

**DIGITALISASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN UMKM
BAYTAT OLEH DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH
KOTA BENGKULU**

Wika Seftiwitri

NPP. 29.0521

Asdaf Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu

Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat

Email: wikaseftiwitri@gmail.com

ABSTRACT

Problem Statemen/Background (GAP): This research was conducted because MSMEs are the driving force of the economy so they must be able to survive and adapt to technological advances. So that local governments carry out development and empowerment functions through efforts to digitize MSME marketing which can increase MSME income to encourage economic growth. **Purpose:** The purpose of this study is to describe how marketing digitalization efforts in increasing MSME income, supporting and inhibiting factors and steps taken to overcome obstacles related to marketing digitization efforts in increasing MSME income. This study used descriptive qualitative method. **Method:** This study uses qualitative research methods and analysis of digitization according to Digital Transformation Theory. Data collection techniques used in this thesis are interviews, observation and documentation. The data analysis techniques used in this research are data condensation, data presentation and conclusion drawing/verification. **Results:** Based on the results of research, the Cooperatives and SMEs Office provides socialization and training related to the use of digital technology and provides facilities in the form of applications as online marketing media to increase MSME income. **Conclusion:** Digitalization of marketing in increasing MSME income by the Bengkulu City Cooperatives and Small and Medium Enterprises Office is going well because all dimensions have been fulfilled and there is also cooperation between the government, the community and other related parties. There are supporting and inhibiting factors in marketing digitalization in increasing the income of baytat MSMEs that must be the attention of the Bengkulu City Cooperatives and Small and Medium Enterprises Office. The Bengkulu City Cooperatives and Small and Medium Enterprises Service must be able to maximize efforts to overcome the inhibiting factors of marketing digitalization in increasing the income of baytat MSMEs..

Keywords: MSMEs, Digitization, Income

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP) : Penelitian ini dilakukan karena UMKM merupakan roda penggerak ekonomi sehingga harus mampu bertahan dan beradaptasi dengan kemajuan perkembangan teknologi. Sehingga pemerintah daerah menjalankan fungsi pembangunan dan pemberdayaan melalui upaya digitalisasi pemasaran UMKM yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana upaya digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM bay tat, faktor pendukung dan penghambat serta langkah yang dilakukan untuk mengatasi hambatan terkait upaya digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM bay tat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis terhadap digitalisasi menurut Teori Transformasi Digital. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *condensation*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*. **Hasil/Temuan:** Berdasarkan hasil penelitian Dinas Koperasi dan UKM memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait penggunaan teknologi digital serta memberikan fasilitas berupa aplikasi sebagai media pemasaran online guna meningkatkan pendapatan UMKM. **Kesimpulan:** Digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM baytat oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu berjalan dengan baik dikarenakan semua dimensi telah terpenuhi dan juga adanya kerjasama antara pemerintah, masyarakat dan pihak-pihak terkait lainnya. Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM baytat yang harus menjadi perhatian Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu harus mampu memaksimalkan upaya untuk mengatasi faktor penghambat digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah baytat.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi, Pendapatan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah merupakan suatu bentuk organisasi yang bekerja dan melaksanakan tugas mengatur sistem pemerintahan dan menetapkan kebijakan dalam mencapai tujuan Negara. Berhubungan dengan hal itu, pemerintah pusat memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah terkait upaya dalam menaikkan standar taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Sehingga pemerintah daerah memiliki keleluasaan untuk mengelola semua potensi daerahnya secara optimal untuk membangun daerahnya di berbagai sektor dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu usaha pemerintah yang bisa dilakukan yaitu melalui pembangunan berbasis pemberdayaan masyarakat melalui UMKM. UMKM menjadi tokoh utama dalam upaya pemerataan sekaligus peningkatan pendapatan masyarakat, mempercepat pertumbuhan ekonomi, serta membangun

kestabilan ekonomi. Dengan adanya perkembangan teknologi maka UMKM harus dapat beradaptasi dan beralih model bisnis mengikuti perkembangan teknologi.

