

OPTIMASI EKONOMI LESS CONTACT MELALUI TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA INDUSTRI UMKM DI KECAMATAN SIMO KABUPATEN BOYOLALI

Topan Setiawan¹, Fanny Hendro Aryo Putro²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Boyolali
Korespondensi : massetiawan111@gmail.com

ABSTRAK

Realitas aktual kontemporer perekonomian di Indonesia, salah satunya adalah rendahnya daya beli masyarakat sebagai akibat dari pandemi covid – 19 ini. Ketika pemasaran tradisional meniscayakan interaksi fisik sebagai manifestasi kegiatan ekonomi, maka dimasa pandemik interaksi fisik begitu dibatasi, itupun harus dengan seksama memperhatikan protokol kesehatan. Di sisi lain harus diakui betapa industri UMKM adalah salah satu sektor ekonomi yang terdampak pandemi, meski sebenarnya sektor tersebut bisa bertahan dalam suasana krisis sekalipun. Pemasaran hasil industri UMKM selama ini cenderung konvensional, sehingga masa pandemi dirasakan menjadi aral melintang bagi proses bisnis yang aktif dan dinamis dalam industri tersebut. Sebuah exit strategy harus dikembangkan agar kegiatan ekonomi di sektor UMKM utamanya, bisa bertahap menuju realitas normal dan diharapkan akan berkembang pesat. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan ekonomi less contact, dimana transaksi ekonomi tidak lagi dengan interaksi fisik yang masif dan intens, namun dengan wahana mediasi oleh instrumen teknologi.

Dalam riset ini, salah satu industri UMKM terdampak pandemi covid-19 atau virus corona adalah paguyuban UMKM di kecamatan Simo, kabupaten Boyolali. Paguyuban bernama Fokust (Forum Usaha Mikro Kecil Menengah -UMKM- Simo Tangguh) mempunyai 40 unit usaha, yang saat ini tidak bisa bekerja maksimal. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan pemanfaatan teknik digital marketing untuk memasarkan produk UMKM di kecamatan Simo, kabupaten Boyolali. Disamping itu juga ingin berupaya mengoptimasi penggunaan teknik digital marketing pada UMKM di kawasan industri tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Metode kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik. Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai pemahaman penggunaan media digital marketing pada pengembangan pemasaran UMKM di kecamatan Simo, Boyolali.

Kata kunci : UMKM, digital Marketing, Ekonomi, Less Contact

LATAR BELAKANG

Pandemi covid -19 mempunyai dampak yang sangat besar dalam seluruh tata kehidupan manusia. Dalam bidang ekonomi misalnya, realitas yang dapat kita saksikan adalah tingkat atau daya beli masyarakat turun drastis, yang pada gilirannya melemahkan ekspor dan investasi. Hal ini karena salah satunya adalah kontak ekonomi secara fisik dibatasi dengan ketat. Pemerintah akhirnya mendorong untuk terjalannya ekonomi minim kontak fisik. Menteri Riset dan Pendidikan Tinggi Bambang Soemantri Brodjonegoro, mengatakan, di tengah pandemi Covid-19 perlu dikembangkan ekonomi yang sedikit kontak (less contact) dengan orang lain. Ekonomi less contact dapat mengurangi penyebaran virus korona dari ekonomi hyper connectivity yang banyak mempertemukan orang seperti di pasar tradisional¹.

Dahulu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan hidup dalam ketidakpastian iklim ekonomi. Lebih dari itu sanggup menjadi sektor pemulih ekonomi ditengah terpaan krisis moneter yang melanda nyaris negeri kita. Kini akibat pandemi covid-19 yang belum diketahui pasti kapan berakhirnya, sektor UMKM juga terdampak serius. Jangankan pada masa pandemik ini, pada saat kondisi pra pandemik-pun, masalah elementer yang dihadapi oleh UMKM adalah pola pemasaran dengan metode konvensional. Pola tersebut memerlukan biaya tinggi, misalnya perlunya membuka cabang baru, mengikuti eksebis, penyebaran pamflet, pemasangan poster pameran dan sebagainya. Kini hal itu menjadi terbatas sekali untuk dilakukan, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang representatif dalam konteks ini. Dalam hal ini, problem yang dihadapi UMKM saat ini secara nyata adalah kondisi spatial yang tidak mendukung pemasaran konvensional akibat pandemic covid -19, dan teknis pemasaran itu sendiri. Maka itu geliat ekonomi yang ditopang oleh UMKM adalah geliat aktif yang bertumpu pada less contact. Dalam hal ini, ekonomi yang kompatibel dengan konsep less contact adalah ekonomi digital melalui platform e-dagang. Ekonomi minim kontak tersebut tentu harus dilengkapi dengan infrastruktur sistem pembayaran dan permodalan.

