

DIGITALISASI PEMASARAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG PROVINSI JAWA TENGAH

Rizky Nurindah Cahyani
NPP. 29.0846

*Program Studi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat
Fakultas Politik Pemerintahan
Institut Pemerintahan Dalam Negeri
Jatinangor*

Email: rizky.nurindah18gmail.com

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): The COVID-19 pandemic has had a very massive socio-economic impact globally. **Purpose:** This research activity aims to analyze and describe "Digitalization of SME Installations during the COVID-19 pandemic in Semarang City, Central Java Province". **Method:** In this research, the author uses a qualitative descriptive research method. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and documentation. The author analyzes the data using reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions. **Results:** The result of the research conducted by the author can be concluded that the marketing digitalization program has been implemented through the education and training program, mentoring, marketing and financing/capitalization. **Conclusion:** in practice, the SME marketing digitization program during the COVID-19 pandemic has not been optimal because SME awareness is still low on the importance of marketing digitalization, which are less competent in the use of technology and capital. **Keywords:** Digitalization of marketing, SMEs, COVID-19 pandemic

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Pandemi COVID-19 melahirkan dampak sosial ekonomi yang sangat massif secara global. Pemerintah merespon fenomena ini dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang menyebabkan turunya daya beli masyarakat dan menyebabkan penurunan pendapatan sektor riil. **Tujuan:** Maksud dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mendeskripsikan "Digitalisasi pemasan UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah". **Metode:** Metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis menganalisis data menggunakan teknik reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. **Hasil/Temuan:** Dalam penelitian ini yang penulis

lakukan dapat disimpulkan bahwa program digitalisasi pemasaran sudah dilaksanakan melalui program Pendidikan dan pelatihan, pendampingan, pemasaran dan pembiayaan/permodalan. **Kesimpulan:** dalam prakteknya program digitalisasi pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 belum optimal karena masih rendahnya kesadaran UMKM tentang pentingnya digitalisasi pemasaran, SDM yang kurang kompeten dalam penggunaan teknologi dan permodalan.

Kata Kunci: Digitalisasi pemasaran, UMKM, Pandemi COVID-19.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi pola kehidupan masyarakat ke arah modern. Terutama di Era Revolusi Industri 4.0, pemanfaatan teknologi melalui digitalisasi dapat menunjang berbagai macam aspek kegiatan masyarakat. Khususnya di bidang ekonomi meliputi pola produksi, distribusi, dan konsumsi (Schwab, 2017). Sektor ekonomi informal termasuk UMKM dinilai perlu melakukan digitalisasi. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi, Informasi dan Informatika bersama Kementerian Koperasi dan UMKM telah melakukan Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 tentang Go Digital yaitu Gerakan Nasional UMKM Go Online. Upaya ini sebagai langkah konkret dari pemerintah untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Terutama pada aspek pemasaran, dengan adanya digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM untuk memperluas pangsa pasar secara global, memangkas biaya promosi dalam pemasaran sehingga mendapatkan keuntungan secara lebih maksimal (BIRO HUMAS KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA, 2017)

Pemerintah Daerah melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang juga turut andil dalam upaya pemulihan ekonomi masyarakat terdampak COVID-19. Oleh karena mayoritas UMKM masih melakukan pemasaran secara konvensional sehingga menyebabkan pendapatan dan jangkauan pasar masih rendah. Apalagi saat pandemi COVID-19 dimana konsumen dan produsen tidak bisa bertemu secara langsung. Oleh karena itu mereka perlu untuk segera bertransformasi ke arah digital, karena UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat sejalan dengan pesatnya Revolusi Industri 4.0. Peraturan Walikota Semarang Nomor 17 Tahun 2019 tentang Roadmap Penguatan Sistem Inovasi Daerah (SIDa) Kota Semarang 2016–2021 yang membahas mengenai urgensi Pelatihan Teknologi Informasi (digitalisasi) seperti digital marketing atau web marketing, banyak membantu transisi UMKM dari sistem konvensional menuju digitalisasi sehingga mereka dapat secara cepat pulih dari kondisi krisis ini.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil

Program pelatihan dan sosialisasi mengenai digitalisasi pemasaran usaha mikro guna meningkatkan pendapatan para pelaku usaha mikro telah dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Semarang melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Bekerja sama dengan Youtap Indonesia, perusahaan teknologi yang fokus pada bisnis digital tercatat 6000 UMKM di Kota Semarang telah terdigitalisasi (Nazala, 2020). Seharusnya dengan SIDa semua UMKM di Kota Semarang baik klaster olahan pangan, tekstil, batik dan kerajinan tangan sudah

melakukan digitalisasi pemasaran namun dalam kenyataannya belum semua UMKM melakukan digitalisasi pemasaran. Temuan awal dari data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah secara persentase menyebutkan 52,98% persen UKM mengalami kendala dalam pemasaran dan dari 17.602 UMKM di Kota Semarang hanya 6000 yang telah melaksanakan digitalisasi pemasaran. Dengan demikian belum terlaksananya digitalisasi pemasaran secara keseluruhan menarik untuk diteliti, sehingga dari permasalahan di atas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul mengenai "DIGITALISASI PEMASARAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG PROVINSI JAWA TENGAH".

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian sebelumnya, yaitu Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan selama pandemi covid-19 , Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pekalongan , Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Strategi E-marketing UMKM Di Indonesia (Siti Aisyah, 2021). Dari 3 penelitian tersebut terdapat perbedaan. Adapun Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah pada fokus penelitian dimana penelitian ini adalah proses digitalisasi pemasaran yang harus dilakukan oleh seluruh pelaku UMKM di Kota Semarang karena kondisi pandemi Covid-19 mengakibatkan peralihan dari pemasaran secara konvensional menuju pemasaran digital karena diketahui bahwasanya UMKM merupakan ekonomi kerakyatan dan menjadi tumpuan dalam perekonomian di masa krisis

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

1. Literatur pertama dengan judul Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan selama pandemi covid-19 pada pelaku usaha keripik tempe di Kelurahan Sumbersari, Kabupaten Jember. Merupakan jurnal pengabdian masyarakat. Dengan fokus perhatiannya pada penurunan penjualan dan strategi pemasaran yang masih dilakukan secara langsung atau konvensional dengan tujuan melakukan pemberdayaan berupa pelatihan dan edukasi terkait produksi dan pemasaran secara digital. Menggunakan metode Participatory Rural Appraisal (PRA) yaitu pelibatan masyarakat secara langsung dalam setiap kegiatan, menggunakan dimensi produksi, produk dan pemasaran. Hasil dari riset ini berhasil mewujudkan digitalisasi pemasaran keripik tempe "TEMPE GO" di Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Perbedaan dengan penelitian ini yakni penggunaan dimensi teori berdasarkan transformasi digital menuju ke arah pemasaran digital.
2. Literatur kedua dengan judul Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pekalongan. Tujuan penelitiannya adalah mengetahui bukti empiris dan efektivitas digitalisasi pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan daya saing UKM yang berada di Pekalongan. Dengan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi yang kemudian diolah lebih lanjut dengan teori uses and gratification. Hasil penelitian ini dapat

disimpulkan bahwa pemasaran melalui social media dapat menjadi sarana yang sangat efektif, tetapi juga harus diikuti dengan kompetensi dari pelaku UMKM untuk terus mengembangkan kreativitas, khususnya dalam proses pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan pasar. Literatur kedua ini membahas mengenai efektivitas digital marketing. Sedangkan, penelitian ini mengkaji bagaimana proses transformasi digital UMKM. kedua penelitian ini menggunakan metode, analisis, serta teknik pengumpulan data yang sama. Namun, fokus penelitian yang berbeda yaitu UMKM.

3. Literatur ketiga dengan judul Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Strategi E-marketing UMKM Di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pandemi bagi perekonomian dan strategi e-marketing dalam menghadapi pandemic Covid-19 di Pekalongan. Riset ini menggunakan Teknik analisis deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Hasil dari riset ini yaitu dampak dari pandemic Covid-19 mempengaruhi perekonomian global dan di Indonesia ditandai dengan melemahnya pertumbuhan ekonomi. UMKM merupakan sektor yang paling terdampak pandemi, sehingga dengan diberlakukannya e-marketing dapat mempertahankan bisnis dan mengembangkan UMKM dan dalam implementasinya memanfaatkan social media, marketplace dan e-commerce.

