**Coronanomics : Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan
Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19****Siti Indah Purwaning Yuwana**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Email: indah.yuwana@gmail.com

Abstrak. Penyebaran Covid-19 yang semakin bertambah memberikan dampak luar biasa terhadap berbagai sektor, terutama di bidang kesehatan dan ekonomi. UMKM yang tersebar di Indonesia memiliki peran signifikan pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia, juga tidak lepas terdampak akibat pandemi Covid-19. Peneliti melihat sejauh mana pentingnya penerapan pemasaran dan transaksi digital pada keberlangsungan usaha UMKM di Kabupaten Jember pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu studi kepustakaan dan studi deskriptif dengan menggunakan sampel informan dari pelaku UMKM di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan pemasaran dan transaksi secara digital memberikan pengaruh positif pada keberlangsungan UMKM di Kabupaten Jember dengan tetap memperhatikan aturan social distancing, sehingga dianggap perlu untuk diterapkan di tengah Pandemi Covid-19. Selain itu, perlu dukungan Pemerintah dalam hal percepatan revitalisasi digitalisasi pada UMKM, baik dari segi kebijakan maupun keberpihakan program untuk UMKM. Peneliti di akhir memberikan beberapa alternatif program yang bisa dijalankan sebagai bentuk inisiasi ketahanan ekonomi bangsa melalui Revitalisasi UMKM.

Kata Kunci : Covid-19, UMKM, Revitalisasi, Digital

Abstract. The increasing spread of Covid-19 has had a tremendous impact on various sectors, especially in the health and economy sectors. MSMEs spread across Indonesia have a significant role in economic growth in Indonesia, and are also affected by the Covid-19 pandemic. Researchers saw the importance of implementing digital marketing and transactions in the sustainability of MSME businesses in Jember Regency during the Covid-19 pandemic. This research uses a qualitative approach, namely literature study and descriptive study using a sample of informants from MSME actors in Jember Regency. The results of this study prove that the application of digital marketing and transactions has a positive influence on the sustainability of MSMEs in Jember Regency while still paying attention to the rules of social distancing. So it is deemed necessary to be implemented in the midst of the Covid-19 Pandemic. In addition, Government support is needed in terms of accelerating the revitalization of digitalization in MSMEs, both in terms of policies and program alignments for MSMEs. Researchers at the end provide several alternative programs that can be run as a form of initiating national economic resilience through the revitalization of MSMEs.

Keywords : Covid-19, MSMEs, Revitalization, Digital**Pendahuluan**

Penyebaran Covid-19 (*Corona Virus Disease*) yang semakin hari semakin bertambah memberikan dampak luar biasa terhadap berbagai sektor, lebih banyak khususnya di bidang kesehatan dan ekonomi. Wabah Covid-19 saat ini menjadi pandemi global setelah diumumkan oleh *World Health Organization* (WHO). Penyebarannya yang begitu cepat dan masif menjadikan Covid-19 sebagai topik utama di setiap negara. Indonesia menjadi salah satu negara yang juga terdampak infeksi Covid-19. Dalam kurun waktu kurang dari enam bulan, sejak diumumkan 2 Maret 2020, kasus positif virus corona di Indonesia berdasarkan data dalam situs www.covid19.go.id sudah mencapai 100.000. Tercatat juga angka kesembuhan Covid-19 yang terus meningkat, namun penyebaran kasus Covid-19 juga mengalami peningkatan menyebabkan munculnya ketidakpastian yang akan mempengaruhi laju perekonomian global. Prediksi Moody's Investor Service tentang pertumbuhan ekonomi

akan mengalami perlambatan pada angka 4.8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Tentu saja nilai ini di bawah angka pertumbuhan ekonomi tahun 2019, yaitu 5.02%. Perlambatan ini diprediksi berlanjut sampai dengan Tahun 2021, walaupun disertai dengan sedikit penguatan sebesar 4.9% (www.tirto.id)

Angka kasus positif terjangkit Covid-19 di Indonesia hingga September 2020 mencapai 203.342 orang, pasien meninggal 8.336 orang, dan yang berhasil sembuh mencapai 145.200 orang. Provinsi dengan kasus Covid-19 terbanyak adalah DKI Jakarta dengan jumlah 49.397 kasus. Terbanyak kedua kasus Covid-19 adalah Jawa Timur dengan jumlah 36.712 kasus (www.covid19.go.id). Beberapa Kabupaten di Jawa Timur dikategorikan sebagai Zona Merah, Zona Jingga, Zona Kuning. Zona merah adalah Kabupaten/Kota yang beresiko penularan tinggi, Zona Jingga adalah daerah dengan resiko penularan sedang, sedangkan Zona Kuning adalah daerah dengan resiko penularan rendah. Salah satu Kabupaten yang berstatus Zona Jingga adalah Kabupaten Jember.

Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap kinerja perekonomian Indonesia. Situasi darurat seperti ini tentu saja berdampak ke berbagai sektor ekonomi, salah satunya yaitu keberlangsungan UMKM, tidak terkecuali di Kabupaten Jember. Jember merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang sarat dengan berbagai sektor industri, utamanya pertanian dan UMKM. Kasus pertama penyebaran Covid-19 di Kabupaten Jember terjadi pada Bulan Maret 2020. Tren data pandemi di Kabupaten Jember menunjukkan puncak kasus pada Bulan Juli 2020. Perkembangan Covid-19 di Kabupaten Jember hingga 10 September 2020, jumlah kasus positif di Kabupaten Jember sebanyak 620 orang. Meninggal dunia 43 jiwa, pasien sembuh 513 jiwa. (www.jemberkab.go.id)

Salah satu faktor yang mendorong perekonomian di Indonesia ialah pertumbuhan usaha-usaha kecil, baik yang termasuk sektor tradisional maupun yang termasuk sektor modern. Usaha-usaha ini sering dikenal dengan istilah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Walaupun termasuk skala kecil, usaha mandiri yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ini sebenarnya memiliki peran signifikan. Apalagi UMKM juga tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, bisnis UMKM juga memiliki beberapa kelebihan, yakni memiliki fokus yang jelas, fleksibel, mudah berinovasi, serta membutuhkan modal yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, potensi yang timbul akibat Covid-19 pada UMKM perlu untuk mendapat prioritas perhatian. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa sumbangan UMKM terhadap perekonomian Indonesia terlihat paling besar kontribusinya dari tahun ke tahun. UMKM Indonesia berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM Indonesia menyumbangkan hingga Rp. 8,573.9 Triliun ke PDB Indonesia (atas dasar harga berlaku) pada tahun 2018. PDB Indonesia pada Tahun 2018 sebesar Rp. 14,838.3 Triliun, maka kontribusi UMKM mencapai 57,8% terhadap PDB. Selain itu, UMKM memperkerjakan sebanyak 116,978,631 orang atau mencapai 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (UMKM dan Unit Besar). Hingga saat ini, UMKM Indonesia sebanyak 64,194,057 unit atau 99,99% dari total unit usaha di Indonesia

Selain kontribusi terhadap PDB Indonesia, kehadiran UMKM juga membantu mengentaskan kemiskinan di Indonesia. Berdasarkan data UMKM yang diperoleh dari umkm-id.com, UMKM yang produktif dapat mempekerjakan lebih dari 107,6 juta masyarakat Indonesia. Selain kontribusi terhadap PDB, UMKM juga dapat mengurangi kesenjangan pendapatan di masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pelaku UMKM yang bergerak di bidang informal.

Menurunnya daya beli konsumen karena ketidakpastian situasi ekonomi akibat

pandemi Covid-19 menyebabkan juga menurunnya omset pelaku UMKM. Berdasarkan data dari ILO terhadap 571 UMKM hasilnya 70% UMKM menyatakan berhenti produksi akibat Covid-19. Banyak pelaku UMKM yang tutup usaha atau melakukan pemutusan hubungan kerja. Beberapa perusahaan juga mengalami masalah pada arus kasnya.

Gambar 1 Kontribusi UMKM dari 2010-2018

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2018

Jaman serba digital tidak mungkin untuk kita hindari. Beberapa pakar pemasaran pun banyak mengungkapkan jika para pelaku UMKM ingin bertahan, maka harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Adapun melalui pemasaran secara digital, pelaku UMKM mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Pengalaman konsumen ini kemudian lantas akan mengantarkan mereka pada *brand* maupun produk pemilik usaha. Pelaku UMKM bisa menentukan strategi untuk membangun percakapan yang berarti dengan konsumennya. Kondisi seperti ini umum disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya *personal selling*, *direct selling*, promosi dan menggabungkan beberapa disiplin ilmu ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh. (Kotler dan Armstrong, 2012)

Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di hampir setiap daerah di Indonesia, tidak terkecuali Kabupaten Jember setidaknya memberikan dampak signifikan terhadap kegiatan ekonomi masyarakat. Kebutuhan hidup yang tetap harus terpenuhi dengan terbatasnya ruang gerak memaksa masyarakat untuk menggunakan fasilitas *e-commerce* untuk berbelanja berbagai keperluan. Kenyataan yang ada di lapangan tidak semua pelaku usaha UMKM terdaftar dalam bagian *e-commerce*. Tentu saja kondisi ini memunculkan permasalahan baru bagi beberapa pelaku UMKM Jember dalam hal penjualan dan pemasaran. Hanya mereka yang update mengikuti teknologi, yang akan bertahan akan pangsa pasarnya.

Pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen secara signifikan terhadap transaksi berbasis online di seluruh dunia. Situasi dan kondisi pasar yang tidak

memungkinkan untuk terus menampung kerumunan massa, menyebabkan pelaku UMKM harus melakukan inovasi. Sebagian besar pelaku UMKM Indonesia, khususnya di Kabupaten Jember yang masih melakukan transaksinya secara *offline* kini harus segera bertransformasi dan beradaptasi di pasar online. Berawal dari ini peneliti ingin mengetahui perbandingan penerapan pemasaran secara konvensional dan digital yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Jember. Selanjutnya peneliti ingin menganalisis sejauh mana penerapan digitalisasi pada pemasaran, berikut juga manfaat dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Perkembangan teknologi membawa perubahan terhadap kebutuhan masyarakat akan alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan dan keamanan dalam setiap transaksi (Abidin, 2015). Masyarakat Indonesia yang dulunya banyak berbelanja dengan uang tunai, saat ini telah mengetahui dan memanfaatkan pembayaran menggunakan metode non tunai, yaitu pembayaran digital sebagai alat pembayaran. Kabupaten Jember merupakan daerah dengan transaksi uang digital terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Sebanyak 258.000 orang bertransaksi menggunakan uang elektronik. Apabila jumlah penduduk Jember sekitar dua setengah juta, maka sepuluh persen warga Jember sudah bertransaksi dengan uang digital (www.tribunnews.com). Pasar tak lagi konvensional saja, Kepala KPwBI Jember, Hestu Wibowo menyebut e-commerce tahun 2018 mencapai Rp. 77,76 Triliun, padahal di tahun 2017 hanya Rp. 30,9 Triliun. Hal ini berarti ada kenaikan 151 persen dalam setahun. Melihat fenomena ini, maka para pelaku usaha UMKM di Jember dirasa juga perlu meng-*upgrade* produknya dengan memasarkan secara digital untuk menjaga keberlangsungan usaha.

Tidak hanya pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan secara online, tetapi juga sampai menyentuh pada interaksi antara pembeli dan penjual, contohnya proses transaksi pembayaran. Jadi, ketika pelaku UMKM terpaksa harus tetap melayani pembelian secara *offline*, mereka bisa meminimalisir kontak antara pembeli dan penjual, mengurangi beredarnya uang tunai, yang ditengarai sebagai media perpindahan virus. Beberapa alternatif cara dapat dilakukan, selain menggunakan mesin gesek EDC, pelaku UMKM bisa memanfaatkan berbagai fitur penyelenggara jasa sistem pembayaran online, diantaranya menggunakan aplikasi *Quick Response Code Indonesian Standart* (QRIS) yang resmi dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Hal tersebut menjadikan peneliti semakin tertarik untuk melanjutkan riset seberapa besar urgensi pelaksanaan revitalisasi pada pemanfaatan pemasaran dan transaksi secara digital terhadap keberlangsungan kegiatan usaha UMKM di Kabupaten Jember pada masa pandemi Covid-19.

Tinjauan Literatur

Pengertian UMKM sesuai Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebuah kegiatan ekonomi yang dilakukan perorangan/badan usaha dan bukan milik anak perusahaan ataupun cabang yang memiliki kekayaan bersih sebesar Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta selain tanah dan tempat usaha atau memiliki pendapatan tahunan sebesar Rp. 300 juta sampai Rp. 2.5 miliar (Urfa, et al., 2013)

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Pemasaran secara digital (*Digital Marketing*) adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, ataupun jejaring sosial. (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Tentu saja *digital marketing* ini bukan hanya berbicara seputar *internet marketing*, namun akan lebih dari itu.

Pemasaran digital bukan sebuah konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia, yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) yang secara signifikan membangun dan meningkatkan penjualan (Ryan, 2014). Keputusan untuk menerapkan *digital marketing* sebagai suatu strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut.

Penjelasan lengkap dari Chaffey (2015), pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*Channel Online*) ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya Pemasaran Digital mampu mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi website baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Post* di blog, instagram, twitter atau video di Youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada perusahaan lain untuk memasang iklannya. Saat ini, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan.

Digital payment ialah pembayaran digital yang memiliki dua bentuk yaitu dengan menggunakan jaringan komputer dan secara digital. Penggunaan uang elektronik dapat terjadi apabila komponen tersebut tersedia pada pemberi dan penerima uang yang dilakukan secara digital (Puspita, 2019).

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) adalah sistem pembayaran yang berbasis *shared delivery channel* yang digunakan untuk menstandarisasi transaksi pembayaran yang menggunakan QR Code. Sistem tersebut dirintis oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Standar Internasional EMV Co (*Europe MasterCard Visa*) digunakan sebagai standar dasar penyusunan QRIS. Standar ini digunakan untuk mendukung interkoneksi dan interoperabilitas antara penyelenggara, antar instrumen, antar negara sehingga dapat bersifat terbuka (*open source*). (www.xendit.co)

Pemasaran digital membantu keberlangsungan usaha UMKM. Salah satunya melalui media e-commerce. Hasil penelitian Suswanto dan Setiawati (2020) menjelaskan shopee sebagai salah satu e-commerce berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk *positioning* kalangan pengguna di Indonesia. Tentu saja keadaan ini dilihat sebagai suatu peluang bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya.

Hasil penelitian Tarantang, et al (2019) menunjukkan bahwa kelebihan dari sistem pembayaran digital lebih besar daripada kekurangannya. Bukannya menghilangkan eksistensi

uang tunai, tetapi hadirnya pembayaran digital dapat meminimalisir inflasi akibat banyaknya uang yang beredar di masyarakat. Sejalan dengan itu, penelitian Romadhon dan Fitri (2020) menyatakan bahwa terdapat peluang yang dapat digunakan oleh UMKM di Gresik melalui *fintech* untuk memperluas bisnisnya, yaitu berupa kemudahan dan ketertarikan yang ditawarkan oleh *fintech*, juga meminimalkan kecurangan.

