

6. Kinerja UMKM melalui penguatan kelembagaan dan digital marketing_Sinta 5_SKIE.pdf

by

Submission date: 22-Dec-2022 03:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 1985804695

File name: 6. Kinerja UMKM melalui penguatan kelembagaan dan digital marketing_Sinta 5_SKIE.pdf (331.57K)

Word count: 4651

Character count: 29811

KINERJA UMKM MELALUI PENGUATAN KELEMBANGAAN DAN *DIGITAL MARKETING* SAAT PANDEMI COVID-19

^{1*}Detak Prapanca; ²Sriyono; ³Sarwenda Biduri

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: d.prapanca@umsida.ac.id

16

Abstract

Indonesia's current economic fundamentals are not yet solid, prompting the government to continue to empower Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This sector is able to absorb a large amount of labor and contribute to the government. The existence of MSMEs cannot be doubted because they have proven to be able to survive and become the driving force of the economy, especially after the economic crisis. However, MSMEs face many problems during the Covid-19 Pandemic. This Abdimas provides solutions to existing problems through strengthening digital marketing and institutions for MSMEs to improve MSME performance. The method in implementing this community service is the action research method or often known as PAR or Participatory Action Research, which is a process in which activity participants are involved in an effort to explore problems or problems that exist in themselves and their environment. In this community service activity that is used as an object is the MSME in Telasih Village, Tulangan District, Sidoarjo Regency, East Java Province which was carried out in the midst of the Covid-19 pandemic. Partners in this activity are catfish business owners in the village, as well as other MSME residents and also students from the Faculty of Business, Law and Social Sciences, so that a learning process occurs for students in accordance with the MBKM program. The results obtained when plunging into the field were found weaknesses from MSMEs that MSMEs were unable to overcome existing marketing problems and the weak legality of their institutions so that MSMEs were unable to compete. The solution offered is to provide education and implementation of digital marketing as well as making institutional legalities. Through this solution, it is hoped that MSMEs will be able to improve their performance and be able to overcome the effects of the Covid-19 pandemic.

Keywords: MSME; MBKM; Institutional; Digital Marketing; Warganet; Covid-19

20

Abstrak

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi kontribusi terhadap pemerintah. Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Namun demikian saat UMKM menghadapi banyak sekali permasalahan saat terjadinya Pandemi Covid-19. Abdimas ini memberikan solusi permasalahan yang ada melalui penguatan digital marketing dan kelembagaan terhadap UMKM untuk meningkatkan kinerja UMKM. Metode dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah dengan metode riset aksi atau sering dikenal dengan istilah *PAR* atau *Participatory Action Research*, yaitu suatu proses di mana peserta kegiatan ikut terlibat dalam upaya untuk menggali persoalan atau masalah yang ada pada diri dan lingkungan mereka. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yang digunakan untuk sebagai obyek adalah UMKM Desa Telasih Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur dilaksanakan pada ditengah masa pandemic Covid-19. Mitra dalam kegiatan ini adalah pemilik usaha lele yang berada di desa tersebut, serta warga UMKM yang lainnya dan juga mahasiswadari Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, agar terjadi proses pembelajaran bagi mahasiswa sesuai dengan program MBKM. Hasil yang diperoleh saat terjun kelapangan adalah ditemukan kelemahan dari UMKM bahwa UMKM tidak mampu mengatasi masalah pemasaran yang ada serta lemahnya legalitas kelembagaan yang dimiliki sehingga UMKM tidak mampu bersaing. Solusi yang ditawarkan adalah memberikan edukasi dan implementasi digital marketing serta pembuatan legalitas kelembagaan. Melalui Solusi tersebut diharapkan UMKM mampu meningkatkan kinerjanya serta mampu mengatasi dampak dari Pandemi Covid-19.

Kata Kunci: UMKM; MBKM; Kelembagaan; Digital Marketing; Warganet, Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi global Covid-19 yang mewabah di semua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan

masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional.

UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas akibat dari pandemic covid 19 yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar rumah untuk menekan persebaran pandemi. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena saat ini mereka tidak mampu untuk menjual produknya. Kondisi seperti ini tidak bisa dibiarkan secara terus menerus, karena akan menimbulkan dampak diberbagai kegiatan (Kristian, 2020).

