Jurnal Administro Vol 4, No 2, pp 51-55
ISSN 2714-6413 e-ISSN 2714-6421
doi 10.53682/administro.v4i2.5703

Jurnal Administro

(Jurnal Kajian Kebijakan dan Ilmu Administrasi Negara)

URL: ejurnal.unima.ac.id

Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digitalisasi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Manado

Nancy Onibala

Universitas Negeri Manado, Tondano Indonesia

nancyonibala@unima.ac.id

INFO ARTIKEL

Key word:
UMKM,
Digitalization,
Covid-19

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has reduced people's purchasing frequency, one of that is because the public has reduced outdoor interactions to suppress the spread of the pandemic. As a result, many consumers are now keeping their distance and switching purchases digitally. Restrictions on social activities make it difficult for MSMEs to move to develop business scale if they only use traditional methods. The focus of this research is the development of MSMEs through digitalization during the Covid-19 pandemic in Manado City. This article uses a descriptive qualitative research method. Data collection through Observation, Interview, and Documentation. The results of this study show that the development of MSMEs through digitalization is an alternative to saving the MSME sector during the Covid-19 pandemic. The use of digital-based marketing concepts is hope for MSMEs to develop into economic powerhouses. MSMEs can use social media as a means of digital marketing. Factors Influencing MSMEs Development through digitization during the Covid-19 Pandemic in Manado City, internal factors and external factors. Furthermore, digital marketing training on all existing social media must be obtained by MSME actors. Therefore, actors can continue to survive and develop from conventional to digital in the era of society 5.0.

Kata kunci:
UMKM,
Digitalisasi,
Covid-19

INTISARI

Daya beli masyarakat telah menurun saat pandemi Covid 19, karena masyarakat telah mengurangi interaksi diluar rumah untuk mencegah penyebaran pandemi. Akibatnya, banyak konsumen yang menjaga jarak dan melakukan transaksi pembelian secara digital. Pembatasan kegiatan sosial mempersulit usaha kecil dan menengah untuk berbisnis jika hanya menggunakan cara tradisional.. Fokus penelitian ini yaitu pengembangan UMKM melalui digitalisasi pada masa pandemi Covid 19 di Kota Manado. Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. pengumpulan Data melalui Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui digitalisasi merupakan peluang untuk menyelamatkan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Menerapkan konsep digital dalam proses pemasaran adalah harapan UMKM untuk berkembang mengembalikan kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Pada Masa Pandemi covid 19 Di Kota Manado, faktor internal dan faktor eksternal. Mendapatkan pelatihan pemasaran digital melalui penggunaan media sosial wajib didapatkan oleh para pelaku UMKM. Sehingga pelaku dapat terus bertahan dan berkembang dari konvensional menuju digital di era society 5.0.

Diterima : 28-12/2022
Disetujui : 29-12/2022

Copyright © 2022 (Nancy Onibala). All Right Reserved

1. Pendahuluan

UMKM memiliki tiga peran dalam erekonomian Negara, yaitu; keberadaan UMKM sebagai pemerataan tingkat ekonomi rakyat di setiap daerah, UMKM dapat mengurangi kemiskinan karena tingkat penyerapan tenaga kerja yang tinggi, selanjutnya UMKM dapat meningkatkan devisa negara karena UMKM tidak hanya memasarkan produk atau jasanya di dalam negeri tetapi juga internasional. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi perubahan tatanan kehidupan sosial dan melemahkan kinerja ekonomi di sebagian besar negara di dunia. Perekonomian Indonesia juga sangat terpengaruh, dengan banyaknya usaha mikro, kecil dan menengah yang mengalami kelebihan beban usaha. Secara umum, sebagian besar UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19. [1]. Dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi dirasakan pada sektor UMKM para pelaku ekonomi, hal ini disebabkan karena UMKM memiliki peran yang strategis dalam perekonomian yang dapat dilihat dari penyerapan tenaga kerja. Daya beli masyarakat telah menurunkan karena pandemic Covid 19, hal ini disebabkan masyarakat telah mengurangi sosialisasi/interaksi di luar ruangan untuk mencegah penyebaran pandemi. Akibatnya, banyak konsumen yang menjaga jarak dan melakukan transaksi pembelian secara digital. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit berbisnis jika hanya menggunakan cara tradisional. Seperti yang diungkapkan oleh pelaku UMKM dalam berita online [2]. Pelaku UMKM telah menanggapi situasi sulit ini secara berbeda untuk mempertahankan bisnis mereka. Karena menurunnya aktivitas jual-beli antara pelaku UMKM dan masyarakat. Sebagai langkah mengatasi menurunnya daya beli, maka penjualan lewat internet khususnya menggunakan media sosial oleh pelaku UMKM merupakan langkah tepat untuk dilakukan [3]. Ini adalah salah satu konsekuensi dari Revolusi Industri 5.0. Era Society 5.0 merupakan era teknologi yang menjadi bagian dari masyarakat itu sendiri. Internet digunakan tidak hanya untuk berbagi informasi tetapi juga untuk menjalani kehidupan. Salah satu langkah yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan digitalisasi pemasaran khususnya mengoptimalkan digital marketing di bidang sosial media, lapak online, iklan oline, video marketing, pencarian pemasaran, dan pengelolaan website. Dengan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualannya melalui online engagement untuk mengembangkan bisnis di masa pandemi Covid-19.[4].

