

PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

¹Deden Wahiddin, ²Muhamad Fikri Nurdiansyah

Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

¹deden.wahiddin@ubpkarawang.ac.id, ²If18.muhamadnurdiansyah@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 telah memberikan dampak negatif yang cukup signifikan bagi aktivitas ekonomi nasional khususnya pada sektor UMKM yang mayoritas pelakunya adalah warga kelas menengah ke bawah. Salah satu solusi yang bisa dilakukan untuk tetap bertahan dan meningkatkan pertumbuhan UMKM adalah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan platform digital yang saat ini terus berkembang merambah kepada berbagai kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, platform digital yang potensial digunakan oleh para pelaku UMKM adalah pemanfaatan media sosial seperti facebook untuk melakukan promosi produk dengan metode pemasaran digital (*digital marketing*). Selain itu, pemanfaatan lain terhadap platform digital adalah juga diperlukan untuk proses re-desain kemasan sebagai upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: Platform Digital, UMKM, Digital Marketing

Abstract - *The COVID-19 pandemic has had a significant negative impact on national economic activity, especially in the MSME sector, the majority of which are the lower middle class. One of the solutions that can be done to survive and increase the growth of MSMEs is to take advantage of the development of information technology and digital platforms which are currently growing to penetrate various circles of society. Based on the results obtained in this study, a digital platform that has the potential to be used by MSME actors is the use of social media such as Facebook to promote products using digital marketing methods (digital marketing). In addition, other uses of digital platforms are also needed for the packaging re-design process in an effort to attract customers and increase product sales.*

Keywords: Digital Platform, MSME, Digital Marketing

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat pada saat ini membuat pola perubahan pada berbagai sisi aktivitas kehidupan manusia. Aktivitas yang semula dilakukan dengan cara manual/konvensional saat ini mulai bergeser ke arah digital atau yang biasa kita sebut dengan istilah digitalisasi. Salah satu bukti konkrit perkembangan digitalisasi khususnya di Indonesia bisa dilihat dari data yang dihimpun oleh *internetworldstats* dimana Indonesia menempati urutan ke 12 (dua belas) dengan penetrasi internet pada akhir juni 2021

sebesar 76,8 persen dari total populasi. Menurut data tersebut, pengguna internet di tanah air mencapai 212,354 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,361 juta jiwa. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pun pada bulan Mei 2021 telah meluncurkan Program Literasi Digital Nasional dengan tema “Indonesia Makin Cakap Digital 2021” sesuai dengan Siaran Pers No. 170/HM/KOMINFO/05/2021 (kominfo.go.id , 2021). Hal tersebut tentu saja menunjukkan bahwa pemerintah sangat fokus terhadap proses digitalisasi yang sedang terjadi saat ini khususnya di Indonesia.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan krisis kesehatan dan mengganggu aktivitas ekonomi nasional. Munculnya pandemi Covid-19 diawal tahun 2020 tidak hanya berdampak pada sektor manufaktur, tetapi juga terhadap sektor UMKM (Bahtiar, 2021). Pandemi Covid-19 berdampak negatif pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif (Katadata.co.id, 2020). Dari kondisi tersebut, dapat terlihat bahwa sektor UMKM yang mayoritas pelakunya adalah warga kelas menengah ke bawah terdampak besar akibat pandemi Covid-19.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk kembali meningkatkan pertumbuhan UMKM adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan platform digital dalam upaya beradaptasi dengan kondisi aktivitas masyarakat yang saat ini telah akrab dengan platform digital dalam aktivitas sehari-hari.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan objek penelitian adalah platform digital yang dapat diterapkan pada UMKM.

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan dari tanggal 01 Juli 2021 - 31 Juli 2021.

b. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Kantor Desa Pasirkaliki, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang.

2.2 Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah UMKM yang berada di desa pasirkaliki. Lokasi penelitian ini adalah Kantor Desa Pasirkaliki, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang.

2.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Jenis UMKM yang dijalankan oleh masyarakat di Desa Pasirkaliki, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang.
2. Platform digital yang sudah biasa digunakan oleh masyarakat serta tujuan dari pemanfaatan platform digital.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini adalah data UMKM yang berada di Desa Desa Pasirkaliki, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang. Serta pemanfaatan platform digital yang potensial untuk diterapkan pada setiap UMKM tersebut.

3.2 Pembahasan

1. Platform

Platform adalah sekelompok teknologi yang digunakan sebagai dasar di mana aplikasi, proses, atau teknologi lain dikembangkan. Dalam komputasi personal, platform adalah perangkat keras dasar (komputer) dan perangkat lunak (sistem operasi) tempat aplikasi perangkat lunak dapat dijalankan (www.techopedia.com).

2. Digital

Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan Zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis ,dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Dan, saat ini, era teknologi digital tengah dimulai. Semua serba teknologi. Apakah ini yang disebut era modern, era yang sudah diprediksi oleh para ilmuwan sejak dulu. Era, di mana seluruh kegiatan manusia dikendalikan oleh kecanggihan teknologi. Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer (Musnaini, 2020).

