

**PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENDUKUNG KINERJA
PEMASARAN UMKM PADA KOMUNITAS SAHABAT UMKM
KABUPATEN KARAWANG**

Puji Isyanto¹, Yayan Alpian², April Lia Hananto³

¹²³Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id¹, yayan.alpian@ubpkarawang.ac.id²,
aprilialia@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRAK

Sistem informasi teknologi terutama digital marketing saat ini menjadi solusi para pelaku usaha terhadap permasalahan rendahnya kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Melalui peningkatan teknologi pemasaran digital untuk diterapkan secara baik guna mendukung kinerja pemasaran UMKM. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman melalui bimbingan pemasaran digital UMKM yang mudah dilakukan oleh para pelaku usaha.

Metode pengabdian ini menggunakan metode diskusi dan pendampingan kepada para pelaku usaha. Hasil pelaksanaan pengabdian yang dilakukan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, masih terbatasnya para pelaku usaha dalam menerapkan pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasaran digital dan fotografi sangat diperlukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Rekomendasi selanjutnya adalah implementasi model pemasaran digital, melakukan pelatihan secara rutin dan terjadwal model pemasaran digital dan aplikasi berbasis internet; melakukan pembimbingan implementasi model pemasaran digital; selanjutnya melakukan evaluasi efektifitas hasil dari implementasi model pemasaran digital.

Kata Kunci:

Kinerja Pemasaran, Pemasaran Digital, UMKM, Pengembangan Model, Solusi IT.

Latar Belakang

Kondisi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Karawang untuk menggunakan produk UMKM masih sangat terbatas karena minimnya informasi dari pengelola UMKM. Hal ini mengakibatkan proses pengenalan produk-produk UMKM juga sangat kurang kepada masyarakat. Padahal aimo masyarakat untuk mengenal dan berbelanja produk-produk UMKM saat ini mulai terus mendapatkan dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan.

Rendahnya preferensi masyarakat terhadap produk-produk UMKM tersebut perlu ditemukan akar masalahnya. Dengan ditemukan akar masalah tersebut maka dapat dirumuskan solusi terhadap masalah tersebut. Salah satu penyebab dari rendahnya preferensi ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan produk-produk UMKM dengan toko atau gerai yang terbatas pada beberapa tempat. Kondisi ini membuat para UMKM seolah-olah jauh dari jangkauan masyarakat. Sementara itu ketersediaan produk-produk UMKM sangat sulit diperoleh masyarakat. Hal ini menyebabkan kondisi UMKM semakin menurun dan diambang kehancuran.

Kondisi ini berlanjut pada masa COVID-19 dan masa-masa New Normal tentunya. Daya beli masyarakat menjadi sangat rendah. Uang menjadi sangat sedikit beredar di pasar sehingga membuat perekonomian pada berbagai bidang menjadi lesu, termasuk pada UMKM.

Jika permasalahan nya adalah tentang rendahnya product awareness yang membuat preferensi masyarakat terhadap produk UMKM menjadi rendah maka solusi yang tepat adalah merumuskan model pemasaran digital untuk produk UMKM, melakukan implementasi model dan melakukan pengukuran terhadap efektifitas dari implementasi model tersebut. Dengan harapan seiring dengan waktu berjalan, resesi ekonomi yang bangsa kita alami saat ini berangsur baik dan produk UMKM terus tumbuh dan memastikan keberlangsungan hidupnya.

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disingkat dengan UMKM menjelaskan definisi dari UMKM ini berdasarkan kepada jumlah asset dan omset yang mereka miliki. Usaha Mikro memiliki asset yang bernilai maksimal 50 juta Rupiah dan omset yang bernilai maksimal 300 juta Rupiah. Usaha Kecil memiliki asset yang bernilai sebesar > 50 Juta Rupiah sampai dengan ≤ 500 Juta Rupiah

dan omset yang bernilai > 300 Juta Rupiah sampai dengan ≤ 2.5 Miliar Rupiah. Sedangkan Usaha Menengah memiliki asset yang bernilai > 500 Juta Rupiah sampai dengan ≤ 500 Juta Rupiah dan omset yang bernilai > 2.5 Milyar Rupiah sampai dengan ≤ 10 Milyar Rupiah.

Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2018, UMKM memainkan peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Tercatat 98.68% dari total usaha nasional merupakan UMKM dan sisanya adalah Usaha berskala besar yaitu entitas bisnis yang memiliki asset yang bernilai > 10 milyar Rupiah dan omset yang bernilai > 50 milyar Rupiah. Selain itu, UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61.07% dan telah mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97%. Sedangkan untuk kontribusi terhadap ekspor, tercatat sebesar 14.37% dari total nilai transaksi ekspor berasal dari UMKM.

Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2020 menjelaskan penurunan kinerja UMKM yang tajam. Tercatat 36.6% dari total UMKM sejumlah 63,35 juta unit usaha mengalami kondisi dimana sudah tidak mampu membukukan penjualan. 26.6% UMKM mengalami penurunan penjualan > 60%. Terdapat 15% UMKM yang mengalami penurunan penjualan > 31% sd ≤ 60%. Dan tercatat 14.2% UMKM mengalami penurunan penjualan > 10% sd ≤ 30%. Sementara itu 4,5% UMKM mencatat kestabilan penjualan dan 3.6% UMKM melaporkan peningkatan penjualan di masa pandemi Covid 19 dan New Normal ini.

Akibat dari kemerosotan ini adalah 92.6% UMKM membutuhkan restrukturasi kredit dan 26.6% UMKM diantaranya menyatakan tidak mampu membayar angsuran pinjamannya pada perbankan. COVID-19 telah meluluhlantakan kesehatan masyarakat, banyak berujung kematian, juga mengganggu hubungan sosial masyarakat dengan diperlukannya untuk mentaati social distancing dan dampak kemerosotan ekonomi.

Dari paparan statistik tersebut di atas dapat dikatakan UMKM berada dalam kondisi yang sangat terpuruk dan perlu segera dicarikan solusi-solusi yang efektif menjawab permasalahan keuangan yang dihadapi UMKM. Aspek internal yang dapat ditelisik adalah tentang aktifitas pemasaran yang dilakukan selama ini. Perlu kiranya dilakukan pembentukan ulang (reshaping) aktifitas pemasaran.

Dalam situasi yang sangat tidak menguntungkan untuk usaha ini pemasar perlu melakukan peninjauan ulang seluruh keputusan pemasaran baik yang bersifat strategis

maupun taktis. Pendekatan pemasaran tradisional telah bergeser secara perlahan menuju pendekatan pemasaran digital. Di tengah pandemi COVID-19 dan masa-masa New Normal pendekatan digital pemasaran yang bersifat evolutif kini dipaksa untuk menggunakan pendekatan pemasaran digital yang revolutif. Diperlukan perubahan yang sangat cepat dan menyeluruh. Pemasar perlu melakukan pembentukan ulang komunikasi pemasarannya yang akan memberikan rencana aktifitas komunikasi pemasaran yang secara ilmiah dapat dibuktikan efektifitasnya dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada masyarakat. Pemasar perlu merumuskan metode berbasis digital yang ampuh untuk melakukan aktifitas hubungan masyarakat, pemasaran, strategi promosi, Corporate Social Responsibility, komunikasi pemasaran digital, dan lain-lain.

Tinjauan Pustaka

Era pemasaran tradisional telah berakhir. Sekarang era pemasaran digital. Digitalisasi pemasaran akan memberi percepatan dalam upaya kesadaran merek, citra merek dan pertumbuhan penjualan. Pada era pemasaran digital pelanggan menjadi lebih cepat dan mudah dalam memperoleh informasi produk. Hanya dengan sekali klik pelanggan langsung disuguhkan dengan informasi produk secara detail. Pelanggan juga dengan cepat dan mudah mencari produk pembandingan tanpa perlu berpindah tempat hanya berpindah situs web dengan system pencari yang sangat mudah dengan hanya menulis kata kunci. Waktu menjadi tidak terbatas. Kapan pun informasi bisa didapatkan dan transaksi bisa dilakukan. Termasuk umpan balik dari pelanggan pun dapat diterima oleh pemasar melalui pemasaran digital. Yasmin et al, 2015 menjelaskan keunggulan pemasaran digital. Menurut Yasmin et al, 2015 keunggulan pemasaran digital adalah seperti pelanggan dengan mudah memperoleh informasi terbaru perusahaan, kedekatan pelanggan dengan perusahaan melalui website mengali informasi, melakukan pembelian dan memberi umpan balik bagi perusahaan, kemudahan membandingkan produk dengan produk pesaing, waktu yang tidak lagi membatasi, berbagi konten dari produk dan jasa, harga yang transparan, dan kemudahan pembelian.

Bisnis skala mikro, kecil dan menengah akan menerima manfaat yang besar dari pemasaran digital. Selain biaya promosi yang dapat ditekan serendah mungkin, menggunakan sumberdaya manusia yang jauh lebih sedikit dan kompetensi digital yang friendly user menjadi udah untuk diterapkan. Ritz et al (2019) menjelaskan perusahaan

skala kecil menerima manfaat yang besar dari strategi pemasaran digital terutama dalam menjangkau pasar sasaran dan menstimulus pertumbuhan penjualan.

