

**PEMBERDAYAAN UMKM ANDALIMAN MANGINTIR  
MELALUI *DIGITAL MARKETING* GUNA MENINGKATKAN  
PRODUKTIVITAS ANDALIMAN PADA MASA PANDEMI COVID-19  
DI KABUPATEN TOBA PROVINSI SUMATERA UTARA**

H. Sovia N. Simanjuntak

NPP. 29.0116

*Asdaf Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara*

*Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*

Email: [soviasimanjuntak5@gmail.com](mailto:soviasimanjuntak5@gmail.com)

**ABSTRACT**

**Problem Statement/Background (GAP):** The author focuses on the problem of empowering Andaliman Mangintir MSMEs through digital marketing which stems from the Covid-19 pandemic which resulted in a decrease in turnover for these MSMEs and the lack of understanding of business actors to sell their products online. **Purpose:** The purpose of this study was to determine the description and inhibiting factors in empowering Andaliman Mangintir SMEs in order to increase Andaliman productivity during the Covid-19 pandemic in Toba Regency, North Sumatra Province. **Method:** This study uses a descriptive qualitative analysis method with an inductive approach. The method of data collection was carried out through observation, interviews and documentation studies and analyzed by condensing data, presenting data and drawing conclusions. **Result:** The findings obtained by the authors in this study are that there are factors that support the empowerment process through digital marketing in restoring the economic conditions of Andaliman Mangintir MSMEs to survive in this pandemic condition, such as support from various parties and the willingness of business actors to always add variety to their products to make them more attractive. **Conclusion:** The empowerment of Andaliman Mangintir MSMEs through digital marketing in Toba Regency has been running but has not been maximized. This is based on the fact that there are still shortcomings ranging from a lack of confidence in business actors, skills, knowledge, and professional work attitudes for Andaliman Mangintir SMEs in increasing Andaliman productivity through digital marketing. The inhibiting factor in empowering Andaliman Mangintir MSMEs through digital marketing is the lack of perseverance and the number of human resources in re-learning each digital marketing training to increase Andaliman productivity.

**Keywords:** Community Based Empowerment; MSMEs; Digital Marketing; Andaliman

**ABSTRAK**

**Permasalahan/Latar Belakang (GAP):** Penulis berfokus pada permasalahan pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui *digital marketing* yang berasal dari adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penurunan omzet pada UMKM tersebut dan kurangnya pemahaman pelaku usaha untuk menjual produknya secara online. **Tujuan:** Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dan faktor penghambat dalam pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir guna meningkatkan produktivitas andaliman pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif dengan pendekatan induktif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi serta dianalisa dengan melakukan kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. **Hasil/Temuan:** Temuan yang diperoleh penulis dalam penelitian ini yaitu adanya faktor yang mendukung proses pemberdayaan melalui digital marketing dalam memulihkan kondisi ekonomi UMKM Andaliman Mangintir untuk bertahan dalam kondisi pandemi ini seperti dukungan dari berbagai pihak serta kemauan pelaku usaha untuk selalu menambah variasi produknya agar lebih menarik. **Kesimpulan:** Pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui digital marketing di Kabupaten Toba sudah berjalan namun belum maksimal. Hal ini didasari karena masih terdapat kekurangan mulai dari kurangnya rasa percaya diri pelaku usaha, keterampilan, pengetahuan, serta sikap kerja profesional pelaku usaha UMKM Andaliman Mangintir dalam meningkatkan produktivitas andaliman melalui digital marketing. Faktor penghambat dalam pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui digital marketing yaitu, kurangnya ketekunan dan jumlah sumber daya manusia dalam mempelajari kembali setiap pelatihan digital marketing untuk meningkatkan produktivitas andaliman.

**Kata kunci:** Pemberdayaan Berbasis Komunitas; UMKM; Digital Marketing; Andaliman

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada sektor perekonomian di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terkena imbas yang sangat jelas oleh Covid-19. UMKM sangat sensitif terhadap ketidakpastian perdagangan, karena mereka sering terpapar langsung dengan industri perjalanan, transportasi, dan katering pengiriman cepat, yang semuanya terpukul keras oleh Covid-19. Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai faktor kunci utama untuk pertumbuhan, inovasi, pekerjaan, inklusi sosial dan untuk menyediakan keberlanjutan ekonomi bagi masyarakat secara keseluruhan (Dumitriu et al. 2019:1). Kepala Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen BI Yunita Resmi Sari dalam seminar daring Memulihkan Ekonomi Dengan Menyelamatkan UMKM Dari Krisis, Efektif mengatakan, masih ada UMKM yang tumbuh dalam penjualan; strateginya adalah menjual secara online dan memperluas variasi produk. Adanya peluang melalui digitalisasi dalam memulihkan terpuruknya UMKM ditandai dengan kemajuan teknologi pada era Revolusi Industri 4.0 yang semakin pesat. Salah satu terobosan baru adalah kegiatan bisnis yang sekarang sudah memasuki era digital. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membolehkan setiap orang untuk mencari, mengumpulkan, mengolah, dan saling bertukar data berupa informasi untuk memudahkan kegiatan bisnis yang dilakoni dengan perubahan aktivitas dari pemasaran secara konvensional (offline) menjadi pemasaran secara digital (online).

