajam. Perlu adanya strategi peningkatan pangsa pasar melalui online marketing yang berbasis pada teknologi informasi. Terkait dengan teknologi dan informasi dengan menggunakan internet bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar karena 143 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh (Kominfo, 2018) bahwa tingginya angka pengguna internet di Tanah Air menjadi landasan visi misi Presiden Joko Widodo untuk menjadikan Indonesia sebagai negara ekonomi digital terkuat, terutama di Asia Tenggara, pada tahun 2020. Menuju cita-cita tersebut, Presiden meminta Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) sebagai regulator, fasilitator, agregator dan akselerator terus berupaya melakukan program peningkatan kemampuan masyarakat di bidang digitalisasi. Demikian diungkapkan Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kemenkominfo bahwa jika Indonesia dapat menjadi negara ekonomi digital terkuat tahun 2020 sesuai arahan Presiden, maka kontribusi untuk untuk perekonomian negara mampu mencapai USD 130 juta. Hingga kini tercatat sebanyak 143 juta masyarakat atau 56 persen dari seluruh penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif. Dari angka pengguna internet itu, 60 persen berasal dari generasi muda atau milenial. "Durasi penggunaan internet semakin meningkat setiap harinya dengan rata-rata lebih dari 10 jam. Penggunaan internet dan digitalisasi untuk komunikasi sebagian untuk chatting 63 persen, browsing 50 persen dan video streaming 35 persen," ujar Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik. Pemerintah mendorong terciptanya 1000 startup tahun 2020 yang ditujukan kepada generasi milenial. Sebagaimana dideklarasikan dalam Gerakan Nasional 1000 Startup Digital. "Juga melakukan pelatihan dari 40 ribu peserta hingga tersisa 200 peserta yang nantinya akan dipertemukan dengan para investor. Kemudian melakukan pendampingan UMKM secara online dengan target 8 juta investor yang sekarang sudah mencapai 82 persen".

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki (Wahyudi & Rahma-edt, Menteri Teten : Baru 13 Persen UMKM Berliih ke Pasar Digital, 2020) mengatakan, setelah menerapkan relaksasi kredit guna membantu UMKM yang terdampak pandemi virus corona, langkah penting berikutnya adalah pembekalan keahlian di bidang teknologi informasi. "Saat ini sudah ada pergeseran pemasaran produk UMKM dari *offline* ke *online*, namun jumlahnya baru mencapai 8 juta UMKM, atau 13 persen dari seluruh UMKM," Berdasarkan data terakhir Kementerian Koperasi dan UKM total jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai sekitar 64 juta unit usaha. Setelah masuk ke dalam platform digital, UMKM akan menemui tantangan baru. Mereka harus mampu bersaing dengan merek besar pada pasar yang sangat terbuka. Dalam fase

pemulihan nanti Kementerian Koperasi dan UKM akan mendorong transformasi UMKM dari pasar konvensional ke platform digital. Untuk saat ini, pihaknya mengklaim sudah bekerja sama dengan sejumlah platform besar untuk menggerakkan transformasi ini. Kemudian ada sejumlah perusahaan yang menjadi hub, siap untuk memasarkan produk UMKM ke mancanegara.

f. Pemberdayaan UMKM guna mewujudkan Ketahanan Ekonomi

Dalam menghadapi persaingan usaha dalam UMKM maka perlu adanya peningkatan daya saing serta peningkatan jangkauan/ cakupan pangsa pasar yang lebih luas. Guna mendukung peningkatan UMKM perlu adanya strategi penguatan hulu ke hilir.

Dimulai dari produksi barang/ jasa, di masa sekarang produksi barang/ jasa tidak hanya memandang dari sisi peningkatan produksi yang banyak tetapi tidak melihat kondisi pasar. Apabila pelaku usaha hanya melihat dari peningkatan produksi saja, akan menimbulkan permasalahan baru yaitu Bagaimana apabila terjadi kondisi permintaan pasar terhadap barang tersebut menurun bahkan tidak ada, sedangkan barang sudah terlanjur diproduksi? Strategi apa yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menghindari penumpukan barang. Salah satu strategi yang dapat dilaksanakan adalah *production by demand* dimana produsen memproduksi barang/ jasa berdasarkan permintaan pasar. Strategi penguatan ekonomi kerakyatan adalah manajemen rantai pasok. Strategi hilir yang lain adalah layanan purna jual dan riset pasar.

Pasar dalam pengertian pemasaran menurut (Kotler, 2002) adalah orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan.

Di tengah maraknya dukungan pemerintah untuk menggerakkan sektor usaha UMKM dan meningkatkan perekonomian pelaku usaha UMKM, pelaku UMKM memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran yang bisa menjangkau wilayah yang lebih luas.

Strategi lebih umum digunakan untuk mengatasi masalah eksternal dan internal dalam rangka memenuhi peluang yang ada. Menurut (Assauri, 2018) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Didalamnya terdapat panduan tentang kegiatan-kegiatan yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan. (Cravens, 2015) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah.