Metodologi Penelitian

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu bisnis yang mulai banyak diminati oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Produknya pun bervariasi, mulai dari makanan, minuman, kerajinan tangan, fashion, alat kecantikan, dan masih banyak yang lainnya. Setiap tahun jumlah pelaku bisnis UMKM semakin bertambah dan tersebar di berbagai pelosok tanah air. UMKM menyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai lebih dari 60%. Semakin banyaknya pelaku UMKM menuntut mereka untuk selalu melakukan inovasi. Strategi khusus tentunya harus dimiliki supaya produk-produk mereka dikenal, diminati masyarakat, apalagi di kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini. Adanya pandemi ini mengharuskan masyarakat menaati aturan Pemerintah untuk melakukan *social distancing*. Kondisi ini tentu berpengaruh terhadap pola perilaku masyarakat, yang berefek pula pada kegiatan usaha pelaku UMKM, baik secara langsung maupun tidak langsung dialami pengaruhnya oleh setiap usaha. Secara langsungnya bisa perubahan dalam hal kegiatan produksi, transaksi, dan distribusi. Perubahan yang berpengaruh tidak langsung, namun cukup signifikan adalah berubahnya tingkat pembelian dan daya beli masyarakat. Adanya kondisi ini mereka lebih banyak memprioritaskan pada bahan makanan dan kesehatan, sehingga bidang usaha lainnya menjadi cenderung sepi bahkan tidak berjalan. Tentu saja hal ini bila diteruskan akan sangat merugikan banyak pihak pelaku UMKM. Ujung dari kerugian ini adalah menurunnya pendapatan negara dan tidak stabilnya ekonomi bangsa. Oleh karena itu, perlu ada terobosan dan inovasi agar para pelaku UMKM semua sektor tetap bisa melakukan kegiatan usaha dengan tetap memperhatikan kebijakan pemerintah dan anjuran protokol kesehatan.

Gambar 2. Kerangka Berpikir

Peneliti melakukan riset terhadap perilaku UMKM di Kabupaten Jember sebagai produsen dan konsumen saat pandemi Covid-19, membandingkan perubahan perilakunya, kemudian memperhatikan alternatif solusi bagi pelaku usaha UMKM dalam bentuk strategi

revitalisasi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, yaitu pemanfaatan teknologi digital sebagai inovasi dalam hal pemasaran dan transaksi pembayaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dua pendekatan, yaitu studi kepustakaan dan studi deskriptif dengan menggunakan sampel informan dari beberapa pelaku usaha sektor riil, khususnya UMKM di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana subjek yang diambil adalah pelaku usaha yang ditemui, kemudian wawancara terkait kondisi usahanya di tengah pandemi yang disebabkan oleh Covid-19. Variabel yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini adalah aspek pemasaran dan transaksi pembayaran, yang erat kaitannya dengan peredaran barang dan omset usaha saat pandemi dan dampak penyebaran Covid-19 di Jember.

Hasil Dan Pembahasan

Berbagai perspektif penelitian akibat bencana Covid-19 baik berupa epidemi maupun pandemi telah dilakukan, termasuk melihat dampak perspektif ekonomi makro dan mikro. Penelitian ini secara umum ingin mengetahui bagaimana kondisi usaha pada masa pandemi Covid-19 dengan pendekatan studi literatur, kemudian menggali di lapangan berupa data kualitatif mengenai dampak Covid-19 terhadap sektor UMKM di dalam negeri, khususnya di Kabupaten Jember, kemudian mencoba menguraikannya menjadi konstruksi solutif dalam menangani kekhawatiran tentang dampak penularan Covid-19 secara proporsional agar tidak berpengaruh berlebihan terhadap perekonomian rakyat.

Pesatnya perkembangan teknologi, yaitu segala hal yang berhubungan dengan internet dan dunia digital tentu juga berimbas pada perilaku pembelian masyarakat dan dunia pemasaran. Tren pemasaran dan pembayaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi serba digital (*online*). Pemasaran dan transaksi secara digital ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi tanpa harus bertemu, yaitu melalui internet.

Perubahan pola perilaku dan gaya hidup masyarakat di saat pandemi Covid-19 ini memunculkan kebiasaan baru (*New Normal*), termasuk tren belanja masyarakat. Kondisi pandemi ini penjual dan pemilik *brand* sedang gencarnya mengembangkan usaha melalui media secara online. Tentu saja hal ini bertepatan dengan kebijakan pemerintah mengenai *social distancing*, sehingga membuat masyarakat cenderung memilih belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ini menjadi sebuah tantangan dan tuntutan bagi para pelaku UMKM agar berlomba-lomba memberikan inovasi terhadap layanannya sehingga barang yang dijual tetap dibeli oleh masyarakat.

