

STRATEGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM DIGITALISASI PEMASARAN UNTUK KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

Yudhinanto CN¹, Helmita²
Universitas Mitra Indonesia¹
yudhi@umitra.ac.id¹, mitahelmita@umitra.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi UMKM, mengetahui faktor dalam digitalisasi pemasaran dan mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM padasaat melakukan sistem digital pemasaran untuk kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptip kualitatif. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM, masyarakat sebagai pengguna serta masyarakat umum selaku konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptip kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, strategi usaha kecil dan menengah dalam digitalisasi pemasaran sangat dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik sebagai pelaku UMKM maupun sebagai pekerja di tempat UMKM. selain sebagai pemilik pelaku UMKM juga berperan penting dalam merancang strategi dalam digitalisasi pemasaran agar terus bertahan di tengah keterpurukan ekonomi akibat dampak Pandemi yang melanda.

Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran, Kesejahteraan Masyarakat, Strategi UMKM

ABSTRACT

This study aims to determine the MSME strategy, determine the factors in marketing digitalization and find out the obstacles faced by MSME actors when carrying out digital marketing systems for the welfare of society. This research is a qualitative descriptive research. The research subjects are MSME actors, the community as users and the general public as consumers. Data collection techniques using interviews, observation and literature study. Data analysis techniques using qualitative descriptive analysis. The results of the study show that the strategy for small and medium enterprises in digitizing marketing really needs the right strategy in order to improve the welfare of the community both as MSME actors and as workers in MSME locations. apart from being the owner of MSME actors, they also play an important role in designing strategies in marketing digitalization so that they continue to survive amid the economic downturn due to the impact of the pandemic that hit.

Keywords: Marketing Digitalization, Community Welfare, MSME Strategy

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan penopang utama perekonomian nasional dengan visi yang jelas memiliki potensi menciptakan kekayaan yang sangat besar. Peran UMKM pasca krisis moneter 1997 dapat dilihat sebagai penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi. Usaha UMKM tergolong usaha marjinal

yang menggunakan teknologi relatif sederhana, modal yang relatif kecil, akses kredit yang kecil, serta lebih cenderung berorientasi pasar lokal.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu bertahan dan meningkatkan perekonomian Indonesia di tengah pelemahan krisis moneter yang dialami berbagai sektor ekonomi. Usaha mikro kecil dan menengah adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja, memberikan pelayanan ekonomi yang komprehensif kepada masyarakat, berperan dalam proses keadilan, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperkuat bangsa, dapat berperan dalam stabilitas nasional

Strategi merupakan media dalam mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep strategi perlu berkembang dan setiap orang memiliki pendapat dan definisi yang berbeda tentang strategi. Strategi dalam dunia usaha atau bisnis sangat diperlukan guna mencapai visi dan misi. dilaksanakan oleh Perusahaan dan tidak hanya untuk mencapai tujuan atau sasarannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Azizah et al., (2020) Strategi merupakan cara umum untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Strategi merupakan kemungkinan tindakan yang memerlukan keputusan manajemen puncak dan sejumlah besar sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, strategi merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang ditetapkan

Saat ini perkembangan UMKM di masyarakat sangat pesat, sejalan dengan kemajuan teknologi dan besarnya permintaan pasar terhadap jenis barang tertentu. Seperti Pisang yang diolah menjadi komoditas yang lebih bermanfaat. Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung. Secara geografis kabupaten Pesawaran ini terletak di dataran rendah. Kecamatan Negeri Katon merupakan salah satu kecamatan yang di kelilingi keindahan persawahan serta hasil bumi lainnya. Beberapa desa di Kecamatan Negeri Katon berdampingan dengan persawahan serta perkebunan. Selain itu, banyak terdapat perkebunan komoditi pisang di daerah ini, dan banyak masyarakat yang menanam pisang karena di sekitar kawasan Pesawaran terdapat persawahan dan lahan perkebunan, sehingga menjadi kawasan yang cocok untuk perkebunan pisang. Distributor pertanian, seperti memulai usaha kecil yang