Menurut (Chandra, 2002), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disintesis bahwa strategi pemasaran diperlukan dalam rangka meraup pasar potensial yang ada oleh perusahaan dan memperhatikan lingkungan bisnis yang selalu berubah, dalam lingkungan bisnis saat ini terjadi pergeseran dari bisnis offline menjadi bisnis online. Demikian pula dengan strategi pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital.

Saat ini langkah awal yang dilakukan pemerintah dalam membantu keberlangsungan bisnis UMKM adalah dengan mempercepat penyaluran bantuan sosial (bansos). "Di saat seperti ini, kalau UMKM diberi pembiayaan dari perbankan, maka mereka akan menjadi debitur hitam yang namanya *diblack list*, dan nantinya tidak bisa lagi meminjam dari bank," tuturnya. Guna menjaga keberlangsungan UMKM, maka antara Kementerian Koperasi dan UMKM bersama dengan Kementerian Keuangan dan OJK membentuk struktur pemulihan bagi dunia usaha dan memantau stimulus pembiayaan lewat perbankan. Semua UMKM yang terdampak Covid-19 akan menerima fasilitas pemulihan," ungkapnya. Sementara itu, Kepala Ekonom BNI Ryan Kiryanto menyarankan kepada pemerintah untuk membentuk program pendampingan bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) guna kembali menjalankan bisnis di tengah pandemi Covid-19. "Pelatihan teknik produksi, pemasaran dan akuntansi dengan menggunakan perangkat digital sudah harus dikenalkan kepada pelaku UMKM, karena perilaku konsumen berubah dengan adanya situasi normal yang baru," ucapnya. (Wahyudi & Rahma-edt, Menteri Teten : Baru 13 Persen UMKM Berlih ke Pasar Digital, 2020)

Peran Pemerintah dalam revitalisasi ketahanan ekonomi pada masa pandemi meliputi program pengembangan produk dan akses pasar melalui penciptaan *brand*, identifikasi potensi ekspor dan pengembangan produk serta peningkatan kualitas dan kuantitas pelaku ekspor; peningkatan efisiensi perdagangan yang meliputi: revitalisasi pasar domestik, pemberian KUR, bantuan pemasaran UMKM dan pengembangan jaringan kemitraan, pengembangan ketrampilan pelaku UMKM dan pengembangan UMKM ekspor; mengembangkan perekonomian yang seimbang antara kawasan *rural* dengan *urban* untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi yang adil dan merata.

UMKM memiliki keragaman cakupan aset dan omset yang memerlukan pengelolaan yang optimal guna meningkatkan ekonomi pelaku usaha. Pengelolaan SDM, teknologi, finansial yang optimal diharapkan akan meningkatkan produktivitas UMKM sehingga akan mendorong penguatan ekonomi pelaku usaha. Selain itu ditinjau dari potensi pasar masih terbuka lebar. Produk-produk UMKM masih menjadi primadona ekspor diantaranya kopi, kerajinan rotan, batik, furnitur dan lain-lain.

(Kotler, 2002) menjelaskan lima unsur dalam strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya yang langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*

Dalam upaya UMKM dalam memasarkan produknya melalui strategi pemasaran, unsur pilihan pasar, perencanaan produk dan komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting. Perencanaan produk yang berdasarkan permintaan pasar (*produce by market demand*) menjadi tantangan strategi pemasaran UMKM. Pilihan pasar dan komunikasi pemasaran dilakukan dengan *digital marketing* yang andal, sehingga produk UMKM dapat dipercaya dan bisa mengambil pasar potensialnya.

Kehadiran platform digital merupakan salah satu bentuk *digital marketing* yang berguna untuk meningkatkan pasar produk UMKM. Sebagaimana disampaikan oleh Dirjen SDPPI (Informatika, 2021) siap memfasilitasi diskusi dengan semua operator tentang kebutuhan UMKM. Beliau mengapresiasi PaDi UMKM, sebuah pasar digital bagi UMKM yang digagas Kementerian BUMN, untuk pemasaran dan pembiayaan para pengusaha kecil. “Semua saya harapkan *user friendly*. Jangan susah-susah, supaya para UMKM mau masuk ke PaDi sudah jelas caranya,, tidak repot, tidak aneh-aneh,” sarannya. Berdasarkan data bahwa 60% PDB Indonesia berasal dari UMKM. Mereka berjumlah 64 juta lebih, mulai dari mikro, kecil, hingga menengah, atau mencapai 99,9% perusahaan di Indonesia. UMKM sangat berperan dalam perekonomian di Indonesia. Diharapkan UMKM Go Digital menjadi bagian solusi kemajuan UMKM. Solusi yang sama diharapkan dari *digital marketing* PaDi UMKM. “Mohon dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Mudah-mudahan platform ini akan menghubungkan antara pemasok dengan pembeli,” katanya.

