

UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing

Isti Indri Astuti

Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo, Indonesia

*email: istiindria@gmail.com

Submitted: April 2022

Revised: Mei 2022

Accepted: Juni 2022

ABSTRAK

Kata Kunci:
UMKM,
Pembangkit
Ekonomi, Digital
Marketing

Penelitian ini adalah penelitian literatur, bertujuan untuk mengetahui bagaimana UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) dapat membangkitkan ekonomi masyarakat di masa pandemi ini berbasis digital marketing. Hasil analisis ini mendapatkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah berpotensi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, mengurangi tingkat angka pengangguran, serta berpotensi menjadi sumber devisa negara. Dengan pemanfaatan digital marketing, para pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan penjualannya. Tentunya didukung juga dengan penguasaan teknologi. Melalui pemanfaatan digital marketing, pemasaran sektor usaha mikro, kecil, dan menengah diharapkan dapat memaksimalkan ekonomi masyarakat sehingga mampu tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan.

ABSTRACT

Keywords:
UMKM,
Economic
Generation,
Digital
Marketing.

This research is a literature study, aiming to find out how UMKM (micro, small and medium enterprises) can generate the community's economy during this pandemic based on digital marketing. The results of this analysis show that micro, small and medium enterprises have the potential to improve the community's economy, reduce the unemployment rate, and have the potential to become a source of foreign exchange for the country. By utilizing digital marketing, business actors can increase their sales income. Of course, it is also supported by mastery of technology. Through the use of digital marketing, the marketing of the micro, small and medium business sector is expected to maximize the community's economy so that it can grow in an inclusive and sustainable manner.

1 PENDAHULUAN

Merebaknya pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya guncangan pada perekonomian dunia, tidak terkecuali Indonesia. Masuknya Covid-19 di Indonesia terhitung sejak bulan Maret 2020 hingga sekarang di bulan September 2020. Tercatat sampai Juni 2021 total sudah ada sekitar 1,9 juta kasus di Indonesia. Pertambahan kasus yang terkonfirmasi pada masa covid-19 ini sangat berpengaruh pada berbagai sektor di Indonesia, salah satunya ialah sektor ekonomi (Pratiwi, 2021). Dalam sektor ekonomi masa pandemi covid-19 ini berpengaruh pada tingkat konsumsi masyarakat, tingkat konsumsi yang rendah mengakibatkan turunnya pendapatan rill nasional sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lesu. Akibatnya, ada perusahaan yang memutuskan untuk merumahkan pekerjanya, memerintahkan pekerja untuk bekerja dari rumah (*work from home/WFH*), bahkan lebih parahnya sampai melakukan pemutusan hubungan kerja. Di sisi lain, ada pula pelaku usaha yang memilih tutup atau bangkrut. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Ketenagakerjaan, terdapat 3.066.567 pekerja yang terdampak langsung akibat pandemi ini. Akibat dari kebijakan yang dikeluarkan oleh berbagai perusahaan menyebabkan pendapatan sebagian masyarakat mengalami penurunan. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan jumlah kebutuhan yang harus dikeluarkan tiap bulannya. Banyak dari mereka yang pada akhirnya beralih profesi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya adalah dengan membangun usaha UMKM. UMKM inilah yang saat ini banyak berperan sebagai penopang ekonomi masyarakat (Indrawati & Setiawan, 2020).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro), Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam undang-undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang di miliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Usaha Menengah adalah usaha yang ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan

atau cabang perusahaan yang di miliki, di kuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil ataupun Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Beberapa sektor UMKM yang mengalami peningkatan selama masa pandemi diantaranya usaha kecantikan dan kesehatan serta pada bidang logistik. Adanya pandemi saat ini memaksa masyarakat secara umum untuk berubah dari kebiasaan mereka yang dulu. Mengingat dunia saat ini sudah memasuki era digital yang diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas usaha/bisnis.

Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta baru-baru ini sudah mulai dikembangkannya layanan 5G. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Trend pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Sasongko et al., 2020).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media social (Jannatin et al., 2020). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Salah satu keuntungan digital marketing adalah dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan pustaka untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab permasalahan hukum yang dihadapi. Adapun jenis data yang akan disampaikan oleh penulis adalah data kualitatif, yaitu data yang disajikan berupa kata atau kalimat yang selanjutnya disusun secara utuh dalam bentuk penulisan hukum. Sumber bahan hukum penelitian ini diambil dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer diperoleh dari peraturan perundang-undangan yang terkait dengan objek penelitian, yaitu Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro). Sedangkan untuk bahan baku sekunder terdiri dari buku-buku dan tulisan-tulisan karya ilmiah, baik berupa tesis, disertasi, jurnal, makalah, dan sebagainya yang terkait dengan penelitian ini. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui *library re-search* (studi pustaka) dengan cara mengumpulkan data yang relevan atau sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yang selanjutnya data tersebut akan disajikan dalam bentuk teks naratif yang disusun secara sistematis.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) merupakan salah satu bentuk usaha/bisnis yang cukup banyak tumbuh dimasa pandemi saat ini. Alasannya pun beragam, namun hal yang paling umum adalah untuk mendapatkan penghasilan tambahan ditengah merosotnya ekonomi masyarakat akibat dampak dari pandemi ini terutama bagi para pekerja yang mengalami pemutusan kerja. Keadaan ini membuat banyak orang beralih profesi, yang semula karyawan menjadi wirausahawan. Menikuti kebutuhan saat ini, banyak pelaku usaha yang bergerak di sektor kesehatan atau sektor logistik. Potensi UMKM sebagai pembangkit ekonomi masyarakat dapat dilihat dari banyaknya usaha yang tumbuh dan berkembang (Indrawati & Amnesti, 2019). Selain itu dengan terus berkembangnya UMKM, diharapkan dapat tingkat penyerapan tenaga kerja juga ikut meningkat. Sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia serta memperluas jumlah lapangan pekerjaan. UMKM dalam meningkatkan ekonomi masyarakat disebabkan oleh efek

dari terbukanya usaha baru. UMKM sendiri bersifat fleksibel, sehingga membuat sektor usaha ini mudah untuk berkembang (Bustam, 2016).

Saat ini pemerintah sangat mendukung keberadaan UMKM sebagai penopang ekonomi masyarakat. Salah satu wujud keselarasan pemerintah dalam perlindungan dan pengembangan UMKM adalah dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) (Saputra et al., 2021).

UMKM di era digital ini, telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan (Dedi et al., 2017).

Definisi digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Chaffey (2013) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Salah satu platform yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha adalah media sosial. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Mahsuri, 2019).

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain :

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;

2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
7. Kampanya bisa dipersonalisasi;
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya :

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Terlepas dari beberapa kelebihan serta kekurangan dari penggunaan digital marketing dalam penjualan produk, diharapkan para pelaku usaha dapat memperbaiki serta meningkatkan pendapatannya. Alasan pelaku UMKM harus menguasai teknologi adalah untuk memperluas wilayah bisnis dan menjangkau konsumen di berbagai penjuru, disamping penggunaan digital marketing sebagai media untuk memasarkan produk serta untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Tidak hanya perbaikan sumber daya manusia dan penguasaan teknologi saja, namun pemerintah serta para pemangku kepentingan juga harus ikut andil untuk mengembangkan UMKM. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan penyaluran bantuan kredit/pembiayaan bagi para pelaku UMKM.

4 KESIMPULAN

UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dimasa pandemi saat ini. Hal ini dapat dilihat dari peran UMKM itu sendiri sebagai sumber pendapatan masyarakat, mengatasi jumlah angka pengangguran, serta memiliki potensi

sebagai sumber devisa negara. Hal ini sesuai dengan apa yang diamankan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustam, N. H. (2016). Pengaruh Jumlah Unit, PDB dan Investasi UMKM Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia Periode 2009-2013. *Jurnal Kutubkhannah*, 9(2), 250–261.
- Dedi, P. E., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1).
- Indrawati, S., & Amnesti, S. K. W. (2019). Perlindungan Hukum Merek Pada Produk Usaha Kecil di Kabupaten Kebumen. *Amnesti: Jurnal Hukum*, 1(1), 29.
- Indrawati, S., & Setiawan, B. (2020). Penyuluhan Kesadaran Hukum Perlindungan Produk UMKM di Kabupaten Kebumen Melalui Pendaftaran Merek. *Surya Abdimas*, 4(September), 37–43.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Mahsuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224.
- Pratiwi, D. K. (2021). Inovasi Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Penanganan Covid-19 di Indonesia. *Amnesti: Jurnal Hukum*, 3(1), 32–42.
- Saputra, M. B. B., Heniyatun, Praja, C. B. E., & Hakim, H. A. (2021). The Roles of Local Governments in Accommodating the Registration of SME ' s Product Trademarks. *Amnesti: Jurnal Hukum*, 3(1), 53–59.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>