Dampak negatif di sisi penjualan hasil produk UMKM selama pandemi sangat dirasakan oleh pelaku UMKM yang berada di Desa Sionggang Utara Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba pada bidang kuliner, khususnya UMKM Andaliman Mangintir. UMKM ini mengalami penurunan omzet dikarenakan terbatasnya ruang bagi pelaku usaha untuk menjual produknya

secara langsung, apalagi lokasi UMKM yang berada pada Kawasan pariwisata. Sekarang UMKM Andaliman Mangintir sudah mulai memanfaatkan sosial media dalam pemasaran produknya seperti, facebook, Instagram dan whatsapp pribadi pelaku usaha tersebut dan bahkan sudah memiliki marketplace online seperti shopee. Tetapi tetap saja pemanfaatan digitalisasi oleh UMKM andaliman ini masih kurang. Hal ini dapat dilihat melalui marketplace dan akun media sosial UMKM ini masih sangat sederhana, dan juga pelaku usaha yang kurang aktif dalam melakukan pemasaran digital seperti pembuatan konten yang menarik di-platform-nya.

Dari permasalahan tersebut, maka sangat diperlukan adanya edukasi dan sosialisasi mengenai ilmu pemasaran khususnya melalui digital marketing di era Revolusi Industri 4.0 pada pelaku usaha andaliman di Desa Siaonggang Utara Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba. Selain itu, edukasi mengenai inovasi produk UMKM andaliman juga sangat penting dilakukan untuk memberi nilai tambah atas produk tersebut agar dapat menambah penjualan hasil produk tersebut.

## **1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)**

Dari data yang didapat di lapangan, dapat diketahui bahwa UMKM Andaliman Mangintir ini berada pada kawasan pariwisata yaitu di sekitaran Danau Toba. Sehingga pemasaran produk ini dilakukan dalam bentuk pameran. Akibat adanya pandemi, pemerintah menerapkan PSBB dan PPKM yang berdampak pada tutupnya daerah pariwisata dan otomatis pameran-pameran yang ada di sekitar pariwisata juga secara tidak langsung ikut berhenti untuk beroperasi.

UMKM Andaliman Mangintir ini sudah mengenal penjualan produk secara *online*. Hanya saja, pemahaman mereka untuk memanfaatkan platform tersebut masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari *marketplace* UMKM ini yang masih sangat sederhana dan juga sangat jarang untuk di *update*. Sehingga, ketika adanya pandemi Covid-19, UMKM ini langsung mengalami penurunan omzet yang sangat signifikan karena pemasaran yang terbatas, juga dikarenakan perlunya edukasi terhadap pelaku usaha mengenai *digital marketing*.

## **1.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, baik dalam konteks pemberdayaan masyarakat melalui UMKM maupun konteks kegiatan pemberdayaan lainnya. Kajian tentang pemberdayaan telah dilakukan oleh beberapa akademisi maupun praktisi. Di antaranya, penelitian tentang “Upaya Pemberdayaan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Pekanbaru” (Fahriza, 2021). Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pemerintah telah melakukan upaya pemberdayaan terhadap UMKM pada masa pandemi Covid-19 di Kota Pekanbaru, namun belum dapat menjangkau ke seluruh UMKM di Kota Pekanbaru. Pada 2020, seorang peneliti melakukan kajian terhadap “COVID-19 Implications and Digital Transformation in SMEs” (Prasad 2020). Hasil kajiannya menyatakan bahwa ada kesenjangan besar dalam penerapan strategi transformasi digital di India dimana kendala anggaran dan kurangnya keahlian menjadi alasan utama. Kemudian, pada 2021, terdapat studi tentang “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Dunia Digital di Era Covid-19” (Taufiqurrahman et al. 2021). Penelitian ini memperoleh temuan yang menarik yakni, di masa pandemi ini, para pelaku UMKM memiliki minat dan semangat dalam memanfaatkan digital marketing. Namun, masih ada saja pelaku usaha UMKM yang menganggap hal tersebut pekerjaan yang rumit dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online. Dari

ketiga penelitian tersebut, didapat kesimpulan bahwa fokus peneliti masih seputar pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 dengan mengusung metode kualitatif deskriptif.