Pemasaran secara digital terdiri dari sosial media, e-commerce dan *marketplace* online yang dirancang sedemikian rupa untuk terintegrasi satu dengan yang lainnya. Strategi UMKM yang tidak terpisahkan dari digital marketing adalah promosi produk yang dihasilkan. Sejalan dengan tujuan penelitian ini adalah digunakannya strategi digital marketing sebagai salah satu upaya revitalisasi UMKM di era pandemi Covid-19. Pemasaran secara digital dibangun dengan menghubungkan antara website dan media sosial, sehingga pembeli mendapatkan kemudahan untuk memesan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh Peneliti mengenai penerapan teknologi digital dalam kegiatan usaha UMKM di Jember, maka peneliti menggali informasi yang didapatkan dari wawancara pelaku UMKM yang kini sudah menikmati hasil usaha yang dibangun, bagaimana usahanya di tengah pandemi Covid-19, dan bagaimana mereka menerapkan teknologi digital dalam bisnisnya, sehingga kita akan tahu seberapa penting

revitalisasi digital dilakukan pada pemasaran dan transaksi pembayaran bisnis UMKM. Agar tergambar secara rinci, maka peneliti akan menjelaskan sesuai urutan wawancara, sebagai berikut :

Perbedaan Kondisi Pemasaran dan Transaksi Pembayaran dari Konvensional ke Transformasi Digital

Bisnis UMKM dimulai dengan cara pemasaran konvensional yaitu dengan menaruh display di toko, menawarkan langsung ke teman-teman dekat hingga menciptakan penawaran dari mulut ke mulut. Kemudian seiring berkembangnya teknologi, pelaku UMKM memanfaatkan momen itu, yaitu menggunakan aplikasi digital media sosial, seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram. Dengan mempelajari penggunaan pemasaran digital melalui media sosial serta menerapkannya ke dalam bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, pelaku UMKM meyakinkan diri bahwa langkah ini sangat mempermudah dan banyak manfaatnya, diantaranya tetap bisa menjalankan bisnis dari mana saja. Makin lama permintaan produknya bertambah, produknya makin banyak yang mengenali semenjak menggunakan media sosial, tetapi tidak lantas meninggalkan pemasaran yang konvensional seperti toko offline, ataupun kegiatan pameran dan bazar. Hanya saja munculnya COVID-19 ini justru memperlihatkan banyaknya manfaat penggunaan *digital marketing* ini, salah satunya pengaruh terhadap perputaran omset yang akan tetap ada saat masyarakat cenderung takut untuk keluar berbelanja.

Pandemi Covid-19 ini menyebabkan penyerapan pasar mengalami penurunan. Beberapa UMKM harus melakukan inovasi produk dan proses agar bisa bertahan di masa pandemi. Salah satunya yang dilakukan pelaku usaha batik dan kosmetik di Kabupaten Jember. Selama pandemi permintaan batik tulis mengalami penurunan signifikan, sehingga mengharuskan pengusaha melakukan beberapa inovasi untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Inovasi yang dilakukan diantaranya diversifikasi produk dengan memproduksi masker batik sesuai kebutuhan masyarakat selama pandemi, kemudian menggencarkan pemasaran secara online melalui website dan media sosial. Pelaku UMKM batik dan kosmetik ini jempit bola melakukan promosi dan layanan ekstra terus menerus melalui media online. Pelaku UMKM ini merasakan kebermanfaatan yang berarti adanya media online sebagai sarana pemasaran produknya, utamanya pada masa pandemi ini. Banyak hal-hal yang bisa menjadi hemat, sehingga mengurangi biaya operasional dan meningkatkan omset penjualan dengan kecenderungan sedikit modal.

Berikut beberapa perbedaan kondisi yang dialami pelaku UMKM di Kabupaten Jember ketika pemasaran beralih dari konvensional ke digital :

Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Digital

Perbedaan	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Digital
Lokasi Usaha	Semakin Strategis Lokasi Usaha, semakin tinggi biaya sewanya	Menggunakan Website, kreativitas tergantung pembuat
Kelengkapan Toko	Membutuhkan beberapa peralatan dan asesoris	Tinggal Klik Menu di Website
Perbedaan	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Digital
Stok Produk	Harus punya banyak barang	Upload Gambar sebagai Stok

	sebagai display di toko	
Karyawan	Harus ada karyawan yang standby	Minimalis / Boleh Tidak Ada
Promosi	Membutuhkan biaya yang tidak sedikit	Free
Waktu	<i>Standby</i> di Toko harus meluangkan waktu tertentu	Website tidak perlu dijaga terus menerus, karena tidak tatap muka secara langsung Interaksi bisa dilakukan melalui telepon, email, chatting yang bisa dilakukan dari mana saja Interaksi bisa dilakukan kapan saja, pagi siang malam.
Manajemen Usaha	<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan mengurus karyawan • Pemula bisnis masih ragu karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman mengelola bisnis • Kebingungan tidak tahu cara pemasaran sehingga tidak efektif • Minimnya ide 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak penyedia jasa pembuatan toko online • Sistem sudah tersedia, mudah dan cepat bagi yang gagap teknologi sekalipun • Jangkauan lebih luas dan tak terbatas ketika melakukan pemasaran • Banyak muncul alternatif ide

Sumber : Hasil Wawancara

Penerapan Pemasaran dan Pembayaran Secara Digital terhadap Keberlangsungan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Jember