Selain itu guna mempercepat pemberdayaan UMKM yang bertujuan penguatan ekonomi pelaku usaha serta upaya mewujudkan pengabdian masyarakat, maka sinergi antara dunia pendidikan dan dunia usaha dalam hal ini UMKM perlu dilakukan. Salah satu contoh nyata antara sinergi tersebut adalah Program Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh Sekolah Menengah Kejuruan di Surakarta melalui program pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan kepada pelaku-pelaku UMKM di tingkat kelurahan. Hal ini bisa menjadi contoh yang baik bagi perkembangan UMKM.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disusun oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) UMKM mengalami perkembangan yang pesat, dari tahun 2018 hingga 2019 sudah terdapat tambahan unit usaha 1,2 juta. Ditinjau dari penyerapan tenaga kerja, maka usaha mikro, kecil dan menengah menyerap tenaga kerja yang tinggi.
- 2) Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pelaku UMKM sebagian besar saat ini berbasis pada *offline marketing*. Pemasaran *offline* memiliki kekurangan yaitu pangsa pasar yang terbatas
- 3) Kehadiran platform digital merupakan salah satu *digital marketing* untuk meningkatkan pasar produk UMKM.
- 4) Peran Pemerintah dalam revitalisasi ketahanan ekonomi pada masa pandemi meliputi program pengembangan produk dan akses pasar melalui penciptaan *brand*, identifikasi potensi ekspor dan pengembangan produk serta peningkatan kualitas dan kuantitas pelaku ekspor; peningkatan efisiensi perdagangan yang meliputi: revitalisasi pasar domestik, pemberian KUR, bantuan pemasaran UMKM dan pengembangan jaringan kemitraan, pengembangan ketrampilan pelaku UMKM dan pengembangan UMKM ekspor

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberikan saran yang direkomendasikan sebagai berikut :

- 1) Dalam menghadapi persaingan usaha dalam UMKM maka perlu adanya peningkatan daya saing serta peningkatan jangkauan/ cakupan pangsa pasar yang lebih luas. Guna mendukung peningkatan UMKM perlu adanya strategi penguatan hulu ke hilir.
- 2) Guna mempercepat pemberdayaan UMKM perlu adanya sinergi berbagai *stakeholder* yang bertujuan penguatan ekonomi pelaku usaha serta upaya mewujudkan pengabdian masyarakat termasuk sinergi antara dunia pendidikan dan UMKM sebagai contoh melalui pendampingan pelatihan *digital marketi*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis Cetakan Ke-3*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Cetakan Ke-16*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Cravens, D. W. (2015). *Pemasaran Strategis Edisi 4 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Alih Bahasa: Lina Salim.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI. Penerjemah Tjejep Rohendi.
- Nasution, S. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) Cetakan IX*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian. Edisi 2*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Website

- Informatika, D. S. (2021, April 12). *Prasyarat UMKM Go Digital Adalah Konektivitas*. Dipetik April 17, 2021, dari sdppi.kominfo.go.id.
- Kemenkopukm, K. d. (2020). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 - 2019*. Dipetik April 17, 2021, dari Kemenkopukm.go.id/data-umkm.
- Kominfo, K. K. (2018, November 29). *Jadi Negara Ekonomi Digital Terkuat, Kominfo: Kita Punya Potensi*. Dipetik April 14, 2021, dari https://kominfo.go.id/content/detail/15470/jadi-negara-ekonomi-digital-terkuat-kominfo-kita-punya-potensi/0/berita_satker.

Kompas.id. (2019, November 1). *Pengusaha Mikro Perluas Pasar Dengan Teknologi Digital*. Dipetik April 16, 2021, dari https://www.kompas.id/baca/adv_post/pengusaha-mikro-perluas-pasar-dengan-teknologi-digital.

OJK dan BPS. (2020). *Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Dipetik April 16, 2021, dari <https://www.bps.go.id/indicator/13/1962/1/posisi-kredit-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-sup-1-sup-pada-bank-umum-.html>.

Republika.co.id, Pryanka, A., & Zuraya - edt, N. (2020, September 15). *BPS: Lebih dari 80 Persen Pengusaha Turun Pendapatannya*. Dipetik April 17, 2021, dari <https://www.republika.co.id/berita/qgovor383/bps-lebih-dari-80-persen-pengusaha-turun-pendapatannya>.

Wahyudi, E., & Rahma-edt, T. (2020, Mei 20). *Menteri Teten : Baru 13 Persen UMKM Beralih ke Pasar Digital*. Dipetik April 17, 2021, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1344223/menteri-teten-baru-13-persen-umkm-beralih-ke-pasar-digital>.

Peraturan

UU No 20, U.-U. N. (2008). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta.

Kemenhan, K. P. (2015). *Buku Putih Pertahanan Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pertahanan.