#### **1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Dari ketiga penelitian tersebut, peneliti mencermati bahwa tidak adanya persamaan lokus antara peneliti dengan penelitian sebelumnya, juga alat analisis yang digunakan. Namun, peneliti sebelumnya masih di seputar penelitian pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 dan dua di antaranya sama seperti peneliti yang mengkaji keterkaitan UMKM tersebut dengan digital marketing. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang berbeda dengan penelitian Prasad yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Dalam hal ini, penelitian dari Taufiqurrahman dkk. merupakan acuan bagi peneliti dalam mengkaji pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui digital marketing pada masa pandemi Covid-19 guna meningkatkan produktivitas andaliman di Kabupaten Toba. Karena peneliti melihat adanya persamaan masalah yang diangkat. Namun, peneliti akan melakukan kajian yang memusatkan perhatian pada penggunaan teori ACTORS yang digagas oleh Cook dan Macaulay pada 1997.

#### **1.5. Tujuan.**

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

1. Gambaran tentang pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui digital marketing guna meningkatkan produktivitas andaliman pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara
2. Faktor yang menjadi hambatan dalam memberdayakan UMKM Andaliman Mangintir melalui digital marketing guna meningkatkan produktivitas andaliman di masa pandemi Covid-19 pada Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara.

## **II. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif deskriptif dipilih karena mampu membuat deskripsi atau gambaran secara akurat mengenai fakta-fakta atau sifat serta hubungan antarfenomena yang diteliti. Sementara itu, pendekatan induktif dipilih karena sifatnya khusus kemudian diambil kesimpulan secara umum apakah sesuai dengan hukum, dalil atau teori yang ada, dimana induktif itu dimulai dari fakta yang diambil dari lapangan, dianalisis dibuat pertanyaan kemudian dihubungkan dengan teori atau hukum yang sesuai sehingga dapat disusun abstraksi dan didapat kesimpulan.

Kemudian dalam penentuan informan peneliti menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling adalah penentuan informan yang dianggap tahu untuk memudahkan, dan snowball sampling untuk menentukan informan yang awalnya sedikit lama-lama bertambah karena dimaksudkan untuk menambah sumber data penelitian yang apabila pada saat di lapangan ditemukan sumber data yang lebih dari harapan.

Dalam teknik pengumpulan data dan keabsahan data dilakukannya dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, akan dilakukan analisis data. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah adaptasi dari Miles dan Huberman, yaitu *condensation*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Teknik *condensation* ini berbeda dengan teknik reduksi data, karna teknik ini dalam cara

penyederhanaan datanya menyesuaikan dengan seluruh data yang dijamin tanpa mereduksinya. Data yang sudah dikondensasi 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 *ACTORS* yang digagas oleh Sarah Cook dan Steve Macaulay pada tahun 1997, dimana masyarakat dipandang sebagai subjek yang mampu melakukan perubahan dengan membebaskan individu dari kontrol yang mengikat atau aturan yang kaku dan memungkinkan mereka untuk bertanggung jawab atas keputusan, ide, dan tindakan mereka (Maani, 2011:59). Teori ini terdiri atas dimensi *Authority, Confidence and Competence, Trust, Opportunities, Responsibilities, dan Support*.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penulis menganalisis pemberdayaan UMKM andaliman mangintir dilakukan melalui pemanfaatan digital marketing. Alat analisis yang digunakan adalah teori *ACTORS* yang digagas oleh Sarah Cook dan Steve Macaulay (1997). Dimana dimensi teorinya meliputi *authority* (wewenang), *confidence and competence* (rasa percaya diri dan kemampuan), *trust* (keyakinan), *opportunities* (kesempatan), *responsibilities* (tanggung jawab), dan *support* (dukungan). Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut:

#### **3.1. Pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui digital marketing**

##### **a. Authority**

Penulis melakukan penelitian terhadap dimensi *authority* yang terdiri dari 2 indikator, yaitu terdapat kewenangan untuk mengubah pendirian atau etos kerja dan keinginan masyarakat menuju perubahan yang lebih baik.

##### **1) Kewenangan UMKM Andaliman Mangintir untuk mengubah pendirian atau etos kerja**

Setiap pelaku usaha memiliki kewenangan untuk merubah pendiriannya serta semangat kerjanya untuk menghasilkan produk terbaik. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan selaku Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba mengatakan bahwa : “Sebagai pemerintah di Kabupaten Toba, kami sudah memberikan kewenangan kepada setiap UMKM untuk mengembangkan usahanya. Jika ditinjau dari etos kerja pelaku usaha, dalam hal ini yang adik katakan UMKM Andaliman Mangintir yang ada di Desa Sionggang Utara sudah memanfaatkan kewenangan yang diberikan. Karena UMKM Andaliman Mangintir ini salah satu UMKM yang semangat dan memiliki daya saing untuk terjun ke dalam dunia digitalisasi, hanya saja masih kurang dalam ketekunannya dan masih perlu untuk dibimbing jika ingin lebih baik lagi dalam digital marketing ini.”