Kota Bengkulu menjadi pemegang kendali yang cukup kuat dalam roda perekonomian di Provinsi Bengkulu. Pemerintah Kota Bengkulu melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah secara proaktif mengupayakan segala cara agar usaha mikro di Kota Bengkulu terus maju dan berkembang terutama dalam menghadapi era industri 4.0. Pemerintah Daerah Kota Bengkulu melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bengkulu diharapkan aktif melakukan upaya dan memfasilitasi para pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi untuk mengembangkan usaha mereka. Selain itu melalui penggunaan teknologi dan digitalisasi pemasaran produk UMKM diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat para pelaku usaha dan juga sebagai ajang promosi produk khas Kota Bengkulu.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Dari data yang didapat di lapangan, dapat diketahui bahwa digitalisasi pemasaran yang dilakukan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu terdapat beberapa kendala. Para pelaku UMKM masih memiliki tingkat kesadaran yang rendah terkait urgensi digitalisasi dalam pemasaran produk, hal ini terlihat dari masih sedikitnya jumlah UMKM yang telah menggunakan teknologi dalam pemasaran. Penggunaan aplikasi diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih mudah menggunakan teknologi dalam pemasaran produk usaha, namun penggunaan aplikasi tersebut oleh masyarakat terutama para pelaku usaha masih sangat sedikit. Keterbatasan modal juga menjadi kendala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu dalam mengembangkan teknologi, anggaran dari dinas tersebut digunakan untuk pemulihan ekonomi akibat Covid-19 sehingga anggaran pengembangan UMKM beralih untuk pemulihan ekonomi. Untuk pengembangan penggunaan digitalisasi dibutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni di bidang teknologi. Dinas dan masyarakat masih kurang memiliki sumber daya manusia yang mumpuni terkait teknologi sehingga pengembangan teknologi di Kota Bengkulu masih kurang maksimal.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik dan latar belakang masalah yang sama. Kajian tentang digitalisasi pemasaran telah dilakukan oleh beberapa akademisi maupun praktisi, penelitian yang relevan diantaranya yaitu penelitian tentang “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN “ oleh (Febriyanto & Arisandi, 2018) yang menggunakan metode penelitian Kualitatif, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* mendorong dalam hal menginformasikan dan berkreaitivitas secara langsung dengan pembeli dan dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan *awareness* bagi konsumen. Penelitian selanjutnya oleh (Amaliyanah, 2017) tentang “ Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Kampung UKM Digitalisasi Pasar Batik Trusmi Dalam Meningkatkan Daya Saing” , penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitiannya yaitu adanya

pengaruh teknologi informasi secara parsial terhadap daya saing dalam pemasaran, dimana semakin maju teknologi yang digunakan maka daya saing dalam pemasaran sebuah produk akan semakin tinggi. Selanjutnya penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan” oleh (Ayuni et al, 2019), penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang baik antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan. Potensi untuk meningkatkan penjualan semakin besar dengan menggunakan berbagai media digital yang memiliki unggulan pada fitur nya sehingga, semakin tinggi penggunaan media digital akan semakin tinggi tingkat penjualan. Kemudian satu tahun berikutnya, terdapat studi tentang “Pembangunan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19” oleh (Arianto,2020), penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan mengamati dan menganalisa semua informasi mengenai topic penelitian. Hasil penelitian tersebut adalah Program pengembangan digitalisasi UMKM dapat mendorong proses transformasi digital dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia,yang bisa membuat UMKM bersaing di kanchah internasional. Perlunya dukungan dan peran pemerintah karena dengan adanya kesatuan antara UMKM, pemerintah dan stakeholder lainnya maka proses transformasi digital UMKM akan dapat berjalan dengan baik.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Dari penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa fokus penelitian masih di seputar digitalisasi pemasaran dengan metode penelitian yang berbeda-beda. Sementara itu, penulis akan mengkaji mengenai digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM baytat yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu. Penelitian yang dilakukan oleh penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya karena dilakukan di lokus yang berbeda yaitu Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu dengan fokus penelitian yaitu proses dan upaya digitalisasi dalam pemasaran guna meningkatkan pendapatan UMKM baytat menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teori transformasi digital yang dikemukakan oleh Lucija, Vuksic’, dan Spremic’. Teori ini digunakan sebagai alat analisis dalam proses digitalisasi.

