

**DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI
PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19**

Virgia Aida Handini

Magister Marketing Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Gunadarma,
virgiaaida22@gmail.com

Wahyuni Choiriyati

Doktor Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Diplomasi
Universitas Pertamina,
wahyu_choiri@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebaran inovasi sosial yang dilakukan oleh komunitas Sahabat UMKM dalam memberdayakan UMKM Indonesia ditengah pandemi COVID-19. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan Model Inovasi Sosial karya N. Choi dan S. Majumdar. Hasilnya, untuk membantu UMKM bertahan dalam menghadapi Pandemi COVID-19, Sahabat UMKM mengubah gaya komunikasi pemasaran UMKM Indonesia melalui penerapan inovasi sosial. Dalam pembentukan digitalisasi, pelaku UMKM harus mengikuti beberapa tahap diantaranya, 1) Melakukan pendaftaran member melalui *website*; 2) bergabung ke dalam grup *WhatsApp* Sahabat UMKM sebagai wadah berdiskusi dan mendapatkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang publikasikan melalui *website* sahabatUMKM dan M-News.co.id; 3) mengikuti kelas komunitas untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki melalui *Brand Story Telling* dan *Copywriting*; 4) melakukan *Preview Produk Partner* yaitu kerja sama dengan *Startup* dan *e-commerce* Sahabat UMKM; 5) Menyediakan Sahabat UMKM *Store*. Adapun setelah mengikuti tahap-tahap tersebut, pelaku UMKM mendapatkan legalitas bisnis, melakukan periklanan secara *online*, bergabung bersama Bekraf, *e-commerce* dan *Startup*. Terakhir, terkait masa pandemi COVID-19, diharapkan setiap UMKM dapat bertahan dengan cepat beradaptasi dan melakukan perubahan komunikasi pemasaran kearah digital.

Kata kunci: *Inovasi Sosial, Komunikasi Pamasaran, Sahabat UMKM*

***DIGITIZATION OF MSMEs AS A RESULT OF INNOVATION IN MARKETING
COMMUNICATIONS OF SAHABAT UMKM DURING COVID-19 PANDEMIC***

ABSTRACT

This study aims to know the spreading of social innovation by the community of MSMEs in empowering Indonesian MSMEs during COVID-19 pandemic. The method in this study uses qualitative research with Social Innovation by N. Choi and S. Majumdar. As a result, to help MSMEs survive the COVID-19 Pandemic, Sahabat UMKM has changed the marketing communication style of Indonesian MSMEs through the use of social innovation. In the

implementing digitization, MSME players must follow several steps including, 1) Registering members through the website; 2) join the WhatsApp group of Sahabat UMKM as a forum to discuss and get information about activities published through sahabatUMKM and M-News.co.id; 3) take community classes to communicate their products through Brand Story Telling and Copywriting; 4) Product Preview Partner in cooperation with start-ups and e-commerce Sahabat UMKM; 5) Providing the Sahabat UMKM Store. Meanwhile, after participating in these stages, MSME players get business legality, do online advertising, join Bekraf, e-commerce, and Startup. Finally, about the COVID-19 pandemic, it is expected that every MSME can survive by quickly adapting and making changes in marketing communication towards digital.

Keywords: *Social Innovation, Marketing Communication, Sahabat UMKM*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, UMKM memiliki peran sebagai jantung perekonomian negara. Melalui pemantapan transfer teknologi menuju UMKM *online*, pemerintah beserta pegiat UMKM di Indonesia melakukan pembaharuan bentuk baru di bidang komunikasi pemasaran bagi para pelaku UMKM.

Menurut Firmansyah (2020) Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Sehingga baik komunikasi maupun pemasaran memiliki keterkaitan satu sama lain.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran menjadi tujuan untuk

memberikan arahan bagi seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada pelanggan sasaran (Widyastuti, 2017).

Komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, seperti menggunakan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akan tercapai (Chrismardani, 2014).

Sayangnya untuk mencapai hal tersebut, masih banyak UMKM yang belum memiliki strategi komunikasi pemasaran dan daya saing yang cukup baik, apalagi dalam menghadapi pandemi COVID-19. Adanya keterbatasan modal, sumber daya manusia dan pemahaman bisnis, maka tidak

Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19

sedikit UMKM yang mengalami kebangkrutan saat pandemi COVID-19 (Sugiarti, Sari, Hadiyat, 2020).

Hal ini juga terbukti dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Chirmsardani, dkk (2014) UMKM dapat melakukan komunikasi pemasaran meskipun belum maksimal. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala biaya sehingga beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM yaitu, iklan, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Jika melihat hadirnya Pandemi COVID-19 ini, secara tidak sengaja telah mempengaruhi masyarakat, bisnis, dan organisasi secara global (Nicolaa, et.al, 2020). Hal ini juga selaras dengan data sekunder yang diperoleh dalam kurun waktu penelitian terlihat bahwa COVID-19 berdampak pada lingkungan internal (*internal environment*) entitas bisnis. COVID-19 juga berdampak pada lingkungan internal badan usaha dan pola konvensional kegiatan usaha di bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional (Taufik, & Ayuningtyas, 2020).