mendistribusikan hasil perkebunan pisang ke tempat pengolahan, dapat membantu, dan juga lokasi UMKM cukup jauh dari lokasi sehingga pemilik kebun juga tidak membuang waktu dan tenaga sehingga akses ke pemasaran sangat membantu. Terdapat sembilan belas desa di Kecamatan Negeri Katon, namun Pujorahayu merupakan salah satu desa yang jumlah Pelaku UMKM pengolah Pisang lebih banyak dibandingkan desa lainnya hal ini di dapat berdasarkan hasil wawancara kepada kepala desa Pujorahayu Kec. Negeri Katon.

Tabel 1.
Data UMKM Desa Pujorahayu Kec. Negeri Katon 2023

No	Nama UMKM	Jumlah Industri	Jenis Produksi
1	Keripik Pisang	8	Industri Makanan
2	Pembuatan Gula Aren	12	Industri Makanan
3	Pembuatan klaning	10	Industri Makanan
4	Daniel Cake	1	Industri Makanan
5	Pembuatan Genteng	7	Industri Non Pangan
6	Pembuatan Batu Bata	7	Industri Non Pangan
7	Pembuatan Peci Tapis	1	Indusri Non Pangan
8	Total UMKM	46	

Sumber : data hasil wawancara melalui Kepala desa

Menurut Sudirman (2020), tantangan globalisasi menuntut semua negara untuk mengikuti perkembangan tanpa batas. Secara historis bergantung pada semikonduktor dan otomasi industri, Revolusi Industri 3.0 yang masih bergerak ke era digital, kini telah mencapai Revolusi Industri 4.0. Fitur utamanya adalah disrupsi di berbagai lini, yang semuanya memasuki era digitalisasi yang lengkap dan dinamis.

Menurut Sularsih & Nasir (2021) kegiatan pemasaran atau marketing merupakan aspek penting yang menentukan perkembangan suatu perusahaan. Di era digitalisasi saat ini, metode pemasaran juga bergeser dari saluran tradisional ke saluran digital. Pemasaran mengalami gejolak seiring dengan perubahan yang terjadi. Karena ilmu pemasaran merupakan ilmu yang dinamis yang berkembang sesuai dengan keadaan, tentu saja menghambat penerapan teori-teori yang selama ini digunakan. Teori-teori ilmiah yang digunakan sebelumnya juga perlu didefinisikan ulang dan/atau ditambah untuk memenuhi harapan dunia yang dinamis saat ini. Konsep pemasaran harus berkembang dan mengikuti revolusi industri. Lingkungan bisnis harus berubah dan beralih ke ekonomi digital yang menciptakan banyak kemudahan yang tidak dimiliki generasi sebelumnya

Oleh karenanya, peran pemasar harus dapat menjual produk sesuai dengan situasi saat ini. Kebutuhan konsumsi konsumen harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi, pandemi, dan perkembangan teknologi digital. Misalnya, di masa pandemi, konsumen harus menjaga jarak dan menghindari kontak langsung dengan produsen saat bertransaksi. Oleh karena itu, era digital menjadi solusi untuk menjembatani kondisi tersebut dengan memberikan solusi yang efektif. Salah satunya adalah belanja online, kehadiran aplikasi Zoom, hangout sebagai media pembelajaran, konferensi dan alat pertemuan online lainnya.

Peran teknologi digital memudahkan masyarakat untuk mengakses apa yang mereka butuhkan. Hal ini merupakan tantangan yang dihadapi pemasar, namun di era digital saat ini, metode pemasaran harus beradaptasi dengan tren dan kebiasaan yang lazim di masyarakat. Untuk itu, para pebisnis dari berbagai kalangan harus menggunakan dan mengenal berbagai trik pemasaran. Secara khusus, untuk menuai keuntungan dari pemasaran digital, Anda perlu memahami metode pemasaran berbasis teknologi.