Dengan cara ini, industri UMKM sebagai salah satu penyangga ekonomi nasional dapat tumbuh atau setidaknya bertahan menghadapi pagebluk global ini. Salah satu unit industri UMKM yang terdampak pandemi covid-19 adalah paguyuban industri UMKM yang berada di kecamatan Simo, Boyolali. Paguyuban yang tergabung dalam Fokust (Forum Usaha Mikro Kecil Menengah -UMKM- Simo Tangguh) kecamatan Simo itu terdiri sekitar 40 unit usaha, yang secara mandiri mengembangkan usaha, mulai dari proses penyediaan bahan baku, produksi, hingga pemasaran. Namun demikian, hasil yang didapatkan juga belum maksimal². Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana penggunaan teknik digital marketing dalam usaha memasarkan produk UMKM di kecamatan Simo. Selain itu juga untuk mencari upaya bagaimana optimasi teknik digital marketing pada industri UMKM di kecamatan Simo Boyolali.

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya pentingnya pemenuhan kebutuhan aktual mengenai pemasaran produk industri UMKM berbasis digital, mengingat upaya pemasaran konvensional masih belum optimal. Hal ini sebagaimana ditegaskan ketua paguyuban UMKM kecamatan Simo, Jumiyanti, yang mengatakan bahwa jangkauan dan pemasarannya juga terbatas hanya di lingkup Simo sekitarnya³.

KERANGKA TEORI

Digital Marketing

Teknologi digital harus diakui telah mengubah tatanan manusia ketika berkomunikasi, berbuat, dan mendisain keputusan. Aktivitas ekonomi, khusus pemasaran pun tak bebas dari pengaruh kuatnya teknologi komunikasi dan informasi digital. Istilah atau terminologi pemasaran berbasis digital (digital marketing) mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada mulanya digital marketing merupakan aktivitas pemasaran barang dan jasa dengan medium saluran digital, lalu menuju pada pengertian yang lebih luas sebagai proses memperoleh pelanggan atau konsumen, membangun dan mengembangkan preferensi konsumen, mempromosikan kekuatan merek, memelihara loyalitas konsumen, dan meningkatkan volume penjualan.

Pada dasarnya, terminologi digital marketing berasal dari internet dan juga mesin pencari (search engines) pada laman atau situs. Pada saat penggunaan medium internet meluas pesat tahun 2001 lalu, pangsa pasar didominasi ketat oleh korporasi semacam Google dan Yahoo sebagai instrument search engine optimization (SEO) system. Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial⁴.

Batasan mengenai digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya⁵. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet⁶. Internet adalah instrument yang sangat berpengaruh pada dunia bisnis. Internet mempunyai karakteristik sebagai berikut: 1. Interactivity, kemampuan instrumen /perangkat teknologi memfasilitasi aktivitas komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Proses komunikasi terjalin dengan sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan. 2. Demassification, pesan pesan komunikasi dapat dengan mudah dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam skala besar. 3. Asynchronous, teknologi komunikasi dan informasi mempunyai daya atau kemampuan untuk mengirimkan dan juga menerima pesan pada tempo yang dikehendaki setiap peserta

interaksi. Media sosial praktis memungkinkan pelaku usaha (terlebih dalam hal ini adalah UMKM) untuk menjangkau konsumen dan membangun relasi yang lebih privat /personal.

Selanjutnya, media sosial dapat dibedakan menurut sifat dasar koneksi dan interaksi yang dikonstruksi, yakni: 1. Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus pada individu. Media sosial jenis ini mendorong koneksi dan interaksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp). 2. Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Dalam praktek, terdapat beberapa media sosial yang tengah “meledak” saat ini yakni Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lainnya. Pengguna individu pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Mptivasi itu misalnya adalah sekedar untuk berkomunikasi dengan pihak lain, untuk mencari pengetahuan baru, untuk saling berbagi sejumlah informasi tertentu. Bahkan bisa juga untuk mengikuti trend saat ini yaitu bermedia sosial sebagai bentuk digital eksistensi diri seseorang. Bagi pribadi yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Namun, media sosial tersebut dapat juga menjadi medium penting guna memasarkan produk tertentu. Inilah yang kemudian menjadi cara berjualan dengan medium promosi dengan mode digital atau mode dunia maya.

