



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Seminar Nasional Bisnis Seri ke-4

PROCEEDING

**"STRATEGI PEMULIHAN BISNIS UMKM
MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU"**

Pontianak, 28 November 2020

ISBN 978-623-95740-0-0



9 786239 574000

PROSIDING

**SEMINAR NASIONAL SERI KE 4
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**“Strategi Pemulihan Bisnis UMKM
Masa Adaptasi Kebiasaan Baru”**

Pontianak, 28 November 2020



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK**

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL SERI KE 4
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

“Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru”

ISBN : 9-786239-574000

Editor :

Mustaruddin., SE., M. Si., Ph.D (FEB UNTAN)

Dr. Nur Laily., SE., M. Si (STIESIA Surabaya)

Dr. Titik Rosnani., SE., M. Si (FEB UNTAN)

Dr. Sulistiowati., SE., M. Si (FEB UNTAN)

Cover Design and Layout

Leni Diantami., SE.

Penerbit :

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak.

Jl. Daya Nasional, Pontianak-Kalimantan Barat

Website : pascasarjanafe.untan.ac.id

Email. : pascasarjanafeuntan@gmail.com

Cetakan Pertama, Desember 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa
ijin tertulis dan penerbit.

Inovasi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Deskriptif UMKM Kerajinan Bahan Baku Alam Wilayah Magelang

Hironimus Leong ^a, Berta Berti Retnawati ^b, Bernadeta Irmawati ^c

^a Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Katolik Soegijapranata

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata

^a Email: marlon.leong@unika.ac.id; ^b Email: berta@unika.ac.id; ^c Email: irmawati.bernadeta@gmail.com

Abstrak

Pandemi yang berlangsung selama tahun 2020 mengakibatkan keterpurukan ekonomi bagi UMKM khususnya bahan baku alam. Pasar suplai bahan baku dan juga pasar penjualan yang hilang sebagai efek dari penurunan daya produksi dan juga daya beli masyarakat. Salah satu solusi inovasi yang tersedia di masa adaptasi kebiasaan baru (*new normal*) adalah transformasi digital dalam bidang pemasaran. Ketersediaan media sosial dan juga berbagai e-commerce untuk penjualan online menjadi harapan bagi UMKM untuk tetap bertahan. Pemasaran yang dilakukan secara tradisional harus beradaptasi dengan memiliki akses yang dekat dengan perkembangan teknologi. Transformasi pemasaran konvensional ke pemasaran digital secara masif menjadi tantangan bagi UMKM bahan baku alam untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mendorong roda perekonomian.

Kata kunci: inovasi, digital, pemasaran, UMKM, bahan baku alam

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung awal tahun 2020 belum menunjukkan tanda-tanda berakhir. Pandemi telah mempengaruhi berbagai sektor keuangan dan bisnis. Rekomendasi protokol kesehatan yaitu menjaga jarak (*social distancing*), menghindari kerumunan, bahkan anjuran supaya tetap di rumah mengubah tatanan hidup masyarakat, termasuk bidang ekonomi.

Sektor UMKM terkena dampak yang paling parah karena di masa pandemi, hampir semua UMKM memilih untuk menghentikan produksi atau setidaknya mengalihkan usaha ke bidang lain. Hal utama yang mempengaruhi dampak bagi UMKM sangat parah adalah hilangnya pasar. UMKM berhadapan dengan hilangnya pasar yang menyuplai bahan baku sekaligus hilangnya pasar untuk penjualan produk sebagai akibat dari penurunan daya produksi dan juga daya beli masyarakat.

Konsep tentang usaha kecil dan menengah (UKM) atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merujuk pada aturan undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah - UMKM atau usaha mikro. Itu berarti secara legal formal, perannya sudah dimuat dan diatur dalam bentuk perundang-undangan. UMKM mengambil peranan penting dalam sirkulasi ekonomi pembangunan karena mampu membuka lapangan kerja, meningkatkan

pendapatan masyarakat dan juga membantu pemerintah dalam proses pengentasan kemiskinan.