Untuk kasus di Indonesia, virus ini dianggap sebagai salah satu faktor penghambat pertumbuhan ekonomi

nasional (Hidayaturrehman, & Purwanto, 2020). Bahkan menurut Menkeu, pertumbuhan ekonomi bisa tertekan ke level 2,5% hingga 0% (Hanoatubun, 2020). Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Kemenkop UKM, adanya sekitar 37.000 UMKM telah melaporkan terkena dampak yang serius saat terjadi pandemi COVID-19 dan ditunjukkan dengan adanya sekitar 56% yang melaporkan penurunan penjualan. Kemudian 22% melaporkan masalah pada aspek pembiayaan. Demikian pula adanya sekitar 15%, penurunan pada masalah distribusi barang. Kemudian 4% yang melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku. Hal ini juga diperparah dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa daerah di Indonesia.

Meski sebelumnya UMKM di Indonesia sendiri memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap krisis 1998 walau produktivitasnya rendah. (Hamzah, & Agustien, 2019). Namun, selama Pandemi COVID-19, sektor UMKM mengalami kesulitan beradaptasi. Terkait dengan kondisi tersebut, penyebab menurunnya daya tahan UMKM karena adanya penjualan produk yang mengandalkan tatap muka atau pertemuan fisik antara penjual dan pembeli (Bahtiar, & Saragih, 2020).

Saat pandemi COVID-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah penurunan tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara *online*. Salah satunya, munculnya pergeseran perilaku konsumen di Indonesia dalam menggunakan teknologi digital yang memungkinkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Komunikasi pemasaran berbasis digital bisa menjadi kunci dalam mengoptimalkan usaha terutama pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mempromosikan usaha-usahanya. Jika UMKM dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran secara digital, maka ini menjadi bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini.

Selain itu, pemasaran digital akan memudahkan pelaku usaha untuk dapat untuk dapat menjangkau pangsa pasar dan konsumen (Awali,&Rohmah,2020). Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu konsen dalam pemberdayaan UMKM oleh Komunitas. Peran komunitas bisa menjadi media ampuh dalam strategi komunikasi pemasaran, gunanya untuk melibatkan anggotanya secara aktif. Melalui komunitas, komunikasi antar anggota jadi makin mudah dan membantu usaha agar

meningkatkan kualitas berbisnis, seperti yang dilakukan Komunitas Sahabat UMKM.

Sahabat UMKM merupakan komunitas yang mempertemukan antara Pelaku UMKM dan Profesional Kewirausahaan. Sahabat UMKM hadir dengan memberikan kontribusi yang positif untuk mengembangkan potensi bisnis para pelaku UMKM di Indonesia. Di tengah pandemi COVID-19, Sahabat UMKM membantu pelaku UMKM untuk berkoordinasi dan mencari peluang pasar bagi pelaku UMKM yang terdampak. Sahabat UMKM menyebarkan inovasi melalui beberapa program yang sebelumnya dilakukan secara *offline* menjadi *online*, khususnya dibidang komunikasi pemasaran.

Upaya untuk melakukan inovasi sosial merupakan fungsi penting yang dapat menentukan komunikasi pemasaran yang berkualitas. Peran inovasi sosial sebagai pemicu perubahan sosial menyimpulkan bahwa inovasi sosial adalah aspek integral dari kewirausahaan sosial yang dinilai positif di satu sisi. Kemudian, di sisi lain hal tersebut berkontribusi pada karakter konsep yang kompleks secara internal. Selain itu, arena banyaknya inovasi sosial melibatkan kegiatan komersial (mis., perdagangan adil atau

keuangan mikro) terjadi juga keterkaitan antara aspek orientasi pasar dan inovasi sosial.

Pada prakteknya, penerapan inovasi sosial di bidang *social entrepreneurship*, sendiri telah diterapkan dalam beberapa studi kualitatif tentang perkembangan UMKM di India. Menurut N. Choi dan S. Majumdar, inovasi sosial adalah solusi baru (produk, layanan, model, pasar, proses, dll.) yang secara bersamaan memenuhi kebutuhan sosial (lebih efektif daripada solusi yang ada) dan mengarah pada kemampuan dan hubungan baru (Choi, Majumdar, et al., 2015).

Tiga aspek dari inovasi sosial yang dibahas dalam bagian ini yaitu, formalisasi, proses perubahan, dan hasil sosial disarankan untuk mewakili aspek konstituen dari inovasi sosial yang bertujuan pada penciptaan nilai sosial (Choi, & Majumdar, 2014).

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana hasil inovasi sosial yang dilakukan oleh Komunitas Sahabat UMKM dalam memberdayakan UMKM ditengah Pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2017). Peneliti mencoba menjelaskan bagaimana penyebaran inovasi sosial oleh komunitas Sahabat UMKM dalam pemberdayaan UMKM Indonesia dalam pandemi COVID-19. Melalui subjek yang telah didefinisikan dan diarahkan, peneliti dapat memberikan gambaran yang akurat.