1.5. Tujuan

Berdasarkan rumusan Permasalahan penelitian yang telah di bahas di atas, dapat di lakukan penelitian:

1. Untuk mengetahui transformasi digital pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Kota Semarang;
2. Untuk mengetahui hambatan digitalisasi pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Kota Semarang; dan
3. Untuk mengetahui upaya mengatasi hambatan proses digitalisasi pemasaran UMKM pada masa Pandemi COVID-19 di Kota Semarang.

II. METODE

Para Dosen sekalian untuk menjawab rumusan masalah saya menggunakan teori Mastering the digital Transformation Process, yang terdapat bebe, Pelanggan, Ekosistem, Teknologi, Inovasi. Tinjauan teoritis ini ditopang oleh tinjauan legalistik yang dimana tinjauan legalistik merupakan payung hukum yang mengatur tema penelitian diharapkan dapat menghasilkan analisis komprehensif. Yaitu kajian terhadap peraturan perundang-undangan yang mengatur tema penelitian. Diantaranya adalah:

1. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah
2. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
3. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia No. 02 Tahun 2019 tentang Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara elektronik Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah
4. Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 53 Tahun 2014 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 13 Tahun 2013 Tentang

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

5. Peraturan Walikota Nomor 17 Tahun 2019 Tentang Roadmap Penguatan Sistem Inovasi Daerah (SIDa) Kota Semarang Tahun 2016 – 2021

Sebagai gambaran langkah teknis apa saja yang saya gunakan peneliti dilapangan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditopang dengan alat analisis teori parsons at.al maka saya menetapkan desain penelitian. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan induktif. kualitatif deskriptif adalah suatu metode dimana peneliti langsung menanyakan langsung kepada narasumber yang terlibat. Pendekatan induktif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara mengkaji topik penelitian tertentu dan bersifat khusus kemudian diperoleh pengetahuan yang lebih luas.

Setelah desain penelitian ditetapkan maka saya akan mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang saya gunakan melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Setelah data dikumpulkan maka akan dilakukan analisis data. Teknik analisis data yang digunakan meliputi 3 tahapan utama nalisis kualitatif dari 3 tahapan. Yaitu data reduction, data display, conclusion drawing verification. Data reduksi adalah memilih dan memilah data sesuai dengan dimensi teori pemberdayaan parsons at al, data display kegiatan menyajikan data yang telah direduksi kedalam gambar, tabel, dan lain-lain yang mudah dimengerti, yang terakhir conclusion drawing yaitu membuat kesimpulan sementara dari data yang sudah disajikan kemudian diverifikasi kepada narasumber kemudian diperoleh kesimpulan akhir.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Sarana dan Prasarana dalam Digitalisasi Pemasaran UMKM

Dengan adanya Peraturan Walikota Semarang Nomor 17 Tahun 2019 tentang Roadmap Penguatan Sistem Inovasi Daerah (SIDa) Kota Semarang 2016–2021 menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran UMKM di Kota Semarang harus dilaksanakan secara menyeluruh. Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang telah melaksanakan peembangan usaha UMKM melalui program digitalisasi pemasaran sejalan dengan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 7 ayat (1) yakni sarana dan prasarana yang menjadi salah satu tolok ukur kesuksesan pemerintah dalam memberdayakan pelaku usaha mikro berbasis digital.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Kepala Seksi Peningkatan Kualitas Kewirausahaan, Ibu Rani., S.STP. Beliau menuturkan bahwasanya:

Dinas memberi fasilitas baik sarana maupun prasaran dalam pengembangan UMKM dalam pemasaran digital, sarana yang diberi pelatihan digitalisasi, berupa kerja sama dengan pihak lain untuk menyediakan aplikasi pemasaran salah satunya GULO ASEM dan prasarana berupa Semarang Kreatif Galeri.