1.5 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran yang jelas mengenai :

1. Digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM baytat yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah serta para pelaku usaha UMKM baytat terkait digitalisasi pemasaran
3. Upaya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah untuk mengatasi hambatan terkait digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM baytat di Kota Bengkulu.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dilakukan untuk dapat memahami peristiwa-peristiwa yang terjadi dilapangan yang berhubungan langsung dengan subjek penelitian melalui penjelasan atau menjabarkan.

Kemudian dalam penentuan informan penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang penulis anggap dapat memberikan data atau informasi yang penulis butuhkan, dan *snowball sampling* yang merupakan teknik dengan mengambil sampel dari sumber data yang diawal sedikit jumlahnya sehingga menjadi lebih besar nantinya, hal tersebut dimaksudkan data yang diperoleh dianggap masih kurang maka penulis dapat menambah sumber data pada saat dilapangan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan penulis.

Dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, akan dilakukan analisis data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Miles dan Huberman, yaitu *data condensation*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Teknik *condensation* berbeda dengan teknik reduksi data dimana teknik ini menyederhanakan data menyesuaikan dengan seluruh data tanpa mereduksinya. Data yang sudah di kondensasi akan disajikan pada tabel, gambar, bagan, *flowchart* yang mudah dipahami. Selanjutnya akan dibuat kesimpulan sementara/*conclusion drawing* yang kemudian akan diverifikasi sehingga diperoleh kesimpulan akhir sebagai temuan penelitian. Penelitian ini menggunakan teori Transformasi Digital atau *Mastering The Digital Transformation Process* yang dikemukakan oleh Lucija, Vuksic', dan Spremic' pada 2019. Teori ini terdiri atas dimensi Strategi, Sumber Daya Manusia, Organisasi, Pelanggan, Ekosistem, Teknologi dan Inovasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menganalisis digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM bayat oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu menggunakan konsep teori yang dikemukakan oleh Lucija, Vuksic', dan Spremic' mengenai *Mastering The Digital Transformation Process* dimana untuk mengetahui hasil dari proses digitalisasi atau transformasi digital melalui tujuh faktor yaitu strategi, sumber daya manusia, organisasi, pelanggan, ekosistem, teknologi, dan inovasi. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut :

3.1 Digitalisasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Bayat

a. Strategi

1) Pembentukan visi dan misi usaha mikro terkait transformasi digital

Visi Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberdayakan koperasi dan UKM. Pemberdayaan koperasi dilakukan melalui regulasi manajemen yang baik dan

semua pendidikan manajemen Koperasi diberikan untuk membantu koperasi. koperasi belajar tentang manajemen, terutama manajemen keuangan, sehingga pembayaran harus ditargetkan dan tujuan harus dicapai secara wajar. Untuk usaha mikro dan kecil, pemberdayaan dilakukan melalui pelatihan yang berkaitan dengan sifat usaha dan pengelolaan keuangan. Sedangkan misi yang dimiliki Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu adalah meningkatkan tata kelola dan kinerja aparatur Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu, untuk mencapai peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui pemberdayaan koperasi dan usaha kecil menengah yang berkelanjutan, serta mewujudkan peningkatan kualitas kelembagaan koperasi dan UMKM menuju Kota Bengkulu yang sejahtera

2) Pengembangan strategi usaha mikro

Strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu dalam menghadapi perubahan dan kemajuan teknologi adalah dengan melaksanakan pembinaan usaha melalui bantuan promosi melalui sosial media, pelayanan berbasis digital, mempermudah perizinan usaha serta bantuan dana, penggunaan aplikasi serta peningkatan kualitas pelayanan.

b. Sumber Daya Manusia

Untuk mengembangkan budaya digital dan mendapatkan keunggulan kompetitif, perlu adanya tindakan yang bertujuan untuk memperoleh sumber daya manusia yang mumpuni dan memiliki keterampilan digital.