Dengan demikian dampak parah pada UMKM selama masa pandemi secara langsung juga akan berimbas pada perekonomian nasional. Oleh karena itu, pemerintah mengucurkan bantuan 36,2 triliun rupiah untuk memberikan perlindungan sosial bagi UMKM melalui bantuan produktif (Media Indonesia, 8 Oktober 2020). Bantuan ini disalurkan dalam berbagai cara selama masa pandemi, misalnya bantuan anggaran dan peralatan, bantuan pelatihan, insentif pajak, subsidi bunga, dan lain sebagainya.

Bantuan bagi UMKM dari pemerintah pusat, terealisasi sampai dengan tingkat daerah. Pelatihan-pelatihan bagi UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan hidup UMKM. Tim peneliti yang melakukan observasi tentang UMKM di wilayah Magelang – Jawa Tengah, menemukan beberapa catatan bantuan yang direalisasikan dalam bentuk pelatihan oleh pemerintah kota bagi pelaku UMKM di wilayahnya selama masa pandemi.

Pelatihan e-commerce digagas pemerintah kota Magelang untuk pelaku UMKM di bulan Oktober 2020 (<http://www.magelangkota.go.id>). Pelatihan melibatkan raksasa *marketplace* e-commerce di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Shopee. Di bulan November 2020, pelatihan terkait pemasaran digital Kembali dilakukan yaitu pelatihan untuk *digital printing*. Pelatihan bagi UMKM bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

Tidak banyak informasi statistik terkait dengan jumlah UMKM yang bergerak di bidang bahan baku alam di Wilayah Magelang. Tim peneliti mencatat beberapa jenis kerajinan berbahan baku alam seperti kerajinan dari kayu, bambu, kerang dan juga tanduk. Oleh karena wilayah Magelang termasuk dalam wilayah sentra perdagangan dan pariwisata, maka produk-produk bahan baku alam difokuskan pada ketersediaan produk aksesoris yang menunjang sektor tersebut.

Di masa pandemi, sektor pariwisata yang menjadi salah satu yang terpuruk secara tidak langsung menjadi efek domino juga yang mempengaruhi UMKM sebagai roda penggerak ekonomi kreatif. Tercatat beberapa sub sektor yang mendukung ekonomi kreatif, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, desain, fashion, musik, permainan interaktif, broadcasting, video – film – fotografi, termasuk juga sektor kerajinan/craft dari bahan baku alam.

UMKM bahan baku alam mengandalkan keahlian, bakat dan juga kreativitas. Selain itu, tantangan terbesar adalah mengupayakan adaptasi terhadap pola perubahan perilaku masyarakat, salah satunya adalah transformasi digital.

Pemanfaatan teknologi informasi menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM di masa sulit pandemi dan era adaptasi baru. Karena UMKM harus melakukan substitusi pemasaran tradisional ke bentuk digital. Tantangan yang dihadapi

adalah kemampuan pelaku UMKM dalam menguasai teknologi dan juga ketersediaan infrastruktur teknologi yang sudah tidak dapat ditawar.

Kondisi pandemi dan fase awal memasuki kebiasaan baru menjadi penting untuk ditelaah bagaimana UMKM berinovasi memanfaatkan keunggulan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk, mendorong roda perekonomian menjadi lebih baik, dan secara langsung memberikan dampak besar bagi perekonomian negara.

Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah melihat sejauh mana inovasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi situasi krisis di masa pandemi, bertahan dan dapat beradaptasi dengan perubahan masyarakat di era kebiasaan baru.

KAJIAN LITERATUR

Konsep tentang usaha kecil dan menengah (UKM) atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merujuk pada aturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM atau usaha mikro adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang (Soetjipto, 2020).

Berdasarkan data yang dirilis oleh departemen koperasi, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2017 telah menyentuh hampir 63 juta (Data UMKM, 2020). Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perkembangan UMKM di Indonesia adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media social untuk pemasaran digital dan juga platform e-commerce untuk transaksi penjualan online.

Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM bergerak ke arah horizontal dan sosial dengan cara menciptakan pasar yang lebih inklusif. Pemasaran digital menghilangkan hambatan geografis dan demografis, memungkinkan orang untuk terhubung dan berkomunikasi, berinovasi maupun berkolaborasi kapan pun tanpa dibatasi waktu.