Tampak dari hasil wawancara tersebut bahwa sarana dan prasarana yang menjadi penunjang digitalisasi pemasaran UMKM ini sangat diperhatikan oleh Dinas. Dalam jangka panjang melalui sarana dan prasarana diharapkan mampu menciptakan UMKM yang kompeten dalam

penggunaan teknologi digital. Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Albert, Ketua klaster olahan pangan yaitu:

Digitalisasi pemasaran ini ditunjang dengan sarana dan prasarana, Dinas memberi pelatihan dari packaging, branding, P-IRT dan halal yang menjadi syarat untuk produk dapat lolos kurasi dan dipasarkan di marketplace saya juga menitipkan produk saya di Galeri Kreatif milik Dinas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sarana prasarana berperan penting dan sangat menunjang dalam mengembangkan UMKM menuju dunia digital sehingga pangsa pasar semakin luas, penjualan meningkat dan mampu bersaing dengan perusahaan koorporat bahkan secara global.

3.1.2. Kesadaran dan Motivasi dalam digitalisasi pemasaran UMKM

Pemberdayaan melahirkan sebuah keadaan dimana pentingnya mencapai kesadaran tentang memperbaiki kondisi saat ini untuk mencapai kondisi yang lebih baik di masa mendatang. Berdasar wawancara yang dilakukan dengan Ibu Dyah Indriani, S.H., M.M. selaku Kepala Bidang Pemberdayaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro menyampaikan bahwa:

Achievement motivation training (AMT) adalah kegiatan bagi pelaku usaha mikro dengan maksud menjadi termotivasi. Narasumber bukan hanya menyajikan materi yang berkaitan dengan dunia bisnis melainkan juga beberapa kisah sukses yang menginspirasi. Dengan harapan, para pelaku usaha mikro dapat tersadarkan sehingga akan terbentuk perilaku yang diharapkan.

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menarik benang merah dengan penyadaran perilaku tentang digitalisasi atau teknologi digital telah oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang melalui beberapa programnya salah satunya AMT (Achievement Motivation Training) yang berfungsi untuk memotivasi usaha mikro setelah itu akan sadar bahwa digitalisasi pemasaran bagi pelaku UMKM ini memang bersifat urgent.

3.2. Pembahasan

Peneliti telah melakukan penelitian berdasarkan pada pedoman penelitian yang mengacu pada landasan teori dan menganalisis digitalisasi pemasaran UMKM di Kota Semarang dengan menganalisis data serta fakta yang didapatkan dari lapangan. Digitalisasi merupakan sebuah proses transformasi digital. Berdasarkan konsep teori yang dikemukakan oleh Lucija, Vuksic', and Spremic' tentang Mastering the digital Transformation Process untuk mengetahui hasil dari proses digitalisasi melalui tujuh faktor yakni strategi, sumber daya manusia, organisasi, pelanggan, ekosistem, teknologi dan inovasi, disertai dengan sudut pandang dari beberapa landasan legalistik yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

3.2.1. Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan adalah suatu program pembinaan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan produktivitas sekaligus membentuk mereka menjadi seorang wirausaha baru. Pelatihan manajerial dan pelatihan kewirausahaan yang berbasis sumberdaya lokal bagi wirausaha. Program ini berisi pelatihan untuk pelaku usaha mikro dengan melakukan

segmentasi tiap produk dan segmentasi wilayah. Segmentasi wilayah itu sendiri merupakan fasilitasi oleh Kementerian Perindustrian dengan nama One Village One Product.

3.2.2. Pendampingan

Pada program ini terdapat 2 sisi arah pendampingan, pertama yaitu terfokus pada pendampingan untuk layanan konsultasi usaha dan kedua, terfokus pada pendampingan pada produk UMKM. Pendampingan layanan konsultasi usaha Dinas Koperasi dan Usaha Mikro memberikan pelayanan secara offline maupun online. Pelayanan konsultasi secara offline dilakukan di lokasi tertentu yakni di Pasar UMKM di Srandol dan Pasar UMKM Bulu. Sedangkan untuk layanan online dapat diakses melalui media sosial yakni Whatsapp Klinik Bisnis. Adapun pendampingan produk UMKM meliputi :

- a. Fasilitasi P-IRT, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro bersinergi dengan Dinas Kesehatan dalam rangka fasilitasi untuk mendapat label P-IRT.
- b. Fasilitasi Halal, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro bersinergi dengan Kementerian Agama dan MUI dalam rangka fasilitasi untuk mendapat label Halal.
- c. Fasilitasi HKI (merk, cipta), Dinas Koperasi dan Usaha Mikro bersinergi dengan Kanwil Kementerian Hukum dan HAM dalam rangka fasilitasi untuk mendapat label HKI (merk, cipta).