1) Mempersiapkan SDM yang unggul

Sumber daya manusia harus memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait dengan digital. Upaya yang dilakukan Dinas untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul adalah dengan memberikan edukasi berupa pelatihan dan *workshop* guna meningkatkan skill serta keterampilan mengenai digitalisasi sebagai modal untuk berpikir lebih kreatif dan menimbulkan inovasi baru.

Tabel 1

Pelatihan dan Kegiatan Yang Dilakukan Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu

NO	KEGIATAN	TAHUN
1.	Kegiatan pelatihan, bimbingan teknis dan pendampingan koperasi/UKM melalui peningkatan kelembagaan koperasi	2020 2021
2.	Kegiatan pelatihan pemberdaaan melalui kemitraan usaha mikro	2021
3.	Kegiatan pendidikan dan latihan perkoperasian bagi koperasi yang wilayah keanggotaannya dalam daerah kota Bengkulu	2021
4.	Pelatihan usaha untuk anggota koperasi sebagai pelaku UMKM di kota Bengkulu untuk menuju koperasi yang mandiri dan tangguh melalui kegiatan pemeriksaan dan pengawasan koperasi, koperasi simpan pinjam/unit simpan pinjam koperasi yang wilayah keanggotaannya dalam daerah kota Bengkulu (dilaksanakan 2 kali dalam setahun)	2021
5.	Pelatihan pendataan dan pengembangan usaha mikro	2021
6.	Bimtek pengisian konten website di Dinas KOMINFOSAN kota Bengkulu	2020

7.	Festival event bazar makanan (5-8 kali dalam setahun)	2021
8.	Pelatihan pemberdaya usaha mikro di lingkungan kota Bengkulu	2021
9.	Sosialisasi dan peresmian program Warkop Digital	2021
10.	Peresmian dan sosialisasi Aplikasi KUPESAN sebagai aplikasi berbasis ekonomi kerakyatan	2020

Sumber : Dikelolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu memberikan ilmu, keterampilan, dan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dapat meningkatkan perkembangan usaha. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu juga menjadi fasilitator atau jembatan penghubung antara pelaku usaha dan pihak lain sehingga para pelaku usaha dapat mengikuti kegiatan atau program yang diadakan pihak-pihak luar terkait pengembangan usaha.

c. Organisasi

Transformasi digital tidak bekerja sendiri dan tidak dapat dioperasikan secara terpisah dari organisasi. Oleh karena itu, transformasi digital membutuhkan pihak lain untuk mengkoordinir dan mengkoordinasikan proses digitalisasi yang sedang berlangsung.

1) Melakukan kerja sama dengan pihak ketiga

Kemitraan merupakan program pengembangan usaha mikro dimana fakta yang terjadi dilapangan, pengembangan usaha terlaksana melalui kemitraan guna mendorong dan mengembangkan pertumbuhan usaha mikro. Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan informan, informan mengemukakan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu telah menjalin mitra kerjasama dengan beberapa pihak seperti perusahaan dan swasta, perbankan, serta BUMN. Salah satu bentuk kerja sama yang dilakukan untuk menunjang pelaksanaan digitalisasi adalah kerjasama yang dilakukan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu dengan PT Warta Bumi Raflesia dalam pembuatan aplikasi yang bernama KUPESAN sebagai wadah pelaku UMKM untuk memasarkan produk-produknya.

d. Pelanggan

1) Merancang ulang produk dan layanan

Pelayanan kepada pelanggan harus dilakukan dengan baik, oleh karena itu organisasi perlu merancang ulang pelayanan dengan menggunakan teknologi sehingga pelayanan dapat diberikan secara efektif dan efisien. Selain merancang ulang layanan, merancang ulang produk juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan untuk menarik minat pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Seksi Produksi dan Pemasaran Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu, beliau menuturkan bahwa “dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini kualitas layanan mengalami pergeseran sehingga pelaku usaha harus dengan cepat dan tepat dalam merancang ulang layanan dan produk” dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya merancang ulang

layanan dan produk dengan melibatkan digitalisasi didalamnya sangat bermanfaat dalam memajukan UMKM.