Akhir-akhir ini pemasaran digital telah merubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan di seluruh dunia. Peningkatan dalam pemakaian jejaring sosial dan bagaimana pengguna berkomunikasi dengan perusahaan di internet telah menimbulkan peningkatan model bisnis baru dalam hal komunikasi langsung antara perusahaan dengan pengguna internet (Saura, et al 2020). Diharapkan dengan perumusan dan penetapan serta implementasi pemasaran digital pada UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan yang pada gilirannya dapat menjamin keberlangsungan usaha di masa sulit ini.

Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai hal yang sangat penting dalam membangun sebuah perusahaan karena tanpa kinerja pemasaran yang tinggi kemampuan bertahan perusahaan akan menjadi kuat dengan bantuan inovasi-inovasi yang dibuat (Zhang, et al, 2018). Selanjutnya, Muis dan Solikin (2018) menjelaskan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah kinerja pasar dan kinerja keuangan. Pada dimensi kinerja pasar, indikator yang digunakan adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, penjualan pada pelanggan saat ini dan perolehan pelanggan baru disbanding pesaing. Sedangkan pada kinerja financial indicator yang digunakan adalah kondisi kemampuan perusahaan, pengembalian investasi, kemampuan dalam mencapai sasaran keuangan perusahaan dan pengembalian penjualan.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sebagai Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Sebagai Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar

dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini.

Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.

Selaku penyelenggara negara, pemerintah dapat membantu para pelaku UMKM agar lebih berkembang lagi. Pemerintah Republik Indonesia telah membantu para UMKM dengan cara memberikan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pertumbuhan KUR sebesar Rp 178,07 triliun atau kurang lebih 16,25% pada tahun 2020 dan sebesar Rp1 92,59 triliun atau kurang lebih 8,16% pada tahun 2021. Ini juga membuktikan, para pelaku UMKM sangat membutuhkan suntikan dana dalam mengembangkan usahanya.

Pemerintah juga telah melakukan pemberian kredit kepada para pelaku usaha mikro yang berada di lapisan terbawah dan belum difasilitasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) atau non perbankan. Berdasarkan data dari Badan Layanan Umum (BLU) Pusat Investasi Pemerintah (PIP), Penyaluran Usaha Mikro (UMi) sejak 2017 sampai dengan 2022 telah mencapai Rp26, 2 triliun kepada 7,4 juta debitur. Ini membuktikan, masih banyaknya para pelaku usaha mikro yang belum terfasilitasi oleh KUR dari perbankan.

Pemerintah Indonesia sebaiknya berpihak dan fokus kepada para pelaku UMKM agar mudah mendapatkan kegiatan pemberdayaan UMKM, baik dari sisi permodalan maupun dari sisi pengembangan kapasitas usaha. Sektor UMKM yang terbukti mampu

menyerap jumlah tenaga kerja yang besar juga merupakan solusi untuk mengurangi jumlah pengangguran. Tren positif ini yang perlu terus dijaga pertumbuhannya agar sektor UMKM dalam skala yang besar mampu mengatasi masalah pengangguran di Indonesia.

Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan, tujuan Pemerintah Negara Indonesia adalah melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial. Jika kita kaitkan pemberdayaan UMKM dengan tujuan bernegara memiliki korelasi yang sangat erat bagaimana negara berusaha memajukan kesejahteraan umum melalui pemberdayaan UMKM.

Pandemi Covid-19 telah membawa perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Perekonomian nasional sendiri, baru mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi -5,3%.

Kontraksi tersebut terutama disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial untuk mencegah Covid-19, penurunan belanja investasi termasuk untuk pembangunan dan perolehan aset tetap, dan penurunan realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang. Disamping itu, terjadi penurunan perdagangan luar negeri yang cukup tajam. Palung penurunan pertumbuhan ekonomi telah dilalui pada triwulan II, namun Covid-19 masih akan menahan pertumbuhan ekonomi pada triwulan III dan IV. Oleh sebab itu, Pemerintah berupaya untuk meningkatkan performance ekonomi nasional pada triwulan III dan diharapkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sekitar -0,4% sampai 1%.

Untuk mencapai hal tersebut, Pemerintah melaksanakan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang diharapkan efektif mulai triwulan III. PEN tersebut terdiri dari 3 (tiga) kebijakan utama yaitu peningkatan konsumsi dalam negeri (demand), peningkatan aktivitas dunia usaha (supply) serta menjaga stabilitas ekonomi dan ekspansi moneter. Ketiga kebijakan tersebut harus mendapat dukungan dari Kementerian/Lembaga, pemerintah daerah, BUMN/BUMD, pelaku usaha, dan masyarakat.

Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Nasional

Salah satu sektor yang sangat terpukul oleh pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang juga menggerek turunnya perekonomian

nasional. Hal ini bisa dipahami karena UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus menaikkan ‘kelas’ usaha mikro menjadi usaha menengah. Basis usaha ini juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat.