Perlu diketahui bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Suwarni, Sedyastuti, & Mirza, (2019) ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia. Pelaku UMKM harus dapat menguasai pengembangan teknologi yang semakin modern dengan menggunakan media sosial, serta permintaan teknologi bisnis kecil dalam pengembangan usaha dalam masa depan (Mudrifah & Pramuja, 2022). Oleh karena itu perlu dicarikan solusi untuk mengatasi masalah turunnya penjualan karena akibat pandemic Covid-19.. Adanya Pandemi Covid-19 ini secara tidak langsung telah akan mendorong perubahan baru dalam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Perkembangan internet dan dunia digital telah menciptakan disrupsi pada dunia bisnis. Sekarang, semua pebisnis atau pengusaha harus merambah dunia digital untuk bisa menggaet dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Pebrianggara, Biduri, & Prapanca, 2021). Perkembangan teknologi yang begitu cepat mendorong para pelaku pasar untuk bisa mengikuti perkembangan itu (Febriani, Lestari, & Yuliati, 2021). Media sosial dan Marketplace dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital (Agustina, Candrarin, & Manan, 2017). Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis. Dalam hal ini peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan (Awali, 2020).

Eksesnya tren digitalisasi UMKM telah menjadi kebiasaan baru masyarakat hingga di masa mendatang. Munculnya pandemi Covid 19 membuat penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan (Anggia & Shihab, 2019). 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 masalah pemasaran yang dialami oleh UMKM saat pandemic covid 19 juga disebabkan lemahnya UMKM untuk bersaing karena tidak memiliki legalitas kelembagaan secara hukum. Legalitas kelembagaan suatu usaha sangat penting bagi masyarakat karena adanya legalitas perusahaan akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap UMKM tersebut dan produk yang dihasilkan. Untuk meningkatkan usaha juga diperlukan legalitas usaha yang jelas, biasanya untuk pemesanan yang berasal dari suatu instansi atau Lembaga akan memerlukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil - Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai perwujudan konkret ekonomi rakyat dirasakan strategis untuk dikembangkan, karena sektor ini mampu menyediakan lapangan kerja yang mampu menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup masyarakat. Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh rakyat yang secara swadaya mengelola sumberdaya yang dapat dikuasainya dan ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan keluarganya (Ghotbifar, Marjani, & Ramazani, 2017). Masalah yang dihadapi dalam pengembangan UMKM, permasalahan internal usaha mikro kecil dan menengah; rendahnya profesionalisme sumber daya manusia yang mengelola, keterbatasan permodalan dan akses terhadap perbankan dan pasar, kemampuan penguasaan teknologi yang rendah, sedangkan permasalahan eksternal; iklim usaha yang kurang menguntungkan bagi pengembangan usaha kecil, kebijakan pemerintah yang belum memihak bagi pengembangan usaha kecil, kurangnya pembinaan manajemen dan peningkatan kualitas sumberdaya manusia. Kegagalan yang dialami usaha kecil disebabkan oleh; kemerosotan posisi modal kerja (*deterioration of working capital*), penurunan volume penjualan (*declining sales*), penurunan laba atau keuntungan (*declining profits*) dan meningkatkan utang (*increasing debt*), dan beberapa hasil penelitian, faktor penyebab kegagalan sektor usaha kecil untuk berkembang diantaranya ; lemahnya pengambilan keputusan, (*poor decisionmaking ability*), ketidakmampuan manajemen (*management in competence*), kurang pengalaman (*lack of experience*) dan lemahnya pengawasan keuangan (*poor financial control*). Perkembangan usaha mikro kecil yang rendah karena dukungan modal yang terbatas bahkan nyaris tidak tersentuh dan dianggap tidak memiliki potensi dana oleh lembaga keuangan dan dinilai tidak layak oleh bank karena tidak memiliki agunan dan rendahnya tingkat pengembalian pinjaman mengakibatkan aksesibilitas pengusaha mikro dan kecil sangat rendah terhadap sumber keuangan formal dan hanya mengandalkan modal sendiri.

Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil-Menengah (UMKM)

Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Sebagai UMKM ternyata bukan sektor usaha yang tanpa masalah. Dalam perkembangannya, sektor ini justru menghadapi banyak masalah yang sampai saat ini belum mendapat perhatian serius untuk mengatasinya (Pradiani, 2013).