Penerapan berarti praktek bagaimana perusahaan mengimplementasikan prosedur sesuai dengan ketentuan. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan, berikut yang telah dilakukan pelaku UMKM di Kabupaten Jember, diantaranya :

Penerapan pelaku UMKM dalam memasarkan secara digital banyak dilakukan melalui posting foto dan video. Konsisten dalam memasarkan produk melalui media sosial memang perlu ketekunan, kesabaran, karena hasilnya tidak langsung saat itu juga. Semaksimal mungkin pengikutnya di Facebook dan Instagram terpapar informasi tentang produknya setiap hari. Pelaku UMKM ini menekuni pemasaran online mulai tahun 2016 sampai sekarang. Hasil yang didapatkan sesuai dengan usahanya, saat ini konsumennya tahu bahwa produknya tidak hanya bisa dinikmati di waktu tertentu saja, dan tahu setiap *update* produknya ada. Pemahaman dan pengetahuan konsumen seperti ini merupakan nilai tambah dari proses pemasaran suatu perusahaan dalam membidik pelanggan dan target pasar.

Penerapan pemasaran secara digital yang sering digunakan yaitu Whatsapp, Facebook dan Instagram. Media Sosial ini telah memberikan peran penting dalam pengembangan bisnis

para pelaku UMKM di Jember sampai hari ini. Contohnya UMKM Batik dan Kosmetik di Jember, saat ini produknya tidak hanya dinikmati oleh penduduk lokal Jember, namun juga bisa menarik pelanggan dari luar kota, luar provinsi di Indonesia, bahkan sampai di luar negeri.

Penggunaan media sosial, seperti Facebook dan Instagram oleh kedua pelaku UMKM tersebut memberikan inspirasi bagi pelaku usaha, khususnya di Jember, bahwa media digital dapat dimanfaatkan untuk berbisnis, seperti meningkatkan omset penjualannya. Mereka juga mencoba untuk memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, Bukalapak dan lainnya sebagai sarana penghubung mereka dengan konsumennya

Adaptasi digitalisasi terhadap kondisi pandemi COVID-19 ini juga dilakukan dari segi transaksi oleh beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Jember, salah satunya Batik Tulis Jember, dimana menggunakan aplikasi *Quick Response Code Indonesian Standart* (QRIS) untuk sistem pembayarannya. Penggunaan aplikasi QRIS ini selain dapat meminimalkan sentuhan fisik secara langsung, juga memudahkan konsumen dan produsen dalam menyelesaikan transaksi pembayarannya. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa para pelaku UMKM di Kabupaten Jember mengaplikasikan pemasaran secara digital, baik melalui website maupun platform media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dan youtube, juga menggunakan transaksi digital menggunakan aplikasi QRIS pada kegiatan bisnisnya dengan tujuan agar usahanya tetap bisa berjalan, walaupun di tengah Pandemi COVID-19 yang sedang melanda.

Manfaat dan Kendala Penerapan Teknologi Digital pada Pemasaran dan Pembayaran Bisnis UMKM di Kabupaten Jember

Transformasi pemasaran dari cara konvensional (*offline*) menjadi basis digital (*online*) memberi beberapa manfaat dan keuntungan bagi para pelaku UMKM. Manfaat itu diantaranya, pertama memudahkan interaksi dengan pelanggan. Konsumen hanya perlu melihat spesifikasi produk melalui platform tanpa perlu mendatangi lokasi. Hal ini juga meminimalisir interaksi antar penjual dan pembeli, khususnya di masa pandemi Covid-19, tetapi interaksi yang dilakukan dapat dilakukan secara langsung dan dimana saja. Pengusaha UMKM di Jember pun tidak perlu menjemput atau mendatangi konsumen untuk menawarkan dan mengantarkan produknya. Manfaat kedua, penerapan digitalisasi ini memudahkan dan menghemat biaya promosi produk. Jangkauan penjualannya pun bisa lebih luas dengan adanya *digital marketing*. Keuntungan yang ketiga, pemasaran secara digital ini memiliki *Return of Investment* (ROI) yang lebih baik dari pada pemasaran konvensional. Keempat, pelaku UMKM di Jember ini dapat lebih mudah mencari informasi dan mengembangkan usahanya serta melihat perkembangan kompetitor dan perubahan pasar, sehingga muncul *competitive advantage*. Selanjutnya yang kelima, pemanfaatan *marketplace* untuk media penjualan juga memberikan keuntungan berupa pencatatan keuangan pada aplikasinya. sehingga pelaku usaha dapat lebih mudah memonitor arus kasnya. Keenam, adanya kenaikan omset yang terjadi akibat pengenalan usaha atau *brand* yang mudah terkenal di masyarakat, sehingga juga berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan jangka pendek atau arus kas yang lebih stabil.