3.2.3 Pemasaran

Program Pemasaran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro memiliki dua inti kegiatan yakni aspek promosi dan perluasan akses pasar. Dilihat dari aspek promosi dan perluasan pasar secara digital, dinas menciptakan beberapa inovasi, antara lain :

- a. Bekerja sama dengan marketplace : dasaran67, blibli.com, Go Food, Grab Food, Tokopedia, Shopee, dan Shopee Food.
- b. Menggunakan media sosial: Instagram, whatsapp, robot chatting whatsapp
- c. Membuat aplikasi GULO ASEM (Gerai Usaha Mikro Lokal Online Asli Semarang)

Bekerja sama terkait integrasi pembiayaan pemasaran UMKM dengan perusahaan fintech, yaitu QRIS dan LinkAja.

Dari sisi offline, dinas melakukan kerja sama dengan beberapa gerai yang tersedia di beberapa titik di Kota Semarang. Tujuannya yaitu untuk memberikan ruang secara langsung dan nyata bagi para pelaku usaha mikro serta sebagai tempat pertemuan untuk saling bertukar informasi dan meluaskan jaringan pasar mereka. Titik pemasaran secara offline yang dapat di akses pelaku usaha mikro Kota Semarang yaitu:

- a. Pasar UMKM Srandol
- b. Galeri UMKM Kota Lama (Semarang Creative Gallery)
- c. Indomaret
- d. Galeri UMKM Balaikota (Semarang Creative Gallery)
- e. Pasar UMKM Bulu
- f. Sampoerna Retail Community

3.2.4 Pembiayaan/Permodalan

Program ini memiliki dasar hukum Peraturan Walikota Semarang No. 90 tahun 2020 tentang Pedoman Pengelolaan Pinjaman Dana Bergulir Bagi Koperasi dan Usaha Mikro di Kota Semarang. Dalam pelaksanaannya, pemerintah bekerja sama dengan Bank Penyalur (channeling) yaitu Bank Jateng dan Bank Pasar. Di Kota Semarang Pinjaman Dana Bergulir biasa disebut Kredit Wibawa. Sedangkan kemitraan UMKM melalui Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) telah terjalin dengan baik dengan beberapa perusahaan besar yang tergolong ke dalam:

- a. BUMN, Perum Peruri, PT. Angkasa Pura, PT. Telkom, PT. Pelindo III, PT. Phapros, Tbk.
- b. BUMD, Bank Pasar Semarang, PDAM, PT. Bumi Pandanaran Sejahtera, PT. Bank Jateng.
- c. Perusahaan Swasta Besar, Indomaret, Tokopedia, Shopee, Gojek, Grab, Blibli.com, LinkAja, Bank Permata
- d. Perguruan Tinggi

3.3. Hambatan digitalisasi pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Kota Semarang

3.3.1. Tingkat kesadaran pelaku usaha mikro yang masih rendah mengenai digitalisasi

Di era revolusi industri 4.0 saat ini, digitalisasi merupakan hal yang sangat penting. Masih minimnya tingkat literasi digital dan perkembangan dunia industry, mengakibatkan ketidakpedulian pelaku usaha mikro terhadap penerapan teknologi digital pada bisnisnya.