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan informan, UMKM Andaliman Mangintir yang ada di Desa Sionggang Utara ini memiliki etos kerja ataupun semangat yang lebih tinggi dibanding UMKM lain yang ada di Kabupaten Toba untuk terjun ke pasar online. Karena UMKM Andaliman Mangintir ini adalah usaha yang sudah mau belajar dan memasarkan produknya di beberapa marketplace milik UMKM ini sendiri. Adapun marketplace tersebut antara lain shopee, facebook, whatsapp, dan Instagram.

## **2) Etos kerja dan keinginan UMKM Andaliman Mangintir menuju perubahan yang lebih baik**

Untuk menghadapi dampak dari pandemic Covid-19 diperlukan kemauan untuk menuju perubahan yang lebih baik. Pelaku usaha Andaliman Mangintir mengungkapkan bahwa mereka mau tidak mau harus bangkit dari keterpurukan akibat Covid-19 dan melakukan inovasi dengan menambah variasi produk andaliman dan memasarkan produknya secara online di marketplace dan akun sosial UMKM ini walaupun dengan sangat sederhana agar terjadi peningkatan produktivitas produk andaliman tersebut dengan salah satu caranya adalah memanfaatkan digital marketing.

Berdasarkan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang dilakukan beserta analisisnya dapat dinyatakan bahwa Pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Produktivitas Andaliman Pada Masa Covid -19 Di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara dapat memenuhi dimensi authority menurut perspektif Teori ACTORS. Dimana, adanya etos kerja dan juga keinginan untuk menuju perubahan agar UMKM ini produktivitasnya lebih baik di masa pandemi ini.

### **b. Confidence and Competence**

Penulis melakukan penelitian terhadap dimensi *Confidence and Competence* yang terdiri dari 4 indikator, yaitu percaya diri terhadap keahliannya, memiliki keterampilan memadai, pengetahuan mumpuni, dan sikap kerja profesional.

#### **1) Percaya diri terhadap keahliannya**

Rasa percaya diri sangat dibutuhkan dalam memulai suatu usaha. Seperti halnya pembuatan suatu produk oleh pelaku usaha UMKM, dibutuhkan rasa percaya diri terhadap kemampuan yang dimilikinya agar produktivitas produknya lebih baik lagi. Pada era digitalisasi sekarang ini, masyarakat dalam hal ini pelaku usaha dituntut untuk lebih percaya akan keahlian yang dimilikinya agar mampu bersaing di pasar online. Berdasarkan hasil wawancara informan dengan pelaku usaha UMKM Andaliman Mangintir mengatakan bahwa :

“Untuk mengikuti digital marketing saat ini, kami masih sering kurang percaya diri dan masih sadar kalau kemampuan kami masih jauh di banding pelaku usaha yang masih muda dan mampu mempelajari digitalisasi tersebut. Namun, kami masih mau terus berusaha dan harus mengikuti zaman meskipun usia kami yang sudah 45 tahun ke atas ini dengan memberdayakan masyarakat sekitar yang jauh lebih mudah untuk menjalankan marketplace yang sudah kami buat.”

Jika ditinjau dari hasil observasi dan wawancara pada pelaku usaha di UMKM Andaliman Mangintir, mereka masih kurang percaya diri terhadap kemampuan yang dimilikinya. Namun dibalik itu, mereka memiliki usaha dengan mau memberdayakan masyarakat setempat yang mampu memanfaatkan digitalisasi ini untuk mengembangkan usaha mereka.

#### **2) Memiliki keterampilan memadai**

Keterampilan yang memadai adalah modal utama dalam melakukan kegiatan *digital marketing*. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, keterampilan pelaku usaha UMKM Andaliman ini dalam mengolah citarasa, variasi, dan kemasan produk sudah dapat dikatakan baik, karena UMKM ini dapat mengolah bahan baku berupa andaliman menjadi beberapa produk makanan maupun minuman seperti, bumbu arsik andaliman (bumbu khas suku batak), keripik singkong

andaliman, sambal andaliman, permen andaliman, bandrek andaliman, dan produk andaliman lainnya. Namun, keterampilan pelaku usaha dalam mengolah akun marketplace mereka, masih kurang. Karena postingan produk mereka masih sederhana. Hal ini diakibatkan kurangnya keterampilan dalam mengambil dan mengedit gambar, sehingga estetika dan keunikan produk masih sangat kecil dan dapat mengakibatkan kurangnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **3) Pengetahuan mumpuni**

Pengetahuan yang mumpuni adalah hal yang perlu dimiliki serta diasah oleh para pelaku usaha di era teknologi sekarang. Subfaktor ini dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan informan selaku Kepala Bidang di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba mengatakan bahwa : “Sebenarnya yang menjadi tantangan kita dalam menghadapi digitalisasi ini juga adalah masih kurangnya pengetahuan masyarakat kita tentang digital marketing. Namun, untuk UMKM Andaliman Mangintir sudah mulai maju mindset-nya untuk mau belajar agar mampu bersaing dalam pasar online yang sedang marak ini.”