3. Platform Digital

Jika merujuk pada definisi diatas maka platform digital dapat didefinisikan dengan sekelompok teknologi berbasis komputer yang dapat menggantikan peran dan tenaga manusia secara manual menjadi terkomputerisasi atau format yang dibaca oleh komputer.

4. UMKM Desa Pasirkaliki

Berdasarkan hasil observasi pada lokasi penelitian yaitu Desa Pasirkaliki Kec.Rawamerta Kab.Karawang, beberapa UMKM potensial yang berada di desa ini diantaranya adalah :

a. Rengginang & rempeyek

Usaha rengginang & rempeyek merupakan usaha milik salah seorang warga Desa Pasirkaliki. Proses produksi, pengemasan, dan pemasaran produk rengginang & rempeyek ini secara umum masih menggunakan cara manual.

b. Beras organik

Beras organik merupakan usaha yang dikelola oleh sebuah organisasi bernama bale pare (balepare.org) di Desa Pasirkaliki yang fokus menghasilkan beras organik yang diklaim memiliki keunggulan lebih menyehatkan jika dibandingkan dengan beras non-organik.

5. Penerapan Platform Digital pada UMKM

Penerapan platform digital merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM. Pemanfaatan platform digital yang dapat diterapkan pada UMKM khususnya yang berada di Desa Pasirkaliki ini diantaranya :

1. Re-desain kemasan produk

Hermawan Kartajaya (2000), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang *“Packaging protects what it sells (Kemasan melindungi apa yang dijual)”*. Sekarang, *“Packaging sells what it protects (Kemasan menjual apa yang dilindungi)”*. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Produk rengginang & rempeyek di Desa Pasirkaliki saat ini masih menggunakan kemasan sederhana berupa plastik polos transparan seperti yang terlihat pada Gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Kemasan produk rengginang dan rempeyek

Platform digital dapat diterapkan untuk melakukan re-desain kemasan agar produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Platform digital atau *software online* gratis yang bisa digunakan untuk membuat desain kemasan diantaranya ialah :

- a. Canva (<https://www.canva.com/>)
- b. PicsArt (<https://picsart.com/>)
- c. Adobe Spark (<https://www.adobe.com/express/>)
- d. Snappa (<https://snappa.com/>)

Adapun contoh re-desain kemasan dan media yang dapat dilakukan pada produk olahan rempeyek dan rengginang seperti terlihat dalam contoh desain pada Gambar 2 dibawah ini :



Gambar 1. Re-desain kemasan produk rengginang dan rempeyek

2. Pemasaran digital (digital marketing)

Menurut Musnaini (2020), Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Era revolusi

industry 4.0 dan society 5.0 strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk. Adapaun platform digital yang umum diakses dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yaitu website, blog dan juga social media (Facebook, Instagram, Whatsapp, dsb), SEO, SEM, Email Marketing, Content Marketing, branding dan App Development. Berikut beberapa platform digital yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital :

- a. Whatsapp Bisnis
- b. Website atau blog UMKM
- c. Social Media Marketing (Facebook, Instagram, dsb)
- d. E-commerce (Bukalapak, tokopedia, dsb)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM yang ada, pemasaran digital yang saat ini paling mungkin untuk diterapkan adalah dengan menggunakan social media facebook karena pelaku UMKM sudah memiliki akun facebook dan terbiasa mengoperasikannya.

IV. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini diantaranya adalah :

1. Platform digital yang dapat diterapkan pada UMKM diantaranya adalah re-desain kemasan produk dan strategi pemasaran digital.
2. Platform digital yang saat ini paling mungkin untuk digunakan oleh kebanyakan pelaku UMKM adalah media social facebook.

4.2 Implikasi

Implikasi yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantaranya adalah pada bagian desain kemasan produk dengan platform digital perlu dilakukan kegiatan workshop atau pelatihan yang dapat membantu pelaku UMKM untuk membuat desain-desain kemasan produk dan media-media pemasaran produk yang menarik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan profit dari UMKM yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

1. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm> (diakses 05/10/2021)
2. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/07/kominfo-lakukan-literasi-digital-di-514-kabupaten-kota-di-indonesia/> (diakses 05/10/2021)
3. <https://katadata.co.id/umkm> (diakses 05/10/2021)
4. <https://www.techopedia.com/definition/3411/platform-computing> (diakses 06/10/2021)
5. Mudra, I. W. 2000. Pelatihan Pembuatan Kemasan Pada Kegiatan Pembinaan Kemampuan. Desain Kemasan Produk, 19 April 2010, Denpasar, Indonesia.
6. Musnaini. 2020. Digital Marketing. Penerbit CV. Pena Persada. Banyumas. ISBN : 978-623-6688-37-3
7. Kartajaya, Hermawan. Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta : Gramedia