



An Implementation of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Opportunities and Challenges In The Pandemic Era : A Literature Review

Deddy Sulestiyono¹, Maya Aresteria², Lia Iva Budi Lestiani³ 

¹Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

²Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

³Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted : 3 Mei 2021

Revised : 12 Juni 2021

Accepted : 8 Juli 2021

Keywords:

MSME; pandemi era; opportunities; Kampus Merdeka

Abstract

This study aims to describe the opportunities that can be achieved by prospective MSME actors in the pandemic era. In this study, the qualitative methods and descriptions of students who have succeeded in becoming MSME actors in this pandemic era are explained so that they can directly apply the knowledge gained to in their lives as the implementation of Kampus Merdeka : Merdeka Belajar, it can further be applied by all prospective MSME players, so it can help to improve the economy in Indonesia.

Implementasi Peluang dan Tantangan UMKM di Era Pandemi : Literature Review

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peluang yang dapat di raih bagi para calon pelaku UMKM di era pandemi. Dalam penelitian ini, dijelaskan cara dan penggambaran kualitatif para mahasiswa yang telah berhasil menjadi pelaku UMKM di era pandemi ini secara langsung mereka mengaplikasikan ilmu yang didapat ke dalam kehidupan mereka sebagai salah satu wujud implementasi Kampus Merdeka : Merdeka Belajar, lebih jauh dapat diaplikasikan oleh semua calon pelaku UMKM, sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia.

JEL Classification: Strategi implementasi peluang UMKM

[✉]correspondence Address

Institutional address: Jl Erlangga Tengah No 17, Kota Semarang

E-mail: deddvsulestiyono@gmail.com

PENDAHULUAN

Perencanaan pembangunan (*development planning*) adalah suatu bentuk perencanaan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan pertumbuhan tingkat ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan pembangunan ekonomi yang berbasis partisipasi masyarakat luas sebagai pelaku usaha merupakan komitmen pemerintah dalam pembangunan ekonomi saat ini (Heliantina, 2017: 5). Seperti yang tercantum dalam UU No. 25 tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, masyarakat merupakan salah satu bagian penting dari para *stakeholder*.

Keberadaan UMKM merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena dengan adanya UMKM, sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua jenis lapangan usaha sehingga UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar bagi peningkatan pendapatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Pandemi Covid-19 secara global mempunyai dampak yang besar terhadap di sektor ekonomi. Dengan adanya Pandemi covid-19,

dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah. Operasional UMKM menjadi terbatas dan mengalami penurunan jumlah konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan sebelum adanya pandemi.

Pada situasi seperti ini, pelaku usaha dapat beradaptasi menyesuaikan diri dengan membuka toko online/berjualan melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler, Philip dan Armstrong [10]). Dalam Penelitian Hardilawati (2020: 4) disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. Pandemi covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Dari yang biasanya walaupun sudah ada penjualan online, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun sekarang ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen.

Selain melakukan *e-commerce*, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran

produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung untuk menekan biaya promosi dan biaya tempat. Digital Marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018: 14). Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan sosial media maupun perangkat digital lainnya. Hasil penelitian (Hendrawan et al., 2019: 7) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Di dalam program Kampus Merdeka [9], salah satu wujud implementasi program yang diluncurkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan adalah Entrepreneurship atau Kewirausahaan. Konsep dari Kampus Merdeka adalah mencetak generasi bangsa yang unggul. Berdasarkan *Global Entrepreneurship Index (GEI)* pada tahun 2018, Indonesia hanya memiliki skor 21% wirausahawan dari berbagai bidang pekerjaan, atau peringkat 94 dari 137 negara yang disurvei. Sementara menurut riset dari *IDN Research Institute* tahun 2019, 69,1% millennial di Indonesia memiliki minat untuk berwirausaha. Sayangnya, potensi wirausaha bagi generasi milenial tersebut belum dapat dikelola dengan baik selama ini. Kebijakan Kampus Merdeka mendorong pengembangan minat wirausaha mahasiswa dengan program kegiatan belajar yang sesuai.