Sebagai bagian dari industry kreatif, UMKM khususnya kerajinan bahan alam memiliki daya kreasi dan seni yang tinggi. UMKM yang menghasilkan produk dari bahan baku alam memiliki potensi besar untuk dikembangkan (Retnawati & Irmawati, 2018). Sumber bahan alam yang menjadi bahan baku yang melimpah dan dapat dikembangkan menjadi produk-produk yang siap dipasarkan. Dibutuhkan kreatifitas, inovasi dan nilai-nilai yang seni dalam menghasilkan produk berbahan baku alam. Hasil produk dapat dipasarkan secara online seiring dengan perkembangan pasar di masa pandemi. Masyarakat mulai bertransformasi dari pola belanja tradisional ke pola konsumsi online (Silvatika, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tentang kondisi UMKM bahan baku alam di wilayah Jawa Tengah dengan melibatkan berbagai wilayah yang menjadi sentra kerajinan bahan baku alam. Khusus artikel ilmiah ini, penelitian difokuskan pada observasi wilayah Magelang, dengan spesifikasi UMKM yang memanfaatkan bahan baku alam sebagai produk olahan hasil kerajinan.

Pendekatan metode deskriptif kualitatif, melibatkan 30 responden yang berada di wilayah Magelang – Jawa Tengah. Seluruh responden bersedia untuk ditemui di lapangan, memberikan informasi melalui angket dan juga didokumentasi seluruh produk yang dimiliki. Proses wawancara menggunakan 18 butir pertanyaan yang seputar profil UMKM, Situasi UMKM sebelum masa pandemi, selama masa pandemi dan rencana di masa adaptasi kebiasaan baru.

Hasil deskriptif kualitatif diolah menjadi tabel data dan direkam deskripsi dari setiap UMKM. Hasil akhir menyertakan dokumentasi sebagai satu bagian terintegrasi dari metode penelitian yang dilakukan.

Oleh karena fokus artikel ilmiah ini pada pemasaran digital, maka bahasan yang disajikan sangat spesifik terkait dengan pemasaran digital memanfaatkan teknologi informasi khususnya di wilayah Magelang saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM bahan baku alam tersaji pada Tabel 1 yang diperoleh dari kunjungan lapangan dan wawancara. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yang secara bakat, memiliki keahlian dan juga kreativitas untuk membuat bahan baku alam menjadi produk yang artistik. Sayangnya, baru sekitar 56 persen dari total responden yang memiliki identitas nama usaha, sisanya belum. Padahal jika diamati data tentang umur usaha, sebagian besar UMKM sudah beroperasi bertahun-tahun dan memiliki jumlah tenaga kerja baik yang melibatkan warga sekitar UMKM maupun anggota keluarga.

Tabel 1. Profil Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH
Laki-laki	25
Perempuan	5

MEMILIKI NAMA UMKM	JUMLAH
Memiliki	17
Belum Memiliki	13

UMUR_USAHA	JUMLAH
> 10 TAHUN	19
1 SD 5 TAHUN	3
6 SD 10 TAHUN	8

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Tabel 2 mendeskripsikan jumlah karyawan dan jenis usaha. UMKM di wilayah Magelang dikategorikan dalam 5 jenis usaha bahan baku alam yaitu kerajinan bambu, batik, kayu, kerang dan tanduk. Kerajinan bambu dan kayu mendominasi UMKM bahan baku alam di wilayah Magelang. Hal ini tentunya dipengaruhi dengan ketersediaan bahan baku yang sangat melimpah yang disediakan oleh alam.