Menurut Bustamam et al., (2021) kehadiran UMKM diharapkan memberikan kontribusi yang cukup positif bagi kesejahteraan masyarakat, terutama dalam upaya mengatasi permasalahan yang sering mereka hadapi, seperti tingginya angka kemiskinan, tingginya tingkat pengangguran, dan kesenjangan distribusi pendapatan yang tidak merata serta aspek yang relevan tidak baik. Peran UMKM di Indonesia dalam kemitraan dengan pemerintah adalah untuk mengurangi tingkat pengangguran yang meningkat, mengatasi kemiskinan dengan membantu yang kurang mampu, dan meningkatkan kehidupan mereka yang memiliki keterbatasan ekonomi untuk menciptakan pendapatan yang merata. Meningkatnya kemiskinan selama krisis ekonomi akan berdampak positif pada pertumbuhan output di sektor UKM. Perkembangan dan pertumbuhan UKM merupakan salah satu pendorong utama pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia.

KAJIAN TEORI

Strategi Usaha Kecil Mikro dan Menengah UMKM

Menurut Azizah et al., (2020) kata strategi berasal dari kata “stretegos”, yang berarti 'panglima militer' dalam demokrasi Athena. Awalnya, istilah ini hanya

digunakan untuk tujuan militer, tetapi sejak itu berkembang menjadi banyak bidang termasuk strategi bisnis, olahraga, ekonomi, pemasaran, perdagangan, dan manajemen strategis.

Menurut Johnson dan Scholes dalam (Sularsih & Nasir, 2021), strategi adalah arah dan ruang lingkup organisasi untuk mencapai manfaat jangka panjang bagi organisasi dengan mengkonfigurasi sumber daya untuk memenuhi permintaan pasar dan harapan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang menantang

Menurut Milles dan Show dalam (Sularsih & Nasir, 2021) Strategi Prospektor adalah strategi yang mengutamakan keberhasilan organisasi dalam inovasi, terus-menerus menghasilkan produk baru dan peluang pasar baru, a) strategi bertahan (*defender*), perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya; b) strategi penganalisis (*analyzer*), merupakan strategi analisis dan imitasi. Organisasi yang menggunakan strategi ini akan menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi memasuki bisnis tersebut; c) strategi reaktor, organisasi yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan dan membuat suatu perubahan hanya apabila terdapat tekanan dari lingkungannya yang memaksa organisasi tersebut untuk berubah.

Definisi menurut Presiden RI (2008) UMKM diatur dalam undang-undang republik indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Dalam undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut, a) usaha mikro merupakan suatu badan usaha dengan kekayaan kurang dari Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan untuk keperluan usaha dengan omzet tahunan sebesar Rp300 juta atau kurang; b) UMKM dengan aset di atas Rp 50 juta dan sampai dengan Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat perusahaan berada, memiliki omset tahunan di atas Rp 300 juta dan sampai dengan Rp. 2.500.000; c) yang dimaksud dengan perusahaan menengah adalah perusahaan dengan kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta sampai dengan Rp100 miliar dan omzet tahunan sebesar Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar.

Kekuatan dan Kelemahan UMKM

Kekuatan UMKM

UMKM berpotensi menjadi pilar infrastruktur pembangunan masa depan yaitu, a) penyediaan kesempatan kerja industri kecil berperan dalam penyerapan tenaga kerja harus diperhatikan, diperkirakan atau diserap hingga 50% dari angkatan kerja yang tersedia; b) sumber wirausaha baru, kehadiran UMKM terbukti memacu tumbuh dan berkembangnya wirausaha baru; c) memiliki segmen bisnis pasar sendiri, mengelola perubahan pasar dengan mudah dan fleksibel; d) perkembangan yang dilakukan menunjukkan bahwa industri kecil dapat dikembangkan lebih lanjut dan sektor terkait lainnya dapat dikembangkan. Sebagian besar industri kecil menggunakan limbah atau produk yang terutama berasal dari industri besar atau industri lainnya; e) memiliki potensi untuk berkembang.