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan apa yang dapat dilakukan calon pelaku UMKM melalui gambaran rintisan usaha yang telah dirancang dan dijalankan oleh mahasiswa sebagai pelaku UMKM yang berbasis pada aplikasi ilmu yang didapat selama masa perkuliahan sehingga masyarakat dapat meningkatkan perekonomian mereka lebih jauh perekonomian Indonesia di tengah Pandemi covid-19 yang melanda Dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan apa saja strategi yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM sehingga mereka mampu menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim terutama saat terjadi covid-19).

Pengembangan Hipotesis Implementasi Peluang dan Tantangan UMKM di Era Pandemi Peluang Usaha

Menurut Hendro dan Chandra (2006: 149) peluang adalah suatu keadaan di setiap saat kehidupan kita sehari-hari, baik sejak bangun pagi hingga larut malam. Peluang dapat muncul dalam berbagai bentuk, tergantung cara kita melihatnya. Yang terpenting adalah bukan sekedar cara melihat atau memandang suatu hal, melainkan bagaimana sesuatu ketidaksempurnaan itu dapat berubah menjadi peluang yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar. Peluang akan menjadi peluang yang prospektif bila mengandung unsur-unsur yaitu, sedang dibutuhkan oleh pasar, memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang dihadapi pasar, menyempurnakan yang sebelumnya, benar-benar beda dan memiliki nilai tambah, temuan yang orisinal (inovatif), memberi keuntungan nyata, ada unsur yang dibanggakan pembeli, dan dapat diwujudkan.

UMKM

Tingginya usia produktif di Indonesia tak berbanding lurus dengan ketersediaan jumlah lapangan pekerjaan. Hal tersebut mendorong orang Indonesia berlomba-lomba menciptakan terobosan untuk meningkatkan daya saing demi memajukan perekonomian masing-masing. Oleh karena itu, semakin banyak bermunculan pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah adalah: kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital*

marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah jenis metode penelitian yang paling tepat dalam menangkap persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan pikiran terbuka serta lewat proses induktif dan interaksi simbolik manusia bisa mengenal dan mengerti sesuatu. Penelitian ini dilakukan di Universitas Diponegoro dengan objek penelitian berupa UMKM yang telah dirintis oleh para mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif (Gunawan, 2017: 2). Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa hasil observasi dan data sekunder yang berupa data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu terkait UMKM dan Digital Marketing. Setelah melakukan observasi partisipatif dan melakukan kajian dokumen yang ada, maka akan dilakukan analisa data di lapangan yang dihubungkan dengan teori, dan hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya akan di abstraksi menjadi hasil temuan penelitian dan mengeluarkan rekomendasi hasil penelitian yang dapat diadopsi oleh para calon pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang sangat besar terutama pada sektor perekonomian. UMKM merupakan kegiatan usaha yang memiliki peran penting dalam mempertahankan perekonomian bangsa. UMKM menyerap 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja dan menyumbang sebesar 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Menurut Putri Tanjung, Staf Khusus Presiden dan Chief of CXO CT Corp, 48% UMKM hanya bisa bertahan maksimal tiga bulan saja. Mereka juga tidak bisa melanjutkan bisnisnya karena kesulitan modal dan turunnya penjualan. Salah satu sektor yang paling terpuakul yaitu UMKM. Pada tahun 2020, hampir 48% UMKM hanya dapat bertahan maksimal tiga bulan. Dampak pandemi ini akan sangat dirasakan oleh para pelaku UMKM. Bahkan, hal ini dapat menghambat pertumbuhan perekonomian nasional. Dalam situasi pandemi seperti ini, para UMKM harus pandai melihat peluang yang ada.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, penurunan omzet penjualan, yang menyebabkan kegagalan operasional, PHK karyawan, dan usahanya harus tutup untuk sementara waktu. Temuan yang lain berdasarkan Observasi, tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil

dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan.

Dalam penelitian ini diambil contoh analisis peluang UMKM yang telah dirintis oleh para mahasiswa tingkat Terapan dan Diploma di Universitas Diponegoro Semarang. Usaha tersebut merupakan hasil implementasi dari ilmu yang didapat dari proses pembelajaran selama di kampus. Perguruan Tinggi merupakan tempat untuk menimba ilmu sesuai dengan program studi yang menjadi pilihan oleh masing-masing mahasiswa. Setelah atau ketika proses pembelajaran dikampus, diharapkan para mahasiswa dapat meningkatkan hardskill dan softskill mereka untuk diimplementasikan di tengah-tengah masyarakat. Dalam hal ini mahasiswa merupakan harapan bangsa untuk memajukan perekonomian negara.