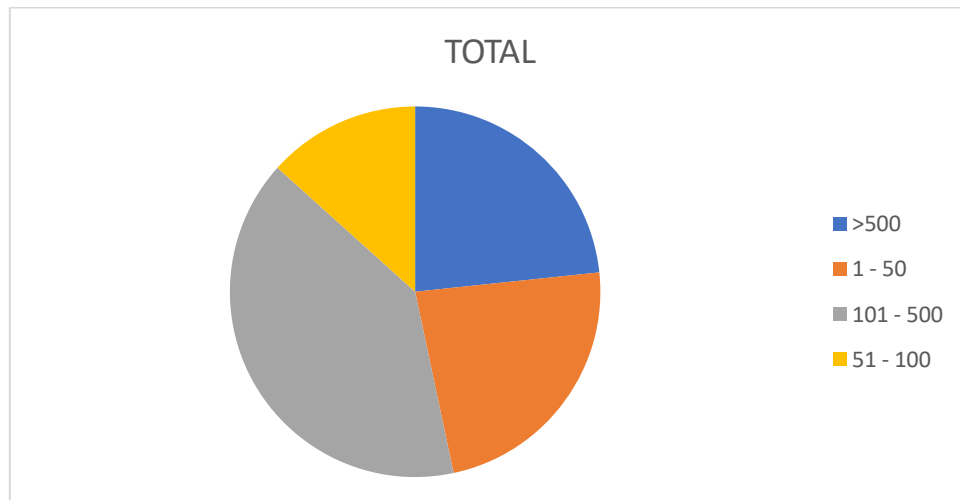
Tabel 2 Jumlah Karyawan dan Jenis Usaha

JUMLAH KARYAWAN	JUMLAH
> 10 ORANG	1
1-5 ORANG	10
6-10 ORANG	2
KELUARGA SENDIRI	7

JENIS_USAHA	JUMLAH
Kerajinan Bambu	15
Kerajinan Batik	1
Kerajinan Kayu	11
Kerajinan Kerang	1
Kerajinan Tanduk	2

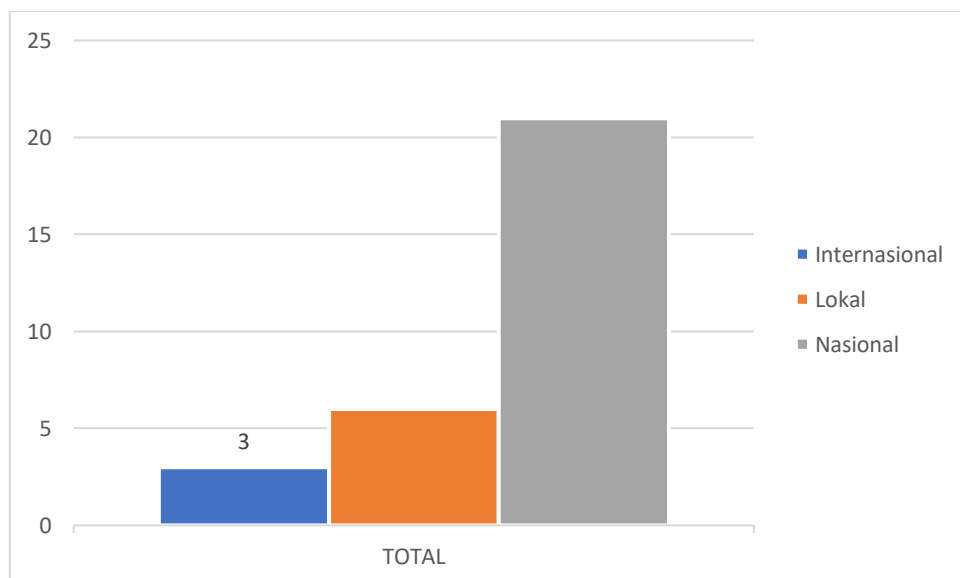
Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Sebelum masa pandemi, UMKM kerajinan bahan alam dapat menghasilkan ratusan produk per bulan (Gambar 1). Produk-produk dari bahan bambu seperti bolpoin, gelang, gantungan kunci, maupun produk tradisional seperti tampir, kaloe dan ireg, dapat disalurkan ke pasar lokal. Demikian juga produk hasil kayu seperti centong, sendok garpu, jam dinding ukir, kotak tisu dan papan nama, serta mainan anak truk kayu dan kereta kuda juga cukup banyak mendapatkan pasar di sekitar daerah wisata Magelang.