Beberapa kendala juga dihadapi saat dilakukan penerapan digitalisasi pemasaran dan pembayaran. Diantaranya tidak semua pelaku UMKM di Jember memiliki kompetensi yang sama dalam menggunakan internet. Terutama pelaku usaha mikro, pada umumnya belum mampu memanfaatkan internet. Mereka juga cenderung tidak mau rumit di awal untuk membangun proses kegiatan usaha secara digital. Selain itu juga terkendala dengan belum

mumpuninya infrastruktur telekomunikasi yang dialami. Kendala lain yang dihadapi, pelaku UMKM yang menggunakan *marketplace* harus memiliki ketersediaan stok yang cukup, agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang fluktuatif. Kendala lain dilihat dari sisi konsumen, dimana ada beberapa konsumen yang masih belum mampu menggunakan internet dalam bertransaksi, terutama konsumen yang berada di daerah pinggiran dengan kondisi infrastruktur telekomunikasi yang masih belum layak, seperti tidak tersedianya jaringan sehingga tidak sampai menjangkau promosi penjualan produk UMKM tersebut.

Ada kendala lain yang dikeluhkan pelaku UMKM di Jember ini berkaitan dengan pembayaran produk ketika terjadi pembelian online. Pembelian online tanpa bertatap muka langsung, maka pembayarannya dialihkan ke transfer. Umumnya kendala dari transfer setelah pembelian adalah adanya jeda ketika selesai pemesanan dan pembayaran. Pelaku UMKM sering menunggu transferan dari konsumennya terlambat atau lupa dari tanggal perjanjiannya. Hal seperti ini mempengaruhi dalam kecepatan proses pendistribusian barang untuk sampai ke konsumen.

Kendala lain yang dialami adalah dalam penggunaan QRIS sebagai media transaksi, yaitu tingkat literasi keuangan sumber daya manusia Indonesia masih rendah sehingga masih dibutuhkan sosialisasi dan edukasi secara masif ke seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, adanya penerapan tarif 0.7% per transaksi terhadap penjualan menyebabkan QRIS kurang diminati oleh pelaku UMKM di Jember. Bila dilihat dari segi keamanan transaksi, UMKM juga mengalami kesulitan dalam ekosistem digital. Masih banyak konsumen yang ada di Indonesia, khususnya di Kabupaten Jember yang mengaku cemas dalam bertransaksi secara online.

Diketahuinya manfaat dan kendala yang dialami baik oleh pelaku UMKM di Jember sebagai produsen, maupun konsumen yang menikmati, maka perlu adanya sosialisasi tentang penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dan transaksi. Hal ini dimaksudkan agar mampu memicu percepatan revitalisasi UMKM di tengah pandemi Covid-19 saat ini. Selain kesadaran dan kreativitas dari pelaku UMKM Jember, juga perlu dukungan penuh dari Pemerintah agar mengeluarkan program-program yang berpihak pada kemajuan UMKM itu sendiri, seperti pelatihan atau *workshop* tentang literasi keuangan, pembuatan laporan keuangan sederhana, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi, pemasaran dan pembayaran. Pemerintah juga dirasa perlu mengikutsertakan Bank atau lembaga keuangan lainnya guna mendukung usaha revitalisasi ini, seperti pengenalan *digital payment* ke berbagai pelaku UMKM dan pemberian *softloan* dengan proses yang lebih mudah kepada para pengusaha UMKM di Jember, sehingga kegiatan bisnis mereka tetap bisa berjalan, khususnya di era pandemi Covid-19 ini.

Simpulan

Masalah utama yang menjadi prioritas UMKM Jember dalam produksi terletak pada sistem pemasarannya dan beberapa pembayaran yang masih hanya melayani tunai saja. Dengan kata lain belum meratanya pemanfaatan transaksi yang menggunakan pembayaran digital. Peran teknologi informasi dapat menjadi solusi alternatif dalam rangka revitalisasi UMKM, yaitu dengan penggunaan digital marketing yang terdiri dari e-commerce, media sosial, marketplace dan aplikasi pembayaran digital. Strategi pemasaran secara digital yang diusulkan sebagai solusi alternatif revitalisasi yang dapat digunakan pelaku UMKM di Jember tergolong sederhana dan *user friendly*. Apabila pelaku UMKM konsisten menggunakan secara berkelanjutan, tentunya akan meningkatkan pengetahuan tentang teknologi pemasaran digital, yang akan berpengaruh pada meningkatnya jangkauan pemasaran hasil produksi,

sehingga secara otomatis penjualan akan ikut meningkat dan berdampak pada profit margin yang lebih tinggi