Kini hal itu semakin menjadi keniscayaan, sehingga promosi dan pemasaran konvensional berbasis interaksi langsung mendapatkan penguatan. UMKM Menurut Undang – undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar, serta memenuhi kriteria antara lain: kekayaan bersih Rp.50 juta sampai Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan Rp.300 juta sampai Rp.2,5 miliar⁷ .

Sedangkan bagi usaha mikro, dimana usaha tersebut sebuah usaha produktif mili orang perorangan atau badan usaha perorangan, serta memenuhi kriteria antara lain: kekayaan bersih paling banyak Rp.50 juta, atau memiliki total omzet paling banyak Rp.300 juta per tahun. Dan terakhir usaha menengah yaitu, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan

oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Serta memenuhi kriteria antara lain: kekayaan bersih Rp.500 juta sampai dengan Rp.10 miliar, atau memiliki hasil usaha penjuala tahunan lebih dari Rp.2,5 miliar sampai Rp.50 miliar⁸. Sektor UKM adalah bagian dari sistem ekonomi kota dan desa yang belum mendapatkan bantuan ekonomi dari pemerintah atau belum mampu menggunakan bantuan yang telah disediakan atau telah menerima bantuan tetapi belum sanggup dikembangkan⁹.

Sektor UKM di Indonesia, umumnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: Kegiatan usaha tidak terorganisasikan secara baik, karena timbulnya unit usaha tidak mempergunakan fasilitas/kelembagaan yang tersedia, tidak mempunyai izin usaha, pola kegiatan usaha tidak teratur baik dalam arti lokasi maupun jam kerja, pada umumnya kebijakan pemerintah untuk membantu golongan ekonomi lemah tidak sampai ke sektor ini. Pada umumnya UKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai permasalahan yang menghambat kegiatan usahanya. Berbagai hambatan tersebut meliputi kesulitan pemasaran, keterbatasan finansial, keterbatasan SDM berkualitas, masalah bahan baku, keterbatasan teknologi, infrastruktur pendukung dan rendahnya komitmen pemerintah¹⁰.

METODE

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang menyampaikan gambaran penuh mengenai keadaan sosial atau hubungan antara fenomena yang diteliti¹¹. Metode kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik¹². Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai pemahaman penggunaan media digital marketing pada pengembangan pemasaran UMKM di kecamatan Simo, Boyolali.

Data primer diperoleh dari wawancara dengan pelaku UMKM sebagai informan, dalam hal ini adalah ketua Paguyuban UMKM kecamatan Simo, ibu Jumiyanti dan pengurusnya, serta pelaku UMKM setempat dengan kriteria (1) menggunakan media digital untuk pemasaran produknya (2) pengguna media digital dengan frekuensi terbesar, (3) pengguna media digital dengan frekuensi terkecil. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah baik dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber lainnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang seutuhnya mengenai permasalahan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak

dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu¹³

Operasionalisasi penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Dengan kriteria informan seperti yang tertulis diatas, maka dilakukan koleksi data yang berhubungan dengan penggunaan media digital untuk pemasaran produk UMKM paguyuban tersebut. 2. Identifikasi penggunaan meliputi jenis media digital apakah yang digunakan, bagaimana teknik penyajian produknya (misalnya foto/gambarnya seperti apa) teknik pengemasannya seperti apa, frekuensi penggunaan media digital (misalnya apakah dilakukan up date content dengan foto/informasi terbaru secara rutin) dan aspek lain yang dinilai relevan. 3. Identifikasi media digital mana yang memberikan feedback paling bagus pada anggota komunitas UMKM tersebut.