Di era pandemi ini, mahasiswa diarahkan untuk menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi agar dapat beradaptasi dengan lingkungan. Selain menimba ilmu di kampus, mahasiswa juga menjadi pelaku UMKM. Dalam penelitian ini akan disajikan data UMKM yang telah dirintis oleh para mahasiswa sebagai wujud dari implementasi keilmuan yang didapat di lingkungan kampus.

Berikut adalah data usaha hasil rintisan mahasiswa Terapan dan Diploma Universitas Diponegoro yang telah diobservasi dan disajikan dalam penelitian ini :

Table 1. Data Usaha Hasil Rintisan Mahasiswa Terapan dan Diploma

No.	Nama Usaha	Jenis Usaha	Alamat Usaha	Nama Pelaku Usaha
1.	Shooky Time	Minuman	Instagram :	Millenia Ega Rahmadhani

			Shooky.time	(D3 Administrasi Pajak) Al Isya Lutfianti (D4 Akuntansi Perpajakan)
2.	Basreng	Makanan	Instagram : Basreng_skuyy	Aldila Putri Kusumastuti (D3 Administrasi Pajak) Dzawil Al Bayhaqi (D4 Akuntansi Perpajakan)
3.	Potarellatos.ID	Makanan	Instagram : Potarellatos.id	Rahma Bella Yusticia (D3 Administrasi Pajak) Muhammad Dimas Agam (D4 Akuntansi Perpajakan) Karina Cindy Riantri (D4 Akuntansi Perpajakan)
4.	Sekoci.Id	Makanan	Instagram : Sekoci.id	Diah Kusumawati (D3 Administrasi Pajak) Delvi Agusti (D4 Akuntansi Perpajakan)
5.	iwearhijap	Kerudung	Instagram : Iwearhijap	Febriyanti Setia Ningsih (D3 Akuntansi) Hamalka Tarazu (D4 Akuntansi Perpajakan)
6.	Urhype.co	Pakaian	Instagram : Urhype.co	Athallah Raffi Dhiaulhaq (D3 Akuntansi) Adhi Fahreza (D4 Akuntansi Perpajakan) Faisal Nurfauzan (D4 Akuntansi Perpajakan)
7.	Mask Your Health	Masker	Instagram : maskyourhealth	Novela Dwi Afiko (D3 Akuntansi) Novalia Serly Wahyu Ramasari (D4 Akuntansi Perpajakan) Avie Falla Rachma Jannati Seno (D4 Akuntansi Perpajakan)
8.	Odd Craft	Gantungan hijab	Instagram : oddcraft	Fauzi Abdillah (D3 Administrasi Pajak) Ichvari Aisyah Melinia (D4 Akuntansi Perpajakan)

1. E-Commerce

Salah satu cara untuk tetap menjalankan usaha dan menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan *e-commerce*.

E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. (Laudon & Traver, 2016: 11). *E-commerce* yang pada awalnya sebuah mekanisme penjualan ritel online,

sekarang sudah memiliki makna yang lebih luas. Menurut (Laudon & Traver, 2016: 11) *e-commerce* telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global dengan perdagangan yang sangat efisien. Beberapa *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan oleh Pelaku UMKM di Indonesia seperti *shopee, tokopedia, buka lapak, OLX, gojek, lazada* dll.

Dalam implementasi sebagai pelaku usaha UMKM, para mahasiswa telah memanfaatkan berbagai platform penjualan *e-commerce* seperti *Shopee, Tokopedia* dan bekerjasama dengan *Gojek* melalui *GoBizz* yang di dalam platform penjualan *e-commerce* tersebut terdapat ketentuan khusus Kerjasama, seperti misalnya dengan *Gojek* melalui *GoBizz*. Ketika para pelaku UMKM bekerjasama dengan *Gojek* dalam hal ini *GoFood* melalui *GoBizz*, harga produk makanan yang ditawarkan akan dinaikkan oleh para pelaku usaha sebanyak 20% dikarenakan ada prosentase 10% Fee *Gojek* dan 10% pajak. Sering kita jumpai harga makanan ketika kita *dine-in* (makan di tempat) lebih murah daripada ketika kita memesan lewat *GoFood* (*GoBizz*, 2019: 8).