2) Quality Control

Untuk menciptakan sebuah produk yang berkualitas tentunya terdapat proses pengujian yang dilakukan pelaku usaha baik dalam layanan dan produk. Berkaitan dengan hal tersebut Kepala Seksi Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha Kecil Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu menuturkan bahwa “Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu secara terus menerus melakukan pengecekan, pengujian dan pengawasan kualitas program maupun produk UMKM yang berbasis digital”

e. Ekosistem

Tujuan dari penerapan transformasi digital adalah terbentuknya ekosistem digital dimana pihak-pihak yang saling berkaitan dalam membentuk ekosistem menjadi satu kesatuan.

1) Melibatkan digitalisasi dalam kegiatan pemasaran

Untuk menciptakan ekosistem digital, penerapan teknologi dalam dunia bisnis terutama dalam hal pemasaran harus dilakukan secara perlahan dan terus-menerus. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa” diperlukan pendekatan dan sosialisasi secara berkesinambungan. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi lainnya juga dilakukan untuk membentuk ekosistem digital”. Dari pernyataan tersebut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu membangun kebiasaan bagi pelaku usaha untuk mengimplementasikan teknologi digital sehingga akan membentuk suatu ekosistem yang berbasis digital.

2) Menjalin komunikasi melalui digital

Komunikasi merupakan hal yang paling mendasar dalam kehidupan bermasyarakat. komunikasi antara pelaku usaha dengan Dinas ataupun antar sesama pelaku usaha terjalin dengan baik dengan dukungan teknologi sehingga dapat mempercepat dan mempermudah semua pihak dalam melakukan komunikasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu informan yang merupakan pemilik usaha bayat, beliau menuturkan bahwa “ komunikasi antar pelaku usaha dengan Dinas ataupun sesama pelaku usaha dilakukan secara baik dengan adanya fasilitas whatsapp grup yang diberikan Dinas hal tersebut mempermudah pelaku usaha untuk berkomunikasi”.

f. Teknologi

1) Penggunaan teknologi terbaru

Salah satu hal yang terkait dengan transformasi digital adalah pemanfaatan teknologi. Seiring waktu, organisasi dihadapkan dengan berbagai pilihan teknologi terbaru. Pilihan teknologi ini harus didasarkan pada area digitalisasi yang menjadi fokus organisasi

2) Pemilihan teknologi tepat guna

Pemilihan teknologi tepat guna menjadi indikator keberhasilan dari transformasi digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utam PT Warta Bumi

Rafflesia, beliau menuturkan bahwa “Selain penerapan teknologi digital dalam pengembangan UMKM pemilihan teknologi yang tepat guna juga menjadi hal penting. Teknologi yang digunakan harus dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat sehingga aplikasi yang didesain untuk membantu pelaku UMKM di Bengkulu ini didesain secara simple dan tepat guna sehingga masyarakat dapat mengakses aplikasi tersebut dengan mudah. Hal tersebut juga lebih efektif dan efisien untuk membentuk budaya digital di masyarakat”.

g. Inovasi

Dengan perubahan dan kemajuan zaman perlu dilakukan pembaharuan dan penemuan gagasan serta ide baru dalam suatu organisasi. Dalam rangka upaya digitalisasi pemasaran produk UMKM, cara ataupun metode baru terus dikembangkan mengikuti dengan perkembangan teknologi yang ada. Sejalan dengan konsep digitalisasi, beragam upaya yang dilakukan tidak lepas dari unsur teknologi.

1) Pembaharuan sistem dan kegiatan bisnis

Pembaharuan dalam transformasi digital merupakan sebuah upaya untuk melakukan penyesuaian dengan perkembangan yang timbul akibat dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi modern. Salah satu pembaharuan sistem yang telah dilakukan dalam kegiatan bisnis adalah penggunaan aplikasi KUPESAN yang diperuntukkan untuk meningkatkan ekonomi berbasis kerakyatan dengan menggunakan teknologi modern.