Kelemahan UMKM

Pertama, manajemen yang belum rapi, dilengkapi dengan kuitansi penjualan dan pembelian bahan baku. Tidak ada catatan atau arsip non-administratif yang hilang yang ditemukan dalam laporan keuangan. Kedua, saluran distribusi yang masih kurang efisien, ini tidak efisien ketika menjual produk ke konsumen yang masih menggunakan saluran langsung. Ketiga, promosi yang dilakukan dengan mengadakan pameran. Keempat, permodalan merupakan masalah utama bagi UMKM, masalah permodalan masih terbatas dan belum cukup guna pengembangan usaha. Kelima, Sumber daya manusia, kesulitan dalam mencari tenaga kerja yang dibutuhkan untuk keterampilan yang dibutuhkan

Kekuatan dan kelemahan UMKM tidak lepas dari faktor internal dan eksternal yang menentukan kemajuan UMKM dimana kualitas dan pengendalian produk yang mereka hasilkan dikuasai oleh mereka. Hubungan yang baik antara pengusaha dan pelanggan adalah kekuatan Bagi perusahaan yang dirawat, kelemahan UMKM tidak terlepas dari keterbatasan modal, penetrasi tenaga kerja yang rendah dan distribusi yang tidak merata. Pro dan kontra yang ada pada UMKM dapat dihindari dengan memperhatikan hal-hal yang dapat mengakibatkan meruntuhkan usaha yang sedang Anda geluti.

Digitalisasi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai.

Menurut Sugiyanto & Haryoko (2020) pemasaran adalah aktivitas bisnis yang menciptakan, mengomunikasikan, menyediakan, dan mempertukarkan tawaran nilai kepada konsumen dan masyarakat. Meskipun Internet adalah media yang dibuat secara digital. Internet telah menjadi media penting untuk bertukar penawaran bagi perusahaan dan pebisnis, karena sangat mudah untuk menemukan informasi yang diperlukan dan membeli produk dalam kehidupan kita. Dari uraian inilah nama Digital Marketing hadir di era digital saat ini. Dengan kata lain, pemasaran digital adalah pemasaran melalui media digital yang menawarkan brand milik perusahaan.

Menurut Imron et al., (2021) digitalisasi pemasaran adalah pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Peran pemasaran digital menjadi penting dengan perkembangan teknologi digital dan pengembangan rencana untuk menarik dan mengarahkan pelanggan ke kombinasi komunikasi elektronik dan tradisional.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan dalam (Febriyantoro & Arisandi, 2018), digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, jejaring sosial, dll. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya pemasaran internet

Menurut Rapisari (2016) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan platform di Internet untuk menjangkau konsumen sasaran. Pemasaran digital juga didefinisikan sebagai pemasaran produk atau layanan melalui Internet, juga dikenal sebagai i-marketing, pemasaran web, pemasaran online, atau pemasaran elektronik. atau pemasaran elektronik. Kegiatan pemasaran digital dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk meningkatkan penerapan media internet di pasar.

Menurut Febriyantoro & Arisandi (2018) pemanfaatan digitalisasi marketing sebagai berikut, a) biaya relatif murah dan pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah dicapai daripada iklan tradisional. Sifat pemasaran digital membuat konsumen lebih nyaman untuk meninjau dan membandingkan produk; b)

konten informasi yang baik terletak pada kenyataan bahwa pemasaran digital memberikan informasi dalam jumlah besar dan sangat luas dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan televisi. Digitalisasi pemasaran juga dapat menyimpan data persis yang Anda butuhkan untuk bisnis Anda.

Kesejahteraan Masyarakat

Kesejahteraan merupakan perspektif yang sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan stabilitas sosial dan ekonomi serta diperlukan untuk meminimalkan terjadinya kecemburuan sosial di masyarakat. Selanjutnya, percepatan pertumbuhan ekonomi di masyarakat memerlukan kebijakan ekonomi atau peran pemerintah dalam mengatur perekonomian untuk menjaga stabilitas ekonomi.