Lain halnya ketika produk yang dijual adalah produk *non-food*, misalnya masker atau jilbab. Biasanya mahasiswa menawarkan produk mereka melalui platform *e-commerce*, misalnya *Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak*. Untuk bergabung dengan platform *e-commerce* tersebut mahasiswa akan melakukan registrasi membuat akun sebagai seller. Selanjutnya dari akun tersebut, mahasiswa harus membangun reputasi akun mereka melalui testimoni kepuasan pelanggan yang akan menjadikan akun para pelaku UMKM menjadi akun super seller yang mana

dengan akun super seller maka akun tersebut adalah akun terpercaya dan sudah terverifikasi oleh platform *e-commerce* tempat mereka melakukan transaksi jual-beli produknya.

E-commerce yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai pelaku UMKM berkaitan dengan pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antara rekan bisnis. Selain itu penggunaan teknologi dalam pelaksanaan bisnis dapat mengurangi biaya dan dapat menunjang ketercapaian tujuan perusahaan. Prinsip ini dapat menjadi motivasi dan meningkatkan *return of investment* (ROI) perusahaan yang dapat diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan sharing atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa sebagai pelaku usaha dapat mengurangi biaya yang biasanya digunakan pada toko fisik atau offline, misalnya biaya operasional, biaya tempat, dan lain-lain. Dalam usahanya menggunakan platform *e-commerce*, mahasiswa dituntut untuk membangun relasi bisnis yang bagus, karena hal tersebut akan berdampak kepada reputasi akun yang dimilikinya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen potensial yang akan melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Dalam penelitian Helmalia & Afrinawati (2018: 6) dinyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM.

Di Era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha seharusnya memang sudah bergerak ke perdagangan secara *e-commerce* karena pola perdagangan dan pembelian dr konsumen yang sudah mulai bergeser, ditambah lagi adanya pandemi yang menjadikan perdagangan

e-commerce sudah menjadi pilihan yang baik untuk para pelaku UMKM untuk bisa tetap bertahan bahkan berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru. Penelitian Hanum & Sinarasri, (2017: 3) dan Ningtyas et al., (2015: 13) menyatakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Tujuan utama dari penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM tentunya untuk dapat meningkatkan keuntungan mereka, tapi selain itu terdapat tujuan lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha diantaranya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya hanya terbatas melakukan penjualan hanya di daerah tertentu saja atau di lingkungan tempat toko fisik berada, dengan adanya *e-commerce* dapat menjangkau konsumen baru. Pelaku UMKM tidak hanya dapat menjadikan *e-commerce* sebagai portal berjualan, namun dapat membangun relasi dan membangun konsep pasar baru dan menggunakan sistem pemasaran yang lebih efektif dan menjadikan *e-commerce* juga sebagai media pembelajaran oleh mahasiswa sehingga selaras dengan program yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yaitu Kampus Merdeka : Merdeka Belajar. Para mahasiswa sebagai pelaku UMKM juga dapat melihat dan melakukan observasi penjualan yang dilakukan oleh pesaing dan mengadopsinya.

2. Digital Marketing

Penggunaan internet pada masa pandemi ini mengalami peningkatan dan menjadi suatu keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis. Salah satu upaya dalam memasakan produk yang dapat di adopsi oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan digital marketing. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk

dihindari. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana et al., (2017: 15). Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui *instagram*, *facebook*, *twitter* dan lain-lain. Selain itu pemasaran digital juga bisa dilakukan pada *e-commerce* dan banyak media lainnya.

Selain menggunakan platform *e-commerce*, mahasiswa sebagai pelaku usaha telah melakukan digital marketing. Salah satunya adalah dengan membuat halaman di Instagram untuk mendeskripsikan produknya. Hal tersebut akan memudahkan para calon konsumen potensial untuk melihat spesifikasi produk yang ditawarkan sehingga timbul keinginan dan keyakinan dalam melakukan transaksi. Halaman yang dibuat melalui digital marketing ini biasanya mencakup foto, deskripsi produk, spesifikasi, dimensi, harga, contact person, dan lain-lain yang berkaitan dengan prosuk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan digital marketing harus dapat dipahami dan dipelajari oleh mahasiswa sebagai pelaku UMKM. Dalam hal ini mahasiswa didorong untuk menjadi para pengusaha kreatif yang mampu melihat peluang dan mampu menjangkau pemasaran produknya tidak hanya sebatas pada lingkungan tempat mereka tinggal. Penelitian Hendrawan et al. (2019: 7) menyatakan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM.