2) Penemuan gagasan dan ide baru

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu terus berusaha melakukan pengembangan teknologi digital dengan penemuan gagasan dan ide baru baik yang disampaikan oleh pelaku UMKM, pihak ketiga, aparaturnya Dinas dan pihak lainnya yang kemudian dikomunikasikan dalam internal Dinas untuk kemudian diterapkan, hal tersebut diharapkan dapat membantu serta mendorong upaya digitalisasi.

3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Upaya Digitalisasi Pemasaran UMKM Bay tat Oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kota Bengkulu

a. Faktor Pendukung

1) Adanya Aplikasi KUPESAN

Untuk mendukung upaya digitalisasi pemasaran produk-produk UMKM suatu platform dan aplikasi sangat dibutuhkan untuk menunjang proses tersebut. Aplikasi KUPESAN ini dibentuk oleh PT. Warta Bumi Rafflesia melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu diharapkan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat berbasis digital. Aplikasi ini sebagai bentuk dukungan dan perhatian pemerintah daerah terhadap keluhan pelaku usaha mikro atas menurunnya omset penjualan dan melemahnya perputaran uang di masyarakat.

2) Bayat merupakan salah satu produk unggulan Kota Bengkulu

Salah satu yang menjadikan bay tat menjadi produk unggulan adalah baytat dalam proses produksinya tidak menggunakan bahan pengawet untuk menjaga kualitas dan rasa produk baytat itu sendiri.

Tabel 2

Penggunaan Pengawet pada Baytat Oleh UMKM Baytat di Kota Bengkulu

No	Faktor Pendukung	UMKM Baytat				
		UMKM 1	UMKM 2	UMKM 3	UMKM 4	UMKM 5
1.	Penggunaan Pengawet pada Produk Baytat	Tidak Menggunakan pengawet	Tidak Menggunakan pengawet	Tidak Menggunakan pengawet	Tidak Menggunakan pengawet	Tidak Menggunakan pengawet

Sumber : Dikelola oleh Penulis

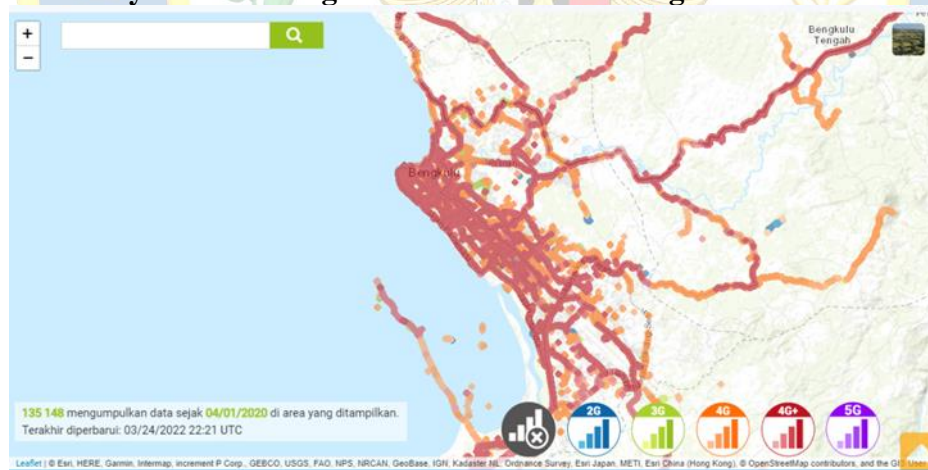
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa UMKM baytat yang berada di Kota Bengkulu dalam memproduksi produknya tidak menggunakan bahan pengawet apapun. Hal ini menjadi faktor pendukung untuk mengembangkan pemasaran terutama melalui digitalisasi untuk mendorong produk Baytat ini menjadi produk unggulan Kota Bengkulu dan dijamin mutu dan kualitas produknya.