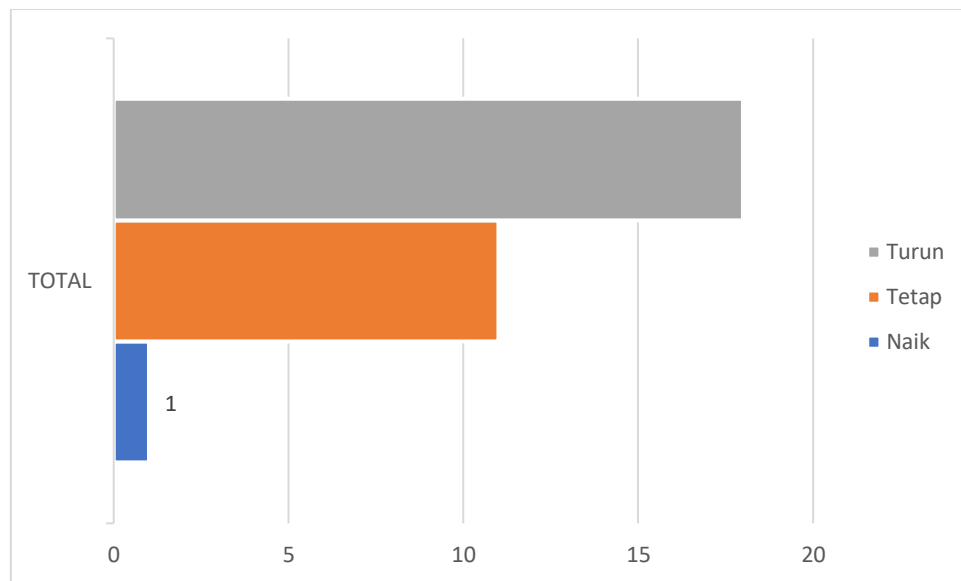
Gambar 1. Jumlah Produksi Per Bulan Sebelum Masa Pandemi
 Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Dari produksi bahan alam tersebut, pasar yang disasar sebagian besar berskala nasional (70%) yaitu kota-kota besar di pulau Jawa seperti Semarang, Yogyakarta, Jakarta maupun Surabaya, dan Bandung. Wilayah pemasaran juga tidak meninggalkan pasar lokal sebesar 20% di sekitar wilayah Jawa Tengah. Khusus lokal, masih ada pasar nya tersendiri karena kaitannya dengan wilayah Magelang sebagai daerah pariwisata. Sedangkan 10% dari UMKM bahan baku alam sudah memasarkan produk nya ke mancanegara khususnya benua Eropa dan benua Amerika. Gambar 2 adalah diagram distribusi pasar UMKM.



Gambar 2. Wilayah Pemasaran UMKM
 Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Selama masa pandemi, 60% usaha UMKM mengalami penurunan (Gambar 3); 36% yang tidak terdampak faktanya hanya menyelesaikan pemesanan produksi di waktu sebelum pandemi. Hanya 1 UMKM yang menyatakan usaha peningkatan. Dari hasil survei lapangan, pelaku UMKM yang tidak terdampak secara signifikan memiliki pemasaran modern yaitu memanfaatkan perangkat smartphone dan media sosial untuk memasarkan produknya. Dampaknya adalah produk dapat dikenal lebih luas di wilayah nasional dan mancanegara.



Gambar 3. Dampak Bagi Usaha UMKM
Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Berikut beberapa profil dari UMKM bahan baku alam yang memanfaatkan peluang digital dalam pemasaran produk.

OMAH PRING: UMKM ini berada di dusun Kebon Wage, sebuah wilayah yang sangat dekat dengan Candi Borobudur. UMKM ini dimiliki oleh Heri Sutrisno. Pertama kali UMKM ini terbentuk, Omah Pring hanya menghasilkan bambu cacah sebagai bahan dasar pembuatan gelang. Setiap bulan, ada 1000 gelang yang dihasilkan. Produksinya dikerjakan oleh 3 tenaga kerja. Hasilnya di ekspor ke luar negeri melalui sebuah perusahaan di Yogyakarta.



Omah Pring Perkakas Rumah

Gambar 4. Media Sosial Facebook Omah Pring
Sumber: Facebook, tahun 2020

Di masa pandemi, UMKM ini memperkenalkan produk baru masih dengan bahan dasar bambu. Banyaknya permintaan yang disalurkan oleh konsumen melalui media sosial Facebook untuk membuat perkakas dapur dari bahan bambu. Produk yang dihasilkan di masa pandemi adalah sendok, garpu, pisau dan gelas.