Pemerintah menyadari akan potensi UMKM tersebut, oleh sebab itu, beberapa tahun terakhir ini, Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah. Salah satu sasaran program PEN adalah menggerakkan UMKM. Untuk itu, Pemerintah mengambil beberapa kebijakan antara lain subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit, pemberian jaminan modal kerja dan insentif perpajakan. Adapun dana yang dialokasikan untuk skema tersebut adalah sebesar Rp123,46 triliun.

Subsidi bunga diberikan untuk memperkuat modal UMKM melalui Kredit Usaha Rakyat/KUR (disalurkan oleh perbankan), kredit Ultra Mikro/UMi (disalurkan oleh lembaga keuangan bukan bank) dan penyaluran dana bergulir yang dilaksanakan oleh Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Kementerian KUKM.

Pemerintah juga menempatkan dana di perbankan nasional untuk tujuan restrukturisasi kredit UMKM dengan mengalokasi dana sekitar Rp78,78 triliun. Untuk meningkatkan likuiditas UMKM dalam berusaha, Pemerintah juga melakukan penjaminan modal kerja UMKM sampai Rp10 miliar melalui PT. (Persero) Jamkrindo dan Askkrindo.

Sementara itu, Pemerintah juga memberikan insentif perpajakan untuk mengurangi beban karyawan UMKM dengan insentif Pajak Penghasilan (PPh Pasal 21) Ditanggung Pemerintah. Untuk pelaku UMKM, diberikan insentif PPh final 0,5% Ditanggung Pemerintah. Wajib pajak UMKM tidak perlu melakukan setoran pajak atas usahanya, dan tidak dilakukan pemotongan atau pemungutan pajak pada saat melakukan pembayaran kepada pelaku UMKM. UMKM juga diberikan insentif PPh pasal 22 Impor.

Sinergi membangun UMKM

Kebijakan di atas dilakukan untuk meningkatkan kemampuan keuangan UMKM yang merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM selama ini. Terdapat beberapa permasalahan struktural UMKM yang perlu diselesaikan sehingga UMKM dapat berperan lebih dalam perekonomian nasional. Permasalahan tersebut antara lain kualitas dan kontinuitas produksi, akses pemasaran, packaging product, kualitas SDM/pelaku UMKM di bidang manajerial, keuangan dan produksi.

Kunci utama penyelesaian permasalahan tersebut berada pada pemerintah daerah (Kabupaten dan Kota). Pemerintah daerah yang mempunyai wilayah, mengetahui kondisi dan kebutuhan UMKM, serta mempunyai akses langsung dengan UMKM. Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, pemerintah daerah dapat bekerjasama dengan Kementerian/Lembaga terkait, pemerintah provinsi, perguruan tinggi, Bank Indonesia dan lembaga lainnya. Jika pemerintah daerah mau, UMKM akan maju. Dengan demikian akan tercipta fundamental perekonomian nasional yang kuat untuk Indonesia Maju.

Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Critical engine untuk perekonomian agar maju yaitu bertopang sangat besar kepada UMKM kita. Selama pandemi, melihat banyak UMKM terpuruk, tapi begitu melihat saat ini sebanyak 84,8% UMKM yang tadinya terpuruk sudah kembali beroperasi normal. Kebijakan Pemerintah selama pandemi terbukti cukup efektif. Sebelumnya, kondisi UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180

responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset.

Kebijakan strategis yang diterapkan Pemerintah di antaranya yaitu Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja dan aturan turunannya, maupun program Bangga Buatan Indonesia (BBI). Program PEN sendiri mencakup program Dukungan UMKM, di antaranya di bidang pembiayaan KUR pada masa pandemi, Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), Subsidi Bunga/Margin Non-KUR, Penempatan Dana/Penempatan Uang Negara, Penjaminan Kredit UMKM, Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB KUMKM, Pajak Penghasilan Final (PPh) UMKM Ditanggung Pemerintah, serta Bantuan Tunai Pedagang Kaki Lima, Warung dan Nelayan (BTPKLWN).

Kalau dilihat dari segi *historical*-nya, bansos kepada UMKM selama masa pandemi ini membantu UMKM untuk dapat membayar cicilan kreditnya lagi ke perbankan. Pemerintah terus mendorong juga misalnya Bantuan Subsidi Upah (BSU) dan Kartu Prakerja sebagai instrumen semi bansos. Ini cukup efektif karena insentif dari Prakerja adalah yang terbesar dibandingkan insentif bansos lainnya.