3) Akses Internet yang telah memadai

Wilayah Kota Bengkulu telah memiliki akses internet yang cukup memadai dan dapat diakses secara menyeluruh di semua cakupan wilayah Kota Bengkulu.

Gambar 1

Peta Penyebaran Jaringan Internet Di Kota Bengkulu



sumber : nperf.com

Dengan penyebaran akses internet yang telah menyeluruh dan juga jaringan atau sinyal internet yang stabil tentunya dapat mendorong dan mempermudah upaya digitalisasi yang dilakukan.

b. Faktor Penghambat

1) Rendahnya kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya digitalisasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama PT Warta Bumi Raflesia Bapak Sutra Hidayat, beliau menuturkan bahwa : “Masyarakat selaku pelaku usaha mikro masih mengandalkan pemasaran secara konvensional karena kurangnya kesadaran maupun pengetahuan dari para pelaku usaha. Minat masyarakat terhadap perubahan digitalisasi juga masih rendah karena masyarakat yang masih kurang pengetahuan mengenai digitalisasi serta masyarakat merasa tidak memiliki kepentingan dan keterikatan dengan aplikasi yang telah disediakan ini”.

2) Keterbatasan modal dalam pengembangan teknologi

Pengembangan berbagai program berbasis digital seperti aplikasi dan website tentunya membutuhkan dana. Seperti penggunaan aplikasi akan ada dana yang dikeluarkan untuk merancang, mengaktifkan dan memelihara aplikasi tersebut. Dalam wawancara bersama Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu, menuturkan bahwa: “Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah juga telah bekerja sama dengan pihak lain dalam pembuatan aplikasi yang juga dapat membuka lapangan pekerjaan baru tetapi masih terkendala dengan anggaran dikarenakan anggaran sebagian besar digunakan untuk penanganan covid dan pemulihan ekonomi akibat dari covid-19. Tetapi untuk berikutnya akan ada anggaran yang dikhususkan untuk pengembangan usaha mikro terutama dalam hal digitalisasi”.

3) Sumber Daya Manusia

Kepala Bidang Usaha Kecil Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu, menuturkan bahwa : “Dalam melakukan digitalisasi khususnya dalam hal pemasaran produk para pelaku usaha mikro masih kesulitan dalam mengoperasikan perangkat digital sehingga menghambat para pelaku usaha untuk menggunakan teknologi seperti sosial media, website maupun aplikasi yang telah disediakan. Akibat kurang pemahannya pelaku usaha mengenai teknologi mereka berasumsi bahwa penggunaan teknologi akan menghambat dan lebih mempersulit mereka dalam mempromosikan serta memasarkan produk usaha mereka”.

3.3 Upaya Yang Dilakukan Oleh Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Untuk Mengatasi Hambatan Terkait Digitalisasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Bay tat Di Kota Bengkulu

1) Mengenai permasalahan kesadaran para pelaku usaha

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah bersama PT Warta Bumi Raflesia dengan gencar melaksanakan sosialisasi maupun workshop yang dilakukan secara berkesinambungan dan secara rutin terkait urgensi transformasi digital. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Kepala Seksi Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha Kecil Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu Ibu Hj. Kiki Yanti, SE, MM, beliau menuturkan bahwa : “sosialisasi mengenai urgensi penggunaan teknologi digital akan menjadi agenda rutin yang akan dijalankan sebagai wujud untuk membangun kesadaran para pelaku UMKM terkait pentingnya penggunaan teknologi serta untuk menambah wawasan dan

pengetahuan digital sehingga mereka dapat memiliki pemikiran yang lebih terbuka untuk menerima dan menerapkan teknologi digital pada dunia bisnis yang mereka jalankan.

2) Mengenai keterbatasan modal dalam pengembangan teknologi

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu melakukan kerjasama dengan berbagai pihak baik pemerintah, perbankan, swasta maupun BUMN yang bertujuan untuk menciptakan suatu inovasi baru bagi dunia industri usaha mikro. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu juga mengadakan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan harapan dapat membantu masalah permodalan dalam UMKM serta dapat menstimulasi serta menggairahkan perekonomian di Kota Bengkulu.