UMKM Andaliman Mangintir sudah memiliki modal dasar tentang digital marketing. Meskipun dengan sangat sederhana, UMKM ini sudah pernah menjual hasil produknya sampai ke luar negeri. Pengetahuan ini jika diasah lebih lagi bisa akan memperluas pasar penjualan produk andaliman ini untuk lebih dikenal lagi oleh banyak masyarakat luas.

### **4) Sikap kerja profesional**

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, UMKM Andaliman Mangintir ini merawat sendiri tanaman andaliman mulai dari bibit hingga diolah menjadi berbagai macam produk di lokasi yang bernama Taman Eden 100. Namun, dalam perawatan andaliman dan penjualannya secara online hanya ditanggung jawab oleh satu orang pekerja yang dipercaya oleh pemilik usaha andaliman mangintir ini. Dan ketika beliau berhalangan untuk hadir akan mengakibatkan kurang efektif kegiatan pada hari itu, khususnya pada digital marketing-nya. Sehingga, konsumen yang misalnya pada hari itu sudah memesan melalui marketplace andaliman akan terkendala dalam masalah respon dan pengiriman produk akan mengalami kelambatan.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan beserta analisisnya dapat dinyatakan bahwa Pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Produktivitas Andaliman Pada Masa Covid -19 Di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara belum dapat memenuhi dimensi Confidence and Competence menurut perspektif Teori ACTORS. Karena dari 4 subfaktor tersebut masih banyak hal yang perlu dibenahi dan diperhatikan, mulai dari sikap percaya diri pelaku usaha, keterampilan, kemampuan, dan sikap kerja profesional. Hal ini perlu dilakukan agar pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir guna meningkatkan produktivitas andaliman ini dapat berjalan dengan baik melalui digital marketing.

### **c. Trust**

Trust ialah dimana kelompok masyarakat dapat menciptakan keyakinan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk berubah dan bahwa mereka harus mampu mengubahnya. Faktor *trust* akan

dilihat dari 2 indikator, yaitu yakin pada potensi untuk mengubah keadaan dan mampu membawa perubahan.

### **1) Yakin pada potensi untuk mengubah keadaan**

Yakin pada potensi diri untuk mengubah keadaan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan produktivitas sebuah usaha. Kriteria yakin pada potensi untuk mengubah keadaan dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan informan selaku pemilik usaha UMKM Andaliman Mangintir yang mengungkapkan bahwa mereka menjalankan usaha andaliman di masa pandemi ini dengan yakin pada potensi mereka untuk dapat mengubah kerugian mereka pada di tahun 2020 akibat Covid-19 dengan memanfaatkan lingkungan UMKM tersebut dengan membuka Wisata Binanga Kafe. Pelaku usaha juga memanfaatkan sosial media UMKM untuk mengenalkan tempat yang menyediakan produk andaliman yang beranekaragam, yang dapat dinikmati sambil merasakan sensasi dan suasana tempat yang berbeda. Kafe ini memiliki konsep yang cukup menarik dan menyatu dengan alam. Dimana para pengunjung bisa menikmati makanan dan minuman yang diolah dari andaliman di meja yang ditempatkan langsung di sungai yang mengalir pelan. Dengan adanya kafe ini, mereka juga dapat memanfaatkannya untuk menata produk mereka pada etalase di luar kafe agar dapat dilihat dan dibeli oleh para pengunjung kafe ini.

### **2) Mampu membawa perubahan**

Ketika yakin pada potensi maka diharapkan suatu masyarakat harus mampu membawa perubahan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan selaku konsumen UMKM Andaliman Mangintir mengatakan bahwa :

“Makanan dan minuman khas andaliman di Kafe Binanga ini enak. Tadi kami sekeluarga makan keripik kitela andaliman dan minum bandrek andaliman. Kami tahu andaliman ini karna gak sengaja lihat foto teman di facebook.” Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dikatakan bahwa dengan potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha lingkungan UMKM nya dan juga digital marketing dimanfaatkan dengan baik. Melalui akun sosial media, pelaku usaha mampu membawa perubahan pada produktivitas andaliman di UMKM Andaliman Mangintir ini. Tidak hanya penjualan produk andaliman itu, namun pelaku usaha ini juga mendapat keuntungan karena keunikan lingkungan UMKM yang dirawat dengan baik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan beserta analisisnya dapat dinyatakan bahwa Pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Produktivitas Andaliman Pada Masa Covid -19 Di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara dapat memenuhi dimensi trust menurut perspektif Teori ACTORS.