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti melakukan observasi dengan mengumpulkan data atau informasi melalui wawancara semi struktur bersama Tim Sahabat UMKM di Jakarta. Kemudian peneliti melakukan observasi terhadap Instagram: @sahabatumkm, website: sahabatumkm.id dan M-News.co.id

Dari data-data yang sudah diperoleh, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan analisis data kualitatif. Komponen-komponen analisis data menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut : Mereduksi data dengan memfokuskan kepada hal-hal yang penting. Melakukan penyajian data dan melakukan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Tantangan dan Permasalahan UMKM di Indonesia

Di Indonesia, pandemi COVID-19

Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19

memang menjadi konsen yang luar biasa karena permasalahan yang terus ditimbulkannya diberbagai sektor kehidupan. Ada banyak kerugian yang disebabkan oleh COVID-19 yang berdampak, salah satunya di sektor perekonomian dan pemasaran produk Indonesia. Padahal pembangunan ekonomi sebuah negara pada dasarnya bertujuan untuk mencapai kemakmuran masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan distribusi pendapatan yang merata (Hanoatubun, 2020). Oleh karena itu, pengembangan potensi bisnis UMKM saat ini adalah salah satu strategi yang diambil oleh pemerintah untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi ditengah krisis pandemi COVID-19.

Jika merujuk pada penjelasan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Meskipun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menunjukkan peranannya

dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai permasalahan baik secara internal maupun eksternal.



Gambar 1. Permasalahan UMKM di Indonesia

Sumber : Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara bersama Tim Sahabat UMKM, diketahui bahwa sebelum terjadinya Pandemi COVID-19, sebenarnya sudah terdapat lima aspek landasan masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, Tim digital Sahabat UMKM mengatakan :

“Sebelum membangun UMKM, kami menemukan lima permasalahan UMKM, permodalan, pemasaran, manajemen, networking, teknologi. Dari lima permasalahan itu kami mencoba memecahkan satu persatu, karena lima hal ini saling terintegritas. Dengan permodalan, komunikasi pemasaran, manajemen, networking, teknologi yang bagus itu akan menumbuhkan UMKM yang bagus.”

Hal ini juga diperkuat dari hasil dua tahun kebelakang, dalam aspek pemasaran dan teknologi para pelaku UMKM mengalami kendala pengetahuan operasional teknologi itu sendiri. Padahal

sudah digembar-gemborkan untuk melakukan penggunaan *e-commerce*, media sosial, *instagram* dan *facebook*.

Sebenarnya, pemanfaatan teknologi digital, tidak hanya menawarkan peluang dan keuntungan besar bagi penggunanya. Hal tersebut juga memberikan tantangan pada semua bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi, termasuk komunikasi pemasaran. Kesadaran individu akan keberadaan teknologi menjadi penting dalam proses penyebaran inovasi di bidang ini. Seluruh aktivitas ekonomi, termasuk pelaku UMKM dapat berinteraksi dan bertransaksi tanpa batas ruang dan waktu. Artinya, hadirnya perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online*.

Berbicara mengenai komunikasi, antara komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang saling terhubung. Keduanya memungkinkan perusahaan maupun pelaku UMKM untuk menghubungkan *brand* atau Produk mereka dengan konsumen sehingga dapat menciptakan pengalaman dan membangun mekanisme pasar baik *online* maupun *offline*.

Oleh karena itu, di masa Pandemi COVID-19 ini ada banyak faktor yang dapat dilakukan UMKM untuk

memengaruhi keberhasilan suatu produk menembus pasar. Salah satunya dengan memanfaatkan para konsumen di era digital saat ini yang menjadi khayalak aktif dalam mencari informasi tentang suatu produk. Namun, tidak mudah bagi pelaku UMKM untuk menghadapi tantangan tersebut. UMKM harus dapat merencanakan bagaimana menggunakan teknik komunikasi pemasaran digital sebagai alat pemasaran yang kompetitif dan menjadikan komunikasi sebagai faktor penentu.

Pelaku UMKM diharuskan dapat fokus melakukan pengembangan strategi pemasaran dengan menekankan kekuatan hubungan dengan konsumen. Kemudian, agar UMKM dapat mengikuti perubahan teknologi tersebut, harus dibuat sistem yang dapat membantu para pelaku UMKM untuk belajar melakukan teknik komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan digital. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga harus diupayakan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM. Misalnya dengan mengelola komunikasi yang positif antara konsumen dan penjual.

Digitalisasi UMKM oleh Komunitas Sahabat UMKM

Sahabat UMKM merupakan salah satu komunitas yang hadir sebagai mitra

strategis untuk para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat memiliki daya saing. Komunitas Sahabat UMKM selalu mengadakan kegiatan untuk mendukung para pelaku UMKM melalui akses pemasaran, akses permodalan, dan berbagai program pelatihan dan pendampingan. Sebagai komunitas terkemuka, Sahabat UMKM membantu dalam usaha pemberdayaan UMKM kearah digital. Hal tersebut dilakukan bersama dua tim inti yang terdiri dari tim digital marketing dan tim community. Kemudian kedua tim Sahabat UMKM saling bersinergi untuk membantu pengembangan UMKM Indonesia.