Menurut Elvina & Zebua (2019), kesejahteraan merupakan tahapan di mana kebutuhan hidup seseorang terpenuhi sehingga merasa sepenuhnya kebutuhan hidup seseorang tersebut merasa cukup dan tidak memiliki kekhawatiran minimal dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya seperti makan, minum, kesehatan, dan pendidikan, untuk memenuhi semua itu merupakan hal yang wajar dalam hal ini UMKM dapat mendongkrak dan menjadi motor kesejahteraan masyarakat menengah kebawah. Kemudian, pada 1990-an, ukuran kesejahteraan ditingkatkan dengan pendapatan tambahan. Hal ini tidak terlepas dari berbagai masalah yang dihadapi negara-negara berkembang dengan pertumbuhan tinggi.

Menurut Todaro dalam (Rahman, 2018) menyatakan bahwa kesejahteraan adalah keadaan manusia yang mampu memenuhi kebutuhan material, memperoleh kehormatan (*respect*), dan memperoleh hak pilihan (*freedom of choice*). Kesejahteraan dalam konsep dunia modern adalah keadaan dimana seseorang mampu memenuhi kebutuhan dasarnya. Kebutuhan pangan, sandang, papan, air minum bersih, akses pendidikan dan pekerjaan layak yang mendukung kualitas. Kehidupannya sehingga ia memiliki hubungan sosial yang sama dengan warga negara lainnya, posisi sosial yang menyampaikan statusnya.

Kesejahteraan yaitu Welfare State menurut Bentham (1748-1832), dalam (Muhamad & Basar, 2015) mempromosikan gagasan bahwa pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menjamin *the greatest happiness* (atau *welfare*) *of the greatest number of their citizens*. Bentham menggunakan istilah *utility* (kegunaan) untuk

menjelaskan konsep kebahagiaan atau kesejahteraan. Berdasarkan prinsip utilitarianisme yang ia kembangkan, Bentham berpendapat bahwa sesuatu yang dapat menimbulkan kebahagiaan ekstra adalah sesuatu yang baik. Sebaliknya, sesuatu yang menimbulkan sakit adalah buruk.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah metode dengan Tujuan menggambarkan atau memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau daerah tertentu. Melalui penelitian ini, peneliti melakukan analisis mengenai strategi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam digitalisasi pemasaran untuk kesejahteraan masyarakat

Penelitian ini melakukan langkah-langkah sebagai berikut, a) wawancara, wawancara dilakukan secara mendalam dengan *key informan* yang berpedoman pada *interview-guidances* yang telah disusun sebelumnya, wawancara dilakukan kepada Kepala desa, kepala seksi pemerintahan, karang taruna, ketua pkk, kepala dusun, tokoh masyarakat, pelaku UMKM dan masyarakat; b) dokumentasi peneliti mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, buku, jurnal, *profile* desa, data perangkat desa Pujorahayu, foto–foto kegiatan; c) observasi peneliti melakukan pengamatan pada lokasi penelitian guna melihat fakta sehingga dapat di cocokkan antara hasil wawancara atau informasi dari subjek penelitian sinkron dengan data yang di dapat berkaitan strategi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam digitalisasi pemasaran untuk kesejahteraan masyarakat.

Analisis data berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya di interpretasikan secara deskriptif kualitatif dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, kondensi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi, data terkait strategi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam digitalisasi pemasaran untuk kesejahteraan masyarakat. Faktor pendukung dan penghambat dari strategi UMKM.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui wawancara dan observasi ekstensif bersama informan terhadap UMKM di Kabupaten Pesawaran. Perkembangan teknologi memaksa UMKM untuk beradaptasi terutama dengan proses digitalisasi pemasaran. Digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial, *social chat*, marketplace dan platform lainnya memudahkan UMKM untuk menarik dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Terdapat 15 UMKM yang menjadi informan penelitian ini berasal dari berbagai sektor, makanan dan pashion UMKM menunjukkan bahwa dengan menggunakan teknologi membuat mereka merasa terbantu, apalagi sekarang semua konsumen aktif di media sosial dan konsumen sekarang berbelanja online.