Menurut data dari Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), pada 2020 terdapat sekitar 46,6 juta dari total 64 juta UMKM di Indonesia belum memiliki akses permodalan dari perbankan maupun lembaga keuangan bukan bank. Hambatan pembiayaan yang dialami UMKM menjadi landasan bagi Pemerintah untuk memberikan dukungan fasilitas pembiayaan lainnya, antara lain melalui program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL), Mekaar PNM, Bank Wakaf Mikro, Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), dan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Skema pembiayaan ini dapat diakses UMKM sesuai kelasnya seiring dengan berkembangnya tingkat bisnis UMKM. Sejak 19 Januari 2022, skema KUR terdiri dari KUR Super Mikro, KUR Mikro, KUR Kecil, KUR Khusus, dan KUR PMI. Khusus untuk KUR Super Mikro dan KUR Mikro tidak diperlukan agunan tambahan.

Perkembangan Kredit UMKM sendiri terus meningkat dan NPL terus terjaga stabil. Kredit UMKM terus meningkat hingga mencapai Rp1.275,03 triliun atau tumbuh 16,75% (yoy). NPL tetap terjaga pada kisaran 4%, di mana posisi terakhir pada April 2022 NPL

tercatat mencapai 4,38%, lebih rendah dibandingkan periode sama tahun lalu yang berada di 4,41%.

Namun, kenaikan tersebut dinilai masih jauh dibandingkan beberapa negara lain seperti Singapura (41%), Thailand (41%), dan Tiongkok (60%). Jadi, target kontribusi ekspor UMKM diharapkan meningkat menjadi 17% di 2024.

Pemerintah juga mendorong agar ada 30 juta UMKM yang *go digital* di 2024 mendatang. Ini sedang kita dorong melalui sistem kluster atau sentra, karena hasil akhir yang diharapkan tak hanya mereka masuk platform digital, namun juga akan berhasil menjadi pemain global dan berorientasi ekspor.

Jumlah kontribusi ekspor UMKM naik dari 14,37% pada 2020 menjadi 15,69% pada 2021. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing UKM yakni dengan memanfaatkan peluang integrasinya ke dalam pasar global melalui *Global Value Chain* (GVC) maupun *Global E-Commerce* (GEC). Integrasi UKM ke dalam GVC dapat dilakukan dalam bentuk ekspor tidak langsung melalui agregator domestik maupun perusahaan afiliasi asing. Dengan demikian, tantangan UMKM ke depan yang harus diatasi bersama oleh segenap *stakeholders* terkait antara lain berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal.

Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode survei, yaitu salah satu metode yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data informasi yang luas dan banyak. Untuk memperoleh data yang akurat yang dapat dipercaya kebenarannya dan relevan masalah yang diteliti, maka pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode : wawancara, focus group discussion). Teknik pengumpulan pengetahuan pakar dapat dilakukan dengan FGD. Tujuan FGD tidak untuk mendapatkan konsensus/keepakatan yang berdekatan dikarenakan kesamaan karakter partisan. Agenda dalam FGD adalah daftar topik bahasan dimana diskusi tersebut akan dipusatkan dalam tema utama yang telah ditentukan. Analisis data yang digunakan adalah Soft System Methodology dengan melakukan 4 (empat) tahapan. Tahap finding out yaitu tahap pengenalan, pemahaman, dan pencarian informasi dasar tentang situasi dunia nyata yang dianggap problematic, Tahap modelling, yaitu tahap

pembuatan model atau sejumlah model dari sistim aktifitas manusia atau sistim aktifitas yang bermaksud (purpousful), Tahap Using Model to structure debate, yaitu tahap penggunaan model untuk melakukan pembahasan, diskusi dan debat tentang situasi nyata yang dianggap problematic yang telah dirumuskan dan ditetapkan sejak awal pengabdian, Tahap defining/ taking action, yaitu tahap dilakukannya perumusan dan atau tindakan berkaitan dengan dunia nyata yang dianggap problematic. Hardjosoekarto (2012)

Mitra yang terlibat diantaranya: Sahabat UMKM Kabupaten Karawang, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang, Komite Ekraf Kabupaten Karawang, Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), mahasiswa pendamping UMKM.

Hasil

Komunitas Sahabat UMKM Kabupaten Karawang sebagai pusat komunitas UMKM Kabupaten Karawang, mempunyai tagline tumbuh dan berkembang bersama menjadi UMKM Indonesia yang naik kelas dan berdaya saing (linktr.ee/SahabatUmkmKarawang). Pada Group Whatsapp Sahabat UMKM BPC Karawang memiliki anggota group sebanyak 398 anggota pelaku usaha. Jumlah UMKM yang terdaftar di Komunitas Sahabat UMKM Kabupaten Karawang berjumlah 398 pelaku usaha yang saat ini aktif terdaftar pada komunitas. Komunitas Sahabat UMKM ini didirikan sebagai wadah komunitas bagi para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Karawang untuk saling bersinergi dalam hal pelatihan, produksi, bahan baku, promosi, pemasaran dan kegiatan lainnya.