Media digital digunakan untuk memperkaya media digital, secara aktif dapat membangun hubungan dan mendapatkan pembelajaran yang baru. Banyak manfaat yang didapat ketika UMKM mampu memanfaatkan dunia digital [5]. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan cara untuk memasarkan produk melalui internet yaitu media sosial sebagai alat pemasaran. Digital marketing/pemasaran digital sangat bermanfaat bagi UKM karena konsumen memiliki cara baru untuk mengikuti arus digitalisasi. Pemasaran digital, berkomunikasi dan bertransaksi kapan saja atau secara real time, dan dimungkinkan untuk menjangkau seluruh dunia dan melihat berbagai barang melalui Internet juga. [6]. Informasi produk UMKM bisa dilihat melalui internet, maka masyrakat bisa memilih langsung melalui proses digital. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti topik tersebut **"Pengembangan UMKM melalui digitalisasi pada Masa Pandemi Covid19 di kota Manado".**

2. Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Sugiyono [7] adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Manado khususnya para pelaku UMKM. Fokus penelitian ini yaitu pengembangan UMKM melalui digitalisasi pada masa pandemi Covid 19 di Kota Manado. Melalui metode ini akan dilihat pengembangan UMKM melalui digitalisasi pada masa pandemi Covid 19. Teknik pengumpulan Data melalui Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menganalisis data temuan dilapangan dengan menggunakan model Miles dan huberman dalam buku sugiyono [7] mengemukakan bahwa ''Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh''. Aktivitas analisis data yang dimaksud, yang sekaligus akan digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Manado.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Perekonomian daerah biasanya didukung oleh kegiatan ekonomi mikro, kecil dan menengah. UMKM merupakan pelaku terpenting dalam kegiatan perekonomian Indonesia [6]. Secara umum, UMKM memiliki peran unik dalam perekonomian nasional, yaitu; sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi, sebagai pemberi kerja terbesar, sebagai pemain penting dalam pembangunan ekonomi daerah dan

Korespondensi penulis : nancyonibala@unima.ac.id

pemberdayaan masyarakat, dan sebagai inisiator kegiatan ekonomi pasar baru dan inovasi. dan bagian dari neraca pembayaran. Selain itu, UMKM berperan penting dalam hal kesempatan kerja dan sumber pendapatan terutama bagi masyarakat miskin, pemerataan pendapatan dan pengentasan kemiskinan, serta berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan. Namun, sejauh ini upaya telah dilakukan oleh pemerintah, kementerian koperasi, dan UMKM untuk memfasilitasi transformasi digital. Pandemi Covid-19 membuat UMKM mengalami digitalisasi. Dukungan program digitalisasi UMKM melalui Program Pahlawan UMKM Digital yang memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM yang belajar pemasaran digital dan tidak bergantung pada pasar tradisional. Program tersebut bertujuan untuk membantu pelaku UMKM bertahan di tengah pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan ekosistem digital untuk meningkatkan penjualan. Namun faktanya, lebih dari 92% UMKM di Sulawesi utara belum terdigitalisasi.