Adapun dalam pembagian tugas dan wewenang, tim digital marketing bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan media sosial dan media digital. Lain halnya dengan tim *community* yang lebih cenderung berfokus pada event dan UMKM relation guna untuk memberikan pelatihan seperti one stop training kepada kurang lebih 3000 member di seluruh indonesia. Tim *community* memiliki fokus untuk membangun UMKM dalam segala sisi. Misalnya, seperti para pelaku UMKM dengan rentang usia diatas 35 tahun. Di era digital seperti ini, tentu menggunakan teknologi adalah hal yang tidak mudah bagi mereka. Padahal, dengan tidak mengikuti

perkembangan teknolgi sulit membuat pelaku UMKM berkembang dalam memasarkan produk mereka.

Berbeda halnya dengan para pelaku UMKM yang merupakan generasi Milenial atau yang biasa disebut dengan generasi melek teknologi. Pada dasarnya, generasi Milenial memang memiliki kemampuan yang baik dalam hal penggunaan media baru, seperti *Instagram*, *Facebook* maupun *WhatsApp*. Sayangnya, dalam menentukan *sustainable* produk yang dapat dijual untuk jangka panjang dan bukan musiman, generasi Milenial cenderung mengalami kesulitan. Padahal salah satu kunci keberhasilan para pelaku UMKM adalah dengan tersedianya pasar yang jelas untuk mereka. Hal ini juga dikonfirmasi oleh Tim Sahabat UMKM :

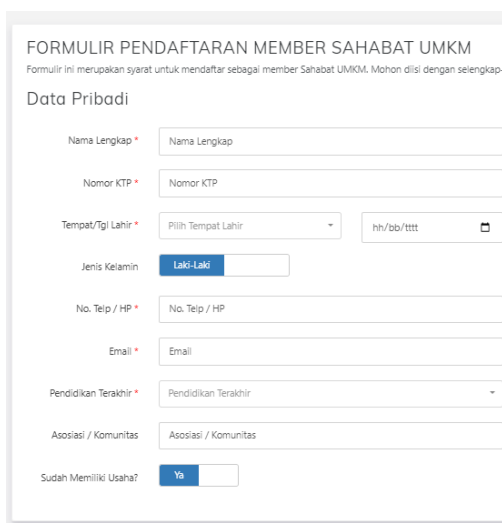
“Menambahkan, mereka (Kaum Milenial) memang tau bagaimana menggunakan Instagram, tapi mereka gatau bagaimana membuat konten yang pas dan relevan ke target mereka.”

Dalam bidang pemasaran sendiri, orientasi pasar yang tinggi, kuatnya menghadapi persaingan yang kompleks dan memadainya infrastruktur pemasaran akan membuat para Pelaku UMKM mampu menghadapi mekanisme pasar yang terbuka dan kompetitif. Oleh karena itu, guna mengoptimalisasi *platform* yang tersedia

Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19

saat ini, kedua tim Sahabat UMKM memberikan pemecahan masalah kepada para pelaku UMKM melalui komunikasi menggunakan teknologi berbasis digital. Adapun beberapa tahap yang harus dilalui diantaranya :

Tahap pertama, melakukan pendaftaran : pada tahap ini, peserta melakukan pendaftaran untuk menjadi member melalui website Sahabatumkm.id.



FORMULIR PENDAFTARAN MEMBER SAHABAT UMKM
Formulir ini merupakan syarat untuk mendaftar sebagai member Sahabat UMKM. Mohon diisi dengan selengkap-lengkapnya.

Data Pribadi

Nama Lengkap *

Nomor KTP *

Tempat/Tgl Lahir *

Jenis Kelamin Laki-Laki

No. Telp / HP *

Email *

Pendidikan Terakhir *

Asosiasi / Komunitas

Sudah Memiliki Usaha? Ya

Gambar 2. Formulir Pendaftaran

Sumber : www.sahabatumkm.id/

Pada Sahabatumkm.id, terdapat form pendaftaran yang mengharuskan setiap pelaku UMKM untuk mengisi nama, alamat, no KTP dan informasi lengkap lainnya. Setelah selesai melakukan pendaftaran menjadi anggota Sahabat UMKM, para pelaku UMKM mendapatkan update informasi dan mengikuti semua kegiatan yang diadakan secara *online* maupun *offline*.

Tahap kedua, bergabung ke dalam grup *WhatsApp* Sahabat UMKM. Dalam grup *WhatsApp*, para anggota Sahabat UMKM dapat melakukan interaksi dan tanya jawab diantara pengurus dan anggota lainnya, seperti yang dikatakan oleh Tim UMKM.

“Untuk berkomunikasi dengan member kami punya grup WhatsApp di bagi perkota. Seperti Jakarta, kami punya 3 grup, begitupun dengan daerah-daerah lain.”

Melalui prinsip komunikasi yang positif dan saling membangun, setiap anggota akan mendapatkan *insight* atau pengetahuan baru mengenai pengembangan UMKM. Tidak hanya itu, para pelaku UMKM juga dapat saling berkontribusi, menyampaikan gagasan-gagasan, dan berbagi pengalaman dalam membangun serta mengembangkan jaringan usaha.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh oleh pelaku UMKM, yaitu berhak mendapatkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang publikasikan melalui website [sahabatUMKM](http://sahabatUMKM.com) dan M-News.co.id. M-News.co.id merupakan media partner Sahabat UMKM dan portal berita digital UMKM nomor satu di Indonesia. M-News.co.id sendiri menjadi media *online* yang khusus membahas tren dan produk UMKM, serta profil

Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19

kewirausahaan inspiratif yang ada di Indonesia.