Gambar 5. Produk Gelas Bambu Omah Pring
Sumber: Koleksi Tim Peneliti, tahun 2020

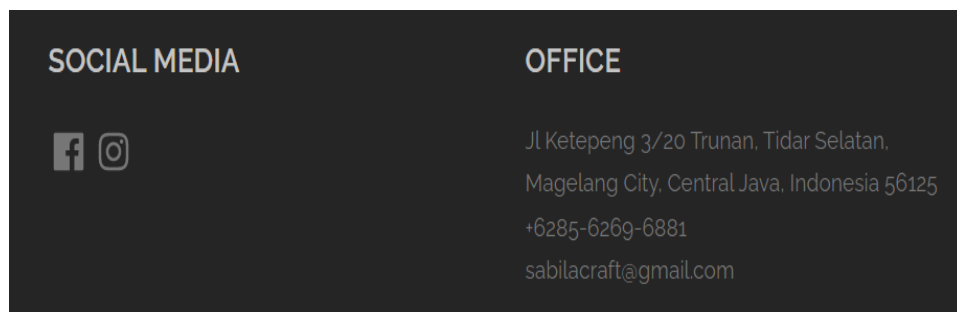
Hasil produksi selama masa pandemi tetap berjalan, pemesanan dari wilayah dengan basis pariwisata seperti Yogyakarta dan Bali bisa mencapai ratusan produksi per bulan. Tantangan utama bukan lagi pada masalah pemasaran karena penggunaan platform digital sangat membantu produk-produk dikenal sampai mancanegara. Namun tantangan utama adalah ketersediaan alat sehingga dapat menghasilkan produksi dalam jumlah yang besar.

Inovasi usaha dan pemasaran dari Omah Pring dipamerkan dalam platform digital media sosial. Tidak lupa, Omah Pring juga memanfaatkan whatsapp untuk memasarkan produknya sampai ke wilayah lain di tanah air. Dampak dari

penggunaan platform digital adalah jumlah pemesanan yang terus meningkat dan hadirnya reseller baru.

SABILA CRAFT: UMKM milik Prajoko dan berada di Jalan Raya Kota Magelang. UMKM ini sudah beroperasi selama 18 tahun dan melibatkan tenaga kerja mencapai 50 orang dimana melibatkan warga sekitar UMKM beroperasi, dan rata-rata tenaga kerja adalah ibu rumah tangga. Usaha UMKM ini memproduksi kerajinan bahan alam kerang untuk furniture dan home décor.

Oleh karena daerah Magelang bukan daerah pantai, maka semua bahan baku di datangkan dari daerah lain khususnya wilayah pantai utara Jawa dan bahan bakunya bergantung pada musim kerang.



Gambar 6. Informasi lengkap Media Sosial, nomor kontak dan alamat email Sabila Craft

Sumber: website sabilacraft, tahun 2020



Gambar 7. Bahan Baku Kerang yang diolah menjadi furniture

Sumber: Koleksi Tim Peneliti, tahun 2020

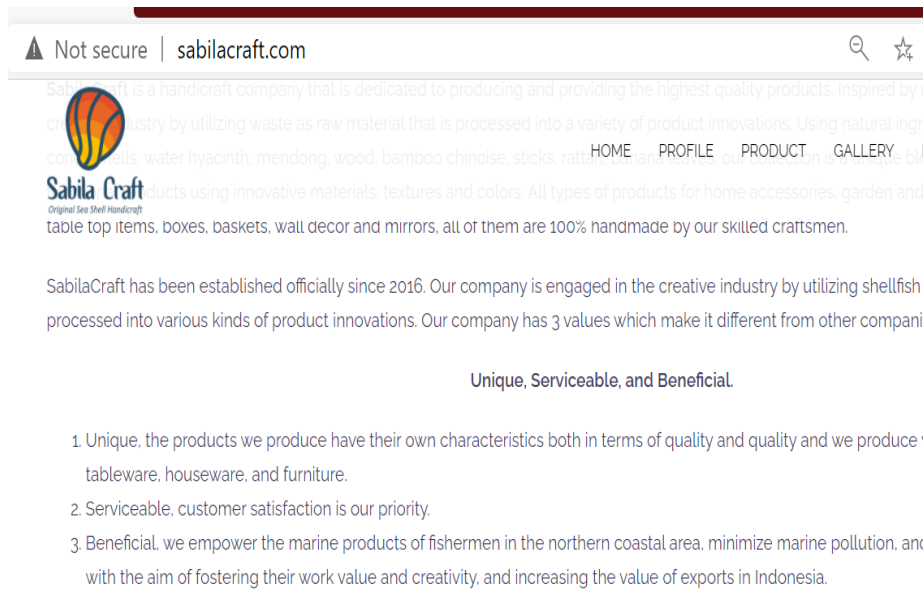
Selama masa pandemi, dimana berbagai tempat memberlakukan pembatasan akses, maka proses pengiriman menjadi terhambat. Selama beberapa bulan,