Lebih lanjut digital marketing akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan offline store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwana et al. (2017: 15) yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital pemasaran untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Para mahasiswa sebagai pelaku UMKM juga dapat memulai dengan membuat sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran produknya.

Ada beberapa bentuk pemasaran digital yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran produk adalah sebagai berikut : (1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki. Dalam hal ini dituntut keaktifan mahasiswa atau para pelaku UMKM untuk memantau aktivitas pemasaran produk mereka pada platform social media tempat mereka memasarkan produknya. (2) Memanfaatkan *facebook ads, instagram ads, twitter ads, google display network* dll yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya. (3) Membuat video produk pemasaran yang ditayangkan melalui sosial media atau melakukan live promosi produk. Mahasiswa biasanya melakukan live streaming untuk memasarkan produknya pada platform Facebook, dan biasanya produk yang mereka tawarkan

secara live streaming adalah produk-produk selain makanan. (4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial dan menggunakan kata-kata kreatif dan menggunakan hastag (#) atau kata kunci agar lebih mudah ditemukan konsumen. Dengan penggunaan digital marketing ini, nantinya terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan digital marketing, mahasiswa sebagai pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang. Khususnya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Customer Relationship Marketing (CRM)

Dimasa Pandemi ini, pelaku UKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada menjangkau pelanggan baru tapi harus mempertahankan produk dan menjaga pelanggan yang sudah ada, menciptakan kepuasan pelanggan hingga akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kita. Salah satu cara yang dilakukan mahasiswa sebagai pelaku UMKM untuk dapat bertahan adalah dengan melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*). *Customer relationship marketing* adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh

dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam implementasinya, mahasiswa sebagai pelaku UMKM melakukan CRM dengan cara meminta feedback kepada konsumen dan selalu memberi info kepada konsumen perihal terdapat produk baru berkualitas yang segera muncul di beranda platform Digital Marketing yang digunakan. Salah satu indikator bahwa CRM terjalin adalah para konsumen menjadi follower akun atau halaman produk yang ditawarkan mahasiswa. Dengan melakukan CRM, akan memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli (konsumen), karena konsumen yang sudah menjadi follower akan secara otomatis dapat melihat atau mendapat notifikasi ketika penjual melakukan update produk pada platform yang digunakan. Penjual juga dapat mengirimkan personal message kepada konsumen perihal info produk baru.

Menurut penelitian Farida *et al.* (2017: 1), customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan didalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan kualitas hubungan dan orientasi kewirausahaan. Semakin baik kualitas hubungan pelaku UMKM dengan konsumen, pemasok dan yang lainnya, semakin baik kemampuan peningkatan kinerja pemasarannya. Selain itu pelaku usaha yang berani mengambil resiko, sudah memiliki pengalaman dalam bisnis dan fleksibel terhadap bisnis, dapat meningkatkan jejaring dan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen akan bertahan.

Dalam kondisi saat ini, untuk menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan, pelaku usaha juga

disarankan untuk dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan pada saat covid-19 ini. Pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian yang juga bertujuan dalam memasarkan produk. contoh cara membangun pemasaran hubungan pelanggan dengan cara seperti memberikan promo atau skema free produk untuk kurir yang melakukan *delivery service*, menyisihkan sebagian pendapatan dari penjualan produk produk untuk orang-orang yang membutuhkan. Cara seperti ini juga dapat membangun kepercayaan konsumen dan adanya customer bonding. Sehingga saat pandemi ini para pelaku UMKM dapat membangun hubungan pemasaran konsumen dengan menunjukkan kepedulian dan hal positif yang dilakukan pelaku usaha. Selain itu pelaku UMKM juga dapat menjalin komunikasi dengan pelanggan di berbagai media promosi dan e-commerce yang dimiliki secara intensif, seperti menjawab keluhan penjualan atau menjawab respon baik dari konsumen, hal ini juga menciptakan *customer engagement* yang positif.