Semua data yang masuk, akan di kategorisasikan menurut realitas yang ada, dengan menampilkan kategori yang secara nyata dan alamiah telah dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM tersebut. Dari analisis data, tentu akan ditarik sebuah kesimpulan sebagai bahan memerikan sudut pandang/saran, sehingga akhirnya dapat diyakini betapa media digital dapat diaplikasikan dan memberi kontribusi memadai bagi pemasaran industry UMKM di kecamatan Simo, Boyolali.

HASIL PENELITIAN

Historitas Penggunaan Media Digital Pada Paguyuban FOKUST

FOKUST adalah sebuah akronim dari Forum Usaha Mikro Kecil Menengah-UMKM-Simo Tangguh. Didirikan sebagai wadah organisatoris para pelaku UMKM di kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali. Sebagai sebuah wadah yang sifatnya adalah komunitas, FOKUST mempunyai sekitar 40 anggota yang tersebar di wilayah teritorial kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali. Para pelaku UMKM tersebut memproduksi berbagai jenis barang dagangan seauai dengan keahlian mereka masing-masing. Menurut Jumiyanti, Ketua Umum FOKUST, wadah organisatoris ini menjadi penting untuk saling berbagai informasi antar anggota, sehingga didapati kemungkinan peluang untuk maju bersama.

“...saya kira kita mesti maju bersama, maka dibentuk wadah seperti ini agar kami-kami para pelaku usaha kecil ini bisa saling berhubungan untuk mendapatkan informasi demi kemajuan UMKM di wilayah Simo ini mas....”

Dalam kajian ini, yang akan menjadi bahan diskusi adalah salah satu UMKM yang memproduksi makanan ringan berbasis bahan pangan lokal. UKM yang dikelola oleh Jumiyanti ini mengolah singkong yang banyak ditanam diwilayah setempat menjadi makanan ringan yang di sebut sebagai balung kethek. UKM ini berada di desa Temon, Simo, Boyolali. Dengan sentuhan kreativitas dalam mengolah atau penguasaan teknologi pangan sederhana, pelaku

UMKM di Temon, Simo, Boyolali menghasilkan produk yang berhasil menembus berbagai pasar, sebagaimana berikut ini :

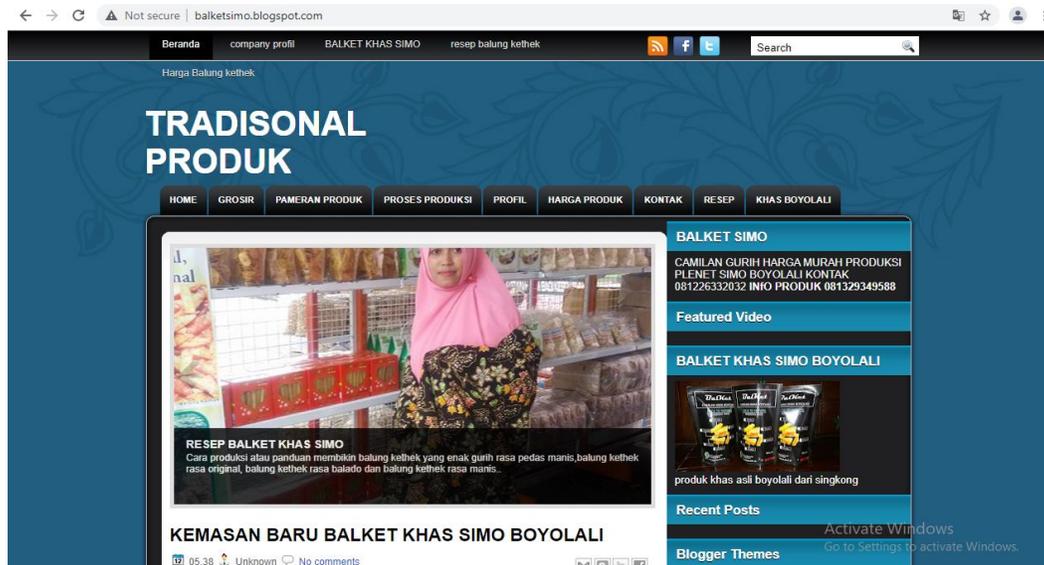


Sumber : Foto Produk oleh Peneliti

Kesadaran akan pentingnya pemasaran yang lebih luas, UMKM ini mencoba memanfaatkan teknologi komunikasi digital yang berbasis website untuk menunjang aspek pemasaran produk tersebut. Hal itu juga ditempuh untuk memberikan penguatan terhadap model pemasaran konvensional yang juga dijalankan oleh pemiliknya. Pemasaran konvensional dengan menyeter dagangan ke berbagai pedagang makanan dipasar – pasar tradisional di Boyolali telah dilakukan untuk memenuhi penjualan yang diinginkan. Menurut Jumiyanti, pihaknya berusaha untuk beradaptasi dengan realitas kontemporer yakni teknik pemasaran berbasis internet.