Banyak hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan UMKM berbasis digital di Indonesia, khususnya media sosial. Karena di era digital, media sosial menjadi pilar utama untuk bersaing di dunia digital. Tanpa media sosial, dipastikan akan sulit membuahkan hasil yang signifikan dengan berkembangnya UMKM digital. Sehubungan dengan itu, para pelaku UMKM harus mempraktekkan media sosial planning atau perencanaan konten media sosial baik yang dilakukan secara individu atau melalui berbagai pelatihan tambahan dan kegiatan kelompok untuk meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital. Pelaku UMKM harus diarahkan untuk memahami dunia digital, khususnya prngguanaan media sosial. Dalam konten media sosial, konten menjadi hal yang utama, agar produk dan layanan yang ditampilkan dapat menarik perhatian konsumen [8]. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus memahami media sosial sebagai bagian dari digital marketing. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelaku UMKM di Kota Manado, diketahui bahwa pelaku UMKM pada umumnya terdampak selama pandemi Covid-19, dimana pendapatan usahanya menurun saat pandemic Covid 19 akibat pembatasan sosialisasi pada saat itu. Pendapatan usaha menurun sejak pandemi, apalagi target pasar kami adalah mahasiswa. Daya beli masyarakat telah menurun saat Pandemi Covid-19. Karena masyarakat telah mengurangi interaksi yang dilakukan di luar rumah untuk mencegah penyebaran pandemi. Banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Namun, pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah menyebabkan perubahan transisi dari bisnis offline ke digital. Media sosial dan marketplace dapat menjadi konsep yang memfasilitasi pemasaran yang lebih luas oleh para pelaku UMKM. Ada banyak keuntungan menggunakan digital marketing, antara lain: Targeting bisa dilakukan berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup bahkan kebiasaan; biaya lebih rendah daripada pemasaran tradisional; sasaran terget lebih luas karena tidak terbatas secara aspek geografis atau wilayah; dapat digunakan kapan saja untuk waktu yang tidak terbatas; hasilnya terukur, seperti kuantitas pengunjung website UMKM, kuantitas atau jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara online; Kampanye dapat disesuaikan; dapat melibatkan atau menjangkau konsumen karena komunikasi bersifat langsung dan dua arah dimana pelaku usaha membangun relasi dan membangun kepercayaan konsumen. Namun, pemasaran digital juga memiliki kelemahan, seperti: peniruan pesaing; Pihak yang tidak bertanggung jawab dapat melakukan penyalahgunaan; Reputasi rusak jika jawabannya tidak sesuai; Tidak semua orang menggunakan internet/teknologi digital. Perubahan perilaku pemasaran dari tradisional ke digital tidak dibarengi secara keseluruhan dengan keberadaan UMKM yang menggunakan pemasaran melalui digital, dengan penggunaan media digital maka UMKM dapat memulihkan kembali perekonomian. Menggunakan konsep digital marketing atau pemasaran lewat internet adalah harapan UMKM untuk berkembang memulihkan perekonomian, menguatkan kembali ekonomi UMKM. Pelaku UMKM dapat menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran digital/digital marketing. Biayanya terjangkau,dan pada tahap awal tidak memerlukan keterampilan khusus, media sosial dinilai mampu menjangkau konsumen secara langsung, namun memiliki beberapa kendala seperti pemahaman yang kurang tentang terkait pemasaran digital/digital marketing, kurangnya pengetahuan dan keterampilan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, serta kebiasaan penggunaan dan penggunaan media sosial yang baik, kurangnya pemahaman untuk membuat postingan yang menarik di media sosial dengan gambar dan video yang diunggah. Sesi pelatihan harus diadakan lebih sering untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pemasaran digital dan langkah-langkah dalam membuat dan mengelola media sosial. Terkait pemasaran digital di media sosial, sebaiknya pelaku UMKM: membuat akun media sosial untuk bisnis agar tidak terkait dengan akun pribadi; Buat nama akun sederhana yang mudah diingat dan menjelaskan perusahaan; Posting secara rutin dan teratur, menyesuaikan dengan yang sering disebut golden hour; buat tagar unik yang mencirikan perusahaan, yang selalu digunakan di media sosial; jawab semua pertanyaan yang diajukan oleh para pengikut, yang menunjukkan bahwa akun tersebut selalu aktif. Wawancara yang dilakukan kepada salah satu UMKM bahwa penggunaan sosial media untuk berjualan produk bisa dimulai dari pembuatan akun media sosial usaha, lalu memposting menggunakan tagar yang sedang tren, dan posting secara berkala.

3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Manado

Terdiri dari 2 faktor : Faktor internal, a) sumber daya manusia yang terbatas b) keterbatasan pemasaran produk, sebagian besar pemilik usaha kecil memprioritaskan aspek produksi, sementara fungsi pemasaran tidak dapat mengaksesnya, terutama