Tabel 1

Jenis UMKM pada Sahabat UMKM Kabupaten Karawang

No	Jenis Produk UMKM	Jumlah	Prosentase
1	Makanan	77	63,64%
2	Minuman	12	9,92%
3	Kerajinan	20	16,53%
4	Fashion	4	3,31%
5	Bumbu/Penyedap	1	0,83%
6	Kriya	2	1,65%
7	Florist	1	0,83%

8	Lainnya	4	3,31%
	Jumlah	121	

Sumber: hasil analisis data, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jenis produk UMKM pada Komunitas Sahabat UMKM Kabupaten Karawang adalah produk makanan sebanyak 77 pelaku usaha atau 63,64%, minuman sebanyak 12 pelaku usaha atau 9,92%, kerajinan sebanyak 20 pelaku usaha atau 16,53%, fashion sebanyak 4 pelaku usaha atau 3,31%, bumbu/penyedap sebanyak 1 pelaku usaha atau 0,83%, kriya sebanyak 2 pelaku usaha atau 1,65%, florist sebanyak 1 pelaku usaha atau 0,83% dan jenis produk lainnya sebanyak 4 pelaku usaha atau 3,31%.

Tabel 2

Media Sosial/E-Commerce Digital Marketing yang digunakan UMKM pada Sahabat UMKM Kabupaten Karawang

No	Jenis Produk UMKM	Jumlah	Prosentase
1	Facebook	25	20,66%
2	Instagram	39	32,23%
3	Twitter	--	--
4	Youtube	--	--
5	Whatsapp	48	39,67%
6	Tokopedia	--	--
7	Bukalapak	--	--
8	Lazada	--	--
9	Shopee	3	2,48%
10	Tiktikshop	3	2,48%
11	Lainnya	3	2,48%
	Jumlah	121	

Sumber: hasil analisis data, 2023.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Media Sosial/E-Commerce Digital Marketing yang digunakan UMKM pada Sahabat UMKM Kabupaten Karawang adalah facebook sebanyak 25 pelaku usaha atau 20,66%, instagram sebanyak 39 pelaku usaha atau 32,23%, whatsapp sebanyak 48 pelaku usaha atau 39,67%, shopee sebanyak 3 pelaku usaha atau 2,48%, tiktikshop sebanyak 3 pelaku usaha atau 2,48%, lainnya sebanyak 3

pelaku usaha atau 2,48%. Sedangkan pelaku usaha yang memanfaatkan platform media sosial twitter, youtube dan platform ecommerce tokopedia, bukalapak, lazada belum ada.

Tabel 3

Efektifitas perlunya penggunaan Media Sosial/digital Marketing UMKM

No	Jenis Produk UMKM	Jumlah	Prosentase
1	Efektif	121	100%
2	Tidak Efektif	--	--

Sumber: hasil analisis data, 2023.

Berdasarkan efektifitas perlunya penggunaan media sosial/digital marketing ecommerce pada pelaku UMKM menunjukkan bahwa 121 atau 100% pelaku usaha menyatakan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial/digital marketing (pemasaran digital) melalui aplikasi e-commerce sangat efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM.

Tabel 4

Penggunaan Digital Marketing pada Sahabat UMKM Kabupaten Karawang

No	Jenis Produk UMKM	Jumlah	Prosentase
1	Sangat diperlukan	121	100%
2	Tidak diperlukan	--	--

Sumber: hasil analisis data, 2023.

Berdasarkan perlunya penggunaan platform media sosial/digital marketing ecommerce pada pelaku UMKM menunjukkan bahwa 121 atau 100% pelaku usaha menyatakan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital/digital marketing melalui ecommerce pada sangat diperlukan oleh pelaku usaha UMKM.



Gambar 5.1

Outlet Pusat Oleh-Oleh UMKM Karawang

Outlet Pusat Oleh-Oleh Karawang Sahabat UMKM Karawang beralamat lokasi di Jl. Kertabumi No.31 Kec. Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41311 Indonesia. Merupakan toko oleh-oleh khas Kabupaten Karawang. Toko ini menyediakan berbagai jenis oleh-oleh khas dari Kabupaten Karawang dan provinsi Jawa Barat. Terdapat oleh-oleh berupa makanan, cemilan, baju, souvenir hingga kain khas. Pusat Oleh-oleh Karawang Sahabat UMKM Kabupaten Karawang menawarkan produk-produknya dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik.

Pusat oleh-oleh Karawang Sahabat UMKM Karawang ini menjadi outlet untuk menampung produk-produk UMKM secara terpadu yang ingin memasarkan produknya melalui outlet, sehingga membantu dari segi pemasaran dan penjualan. Perlunya penataan produk di outlet secara baik serta mekanisme yang jelas bagi pelaku usaha untuk menitipkan produknya di outlet ini. Semua pelaku usaha yang menitipkan produknya agar membuat kemasan yang baik dan menarik agar para pembeli mendapat nilai lebih untuk bisa mengkonsumsi produk UMKM tersebut. Harga produk yang ditetapkan dan dicantumkan pada kemasan produk juga perlu ditetapkan secara tepat sehingga para pembeli dapat berminat berbelanja di outlet tersebut.