“...ya kami memasarkan secara langsung atau konvensional mas, namun saya juga mencoba menggunakan cara marketing modern yang menggunakan jaringan internet. Kami dibuatkannya oleh Pak Aries dari harian Solopos”

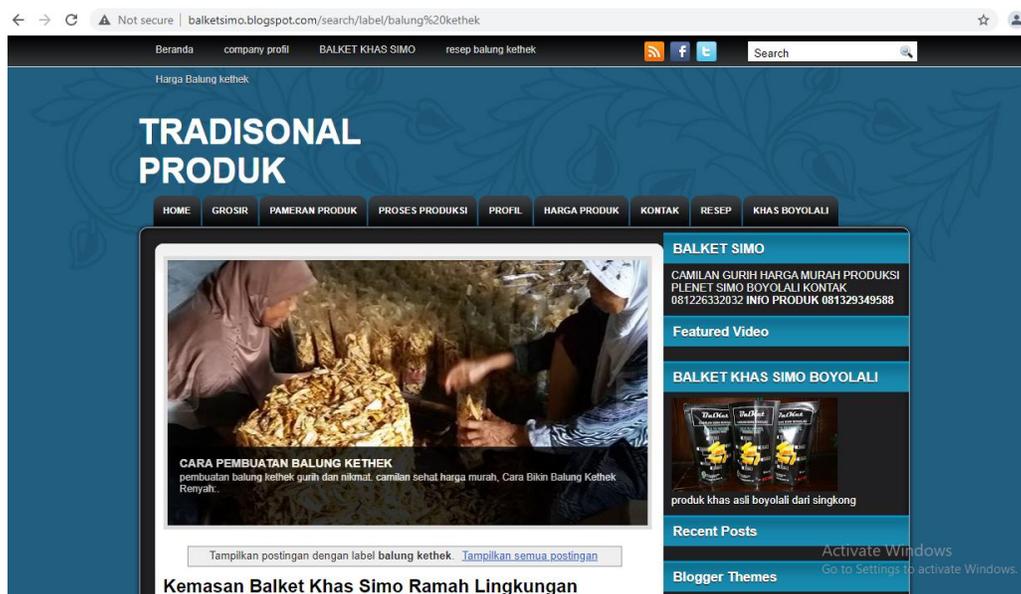
Sejarah penggunaan media digital untuk membantu pemasaran dimulai ketika pada tahun 2016 lalu dibuat media berbentuk website dengan domain free milik blogspot.com. Website tersebut beralamat di : <http://balketsimo.blogspot.com>. Deskripsi mengenai website dapat dilihat dengan secara langsung mengunjungi website tersebut. Dari data digital yang tersaji, website secara aktif di update kontennya hanya dalam dua tahun , yakni tahun 2016 hingga 2017 saja.