Selanjutnya tahap ketiga, mengikuti kelas komunitas. Kelas komunitas merupakan tempat belajar para pelaku UMKM untuk mendapatkan ilmu-ilmu yang dibutuhkan dalam mengembangkan UMKM mereka. Tim Sahabat UMKM menambahkan :

“Kami mengadakan kelas komunitas yang sesuai dengan yang mereka mau. Kita awalnya mengenalkan Branding, foto produk baru mengenalkan platform yang harus digunakan.”

Pelaksanaan kelas komunitas ini meliputi forum dan mentoring yang masih lebih banyak dilakukan di daerah pusat. Prinsip utamanya adalah membangun komunikasi pemasaran yang positif seperti kegiatan *One Day Training* di Batam, Kepulauan Riau: Membangun UMKM dengan kompetisi global. Dalam kegiatan ini, Sahabat UMKM mengundang pengusaha-pengusaha di Batam untuk memasarkan produk dan transaksi melalui digital. Dalam training ini, Sahabat UMKM bekerjasama dengan WowBid, BayarInd, and M-Direct sebagai pembicara dalam kegiatan yang diikuti bersama lebih dari 3000 pelaku UMKM di Batam.



Gambar 3. *One Day Training* di Batam, Kepulauan Riau

Sumber : sahabatumkm.id/galeri

Setiap pembicara menyampaikan materi-materi yang berhubungan dalam membangun kompetensi UMKM dipersaingan global. Namun mengingat adanya Pandemi COVID 19 ini, untuk sementara waktu Sahabat UMKM membatasi kegiatan secara *offline*.

Oleh karena itu, Sahabat UMKM menggunakan Webinar sebagai solusi lain untuk tetap mencapai pembaharuan maupun menjangkau para pelaku UMKM hingga kedaerah, seperti yang tercantum

pada **gambar 4** dibawah ini :



Gambar 4. Pentingnya Memiliki Website Bagi Pelaku UMKM

Sumber : sahabatumkm.id/event

Selanjutnya dalam praktek pelaksanaan kelas komunitas, Sahabat UMKM dapat melakukannya secara mandiri ataupun bekerja sama dengan media partner yang dimiliki mereka. Dalam kelas komunitas tersebut, para pelaku UMKM akan diajarkan untuk melakukan: *Brand Story Telling* yaitu bagaimana produk-produk yang dimiliki oleh UMKM akan dikenal oleh masyarakat. *Storytelling* merupakan salah satu bentuk komunikasi dan kepedulian dalam industri sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pada dasarnya, cerita mengomunikasikan bagaimana dan mengapa kehidupan berubah. Melakukan aktivitas *Brand Story Telling* di tengah gempuran pandemi COVID-19 ini perlu untuk dilakukan. Melalui teknik *Brand Story Telling*, para

member dapat mengklaim keberadaan bisnis mereka di dunia digital membuat konsumen melakukan transaksi secara bekala di website maupun media sosial.

Kemudian teknik *Copywriting* yaitu mengkomunikasikan produk yang dimiliki oleh UMKM kepada pasar. Jika para pelaku UMKM dapat melakukan *Copywriting* dengan benar maka akan memberikan dua hasil signifikan. Pertama, meningkatkan penjualan produk UMKM dan kedua membuat brand jadi lebih menarik. Sebenarnya teknik *Copywriting* yang digunakan oleh pelaku UMKM bukan hanya untuk sekedar berjualan tetapi juga membangun nilai brand sebuah produk. Sehingga produk yang ditampilkan tidak hanya dibeli karena penampilan tapi juga pentingnya informasi dan keunggulan yang diberikan dari produk tersebut.

Tahap empat, melakukan *Preview Produk Partner*: Tahap ini dapat dilakukan melalui kerja sama dengan partner Sahabat UMKM. Dalam mendukung keberlangsungan bisnis UMKM, Sahabat UMKM melakukan kerjasama dengan *Startup* seperti Gojek dan *e-commerce* seperti Lazada, Avana Indonesia, *Shopee* dan yang lainnya.

Hal tersebut dilakukan agar adanya benang merah yang dibentuk dari materi yang diberikan di kelas komunitas dengan

Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19

produk yang dimiliki oleh partner.



Gambar 5. Kolaborasi Sahabatumkm dengan Avana Indonesia

Sumber : sahabatumkm.id/event

Dalam wawancara yang dilakukan, Tim Sahabat UMKM mengatakan :

“Dari masalah pemasaran online, sahabat UMKM menjalani kerjasama dengan beberapa partner, kami bisa dibidang bridging institution. Kita mempertemukan pelaku UMKM dengan pelaku profesional seperti Startup shopee melalui kelas komunitas.”

Sehingga proses pengenalan produk dari partner dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan produk yang dijual.