### **d. Oppurtunities**

*Oppurtunities* ialah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memilih apa yang diinginkan sehingga dapat mengembangkan diri sesuai dengan potensi masyarakat. Dimensi *opportunities* dilihat dari 2 indikator, yaitu kesempatan masyarakat untuk memilih dan dapat mengembangkan diri sesuai potensi yang ada.

#### **1) Kesempatan masyarakat untuk memilih**

Kesempatan yang dimaksud dalam kriteria ini adalah peluang yang seharusnya dimanfaatkan oleh masyarakat atau pelaku usaha untuk memilih sendiri dan mencapai sesuai dengan keinginan



pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba mengatakan UMKM Andaliman Mangintir memanfaatkan setiap kesempatan yang diberikan dengan memperhatikan potensi yang dimiliki. Seperti halnya dalam digital marketing, UMKM ini memanfaatkan pelatihan bedah kemasan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan memanfaatkan sertifikat halal dari MUI serta izin pemasaran oleh BPOM sehingga produk andaliman lebih memiliki daya saing. Ketika dipasarkan secara online melalui marketplace UMKM ini.

## **2) Dapat mengembangkan diri sesuai potensi yang ada**

Berdasarkan wawancara penulis dengan informan selaku pelaku usaha UMKM Andaliman Mangintir mengungkapkan bahwa mereka memanfaatkan lingkungan UMKM untuk menanam tanaman andaliman sehingga mereka dapat merawat dan mengolahnya sendiri sehingga produk terjamin. Dalam pembuatan produk olahan dari andaliman ini juga, UMKM ini melakukan mitra dengan UMKM lainnya yang ada di Toba. Sehingga UMKM ini juga menjadi pemasok buah andaliman segar dan kering hingga ke pulau Jawa untuk pembuatan produk andaliman seperti bandrek dan kopi andaliman yang pabriknya ada di Kota Bogor. Potensi yang dimiliki UMKM ini dalam merawat tanaman andaliman memberikan keuntungan bagi mereka dan dapat menjalin kerjasama dengan pengusaha lain baik di dalam maupun luar Provinsi Sumatera Utara.

Berdasarkan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang dilakukan beserta analisisnya dapat dinyatakan bahwa Pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Produktivitas Andaliman Pada Masa Covid -19 Di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara dapat memenuhi dimensi opportunities menurut perspektif Teori ACTORS.

### **e. Responsibilities**

Faktor *responsibilities* akan dilihat dari 2 indikator, yaitu mengawasi kegiatan yang dilakukan agar bisa dipertanggung jawabkan dan perubahan dilakukan dengan penuh tanggung jawab.

#### **1) Mengawasi kegiatan yang dilakukan agar bisa dipertanggung jawabkan**

Untuk memastikan manajemen suatu usaha dapat berjalan dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan diperlukan sebuah pengawasan. Pengawasan dalam hal ini dibutuhkan dengan memastikan tanggung jawab dapat dipenuhi dengan baik sesuai dengan manajemen yang ada.

Berdasarkan wawancara penulis dengan informan selaku pelaku usaha mengatakan bahwa :

“Untuk tiap harinya kami ada buat laporan harian dan detail baik penjualan online maupun offline untuk pertanggung jawaban yang kami sampaikan kepada bu Ranap Manurung melalui whatsapp bisnis UMKM Andaliman Mangintir”

Adanya laporan harian ini menunjukkan bahwa bentuk pengawasan tersebut agar ada tanggung jawab yang dilakukan. Sehingga setiap pekerjaan dalam UMKM Andaliman Mangintir dapat terlaksana dengan baik serta efektif setiap harinya.

## **2) Perubahan dilakukan dengan penuh tanggung jawab**

Dalam melakukan perubahan tersebut dibutuhkan rasa tanggung jawab agar dapat tercapai setiap tujuan yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan selaku Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba mengatakan bahwa : “UMKM Andaliman ini sangat inovatif, gigih, dan berdaya saing. Pak Marandus ini selaku pemilik UMKM sangat inovatif dalam mengembangkan bumbu rempah khas Batak ini. Buktinya saja mereka bisa menjadi UMKM yang berani memproduksi andaliman ini untuk dikombinasikan dengan makanan sehingga dapat juara di BPOM Award pada Februari 2020.”

Berdasarkan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang dilakukan beserta analisisnya dapat dinyatakan bahwa Pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Produktivitas Andaliman Pada Masa Covid -19 Di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara dapat memenuhi dimensi responsibilities menurut perspektif Teori ACTORS.