No	Nama UMKM	Jumlah Industri	Jenis Produksi
1	Keripik Pisang	8	Industri Makanan
2	Pembuatan Gula Aren	12	Industri Makanan
3	Pembuatan klaning	10	Industri Makanan
4	Daniel Cake	1	Industri Makanan
5	Pembuatan Genteng	7	Industri Non Pangan
6	Pembuatan Batu Bata	7	Industri Non Pangan
7	Pembuatan Peci Tapis	1	Indusri Non Pangan
8	Total UMKM	46	

Sumber: data hasil wawancara melalui Kepala desa

PEMBAHASAN

Sebagian pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai strategi digitalisasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, hanya 5 dari 46 UMKM yang menggunakan social chat untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan informasi kepada mereka, dan 10 UMKM menggunakan marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada, kururio (platform lokal) serta platform lainnya. produk tersedia dalam aplikasi Go – Foods dan Instagram sebagai sarana promosi UMKM.

Sebagian UMKM menggunakan sosial media dalam memberikan informasi serta menjalin komunikasi pada konsumen, platform sosial media yang populer antara lain Facebook, Instagram, *social chat*. Sebagian platform tersebut sangat efektif dalam memberikan informasi tentang semua produk dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Bahkan bagi sebagian UMKM, penggunaan platform sangat efektif dalam menciptakan dan meningkatkan kepercayaan, citra yang baik dengan konsumen.

Sosial chatting yang biasa digunakan oleh operator UMKM adalah: Whatsapp karena biasa digunakan oleh konsumen, platform Whatsapp tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga bisa membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk ke pelanggan setianya. Beberapa UMKM bermitra dengan marketplace dalam menjual produk mereka di seluruh Indonesia. Dalam hal ini, sebagian konsumen menggunakan platform pasar utama di Indonesia yaitu Shopee, kururio dan Tokopedia. marketplace tersebut tidak hanya mudah digunakan tetapi juga memberi operator UMKM rasa aman. Ketentuan pembayaran karena pasar ini mentransfer uang dari konsumen segera setelah produk sampai kepada konsumen. Platform lain yang saat ini banyak digunakan adalah bergabung dengan aplikasi ojek online termasuk Go-Jek, kururio (Marketplase Lokal). Dalam program ini, pengiriman pesan dan pengantaran makanan dapat dilakukan melalui aplikasi Go Food, kururio food sehingga UMKM merasa terbantu dengan program ini, dan beberapa UMKM melaporkan bahwa penjualan meningkat ketika bergabung dengan layanan Go-food dan kururio-food.

Tabel 3.
Digital Marketing yang Digunakan

No.	Variabel	Total	Percentase
1.	Media Sosial		
	• Instgram	7	47%
	• Facebook	8	53%
2.	Social Chatting		
	• Whatsapp	5	33%
3.	Marketplace		
	• Shopee	6	10%
	• Tokopedia	1	7%
4.	Platform Lainnya		
	• Go-jek	9	60%
	• Kururio	15	100%

Aktivitas pelaku UMKM pada mulanya berinteraksi secara langsung dengan konsumen guna menawarkan produk jadi dari produksi UMKM menjadi berkurang hal ini dikarenakan masyarakat diwajibkan tetap berada di rumah untuk mematuhi protokol kesehatan. Pergeseran pola hidup dan pola konsumsi masyarakat menyebabkan terjadinya penurunan penjualan, masyarakat lebih memilih memprioritaskan kebutuhan pokok yaitu makanan dan yang berkaitan dengan alat kesehatan daripada membeli kebutuhan lainnya yang masih memiliki produk pengganti lainnya dan bukan merupakan kebutuhan utama dalam menghadapi kondisi *pandemic* yang sedang di hadapi. b) Strategi pemasaran bagi pelaku UMKM menjadi sulit dalam situasi pandemi saat ini. Peralnya, di tengah pandemi