Selain masalah permodalan yang disebabkan sulitnya memiliki akses dengan lembaga keuangan karena ketiadaan jaminan, salah satu masalah yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar. Hal tersebut menjadi kendala dalam hal pemasaran, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga jalannya lambat kalau tidak dikatakan stagnan.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional.

Dengan demikian, UKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya. Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar,

UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas. perkembangan ekonomi dunia akan didominasi oleh usaha kecil dan menengah, negara yang memiliki jaringan yang kuat pada usaha kecilnya akan berhasil dalam persaingan dipasar global.

Pengembangan UMKM juga tidak bisa lepas dari peran LKM (Lembaga Keuangan Mikro), karena LKM merupakan pihak yang diharapkan mampu memberikan dukungan kepada UMKM dari sisi permodalan. Berangkat dari fenomena itu maka salah satu syarat pengembangan UMKM adalah pemberdayaan LKM. Aspek pemberdayaan LKM meliputi dua aspek, yaitu aspek regulasi dan penguatan kelembagaan yang bertujuan untuk mendorong agar kebijakan yang dikeluarkan oleh LKM lebih memihak pada UMKM terutama untuk aksesibilitas permodalan. Oleh karena itu pemberdayaannya LKM harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, yang dapat mendorong peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM, serta menumbuhkan wirausahawan baru yang tangguh.

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Media sosial berpotensi buat menolong pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Media sosial didefinisikan selaku sekelompok aplikasi berbasis internet yang menghasilkan fondasi pandangan hidup serta teknologi dari Website yang membolehkan penciptaan serta pertukaran user generated content. Aplikasi media sosial ada mulai dari pesan praktis sampai web jejaring sosial yang menawarkan pengguna buat berhubungan, berhubungan, serta berbicara satu sama lain (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Aplikasi- aplikasi ini bermaksud buat menginisiasi serta mengedarkan data online tentang pengalaman pengguna dalam konsumsi produk ataupun merk, dengan tujuan utama mencapai warga. Dalam konteks bisnis, people engagement bisa menuju kepada penciptaan profit Wardhana menciptakan kalau strategi digital marketing mempengaruhi sampai 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari; Ketersediaan data produk serta panduan produk, Ketersediaan gambar- gambar semacam gambar ataupun ilustrasi produk, Ketersediaan video yang sanggup memvisualisasikan produk ataupun menunjukkan presentasi pendukung (Sumarni & Melinda, 2020).

Pemanfaatan digital marketing mempunyai sebagian keunggulan, antara lain: Sasaran dapat diatur cocok demografi, domisili, style h12up. Hasil kilat nampak sehingga pemasar bisa melaksanakan aksi koreksi ataupun pergantian apabila dirasa terdapat yang tidak cocok, Bayaran jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, Jangkauan lebih luas sebab tidak terbatas geografis. Bisa diakses kapanpun tidak terbatas waktu, Hasil bisa diukur, misalnya jumlah wisatawan web, jumlah konsumen yang melaksanakan pembelian online, Kampanya dapat dipersonalisasi (Slamet et al., 2016).

Ekosistem Ekonomi Digital

Tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam, sebab sangat terkait dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru tercapai, 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 2021, 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. Oleh 18arena 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 11at ini hanya sekitar 10-11 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital. Lebih lanjut, Kemenkop UKM memiliki strategi pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah yaitu; Pertama, peningkatan sumber

11) a 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.

Padahal pelaku UMKM juga harus memiliki banyak pengetahuan dalam pemanfaatan market place, media sosial hingga aplikasi. Bahkan, pelaku UMKM dapat juga mempelajari cara menganalisis opini publik di media sosial yang lagi trend dengan aplikasi yang dipakai sehari-hari. 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.

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 untuk memperluas kemitraan. Selain itu diperlukan kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk proses pengolahan produk, pengolahan produk hingga pada pemasaran. Beberapa strategi dari Kementerian Koperasi dan UKM dalam pengembangan digitalisasi UMKM harus terus dipertegas di masa pandemi Covid-19 saat ini. Meski demikian, Langkah selanjutnya adalah mendorong peran serta stakeholder dalam hal ini yaitu korporasi dan perguruan tinggi untuk bisa menggandeng UMKM untuk bisa cepat untuk melakukan transformasi digital. Dengan percepatan transformasi digital pada UMKM juga akan mendorong para generasi milenial untuk bisa ikut terlibat dalam kewirausahaan digital. Dengan begitu pada akhirnya akan melahirkan para inovator muda yang kemudian akan menciptakan berbagai bentuk perusahaan startup berbasis permasalahan UMKM dalam konteks Indonesia. Hadirnya startup berbasis UMKM, akan dapat membangun sinergisitas yang dapat membuat transformasi digital UMKM bisa lebih cepat. Inilah kemudian yang akan membuat pelebagaan ekonomi digital di Indonesia semakin menguat.