### **f. Support**

Faktor *responsibilities* akan dilihat dari 2 indikator, yaitu terdapat dukungan untuk menjadi lebih baik dan dukungan berbagai *stakeholders*, meliputi sosial, ekonomi, dan budaya yang simultan.

#### **1) Terdapat dukungan untuk menjadi lebih baik**

dari hasil wawancara penulis dengan informan selaku pemilik usaha UMKM Andaliman Mangintir yang mengatakan bahwa :

“Kami pada dasarnya memulai ini adalah karena ingin mencoba sesuatu yang baru agar tanaman endemik yang ada di sekitar Danau Toba ini dapat dikenal oleh orang-orang di luar suku Batak. Puji Tuhan jerih payah kami tidak sia-sia. Kami disoroti oleh banyak pihak dan didukung serta memberi tanggapan yang positif terhadap kami dalam pengembangan produktivitas andaliman ini yang membawa peluang dapat dikenalkan hingga ke mancanegara”

Adanya tanggapan dan komentar yang positif dari berbagai pihak dapat membawa pengaruh yang baik dalam meningkatkan produktivitas andaliman di UMKM Andaliman Mangintir ini. Dukungan yang bisa dilihat langsung dapat melalui dari akun marketplace UMKM ini.

#### **2) Dukungan berbagai stakeholders, meliputi sosial, ekonomi, dan budaya yang simultan**

dari hasil wawancara penulis dengan informan selaku pemilik usaha UMKM Andaliman Mangintir yang mengatakan bahwa : “Segala sesuatu yang dicapai oleh UMKM Andaliman Mangintir tidak terlepas dari dukungan Pemkab Toba dan mitra-mitra kerja lain seperti PT. TPL,Tbk, IT DEL, INALUM, Asosiasi UMKM Tobasa, BPODT, Geopark Kaldera Toba , dan Keluarga Tani Andaliman.”

Berdasarkan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang dilakukan beserta analisisnya dapat dinyatakan bahwa Pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Produktivitas Andaliman Pada Masa Covid -19 Di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara dapat memenuhi dimensi support menurut perspektif Teori ACTORS. UMKM Andaliman Mangintir mendapat dukungan yang positif dari berbagai stakeholders. Mulai dari mendapat dukungan melalui pelatihan, pembinaan, bantuan, mitra kerja, dan lainnya.

Sehingga hal ini kemudian diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik dalam rangka meningkatkan produktivitas andaliman melalui digital marketing.

### **3.2. Faktor Penghambat dalam Pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui digital marketing**

Faktor penghambat pada pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir dapat menjadi suatu masalah jika tidak ditangani dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan selaku Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba mengatakan bahwa : “Faktor yang sangat menghambat pemberdayaan UMKM di Toba, termasuk UMKM Andaliman Mangintir di era digital ini adalah pelaku usaha yang kurang tekun, kurang proaktif, dan pengetahuan yang kurang dalam mempelajari lagi setiap hasil pelatihan apalagi jika mengenai teknologi yang diberikan oleh pemerintah. Mungkin ya karena pemilik UMKM Andaliman Mangintir ini juga sudah berumur diatas 45 tahun ya. Jadi, setiap ada pelatihan kurang menerapkan dan mempelajari lagi di usaha masing-masing. Sehingga ilmunya tidak berkembang dan kurang proaktif dalam menanggapi setiap perkembangan.”

Ketekunan para pelaku usaha dalam memahami kembali materi pelatihan mengenai digital marketing memanglah sangat dibutuhkan. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di UMKM Andaliman Mangintir, pemilik usaha UMKM ini sudah paruh baya. Sehingga untuk mempelajari digital marketing secara mendalam ataupun secara berkala kurang memungkinkan karena merasa itu sangat sulit untuk dipelajari lagi diumurnya yang sekarang ini. Namun, pelaku usaha dalam UMKM Andaliman Mangintir ini ada juga yang berusia sekitar 30-an. Tetapi tetap saja, masih adanya ditemukan kurangnya ketekunan untuk memperdalam ilmu mengenai teknologi, bagaimana supaya produk mereka terlihat menarik di platform marketplace mereka. Jika ingin usaha mereka maju dan mandiri, para pelaku usaha harus bisa tekun dan proaktif untuk mendalami lagi materi yang didapatkan ketika ada bimbingan teknologi, edukasi, ataupun pelatihan yang diberikan oleh pemerintah maupun pihak ketiga. Agar UMKM tersebut bisa eksis dan dapat mengikuti setiap adanya perkembangan.