Covid-19, para pelaku UMKM harus mengubah strategi pemasarannya dari offline menjadi online demi menjaga keberlangsungannya. Sehingga UMKM berhasil menjalankan usahanya ditengah situasi ekonomi yang memburuk. Namun ditengah kondisi perekonomian global yang melemah akibat pandemi Covid-19. Pelaku UMKM non kuliner, terjadi penurunan signifikan sebesar 45% sejak merebaknya pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan penjualan produk tersebut berbasis offline dengan konsumen, sehingga UMKM menghadapi kendala dalam pemasaran pada saat kebijakan PSBB diterapkan. Akibat pembatasan sosial, masyarakat cenderung mengurangi aktivitasnya di luar rumah, dan UMKM yang menjual produknya secara offline juga merasakan dampak dari berkurangnya pemasaran. c) Pembiayaan atau permodalan. Di masa pandemi Covid-19, UMKM menghadapi kendala permodalan karena pinjaman usaha yang diambil oleh UMKM terhenti, sehingga perlu penambahan modal dan dukungan (Helmita, 2021). Kinerja UMKM melemah dari sisi permintaan, hal ini berakibat pemutusan hubungan kerja dan juga penangguhan pinjaman setelah epidemi Covid-19, disrupsi ekonomi akibat pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi penyelenggaraan layanan online. d) Pandemi Covid-19 berdampak pada kegiatan produksi dan distribusi pelaku usaha UMKM mengalami penurunan dan bahkan sampai menghentikan kegiatan produksinya selama beberapa waktu (Herinikawati, 2022). Selama beberapa bulan terjadi pandemi Covid-19, 70% UMKM menyatakan telah menghentikan proses produksinya dan 90% pelaku usaha UMKM mengatakan bahwa cashflow mereka terdampak

Strategi alternatif untuk bertahan dalam bisnis dan menjangkau pembeli yang lebih besar dan meningkatkan pangsa pasar adalah dengan menggunakan pemasaran digital dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Beberapa platform yang bisa digunakan oleh para pelaku UMKM adalah shopee, tokopedia, kururio, dll. Bertujuan agar para pelaku UMKM menggunakan digitalisasi marketing guna untuk meningkatkan keuntungan, terdapat tujuan lain yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM, peluang merebut pangsa pasar lebih besar yang sebelumnya terbatas. Jangkau konsumen baru melalui digitalisasi pemasaran. Operator UMKM dapat menggunakan digitalisasi pemasaran sebagai sarana pemasaran, mendirikan asosiasi dan mengembangkan konsep pemasaran baru, menggunakan metode pemasaran secara efektif dan menjadikan pemasaran digital sebagai alat pembelajaran. UMKM dapat melihat dan memantau penjualan pesaing dan menerapkannya

Kesejahteraan masyarakat keberadaan UMKM di kabupaten pesawaran berperan terhadap masyarakat sekitar dilihat masyarakat yang memperoleh pekerjaan dan penghasilan tambahan guna memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari baik berupa peningkatan kebutuhan pokok setiap harinya maupun pemenuhan kebutuhan lainnya. Adapun keadaan masyarakat yang terkait dalam usaha UMKM di Desa Pujorahayu Kabupaten Pesawaran sangat membantu perekonomian masyarakat, tidak hanya ekonomi keluarga pemilik usaha melainkan ekonomi masyarakat yang bekerja pada UMKM Hal ini yang dilakukan oleh masyarakat Desa Pujorahayu Kabupaten Pesawaran pelaku UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan memberi peluang orang lain guna mendapatkan pekerjaan sehingga penghasilan masyarakat tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan. Pelaku UMKM memberikan peran sangat penting bagi masyarakat sekitar, membuka lapangan kerja baru, serta aktivitas baru bagi masyarakat. Sehingga mengurangi pengangguran yang ada di Desa Pujorahayu dan memberikan penghasilan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan membantu masyarakat mempunyai pekerjaan yang jelas dan bukan melakukan pekerjaan yang negatif karena dorongan kebutuhan hidup.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan mengenai Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dalam penelitian ini dengan adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak sangat besar bagi pelaku UMKM terutama pada saat implementasi kebijakan PSBB. Penjualan mengalami penurunan drastis, kesulitan dalam memasarkan produk, terjadi masalah pada pendanaan atau permodalan, kegiatan produksi dan distribusi mengalami penurunan, serta kesulitan mendapat bahan baku merupakan dampak yang dialami oleh pelaku usaha. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu dengan cara melayani konsumen melalui platform online, meningkatkan total quality management terkait higienitas, serta perubahan metode bisnis sementara agar laporan keuangan tetap positif.