Urgensi Konten Kreatif

Pengembangan UMKM berbasis digital di Indonesia harus memperhatikan banyak hal terutama perihal konten kreatif. Sebab di era digital, konten termasuk juga merupakan pilar utama agar dapat bersaing di ranah digital. Tanpa konten kreatif sudah bisa dipastikan pengembangan UMKM berbasis digital sulit untuk membuahkan hasil yang signifikan. Dalam konteks ini perancangan konten kreatif harus diupayakan oleh pelaku UMKM baik secara mandiri maupun melalui berbagai pelatihan tambahan. Pelaku UMKM harus didorong untuk dapat memahami karakter dari dunia digital terutama media sosial (Kannan & Li, 2017).

Dalam konteks media sosial konten menjadi hal utama agar produk dan jasa yang ditampilkan bisa menarik perhatian para konsumen. Oleh sebab itu para pelaku usaha UMKM harus mengerti mengenai konten-konten kreatif dalam pemasaran digital. 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 pandemi Covid-19 pelaku UMKM harus dapat bertransformasi dalam dunia digital terutama dalam pemasaran digital. Kendala utama tersebut terutama dalam pengemasan produk (Jacobson, Gruzd, & Hernández-García, 2020).

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. Dengan demikian, ketika dipasarkan melalui media sosial dan market place tentu bisa menarik perhatian konsumen. Pada akhirnya bila produk dan jasa dikemas dengan baik, maka secara otomatis pemasaran digital juga akan diyakini bisa berhasil (Guinan, Parise, & Langowitz, 2019).

Kendala berikutnya yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan biaya pemasaran dalam hal ini biaya promosi produk dan jasa. Dalam hal ini UMKM harus dapat memanfaatkan keunggulan dari media sosial dalam hal pemasaran. Artinya dengan kemampuan mengemas konten kreatif maka secara otomatis pula UMKM bisa memiliki kemampuan untuk pemasaran produk secara digital. Pemasaran digital ini juga harus diikuti oleh pengetahuan mengenai penggunaan aplikasi yang bisa mendukung sisi pemasaran. Seperti pemanfaatan aplikasi E-UMKM sebagai aplikasi pemasaran produk UMKM sebagai langkah prospektif meningkatkan perekonomian Indonesia.

Oleh sebab itu ada beberapa hal yang harus dipenuhi oleh UMKM dalam membangun konten kreatif. Para pelaku UMKM harus bisa belajar Teknik fotografi, videografi dan penyusunan kalimat yang menarik di media sosial. Ketiga hal tersebut harus dipenuhi oleh para pelaku UMKM agar produk dan jasanya dapat dikenal oleh publik. Pertama, teknik fotografi. Dalam hal ini setiap pelaku UMKM harus bisa membuat foto dari produk dan jasanya dengan menarik serta resolusi tinggi pula. Pembelajaran teknik fotografi yang baik akan menghasilkan penampilan produk dan jasa yang menarik Ketika di posting di media sosial. Oleh sebab itu tetap diperlukan pihak ketiga untuk bisa memberikan banyak pelatihan kepada pelaku UMKM untuk bisa menghasilkan foto produk yang menarik. Teknik videografi. Para pelaku UMKM harus juga bisa membuat konten berbasis video. Sebab konten video yang kreatif memiliki nilai tayang lebih tinggi daripada konten gambar atau foto. Bahkan beberapa studi mengatakan bahwa video akan memiliki nilai share lebih tinggi. Terakhir, adalah penyusunan kalimat yang semenarik mungkin. Dalam hal ini caption (susunan kalimat) yang akan ditampilkan di media sosial menjadi hal penting dalam menarik perhatian public.



Gambar 2. Wawancara Terhadap Pemilik Usaha.