4. Perbaikan Kualitas Produk dan Layanan

Ditengah Pandemi covid-19 ini, konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa dan terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yg dijual oleh pelaku usaha. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak pada berkurangnya secara signifikan jumlah pembelian konsumen. Untuk itu pelaku UMKM harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, Philip dan Armstrong 2012: 10). Untuk itu penting untuk UMKM melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah melakukan kontrol mutu produk lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain itu pelaku UMKM dapat menyesuaikan ketahanan produk dan kemasan karena penjualan sekarang lebih sering menggunakan penjualan secara online sehingga daya tahan dan keamanan produk harus lebih ditingkatkan. Dalam implementasinya, mahasiswa melakukan survei melalui survei kepuasan konsumen yang diukur dengan testimoni konsumen kemudian dengan kepuasan yang didapat akan dilakukan penambahan produk atau perbaikan produk. Sebagai contoh, pada produk berjenis makanan atau minuman oleh mahasiswa dilakukan penambahan topping atau rasa baru yang diminati konsumen sehingga dapat menimbulkan peningkatan pembelian oleh konsumen potensial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan diatas adalah perlu adanya gerakan ekonomi kerakyatan guna mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Bentuk nyata dari ekonomi kerakyatan yaitu berupa dukungan kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), sehingga hasil produksi dari UMKM tidak hanya dipasarkan di pasar lokal tetapi juga

Selain meningkatkan kualitas produk, mahasiswa juga meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pesan antar dan pelayanan pembelian melalui online dan dengan menggunakan hotline layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Mahasiswa sebagai pelaku UMKM dapat menggunakan delivery produknya secara langsung seperti membuat layanan pesan antar sendiri, atau menggunakan aplikasi seperti gojek, grab dll. Dalam melakukan pelayanan pesan antar, mahasiswa juga lebih memperketat standar pelayanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan dari produknya.

Penelitian Lestari & R. (2019: 12) dan Tripayana & Pramono (2020: 16) menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi pelaku UMKM. Untuk itu pelaku usaha dalam masa pandemik covid-19 ini perlu untuk memperhatikan dimensi kualitas produk dan memperbaiki produk mereka untuk dapat semakin menambah kepercayaan konsumen.

diluar daerah dan semakin berkembang. Apalagi jika didukung dengan pemanfaatan teknologi informasi, pemasaran produk tidak lagi dibatasi tempat dan waktu.

Mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa harus diarahkan menjadi pribadi yang mandiri sehingga bisa meningkatkan perekonomian bangsa melalui implementasi ilmu yang didapat pada proses pembelajaran Kampus Merdeka : Merdeka Belajar di

perguruan tinggi. Dengan bekal ilmu tersebut, mahasiswa dapat melakukan implementasi, kemudian memberikan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi tentang entrepreneurship yang disertai dengan hasil nyata usaha yang telah dirintis dan berjalan lancar dapat menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak terutama dengan konsumen potensial. Munculnya partisipasi dari masyarakat akan memunculkan usaha-usaha baru ataupun mengembangkan usaha yang sudah ada serta memunculkan lapangan kerja baru bagi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada para responden yang telah bersedia membantu kami menyediakan informasi dan waktunya dalam proses penyusunan publikasi ini. Kami sangat mengapresiasi kontribusi yang diberikan oleh para responden untuk publikasi ini.

For Academic Journals:

- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20-29.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, Vol. 3(2), 1-15.
- Hardilawati, Wan Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53-60.
- Lestari, S. P., & R, K. A. (2019). The Effect Of Product Quality Toward Interest. 5(2), 95-102.
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. 21, 95-107.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata

Kombuchi Brewing Co,
Bali. *Jemap*, 2(2), 182.

For Books:

- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (15th ed)*. Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: business. technology. society*. Global Edition.

For Internet Sources:

- Heliantina, Farah. (2017). *Ekonomi Digital Mempercepat Pembangunan Ekonomi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Available at: www.ekon.go.id.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. Available at: <https://doi.org/10.15548/iebi.v3i2.182/>.
- <https://www.go-bizz.com/2019/08/biaya-daftar-atau-bagi-hasil-gofood.html>
- <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id>