Berdasarkan wawancara penulis dengan informan selaku pelaku usaha UMKM Andaliman Mangintir mengatakan bahwa : “Aku kadang susah untuk belajar digital marketing ini dek. Karena di UMKM ini kan yang bertanggungjawab atas tanaman andaliman mulai dari bibit hingga panen kan aku, terus aku juga yang mantau penjualan andaliman di toko online kami. Kayak kemarin aku gak masuk 2 minggu karena nikah, rating penjualan di shopee drastis menurun karena nggak ada yang memperhatikan konsumen yang order produk kami.”

UMKM Andaliman Mangintir ini memiliki kendala pada jumlah sumber daya manusianya. Dimana orang yang bertanggung jawab atas andaliman itu mulai dari bibit hingga penjualan secara online hanya satu orang saja. Kecuali untuk mengolah produk ada beberapa pekerja. Sehingga waktu untuk mempelajari ataupun mempraktekkan pelatihan, pembinaan, maupun pembekalan dari pemerintah ataupun stakeholders lainnya kurang. Dalam hal ini, sumber daya manusia yang terbatas mempengaruhi sikap kerja profesionalisme UMKM Andaliman Mangintir ini.

### 3.3. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Pemberdayaan UMKM Andaliman melalui *digital marketing* memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Hal ini dikarenakan ketika para pelaku usaha sudah memiliki semangat, kemampuan, dan pemahaman berdasarkan teori ACTORS mengenai *digital marketing*, maka pemberdayaan tersebut akan berhasil. Hal tersebut akan membawa peningkatan produktivitas andaliman pada UMKM Andaliman Mangintir. Meningkatnya produktivitas UMKM tersebut dapat dilihat dari menarik atau tidaknya *marketplace* yang ada dan juga banyaknya variasi produk yang dimiliki UMKM tersebut. Sama halnya dengan studi tentang “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Dunia Digital di Era Covid-19” (Taufiqurrahman et al. 2021). Penelitian ini memperoleh temuan yang menarik yakni, di masa pandemi ini, para pelaku UMKM memiliki minat dan semangat dalam memanfaatkan digital marketing. penelitian tentang “Upaya Pemberdayaan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Pekanbaru” (Fahriza, 2021). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pemerintah telah melakukan upaya pemberdayaan terhadap UMKM pada masa pandemi Covid-19 di Kota Pekanbaru, namun belum dapat menjangkau ke seluruh UMKM di Kota Pekanbaru.

### 3.4. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan faktor yang dapat mempengaruhi dalam proses pemberdayaan melalui *digital marketing* yaitu: semangat ataupun kemauan dari dalam diri pelaku usaha serta dukungan dari berbagai pihak. Karena, untuk terjun ke dunia pemasaran secara *online* membutuhkan kemauan dan semangat untuk mau belajar tentang teknologi.

## IV. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa:

1. Pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui digital marketing guna meningkatkan produktivitas andaliman pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara sudah berjalan namun belum maksimal. Hal ini didasari karena masih terdapat kekurangan pada setiap subfaktor yang ada pada faktor *confidence and competence*.
2. Faktor penghambat dalam pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui digital marketing guna meningkatkan produktivitas andaliman pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara yaitu, kurangnya ketekunan dalam mempelajari kembali setiap pelatihan digital marketing dan kurangnya jumlah sumber daya manusia pada UMKM ini untuk meningkatkan produktivitas andaliman mulai dari merawat tanaman ini hingga siap dipasarkan, khususnya secara *online*.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Penelitian juga hanya dilakukan pada satu UMKM saja sebagai model studi kasus yang dipilih berdasarkan pendapat Miles dan Huberman.

**Arah Masa Depan Penelitian (*future work*).** Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan pemberdayaan UMKM Andaliman Mangintir melalui digital marketing guna meningkatkan produktivitas andaliman pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Toba Provinsi Sumatera Utara untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Toba beserta jajarannya dan juga pelaku usaha UMKM Andaliman Mangintir yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

Dumitriu, Militaru, Deselnicu, Niculescu, and Popescu. 2019. "A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques." *Sustainability* 11(7):2111.

Fahriza, Kiky. 2021b. "Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Masa Pandemi Corona Virus Disease-19 (Covid-19) Di Kota Pekanbaru."

Maani, Karjuni Dt. 2011. "Teori ACTORS Dalam Pemberdayaan Masyarakat." *Demokrasi* X(1):53–66.

Prasad, Neena. 2020. "COVID-19 Implications and Digital Transformation in SMEs." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 9(8):58–66.

Taufiqurrahman, Abdul Azis, Ades Sugita, Afdoli Aifo, Agus Ifatul Maulana, Ayu Auliyah, Fifiya Sya, Hindun Fauziyyah, and Zamzami Mubarak. 2021. "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Dunia Digital Di Era Covid-19." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3:20–29.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