Selain itu dalam aspek komunikasi pemasaran, fokus yang diberikan diantaranya mencakup aspek pengembangan produk dan publikasi. Adapun dalam pengembangan produk, Sahabat UMKM melakukan berbagai event

dan bekerjasama dengan BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif).

BEKRAF merupakan program pemerintah Indonesia yang diberikan kepada para pelaku UMKM yang ada di Indonesia melalui komunitas yang ada seperti Sahabat UMKM. Salah satu tujuan BEKRAF adalah agar memiliki badan hukum yang layak dan diakui sebagai usaha dan hak kekayaan intelektual di Indonesia secara gratis. Dalam memberikan legalitasnya, para pelaku UMKM harus melalui seleksi dan kurasi sesuai standar yang dimiliki oleh BEKRAF.

Dalam pengembangan produk yang lain, Sahabat UMKM juga bekerja sama dengan *Tribulancer* terkait *packaging* produk yang dimiliki UMKM. Beberapa produk UMKM yang sudah jadi di evaluasi akan dibuat ulang kemasannya agar dapat menarik ketika dipasarkan secara digital. Hal tersebut terjadi karena dalam pemasaran digital yang menjadi poin utamanya adalah adanya visualisasi produk. Dengan adanya Visualisasi produk, para konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang pelaku UMKM miliki.

Kemudian memberikan publikasi. Berbeda dengan pengembangan produk, pemberian publikasi disediakan melalui kelas komunitas. Dalam mencapai kebutuhan ini, Sahabat UMKM melakukan

Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19

kerjasama dengan ADX Asia yang merupakan *marketplace* di bidang periklanan. ADX Asia memudahkan para pelaku UMKM melakukan publikasi produk dalam bentuk tulisan, audio maupun audio visual. Sehingga fokus dari pemecahan yang diberikan oleh Sahabat UMKM ada pada pemanfaatan teknologi dan percepatan informasi.

Selain itu, dalam hal publikasi Sahabat UMKM juga melakukan proses kerjasama dengan pemerintah mengenai pemasaran program 1 juta domain gratis untuk pengguna UMKM. Tujuannya agar para pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran secara mudah melalui website yang mereka miliki.

Terakhir, tahap kelima yaitu menyediakan Sahabat UMKM *Store*. Mengingat adanya Pandemi COVID-19, para pelaku UMKM harus merasakan dampak yang lebih besar yaitu mengalami krisis ekonomi dan juga harus mengikuti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Oleh karena itu, salah satu usaha yang dilakukan oleh Komunitas Sahabat UMKM untuk membantu para anggotanya agar dapat *survive* menghadapi Pandemi COVID-19 ini adalah dengan menghadirkan toko *online* bernama Sahabat UMKM *Store*.

Sahabat UMKM *Store* merupakan

toko *online* yang tersedia di Tokopedia.com dan dapat menjangkau pemasaran secara nasional. Alasan memanfaatkan platform tersebut dikarenakan Tokopedia merupakan *e-commerce* nomor satu dengan *traffic visitor* terbanyak di Indonesia. Sedangkan tujuan Komunitas Sahabat UMKM menghadirkan Sahabat UMKM *Store* untuk mendigitalisasikan unit bisnis pelaku UMKM dan membantu memasarkan produk anggota Sahabat UMKM. Sehingga, bagi para konsumen maupun pengunjung Tokopedia tidak perlu kesulitan untuk mencari barang UMKM pilihan yang disediakan oleh anggota Sahabat UMKM tersebut.

Dalam konteks bisnis, Sahabat UMKM memberikan peluang Sahabat UMKM *Store* sebagai penetrasi untuk mendorong peningkatan penjualan. Hal ini tentu berpengaruh pada proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen. Pada tahap awal yang diterapkan saat ini, produk yang difokuskan adalah sektor kuliner. Sektor kuliner menjadi usaha yang sebagian besar dipilih oleh anggota Sahabat UMKM di masa Pandemi COVID-19. Tidak hanya itu, dalam program ini para anggota Sahabat UMKM bisa bekerja sama dalam memasarkan produk mereka, dan nantinya barang tersebut akan dikurasi dengan

melihat dari segi kualitas, perizinan, dan kemasan.

Dalam proses perubahan dan hasil sosial ini, pengembangan UMKM merupakan komponen penting dalam program pembangunan nasional untuk meletakkan landasan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan. Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Selain itu, dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, penguasaan teknik merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Dalam konsep komunikasi pemasaran, strategi ini harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, diantara upaya yang essential yang dapat dilakukan: standarisasi kualitas produk daerah, sosialisasi standar produk daerah, komunikasi bisnis *online*, dan bantuan pemutahiran teknologi produksi (memenuhi standar kesehatan atau keamanan konsumsi, dan ramah lingkungan hidup).