UMKM Sabila Craft tidak memproduksi. Hal ini berlangsung sampai situasi memasuki adaptasi kebiasaan baru. Jumlah tenaga kerja berkurang menjadi 10 orang.



Gambar 8. Produk Kerang Sabila Craft yang diolah menjadi Cermin
Sumber: Facebook, tahun 2020

Berbagai strategi yang dilakukan adalah adaptif untuk menciptakan kreasi produk baru. Produk baru diciptakan ketika ada permintaan dari pelanggan. Peranan digital dimaksimalkan untuk menyebarkan informasi produk ke pasar. Hasil kreasi produk dibuat dalam katalog produk dengan format digital yang menarik dan ditawarkan kepada para pembeli. Proses pemasaran, penjualan dan juga penawaran bisa diakses melalui web resmi <http://sabilacraft.com/>. Melalui web, Sabila Craft berhasil memperkenalkan profile diri, berbagai produk yang secara regular dihasilkan maupun yang sifatnya *custom* bisa dipesan sesuai selera pembeli.. Tidak lupa identitas UMKM yang dapat dikontak melalui berbagai jalur komunikasi, bagaimana melakukan pemesanan, bahkan sampai pada proses konfirmasi pembayaran.



Gambar 9. Web Terintegrasi Sabila Craft
Sumber: sabilacraft.com, tahun 2020

ARIF HORN COLLECTION; UMKM didirikan oleh Fatkhul Arif, salah satu perajin tanduk Desa Pucang, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang. Masyarakat Desa Pucang menjadi perajin tanduk sejak masa Pangeran Diponegoro ratusan tahun silam. Pada tahun 1980-an hasil kerajinan tanduk sudah di ekspor sampai ke mancanegara yaitu negara Perancis dan Belanda.

Arif tidak pernah belajar secara formal untuk bisa menjadi perajin tanduk. Keahlian itu diperoleh dari hasil belajar otodidak dari orang tua dan orang-orang di sekitarnya. Selain keahlian turun temurun, Arif mempelajari dan mendalami keahliannya melalui buku maupun media online. Dari hasil belajar tersebut, selain tanduk, juga tersedia berbagai macam kerajinan dari bahan tulang. Hasil kerajinan tersebut kemudian dipasarkan dengan cara dijual ke pedagang besar, masuk ke pasar ekspor dan diikutsertakan ke berbagai pameran baik dalam maupun di luar negeri baik secara *offline* maupun secara *online* atau *virtual*.

Pengolahan bahan alam tanduk menjadi kerajinan tidak sekedar membutuhkan keahlian dan sentuhan seni, namun membutuhkan ketekunan karena waktu pengolahan yang dibutuhkan cukup lama. Proses diawali dengan pengeringan tanduk dengan sinar matahari, kemudian dilakukan proses pembakaran agar lebih lentur dan mudah dibentuk. Tahap akhir dipres dan dibentuk menjadi lembaran yang siap untuk dicetak sesuai dengan model pemesanan. Untuk memenuhi bahan baku, maka bahan alam tanduk didatangkan dari Kalimantan dan Sumatera. Namun semakin hari bahan baku mengalami kelangkaan.



Gambar 10. Souvenir berbahan alam tanduk
Sumber: Koleksi Tim Peneliti, tahun 2020

Terdapat 3 tenaga kerja yang bekerja sesuai dengan jumlah pesanan. Tidak ada angka produksi yang pasti dalam setiap bulan, Catatan khusus selama pandemi, pemesanan tertinggi adalah pipa rokok atau cerutu yang dikirim ke wilayah berbagai wilayah tanah air dan juga mancanegara.