Sebagaimana dikatakan oleh Kepala Bidang Pemberdayaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, Ibu Dyah Indriani, S.H., M.M. mengatakan bahwa:

Terdapat beberapa faktor penghambat digitalisasi pemasaran bagi UMKM, salah satunya adalah tingkat kesadaran akan pentingnya menerapkan digitalisasi pada bisnis mereka di masa pandemi ini. Saat ini kami sedang gencar melakukan sosialisasi tentang digitalisasi pemasaran, namun Kembali lagi kepada para pelaku usaha mikro. Setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan apakah langsung menyadari akan urgensi penerapan digitalisasi atau tidak. Hal serupa juga dikatakan oleh Kepala Seksi fasilitasi usaha mikro yang mengatakan bahwa “Kesadaran pelaku usaha mikro akan pentingnya penerapan digitalisasi pemasaran pada masa pandemi ini menjadi salah satu faktor penghambat pelaksanaan digitalisasi, karena dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik benang merah bahwa kesadaran adalah penyebab awal timbulnya minat yang akan berujung pada aksi nyata. Saat pelaku usaha mikro sudah sadar akan urgensi penerapan teknologi digital dalam menunjang kemajuan bisnis mereka, maka mereka akan antusias dan berpartisipasi terhadap segala kegiatan yang berhubungan dengan digitalisasi.

3.3.2. Sumber Daya Manusia

Faktor yang mempengaruhi digitalisasi pemasaran pada UMKM adalah Sumber Daya Manusia. Majunya peradaban dan teknologi takkan ada artinya jika tidak dibarengi dengan Sumber Daya Manusia yang kompeten dalam pemanfaatan teknologi digital. Faktor ini berlaku bagi seluruh pihak yang terkait baik pelaku usaha mikro, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro

Kota Semarang juga masyarakat. Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Rini selaku ketua UMKM sulam pita Kota Semarang, beliau menuturkan bahwa: Saya mengalami kendala dalam melakukan digitalisasi khususnya digital marketing selain karena mayoritas pelaku usaha mikro berusia lanjut, selain itu ketika mengikuti pelatihan dari Dinas juga kurang efektif. Jumlah peserta yang banyak namun hanya ada satu pemateri, perangkat dari dinas yang turut serta dalam pelatihan juga kurang memahami. Apabila kita ada kendala dan semua bertanya waktunya tidak cukup jadi tidak efektif. Hal serupa juga disampaikan oleh Kepala Seksi Fasilitas Usaha Mikro, Bapak Rahmad Aji, S.STP, beliau mengungkapkan bahwa “Faktor penghambat digitalisasi bagi usaha mikro adalah pelaku usaha yang tidak piawai dalam menggunakan teknologi digital.” istilah yang tepat adalah ‘The man behind the gun’, sumber daya manusia menjadi faktor utama dan sangat mempengaruhi keberhasilan proses digitalisasi.

3.3.3 Keterbatasan modal

Keterbatasan modal menjadi salah satu faktor dalam penerapan dan pengembangan teknologi digital. Sebagaimana di ungkapkan oleh Kepala Seksi Peningkatan Kualitas Wirausaha, Ibu Yuanita Rani, S.STP yakni “Dalam pengembangan bermacam program misalkan aplikasi berbasis digital, hal ini membutuhkan dana yang tidak sedikit. Pandemi COVID-19 menyebabkan adanya recosusing anggaran, hal ini juga menjadi salah satu faktor.” Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Albert selaku ketua klaster olahan pangan, beliau menuturkan bahwa: Pada saat pandemi ini memang mengharuskan untuk melaksanakan digitalisasi namun dibutuhkan juga modal yang tidak sedikit, seperti membeli gadget yang mumpuni, membayar admin karena mayoritas tidak bisa mengoperasikan aplikasi yang ada, dalam klaster olahan pangan untuk merambah ke pemasaran digital dibutuhkan pula P-IRT, halal, dan packaging. Berdasarkan pernyataan tersebut, modal tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha mikro berbasis digital.