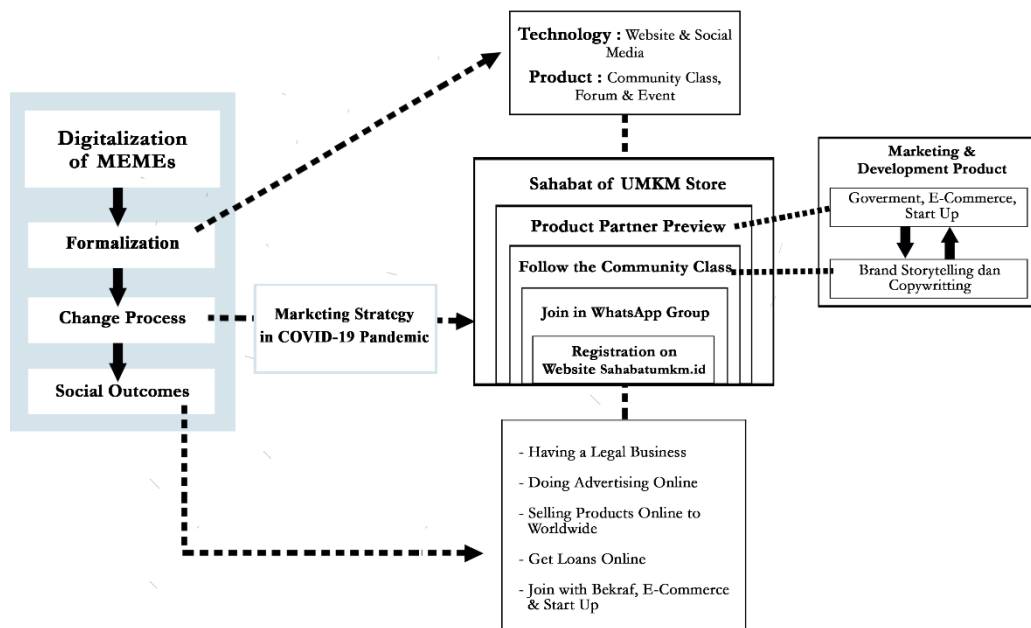
Standarisasi produk daerah, dan pemutahiran teknologi produksi tersebut bukan saja bermanfaat dalam masa COVID-19, tetapi juga berpotensi untuk

meningkatkan daya saing produk dan UKM lokal pada masa selanjutnya (Budastra, 2020).

Pada dasarnya, pelaksanaan komunikasi pemasaran juga perlu mengikuti tahapan sosialisasi perubahan sosial. Dalam beberapa masalah yang terjadi dalam sektor UMKM, sebagian besar ditujukan guna mengubah pola perilaku pengadopsi sasaran. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat lima hasil sosial yang didapatkan.

Pertama, berhasilnya 60 UMKM menjadi perusahaan publik (PT) dan lulus tes BEKRAF secara gratis. Para pelaku UMKM yang telah memenuhi standar BEKRAF telah diberikan legalitas secara utuh. Pemberian legalitas ini membuat para pelaku UMKM dapat tumbuh dengan pesat karena ide dan karya para anggota dilindungi.

Kedua, hadirnya peningkatan jumlah UMKM juga menghasilkan persaingan yang ketat antara pelaku bisnis dan perusahaan terkenal yang memiliki biaya pemasaran dan promosi yang tinggi. Untuk merebut pasar konsumen dan bersaing dengan berbagai perusahaan besar ini, UMKM harus memiliki strategi pemasaran dan promosi yang efektif, efisien dan murah, termasuk dalam aspek *advertising*.



Gambar 6. Model Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran UMKM

Sumber : Peneliti

Dalam aspek *advertising* terdapat 21 para pelaku UMKM yang menjadi anggota Sahabat UMKM dapat beriklan di *platform* ADX Asia. Namun, hal tersebut dapat dilakukan jika para pelaku UMKM dapat mengembangkan produk melalui *Brand story telling* dan *Copywriting*, maka mereka akan mendapatkan persetujuan dari ADX Asia untuk beriklan. Sehingga adanya sumbangsih dari ADX Asia dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia, membuat para pelaku UMKM mudah untuk melakukan teknik komunikasi pemasaran dengan menerbitkan produk berbentuk teks, audio dan audiovisual. Selain itu, dalam aspek *advertising*, ADX Asia tidak ingin

para pelaku UMKM hanya berbicara tentang produk. Tetapi juga harus memiliki karakter, dan nantinya akan menyesuaikan dengan target pasar baik di pedesaan maupun di kota.

Ketiga, terdapat anggota Sahabat UMKM mampu menjadi produsen Keripik Tempe dan menjualnya hingga mancanegara. Meskipun konsep branding di pedesaan tidak sebagus konsep di kota, tingkat pemasaran di pedesaan jauh lebih unggul. Perubahan ini terjadi karena konsistensi jenis penjualan produk oleh anggota UMKM di pedesaan. Dalam proses pemasaran, produsen menghadapi tantangan di sektor ekspor karena tingkat

penjualannya masih rendah. Cara produsen menangani ini dengan melakukan pemasaran melalui pasar *online*. Tentu saja, ini berdampak pada peningkatan penjualan keripik tempe, yang akhirnya tidak hanya dijual di kediri tetapi juga di luar negeri, seperti Texas dan Amerika. Dengan menjaga kualitas produk, inovasi komunikasi dan membuat catatan keuangan yang rapi, para pelaku UMKM dapat terus melangkah ke pasar global, bahkan dapat mengembangkan bisnis untuk menjadi waralaba di luar negeri.