3) Mengenai Sumber Daya Manusia

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu mengadakan beberapa program pelatihan dan workshop mengenai penerapan teknologi digital untuk dunia industri terkhusus bagi para pelaku usaha mikro. Dengan terlaksananya program ini diharapkan para pelaku usaha mikro dapat mengaplikasikan dan mempraktekkan pengetahuan, wawasan dan ilmu yang telah didapatkan pada pelatihan yang telah diberikan.

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Pemasaran berbasis digital merupakan keniscayaan yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di era digital saat ini. Penulis menemukan penemuan penting bahwa pemasaran menggunakan teknologi digital mampu menguatkan daya saing bagi umkm dalam memudahkan penyebarluasan informasi berkenaan dengan produk dan jasa yang diperlukan oleh konsumen, identifikasi konsumen potensial, perbaikan citra merek yang mudah diterima dan sejenisnya. Sama halnya dengan temuan Febriyantoro dan Arisandi bahwa penggunaan digital marketing membantu dalam memperkenalkan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pelaku usaha mikro kecil dan menengah juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan digital marketing memperluas pangsa pasar dan meningkatkan awareness bagi konsumen (Febriyantoro & Ariswandi, 2018) Sementara itu, optimalisasi digitalisasi pemasaran bagi pelaku umkm untuk peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan menggunakan e-commerce, sosial media, ojek online, aplikasi dan marketplace lainnya. Penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan jumlah produksi produk yang disertai dengan meningkatnya omset atau pendapatan para pelaku usaha. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Amaliyanah (2017) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh teknologi informasi secara parsial terhadap daya saing dalam pemasaran. Dimana semakin berkembangnya inovasi teknologi yang dimanfaatkan pelaku usaha maka daya saing dalam pemasaran produk akan semakin tinggi.

Layaknya program lainnya, digitalisasi pemasaran ini juga masih memiliki beberapa kekurangan, diantaranya adalah banyaknya kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial akibat dari minimnya pengetahuan mengenai teknologi sehingga perkembangan penggunaan teknologi terhambat akibatnya kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni mengenai teknologi

(Arianto,2020). Selanjutnya karakteristik dari program ini yakni program yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, jadi yang membuatnya menarik adalah alokasi anggaran dan dukungan oleh pihak swasta dan atau pihak berkepentingan. Program ini juga diharapkan secara jangka panjang mampu meingkatkan sumber daya manusia dan meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM sehingga mampu meningkatkan perekonomian daerah (Ayuni et al, 2019).

4.5 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan fakta bahwa masih sedikitnya pelaku usaha yang memahami penggunaan teknologi dan masih kurangnya informasi mengenai digitalisasi serta penggunaan aplikasi dalam pemasaran produk.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

IV. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa:

1. Digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM baytat oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu berjalan dengan baik dikarenakan semua dimensi telah terpenuhi dan juga adanya kerjasama antara pemerintah, masyarakat dan pihak-pihak terkait lainnya.
2. Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM baytat yang harus menjadi perhatian Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu.
3. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu harus mampu memaksimalkan upaya untuk mengatasi faktor penghambat digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM baytat.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yaitu waktu dan biaya penelitian. Penelitian juga hanya dilakukan pada 5 UMKM sebagai sampel penelitian.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penulis oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM baytat oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu untuk menemukan hasil yang lebih dalam.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyanah. (2017). Pengaruh penerapan teknologi informasi pada kampung ukm digital pasar batik trusmi dalam meningkatkan daya saing.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Atrabis : Jurnal Administrasi Bisnis*

Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2).

<https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.

<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Lucija, Vuksic and Spremic (2019). Mastering the Digital Transformation Process: Business Practices and Lessons Learned. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 36–50. <https://doi.org/10.22215/timreview/1217>

Sumber : Lucija, Vuksic', and Spremic': Mastering the digital Transformation Process.

<https://www.nperf.com/id/map/ID/1649150.Bengkulu/5119.Telkomsel/signal/?ll=-3.821435762044672&lg=102.27962493896484&zoom=>