mengenai informasi pasar dan jaringan pemasaran, c) kecenderungan konsumen tidak mempercayai kualitas produk dari industri kecil. (d) keterbatasan modal kerja. Faktor eksternal yang disebabkan oleh pihak luar seperti Pembina atau pendampingan pengembangan Usaha mikro kecil Menengah (UMKM). Banyak hal yang masih membatasi perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya dalam memasarkan produk dan layanan; Kendala tersebut mulai dari manajemen produk pengemasan/packaging dan branding hingga teknik pemasaran/marketing.Apalagi di masa pandemi Covid-19, usaha mikro kecil dan menengah harus bisa berubah menuju transformasi ke digital marketing atau pemasaran digital. Hal ini karena masih banyak produk dan layanan UMKM yang menonjolkan produk yang tidak sesuai dengan keinginan pasar. Alhasil, produk dan layanan yang kami berikan kurang memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen. Bantuan dari pemerintah, atau lembaga terkait sangat dibutuhkan di sini berupa pelatihan pengemasan produk dan jasa yang menarik perhatian konsumen untuk bisa dipasarkan secara digital. Dengan kata lain, teknik pembuatan konten yang kreatif sangat dibutuhkan dalam pengemasan dan branding produk. Jadi, pemasaran melalui media sosial dan marketplace pasti bisa menarik perhatian konsumen. Terakhir, jika produk dan layanan dikemas dengan benar, diyakini pemasaran digital akan berhasil dengan sendirinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, penjualan online mendapat feedback dari masyarakat jika gambar produk yang ditampilkan jelas dan menarik. Sehingga kemasan dan gambar produk yang menarik mendukung penjualan. Hambatan lainnya yang dihadapi UMKM adalah ketersediaan dana untuk pemasaran, terkait biaya iklan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini UMKM harus bisa memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran. Artinya, pengemasan konten yang kreatif memungkinkan UMKM memasarkan produknya secara otomatis secara digital. Pemasaran digital ini juga harus dilengkapi dengan pengetahuan menggunakan aplikasi yang mendukung sisi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM di Manado, perlu adanya pelatihan untuk mendukung pemasaran UMKM di masa pandemi. Bahwa dengan adanya pelatihan maka pelaku UMKM akan belajar menggunakan media sosial dengan benar terutama untuk pemasaran produk. Dengan cara ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualannya baik melalui media digital maupun penjualan langsung serta membantu mitra UMKM meningkatkan daya saingnya.

Kesimpulan

Pengembangan UMKM melalui digitalisasi pada masa pandemi covid-19 di kota Manado bahwa digitalisasi UMKM khususnya dalam pemasaran produk dan jasa menjadi salah satu alternatif penyelamatan pemilik usaha di tengah pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 di Kota Manado membuat UMKM mengalami penjualan menurun, kesulitan permodalan, kesulitan pendistribusian, sulitnya bahan baku untuk produksi yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian negara. Suatu terobosa kreatif yang dilakukan UMKM diperlukan agar UMKM dapat bertahan dan berkembang dari tradisional ke digital serta menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan. Peran UMKM di Kota Manado memang sangat besar, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pengurangan pengangguran. Namun, transformasi digital adalah kunci kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM. Pentingmya dukungan pemerintah dalam memberikan pelatihan terkait digitalisasi khususnya penjualan melalui media sosial diperlukan untuk pengembangan UMKM di kota Manado di masa pandemi. Artikel ini menyimpulkan bahwa pengembangan UMKM melalui digitalisasi khususnya melalui pemasaran menggunkaan media sosial di masa pandemi Covid-19 dapat menjadi salah satu strategi penyelamatan UMKM agar tetap eksis di kota Manado di masa pandemi Covid-19.

Referensi

[1] H. Sugiarti, Y.,Sari Y., “dengan Surat Keputusan Menteri Riset Dan Teknologi / Kepala Badan Riset Dan Inovasi Nasional DEWAN EDITORIAL Editor In Chief 1 . Ida Widianingsih , Scopus Author ID : 15924634700 , Pusat Studi Desentralisasi & Pembangunan Partisipatif , FISIP Universitas,” *Kumawula J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, 2020.

[2] Antaranews.com, “Pelaku UMKM tumbuh di saat pandemi COVID-19 di Sulut,” no. September 2021, 2022.

[3] P. Suswanto and S. D. Setiawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 2, pp. 16–29, 2020,

[4] M. L. N. Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021,” *J. IKRA-ITH Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 122–127, 2021.

[5] E. Nawangsasi, D. Mahendra, and S. S. Haryanti, “Wasana Nyata : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat ‘ Upskill Digital Entrepreneurship Sebagai Strategi Bertahan Usaha Mikro Wilayah Nusukan Banjarsari Paska Pandemik Covid-19 ’ " Upskill Digital Entrepreneurship as a Strategy to Survive Micro-Enterprises in,” vol. 6, no. 2, pp. 155–168, 2022.

[6] L. Hanim, E. Soponyono, and M. Maryanto, “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19,” *Pros. Semin. Nas. Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–39, 2022, doi: 10.24967/psn.v2i1.1452.

[7] Hausler, “Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D (Bandung: CV Alvabeta, 2014), 8.2Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D , 11.,” pp. 29–47, 2019.

[8] F. Guo, Y. Huang, J. Wang, and X. Wang, “The

informal economy at times of COVID-19 pandemic," *China Econ. Rev.*, vol. 71, no. January 2021, p. 101722, 2022, doi: 10.1016/j.chieco.2021.101722.

© 2022 by the authors. Licensee Administro Journal
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).