Gambar 3. Kerjasama dengan Pemilik Usaha



Gambar 4. Ucapan Terimakasih

KESIMPULAN DAN SARAN

Pandemi Covid-19 telah membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami stagnan hingga ada yang harus menutup gerainya. Hal itu disebabkan, perubahan kebiasaan baru dengan penerapan protokol kesehatan yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Dalam konteks ekonomi Indonesia, pandemi Covid 19 akhirnya dapat mendorong terciptanya ekosistem baru yaitu kewirausahaan digital. Dengan kata lain, ekosistem ini telah mendorong para pelaku UMKM untuk mulai bertransformasi ke ranah digital. Meski begitu selama ini pemerintah telah berupaya mendorong program digitalisasi pada UMKM di Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari adaptasi para pelaku UMKM untuk menggunakan market palce dan media sosial dalam pemasaran digital. Peranan platform media sosial juga telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM. Serlain itu pelaku UMKM juga mulai beradaptasi menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti platform keuangan digital. Transformasi digital pada UMKM di masa pandemi Covid-19 ini akhirnya dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya. Dengan demikian, pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 bisa menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM agar tetap eksis.

Perlunya diadakan pelatihan- pelatihan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial, materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan. Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian

untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi.

REFERENSI

- Agustina, T., Candrarin, G., & Manan, A. (2017). MSMEs Challenges in Phenomena of Disruption Era. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(21), 116–121. Retrieved from <https://iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/view/39774/40891>
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Febriani, R., Lestari, N. P., & Yuliati, U. (2021). Pendampingan Pengelolaan Digital Marketing Pengusaha Muslim Korwil Dau Malang. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 05(01), 61–66.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghotbifar, F., Marjani, M. R., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i1.507>
- Guinan, P. J., Parise, S., & Langowitz, N. (2019). *Creating an innovative digital project team: Levers to enable digital transformation. Business Horizons*. 62(6),717–727.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kristian, P. A. (2020). *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 20(April).
- Mudrifah, M., & Pramuja, R. A. (2022). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM PKK KARANGPLOSO VIEW-NGENEP (PROGRAM BEMO "Belajar Marketing Online"). *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(01), 51–58. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i01.20371>
- Pebrianggara, A., Biduri, S., & Prapanca, D. (2021). Pendampingan UMKM Roti Desa Toketawang Menuju Entrepreneur Digital. *Studi Kasus Inovasi ...*, 05(01), 13–16. Retrieved from <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie/article/view/13206>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- 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. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2016). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>
- Sumarni, T., & Melinda, L. D. (2020). a E-Commerce Dan Media Sosial Sebagai Alternatif Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Umkm : *Journal of Education, Humanities, and Social ...*, 6(2), 163–171. Retrieved from <https://journal.mukhlisina.id/index.php/maqasiduna/article/view/3>
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith Ekonomika*, 2(3), 29–34.

6. Kinerja UMKM melalui penguatan kelembagaan dan digital marketing_Sinta 5_SKIE.pdf

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	semarak.co Internet Source	1%
2	ejournal.undip.ac.id Internet Source	1%
3	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	1%
5	www.journal.prasetiyamulya.ac.id Internet Source	1%
6	www.amity.edu Internet Source	1%
7	Dwi Yuli Prasetyo, Fitri Yunita, Asniati Bindas, Samsudin Samsudin, Muhammad Muhammad. "PELATIHAN WEBSITE E-BUSINESS UNTUK UMKM USAHA KULINER PADA AYAM GEPREK SEKAWAN TEMBILAHAN", Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2022	1%

8	akurat.co Internet Source	1 %
9	www.mendeley.com Internet Source	1 %
10	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1 %
11	channel15.org Internet Source	1 %
12	jurnal.pknstan.ac.id Internet Source	1 %
13	ejournal.umm.ac.id Internet Source	1 %
14	ejournal.unaja.ac.id Internet Source	1 %
15	media.neliti.com Internet Source	1 %
16	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	1 %
17	e-journal.stie-aub.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %

19	www.syekhnurjati.ac.id Internet Source	1 %
20	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
21	ejournal.unma.ac.id Internet Source	1 %
22	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
23	I kang Murapi, Oki Astarini, Muliani Muliani. "Potensi Sektor Pariwisata sebagai Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi NTB", Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan), 2022 Publication	1 %
24	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	1 %
25	sidimas.mercubuana.ac.id Internet Source	1 %
26	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1 %
27	journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source	1 %
28	talenta.usu.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off