Selain itu pemerintah memberikan bantuan sosial dan insentif pajak, restrukturisasi dan relaksasi kredit, serta perluasan pembiayaan modal bagi UMKM. Pemasaran digital telah melahirkan pasar digital di mana transparansi harga,

ketersediaan mudah dan pemasaran global dengan sistem pemasaran yang sangat efisien. Meskipun pemasaran digital masih terdapat beberapa kendala, hal itu mempengaruhi UMKM, pemasok, konsumen dan pesaing dapat dengan mudah menggunakan metode pemasaran dari UMKM lainnya. Beberapa platform yang bisa digunakan oleh para pelaku UMKM adalah shopee, tokopedia, kururio, dll. Pelaku UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat diharapkan terus memperluas usahanya agar dapat menyerap tenaga kerja yang lebih banyak lagi dan meningkatkan upah yang diberikan kepada tenaga kerja UMKM agar dapat meningkatkan pendapatan yang berhubungan dengan meningkatnya kesejahteraan tenaga kerja yang bekerja pada pelaku usaha UMKM tersebut. Pelaku UMKM meningkatkan upah bagi pekerjanya agar lebih meningkatkan konsumsi masyarakat yang bekerja hal ini berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat yang bekerja, dan meningkatkan rasa aman nyaman pada saat proses bekerja pada pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., & Firdaus, S. A. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Bustamam, N., Yulyanti, S., & Dewi, K. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indikator Kesejahteraan Masyarakat di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 85–92. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7677](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7677)
- Elvina, E., & Zebua, M. (2019). Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Partisipasi dan Implementasi Kebijakan dengan Efektifitas Pembangunan Program Dana Desa sebagai Variabel Intervening. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32487/jshp.v3i1.509>
- Febriyantoro, 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>
- Helmita, H. (2021). Peranan Kepala Desa dalam Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *JURMEK*, 26(3), 42–52. <https://jurnal.univbinainsan.ac.id/index.php/jurmek/article/view/1570/952>
- Hernikawati, D. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 3(1), 9–17. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/5019/1859>
- Imron, M. S., Nurdian, Y., & Jember, U. (2021). Digitalisasi Pemasaran Keripik Tempe dalam Menghadapi Persaingan Dagang Selama Pandemi Covid-19 Pendahuluan. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65–76. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.3129>

- Muhamad, A. D. E., & Basar, A. (2015). *Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kementerian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri*.
- Presiden, RI. (2008). *UU No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Rahman, A. (2018). Identifikasi Strategi Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Sungaiambawang Kabupaten Kuburaya Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Pembangunan*, 5(1), 17–36.
<https://ejournal.ipdn.ac.id/JMPB/article/view/485>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107–112.
<https://doi.org/10.32781/cakrawala.v10i2.36>
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142-151.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2554>
- Sugiyanto, & Haryoko, U. B. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Banten: YPSIM
- Sularsih, H., & Nasir, A. (2021). Strategi UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Guna Mempertahankan Kelangsungan Usaha di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 763-772.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.14770>