3.4. Upaya mengatasi hambatan digitalisasi pemasaran UMKM pada masa pandemic COVID-19 di Kota Semarang

1. Mengenai permasalahan kesadaran para pelaku usaha mikro, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro gencar melakukan sosialisasi yang dilakukan secara rutin dan berkesinambungan tentang urgensi penerapan digitalisasi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Kepala Bidang Pemberdayaan Ibu Dyah Indriani, S.H., M.M bahwa “Melalui program sosialisasi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha mikro tentang urgensi digital pemasaran di dunia bisnis”
2. Kegiatan sosialisasi memiliki maksud dan tujuan untuk menambah wawasan dan literasi digital kepada para pelaku usaha mikro agar mereka dapat memiliki pemikiran yang terbuka untuk menerima dan menerapkan teknologi digital pada dunia bisnis.
3. Mengenai masalah rendahnya kapabilitas SDM di bidang teknologi, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro melaksanakan berbagai program pelatihan dan workshop berkaitan dengan implementasi dan pemanfaatan teknologi digital untuk dunia industri khususnya bagi pelaku usaha mikro. Melalui program ini, pelaku usaha mikro dapat

mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan. Sedangkan dari SDM Dinas Koperasi dan Usaha Mikro sendiri, berupaya menggali informasi dari berbagai pihak yang sudah memiliki kapabilitas yang tinggi dalam dunia digital. Dengan begitu, kedua belah pihak sama-sama bisa belajar dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

4. Berkenaan dengan keterbatasan modal, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dapat berkolaborasi untuk melakukan kerjasama dengan berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta. Kerjasama ini untuk menciptakan terobosan dan inovasi baru bagi dunia industri usaha mikro.

3.5. Diskusi Temuan Utama Penelitian

1. Mengenai permasalahan kesadaran para pelaku usaha mikro, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro gencar melakukan sosialisasi yang dilakukan secara rutin dan berkesinambungan tentang urgensi penerapan digitalisasi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Kepala Bidang Pemberdayaan Ibu Dyah Indriani, S.H., M.M bahwa “Melalui program sosialisasi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha mikro tentang urgensi digital pemasaran di dunia bisnis”
2. Kegiatan sosialisasi memiliki maksud dan tujuan untuk menambah wawasan dan literasi digital kepada para pelaku usaha mikro agar mereka dapat memiliki pemikiran yang terbuka untuk menerima dan menerapkan teknologi digital pada dunia bisnis.
3. Mengenai masalah rendahnya kapabilitas SDM di bidang teknologi, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro melaksanakan berbagai program pelatihan dan workshop berkaitan dengan implementasi dan pemanfaatan teknologi digital untuk dunia industri khususnya bagi pelaku usaha mikro. Melalui program ini, pelaku usaha mikro dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan. Sedangkan dari SDM Dinas Koperasi dan Usaha Mikro sendiri, berupaya menggali informasi dari berbagai pihak yang sudah memiliki kapabilitas yang tinggi dalam dunia digital. Dengan begitu, kedua belah pihak sama-sama bisa belajar dan mendapatkan hasil yang memuaskan.
4. Berkenaan dengan keterbatasan modal, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dapat berkolaborasi untuk melakukan kerjasama dengan berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta. Kerjasama ini untuk menciptakan terobosan dan inovasi baru bagi dunia industri usaha mikro.

3.6. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penelitian ini mengkaji bagaimana proses transformasi digital UMKM. kedua penelitian ini menggunakan metode, analisis, serta teknik pengumpulan data yang sama. Namun, fokus penelitian yang berbeda yaitu UMKM.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari indikator yang dibahas dalam penelitian ini, dengan objek penelitian Digitalisasi Pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 Di Kota Semarang. maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses digitalisasi pemasaran UMKM pada masa pandemic COVID-19 di Kota Semarang. Proses digitalisasi UMKM di Kota Semarang telah dilaksanakan sejak tahun

2015, melalui aplikasi IJUS MELON (Pendaftaran Ijin Usaha Melalui Online). Aplikasi ini menjadi database pelaku UMKM di Kota Semarang untuk melaksanakan program pendidikan dan pelatihan, pendampingan, pemasaran dan permodalan mengenai program digitalisasi bagi UMKM. Bekerjasama dengan beberapa pihak untuk menjadi mentor/pelatih seperti Universitas, marketplace ternama seperti Tokopedia, Bli-Bli, Shoppe, Ojek Online seperti Gojek dan Grab maupun pihak BUMN seperti Telkom. Selain itu, penyediaan media untuk pemasaran online milik Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang seperti website guloasem.semarangkota.go.id, Toko Semarang Creative Gallery Official di marketplace Tokopedia serta pengembangan aplikasi online Si Langit Bumi sebagai pelayanan satu pintu dinas bagi usaha mikro dan konsultasi usaha ataupun penyampaian informasi seperti pelatihan dan lainnya melalui Online di Whatsapp Klinik Bisnis milik dinas.