Analisis dan pembahasan telah dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan informan berkaitan dengan pemanfaatan digitalisasi, baik pemasaran maupun transaksi pembayaran pada UMKM di Kabupaten Jember selama masa pandemi Covid-19, kemudian pada akhirnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan digitalisasi oleh beberapa UMKM di Kabupaten Jember telah dilakukan sesuai prosedur, langkah-langkahnya diantaranya adalah posting produk pada media sosial atau website toko, kemudian menambahkan informasi-informasi penting, mendaftarkan bisnisnya pada marketplace tertentu, berinteraksi dengan konsumen secara online dan adanya inovasi pembayaran transaksi secara digital yaitu penggunaan QRIS.
2. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi revitalisasi UMKM secara digital perlu diterapkan lebih masif di Jember melihat implementasi pemasaran dan pembayaran secara digital memberikan dampak positif pada keberlangsungan usaha UMKM di Kabupaten Jember di saat pandemi Covid-19 ini, yaitu para pelaku UMKM masih bisa menjalankan bisnisnya dengan tetap menerapkan *social distancing* saat berinteraksi dengan konsumen.
3. Penggunaan pemasaran dan transaksi secara digital dianggap perlu untuk diterapkan pada UMKM di Kabupaten Jember, utamanya pada kondisi Pandemi Covid-19, sehingga mampu menjamin keberlangsungan usaha UMKM dengan konsep revolusi industri 4.0
4. Revitalisasi UMKM di Kabupaten Jember ini perlu dilakukan dan harus mendapat dukungan dari Pemerintah, dimana perlu ada program-program tertentu yang bertujuan agar selain pelaku UMKM melek teknologi juga peningkatan penguasaan teknologi, utamanya di saat Pandemi Covid-19.

Revitalisasi digitalisasi UMKM pada kegiatan pemasaran dan transaksi ini tentu saja tidak lepas dari manfaat dan kendala yang dihadapi. Oleh karena itu, Untuk mempercepat proses revitalisasi pada UMKM di Kabupaten Jember di masa Pandemi Covid-19, selain inovasi dan kreativitas pelaku UMKM juga dibutuhkan dukungan pemerintah, baik dari segi kebijakan maupun keberpihakan program untuk UMKM. Beberapa kebijakan dan strategi yang dapat kami sarankan diantaranya adalah (1) Pemerintah mendukung program agar pelaku UMKM di Jember tanggap terhadap perkembangan teknologi berkaitan dengan usahanya, yaitu adanya program “*Go Digital*” yang mengenalkan dunia internet, website, marketplace, pemasaran dan pembayaran digital (2) Pemerintah mengenalkan literasi keuangan dan menawarkan kebijakan kredit bagi pelaku UMKM di Jember, yang bekerjasama dengan bank atau lembaga keuangan dengan memberikan bunga yang lebih ringan dan proses yang mudah, yang nantinya akan sangat membantu kecepatan proses revitalisasi UMKM, yaitu dengan diadakannya program “*Go Financial*” (3) Untuk meningkatkan kreativitas dan daya saing diantara pelaku UMKM di Jember, maka perlu adanya tambahan pengetahuan melalui pelatihan atau workshop tentang pelaporan keuangan sederhana, produk, pemasaran atau yang lainnya, yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha UMKM, yaitu dengan inisiasi program “*Go Creative*” yang dapat dilaksanakan secara konsisten, baik berkala ataupun insidental. Sinergi antara para pelaku usaha UMKM di Jember dan Pemerintah ini diharapkan mampu menjadi inovasi solutif bagi keberlangsungan usaha UMKM dan ketahanan perekonomian bangsa.

Referensi

- Abidin, M. S. (2015) Dampak Kebijakan E-Money di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, Vol. 3, No. 2.
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Romadhon, Fitri dan Fitri, Alfiana. (2020). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan *Financial Technology* Sebagai Upaya optimalisasi Potensi UMKM (Studi Kasus UMKM di Gresik). *Jurnal TECHNOBIZ* Vol. 3, No. 1, 2020, 30-44. ISSN 2655-3457
- Tarantang, Jefry., Awwaliyah, Annisa., Astuti, Maulidia dan Munawaroh, Meidinah. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al Qardh*, Vol. 4, Juli 2019. ISSN : 2599 – 0187
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Puspita, Y.C. (2019). Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo, *Jurnal Manajemen Informatika*, 9(2) :121-128.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo
- Sylvia, M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. User Perception of Social Media : Comparative Study of Perceived Characteristic and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No.4
- Suswanto, Priyo dan Setiawati, Sri Dewi. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No.2, Juli 2020. ISSN : 2614-0373
- Urfa, V.H., Handayani, S.R., dan Hidayat, R.R. (2013). Program Kemitraan BUMN Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Program Kemitraan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Sub Area Malang Untuk Industri Sari Apel Brosem Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1) :1-10.
- Bank Indonesia. 2019. Daftar Penerbit Uang Elektronik : 2
- Bank Indonesia. 2019. Transaksi Uang Elektronik di Indonesia. Databoks : 2019
- <https://www.covid19.go.id/situasi-virus-corona/> diakses tanggal 12 Agustus 2020
- <https://covid19.go.id/p/berita/total-kesembuhan-secara-nasional-dari-covid-19-berjumlah-145200> di akses 10 September 2020.
- <https://www.jemberkab.go.id/category/berita-terbaru/> di akses 10 September 2020
- <https://tirto.id/moody's-prediksi-ekonomi-indonesia-melambat-di48-akibat-corona-eDPW>, diakses tanggal 12 Agustus 2020
- <https://surabaya.tribunnews.com/2019/08/27/data-bi-258-ribu-warga-jember-bertransaksi-pakai-uang-elektronik-terbanyak-kedua-setelah-surabaya> di akses 10 September 2020
- <https://www.xendit.co/id/blog/mengenal-apa-itu-qris-dan-mengapa-ini-penting-untuk-bisnis-anda/> diakses tanggal 14 Agustus 2020
- .