Komunitas Sahabat UMKM Karawang juga melakukan focus group discussin (FGD) bersama tim akademisi mengenai permasalahan dan kebutuhan yang diinginkan dari para pelaku usaha di komunitas Sahabt UMKM Karawang. Hasil Focus Group

Discussion ini diantaranya diperlukan pelatihan secara khusus dan rutin mengenai bisnis usaha, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran, penggunaan digital marketing/ecommerce termasuk mengenai kemasan produk dan sertifikasi halal.

Pada pelaksanaan pelatihan dan bimbingan pelaku usaha UMKM dilaksanakan mengenai pemahaman bisnis pelaku usaha, pemahaman digital marketing, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Selanjutnya melakukan evaluasi kegiatan pelatihan dan pendampingan pelaku usaha UMKM agar pelatihan dan bimbingan para pelaku usaha UMKM selanjutnya dapat tepat sasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran melalui digital marketing dan media sosial.

Hasil dari rapat diskusi ini bahwa perlunya dilaksanakan secara rutin pelatihan dan bimbingan penggunaan platform ecommerce baik melalui media sosial maupun digital marketing bagi para pelaku usaha. Termasuk juga mendampingi sertifikasi halal karena merupakan kewajiban bagi para pelaku usaha.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pelaku usaha UMKM bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang serta Masyarakat Ekonomi Syariah Kabupaten Karawang tentang peningkatan kinerja pemasaran melalui sertifikasi halal bagi pelaku usaha UMKM dan pendampingan pemasaran digital.



Gambar 5.7

Tampilan produk UMKM makanan yang ditampilkan di media sosial

Hasil dari pelatihan dan bimbingan, disampaikan beberapa contoh tampilan produk UMKM dari para pelaku usaha yang mulai memasarkan produknya melalui media sosial dan platform digital marketing. Walaupun jumlah pelaku usaha UMKM yang memanfaatkan media sosial dan platform digital marketing juga masih sangat sedikit.



Gambar 5.8

Tampilan produk UMKM Camilan yang ditampilkan di media sosial

Pelaku usaha dituntut untuk menampilkan foto produk UMKM dengan baik dan menarik sehingga ketika ditampilkan di media sosial atau platform digital marketing ecommerce akan meyakinkan calon pembeli.



Gambar 5.9

Tampilan produk UMKM Minuman yang ditampilkan di media sosial

Untuk dapat menampilkan produk pelaku usaha UMKM ini juga diperlukan pelatihan khusus tentang fotografi, sehingga ini menjadi tugas kembali pengruus Sahabat UMKM untuk bekerjasama untuk mengadakan pelatihan fotografer bagi para pelaku ushaa UMKM.



Gambar 5.10

Tampilan produk UMKM Kriya yang ditampilkan di media sosial

Pelaku usaha UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dan digital marketing sangat terbantu dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan dan pada akhirnya pelaku usaha ini dapat meningkatkan pendapatan dan UMKM menjadi naik kelas bahkan diharapkan agar pelaku usaha UMKM ini bisa melakukan ekspor produknya.

Pembahasan

Berdasarkan penjabaran kondisi UMKM Kabupaten Karawang bahwa aspek Pemasaran; rendahnya kapabilitas pemasaran ekspor, ketidakmampuan merumuskan strategi pemasaran. Aspek Manajemen dan SDM; tidak kuat dalam membangun budaya orientasi pelanggan, kurang terampil dalam mengelola usaha. Aspek Teknologi; pemahaman tentang organisasi ushaa kurang, sangat lemah dalam emarketing, kurangnya pengetahuan tentang teknologi. Aspek Pendanaan; kurang akses terhadap sumber pendanaan.

Adapun yang perlu dilakukan adalah melakukan observasi implementasi model pemasaran digital/digital marketing yang dilakukan oleh UMKM, melakukan pengukuran efektifitas implementasi model pemasaran digital, melakukan pengembangan model pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro dan membuat aplikasi berbasis internet untuk memudahkan kegiatan pemasaran digital, melakukan training bagaimana menerapkan model pemasaran digital pada usaha mikro dan menggunakan aplikasi berbasis internet, membimbing implementasi model pemasaran digital pada UMKM.

Para pelaku UMKM masih sangat terbatas mendapatkan pelatihan melalui media sosial dan pemasaran digital/digital marketing. Para pelaku usaha hanya mengandalkan penggunaan media sosial saja dan belum mengenal pemasaran digital. Penggunaan media sosial itu pun baru sebatas menggunakan media sosial secara pribadi belum dikelola secara profesional dan terukur. Adapun penggunaan digital marketing/pemasaran digital masih belum memahami dan perlunya diberikan pelatihan, bimbingan dan pendampingan.