Gambar 11. Pipa Rokok/Cerutu berbahan alam tanduk
Sumber: Koleksi Tim Peneliti, tahun 2020

Arif Horn Collection memanfaatkan platform wordpress untuk membangun website gallery. Tampilan web sangat sederhana, karena menampilkan *gallery* produk berbahan alam tanduk dan tulang secara lengkap. Walaupun sederhana, menurut Arif, telah memberikan informasi produk kerajinannya sampai kepada pembeli. Melalui web sederhana tersebut, produk yang dihasilkan dapat dikenal luas.



Gambar 12. Tangkapan Layar Web arifhorncollection
Sumber: arifhorncollection.wordpress.com, tahun 2020

Dari 3 profil UMKM kerajinan bahan alam yang berinovasi dalam pemasaran menggunakan platform digital, dapat dilihat beberapa aspek penting keunggulan pemasaran digital. Yang pertama, pemasaran digital menghubungkan UMKM dengan pembeli atau pemesan produk UMKM berbahan alam. Melalui platform

digital, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari. Yang Kedua, platform digital memberikan informasi sangat lengkap terkait produk yang dicari pembeli. Melalui platform digital juga, maka produk-produk baru dapat diperkenalkan kepada pembeli. Informasi tentang nomor kontak, alamat dan juga informasi tentang pemesanan dan pembayaran dapat didistribusikan dengan mudah kepada konsumen. Yang Ketiga, pemasaran digital membantu UMKM mengembangkan kompetisi dengan produk lain. Artinya konsumen diberikan pilihan dan alternatif oleh UMKM bahwa produknya mampu bersaing secara kualitas dan harga serta pelayanan. Yang keempat, pemasaran digital secara tidak langsung mampu membantu menetapkan *branding* produk bahwa produk yang dihasilkan akan lebih bernilai bila dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional.

SIMPULAN

Pandemi telah mengubah lanskap pemasaran, strategi harus berubah dari cara konvensional/tradisional menuju ke arah digital. Selama proses menuju ke adaptasi kebiasaan baru, pandemi telah mempercepat proses transformasi digital karena terbukti mampu mengatasi terbatasnya akses pasar, tingkat daya saing UMKM, biaya dan modal yang terbatas.

Tidak mudah untuk menyelesaikan permasalahan UMKM dalam hal inovasi pemasaran digital. Dibutuhkan usaha yang terintegrasi, sinergi dan juga usaha kolektif. Dengan adanya inovasi pemasaran yang dilakukan secara digital, diharapkan mampu mendorong sektor UMKM menjadi lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Peneliti mengucapkan banyak terima kasih untuk bantuan pendanaan riset ini dengan hibah PDUPT (Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi) dari Ristek/BRIN Tahun Anggaran 2020

REFERENSI

- Hadipuro, W., Maretha, L., & Retnawati, B. B. (2013). Pengembangan Green Business untuk Perusahaan Batik sebagai Pembawa Tradisi Budaya Indonesia. Riset Hibah PUPT Dikti.
- Leong, H. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pemberdayaan Kelompok Usaha Buruh dan Nelayan di Semarang. Universitas Kristen Duta Wacana. Prosiding Seminar Nasional.
- Retnawati, B. B. (2011). Peningkatan Nilai Merek-Merek Asli Indonesia dengan Green Branding Dinamika Sosial Ekonomi, 7(Mei), 1-9.
- Retnawati, B. B., & Soekesi, A. E. M. (2009). Model Supply Chain Produk Usaha Kecil (Studi Kasus pada Kampung Batik Laweyan Solo)-Tahun Pertama. Riset Hibah Bersaing, Dikti.

- Retnawati, B. B., & Soekesi, A. E. M. (2010). Model Supply Chain Produk Usaha Kecil (Studi Kasus pada Kampung Batik Laweyan Solo)-Tahun Kedua. Riset Hibah Bersaing, Dikti.
- Silvatika, B. A. (2020). Technosociopreneur, New Model UMKM di Era New Normal. Prosiding Seminar Stiami , 32.
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid 19. Yogyakarta: Penerbit K-Media.