2. Dalam melakukan pemberdayaan kepada usaha mikro, terdapat beberapa faktor penghambat yaitu masih rendahnya minat dan kesadaran para pelaku usaha mengenai pentingnya penerapan teknologi dalam bisnis yang berakibat pada rendahnya partisipasi mereka dalam setiap program kegiatan digitalisasi yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Sumber Daya Manusia yang kurang kompeten di bidang teknologi. Keterbatasan modal dalam pemberdayaan usaha mikro, baik dari segi kegiatan ataupun pengembangan teknologi.
3. Melihat terdapat beberapa faktor penghambat, maka Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang melakukan beberapa upaya untuk menanggulangnya, seperti memberikan sosialisasi dan pelatihan secara berkala serta berkelanjutan kepada para pelaku usaha mikro mengenai pentingnya digitalisasi di era 4.0 saat ini, Mengadakan pelatihan dan workshop guna meningkatkan kecakapan dan keterampilan SDM khususnya di bidang teknologi dan berkenaan dengan keterbatasan modal, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang dapat melakukan kerjasama dengan berbagai pihak mulai dari pihak pemerintah hingga swasta. Kerjasama ini bertujuan untuk menciptakan sebuah inovasi baru bagi dunia industri usaha mikro. Dengan cara ini, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dapat terus berinovasi walaupun dengan keterbatasan yang ada.
4. Sarana dan Prasarana dalam digitalisasi pemasaran UMKM menjadi faktor penting seperti pelatihan dari packaging, branding, P-IRT dan halal untuk menunjang kesiapan pemasaran digital.
5. Kesadaran dan motivasi dalam digitalisasi pemasaran UMKM juga menjadi kunci dalam keberhasilan program telah dilaksanakan Achievement Motivation Training (AMT) untuk meningkatkan kesadaran dan motivasi bagi pelaku UMKM dalam menyongsong digitalisasi pemasaran UMKM.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar Dinas Koperasi dan Usaha Mikro perlu

memperhatikan kembali poin yang menjadi kunci keberhasilan dalam pemberdayaan, yaitu aspek Sumber Daya Manusia (SDM). Sebab, bermula dari SDM inilah keberhasilan program pemberdayaan dapat tercapai.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan 1. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti. 2020. "Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM Di Indonesia." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- BIRO HUMAS KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA. (2017). *GO DIGITAL! Gerakan Nasional UMKM Go Online*. Kominfo.Go.Id.
- Nazala, A. (2020). *Digitalisasi UMKM, Pemkot Semarang Kerja Sama dengan Youtap* Artikel ini telah tayang di dengan judul "Digitalisasi UMKM, Pemkot Semarang Kerja Sama dengan Youtap", Klik selengkapnya di sini: <https://semarang.bisnis.com/read/20200813/535/1279058/digitalisa>. Bisnis.Com.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown Business.
- Imron, Muhammad Syahril, and Yudha Nurdian. 2021. "Digitalisasi Pemasaran Keripik Tempe Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Selama Pandemi Covid-19." *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 17(1):65–76. doi: 10.20414/transformasi.v17i1.3129.
- Lucija, Ivancic', Vesna Bosilj Vuksic', and Mario Spremic'. 2019. "Technology Innovation Management Review Mastering the Digital Transformation Process: Business Practices and Lessons Learned." *Technology Innovation Management Review* 9(12): 36–50
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia No. 02 Tahun 2019 tentang Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara elektronik Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 53 Tahun 2014 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 13 Tahun 2013 Tentang Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Peraturan Walikota Nomor 17 Tahun 2019 Tentang Roadmap Penguatan Sistem Inovasi Daerah (SIDa) Kota Semarang Tahun 2016 – 2021