Para pelaku usaha UMKM masih sangat sedikit yang memanfaatkan media sosial dan platform ecommerce digital marketing, sehingga masih diperlukan pelatihan dan bimbingan secara rutin dan terus menerus. Pelatihan fotografi ini juga sangat diperlukan untuk mendukung pelaku usaha UMKM untuk masuk ke digital marketing dan menjadi UMKM naik kelas.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat disampaikan adalah: Wawasan pelaku usaha tentang pemahaman konsep dan implementasi pemasaran digital UMKM masih belum baik, karena masih sedikit pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial dan platform digital marketing melalui ecommerce. Memberikan sumbangan pengetahuan kepada para pelaku UMKM terkait pemahaman dan penggunaan platform media sosial digital marketing dan ecommerce. Membangun cara pandang baru dalam penyajian pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan platform ecommerce. Mengarahkan pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan kinerja penjualan dan pemasaran melalui platform ecommerce digital marketing.

Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: Melakukan kegiatan pelatihan secara rutin dan terjadwal bersama pemerintah daerah Dinas Koperasi dan UMKM dan komunitas lainnya kepada para pelaku UMKM tentang pemasaran digital UMKM, termasuk pelatihan fotografi. Melakukan pendampingan secara rutin dan terjadwal secara langsung di lokasi pelaku usaha UMKM. Membantu memberikan akses pengetahuan dan teknologi dan peluang ekspor untuk peningkatan pemasaran digital bagi pelaku usaha UMKM sehingga dapat naik kelas.

Daftar Pustaka

- Abdullah dan Tantri, 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Jakarta: Raja Grafindo
- Firmansyah MA. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan (ID): CV. Qiara Media.
- Laksana MF. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok (ID): Khalifah Mediatama.
- Walker, Orville C.Jr dan John W. Mullins, 2014. *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*, 7th edition, New York: Mc Graw Hill p 10
- Aslam, A. F. Z., Mansur, M., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Pelanggan Pada Pelanggan Ijo Ireng Coffee 99 Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9 (07).
- Azizi, S., Movahed, S. A., & Khah, M. H. (2009), The effect of marketing strategy and marketing capability on business performance. Case study: Iran's medical equipment sector. *Journal of Medical Marketing*, 9(4), 309-317.
- Beracs dan Nagy (2010), *Effect of Business Environment on Market Orientation and Performance in an Emerging Country*, *Marketing Journal*, Vol XXII (2010) br.2, str.243-254: University of Budapest and University of Pannonia Budapest Hungary
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307-316.

- Ghouri (2013), *Marketing Capabilities in SMEs of Pakistan: An Empirical Approach*. *International Journal of Marketing Practices – IJMP*, Vol. 1, No.1 (January, 2013) 52-56
- Gunawan, A., Tandika, J., Hutasoit, L., & Silitonga, M. U. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Diamond pada PT Diamond Cold Storage Medan. *Aksara Public*, 3(3), 54-65.
- Hartono (2013), *Investigating Market Orientation—Business Performance Relationships in the Yogyakarta (Indonesia) Batik Family Firms*, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 5; 2013 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203: Canadian Center of Science and Education
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9-22.
- Mafini, C., & Pooe, D. R. (2013). The relationship between employee satisfaction and organisational performance: Evidence from a South African government department. *SA Journal of Industrial psychology*, 39(1), 00-00.
- Maroofi, (2013), *The effects of environmental factors and Market orientation's indexes on manufacturing performance of Iranian SMEs*, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences September 2013*, Vol. 3, No. 9 ISSN: 2222-6990
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224-233.
- Sukati, et al, (2013), *Testing the Effect of the Supply Chain Management Implementation on Business Performance: An Empirical Study*, *International Business Research*; Vol. 6, No. 1; 2013 ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012, Canadian Center of Science and Education
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.

Suryani, A. N. (2018). Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di STIE RAHMANIYAH SEKAYU (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014). *Jurnal Manajemen Kompeten*, 1(1), 71-80.

Yang, (2008). *The Relationships Among Leadership Styles, Entrepreneurial Orientation, and Business Performance*, *Managing Global Transition Journal Vol 6 No 3 Fall 2008*

Zhang, S., Yang, D., Qiu, S., Bao, X., & Li, J. (2018) Open Innovation and Firm Performance: Evidence from Chinese mechanical manufacturing industry. *Journal of Engineering and Technology Management*, 48, 76-86

Peraturan-Peraturan

Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/MM-IND/PER/7/2016 tentang

Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Nilai Investasi

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Rencana Jangka Panjang Menengah Kabupaten Karawang 2020-2025.