Keempat, di samping kebutuhan UMKM di Indonesia untuk memasarkan produk secara *online*, terdapat beberapa anggota UMKM masih kesulitan mendapatkan kredit pembiayaan dari sumber konvensional. Oleh karena itu, untuk membantu memberdayakan sektor modal, beberapa UMKM memperoleh pendanaan melalui industri Fintech yang terdaftar melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK). OJK sendiri memberikan bantuan kepada para pelaku UMKM dengan dana yang paling diterima mencapai 150 juta rupiah untuk setiap UMKM. Adanya bantuan dana ini tentu memberikan kemudahan para pelaku UMKM untuk melakukan pengembangan bisnis.

Terakhir, dalam menghadapi gempuran Pandemi COVID-19 ini Sahabat

UMKM memberikan peluang para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produk mereka melalui toko *online* Sahabat UMKM Store di Tokopedia. Sampai saat ini sudah ada 11 anggota Sahabat UMKM yang bergabung dengan toko *online* tersebut. Para pelaku UMKM yang tergabung merupakan pelaku usaha yang sudah melalui proses kurasi pemasaran yang dilakukan dengan melihat sisi legalitas usaha, kemasan yang menarik, dan kualitas produk yang baik.

SIMPULAN

Kondisi pandemi COVID-19 saat ini memang menjadi perhatian yang luar biasa khususnya di Indonesia. COVID-19 menimbulkan permasalahan yang terus menerus di berbagai sektor kehidupan, salah satunya dalam sektor UMKM lokal Indonesia. Oleh karena itu, untuk membantu UMKM bertahan dalam menghadapi Pandemi COVID-19, Sahabat UMKM hadir untuk mengubah gaya komunikasi pemasaran UMKM Indonesia melalui sosialisasi inovasi sosial.

Tim Sahabat UMKM memberikan pemecahan masalah kepada para pelaku UMKM melalui komunikasi pemasaran menggunakan teknologi berbasis digital. Adapun beberapa tahap yang harus dilalui diantaranya : 1), melakukan pendaftaran member melalui *website*; 2) bergabung ke

dalam grup *WhatsApp* Sahabat UMKM. Melalui prinsip komunikasi yang positif, saling membangun, dan berhak mendapatkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang publikasikan melalui website sahabatUMKM dan M-News.co.id; 3), mengikuti kelas komunitas. Dalam kelas komunitas tersebut, para pelaku UMKM akan diajarkan untuk melakukan: *Brand Story Telling* dan *Copywriting* yaitu untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki oleh UMKM kepada pasar; 4), melakukan *Preview Produk Partner*: Tahap ini dapat dilakukan melalui kerja sama dengan partner (*startup*) Sahabat UMKM seperti Gojek dan *e-commerce* seperti Lazada, Avana Indonesia, *Shopee* dan yang lainnya; 5) menyediakan Sahabat UMKM Store. Sahabat UMKM Store merupakan toko *online* yang tersedia di Tokopedia.com dan dapat menjangkau pemasaran secara nasional.

Adapun setelah mengikuti tahap-tahap tersebut menghasilkan UMKM mendapatkan legalitas bisnis, melakukan periklanan secara online dan bergabung bersama Bekraf, *e-commerce* dan *Startup*. Terakhir, terkait masa pandemi COVID-19, diharapkan setiap UMKM dapat bertahan dengan cepat beradaptasi dan melakukan

perubahan komunikasi pemasaran kearah digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, Husni dan Rohmah, Farida. (2020) *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2 (1), 1-14.
- Bahtiar R. A., & Saragih, J. P. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm*. Info Singkat, 7(6), 19-24.
- Budastra, I. K. (2020). *Dampak Sosial Ekonomi Covid-19 dan Program Potensial untuk Penanganannya: Studi Kasus di Kabupaten Lombok Barat*. Jurnal Agrimansion, 20 (1), 48-57.
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). *Social Entrepreneurship as An Essentially Contested Concept: Opening A New Avenue For Systematic Future Research*. Journal of Business Venturing, Elsevier Inc, 29, 363–376.
- Choi, N., & Majumdar, S. (2015). *Social Innovation: Towards a Conceptualisation*. Technology and Innovation for Social Change. Berlin: Springer. Hal: 7–34.
- Chrismardani, Yustina. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm*. Jurnal NeO-Bis, 8(2), 176-189.
- Firmansyah, M., A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). *Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. 8 (2), 215-228.

Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19

Hanoatubun, Silpa. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. Journal of Education Psychology and counselling, 2(1), 146-153.

Hidayaturrehman, M., & Purwanto, E. (2020). COVID-19: *Public support against the government's efforts to handle and economic challenges*. Jurnal Inovasi Ekonomi, 5(2), 31-35.

Moleong, Lexy J.(2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Pustaka.

Nicolaa M., et.al.(2020) *The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review*. International Journal of Surgery, 78, 185-193.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Taufik, & Ayuningtyas, E.A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22 (1), 21-32.

Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Universitas Pancasila.

Sumber lain :

<https://sahabatumkm.id/>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)