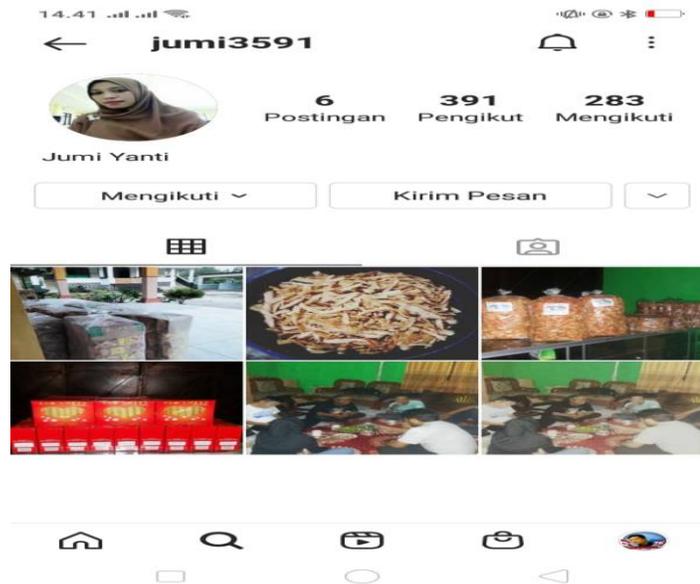
Signifikansi Penggunaan Media Digital

Para pelaku UMKM yang tergabung dalam FOKUST rata – rata telah menggunakan media digital untuk memasarkan produk mereka. Pun demikian dengan UMKM Balung Kethek Ple-Net dari Temon, Simo, Boyolali ini. Ada beberapa platform media digital yang digunakan oleh ibu Jumiyaniti untuk memasarkan produknya.

1. Website



2. Instagram



Menurut informan penggunaan media digital dalam berbagai platform telah membantu proses pemasaran produk yang dihasilkan. Beberapa aspek pemasaran yang terbantu oleh penggunaan media digital adalah :

a. Diseminasi Product Knowledge

Penggunaan media digital tidak dapat ditolak memberikan diseminasi secara luas mengenai produk yang dihasilkan oleh sebuah unit usaha. Produk olahan berbasis pangan lokal seperti balung kethek ini menjadi terdistribusi ke seluruh dunia dengan bantuan media digital tersebut. Orang menjadi mengenal mengenai produk makanan ini, mulai dari bahan mentah, pengolahan, kandungan gizi dan lain sebagainya. Dari aspek product knowledge yang dikuasai calon konsumen, ada harapan bahwa suatu saat akan menimbulkan demand. Di dalam kajian ilmu komunikasi, maka pesan yang disampaikan akan melalui apa yang disebut dengan rangkaian message effect. Efek pesan ini secara teoretis terbagi menjadi tiga strata, yakni kognitif, affectif dan psikomotorik/behavioral. Pada efek kognitif, pesan komunikasi hanya sampai pada tahapan orang tahu akan sesuatu. Dalam konteks ini, orang tahu bahwa ada produk makanan olahan yang bernama balung kethek. Kemudian efek pesan affectif, ditandai dengan adanya realitas “main rasa” dalam diri individu seseorang yang menerima pesan melalui media digital itu. Rasa ini kemudian diterjemahkan menjadi perasaan

- suka, tertarik, ingin mencoba, ingin memesan, rasa penasaran dan sebagainya. Kemudian yang terakhir adalah efek psikomotori, yang ditandai dengan usaha /perilaku memesan produk dengan menghubungi line komunikasi yang di sediakan , misalnya WA, Telepon, SMS, Messenger, E-Mail atau media lainnya.
- b. Memperluas Jejaring Pemasaran Melalui Reseller.
Dengan media digital, orang semakin mudah untuk menemukan apa yang dia butuhkan, pun dari sisi produsen yang kini semakin mudah pula untuk memperkenalkan siapa diri kita. Realitas ekonomis yang kemudian muncul dalam kasus penelitian ini adalah ketika informasi atau pesan mengenai produk pangan ini sudah tersebar di dunia maya, maka merangsang sebagian orang yang berwatak bisnis untuk melakukan penjualan kembali atas produk ini. Dalam konsep saat ini sering disebut dengan reseller. Pihak ini, kemudian mengembangkan kembali jejaring sosial digitalnya dengan memasuki kembali berbagai akun platform media digital yang mereka miliki.
- c. Mensintesis pemasaran berbasis komunitas.
Diseminasi informasi produk yang luas sehingga bisa diakses oleh semua orang, termasuk oleh para pedagang eceran dalam konsep pasar retail modern. Para pengecer retail modern yang terangkum dalam alfamart, indomart, alfamidi dan lainnya saat ini bertumbuhan bak jamur di musim hujan. Jika kita amati untuk kelas jalan dan derajat keramaian tertentu, pengecer modern ini selalu ada untuk menjalankan bisnisnya. Di tingkat kabupaten Boyolali saja banyak pengecer ini bertumbuhan. Ini artinya ada peluang pemasaran produk UMKM berbasis komunitas yakni pengecer modern. Dalam sudut pandang yang lain sebenarnya keberadaan atau lokus dari pengecer modern tersebut adalah di wilayah Boyolali, dimana terdapat banyak UMKM dengan berbagai produknya. Dalam konteks ini keberadaan pengecer modern tidak bisa tercerabut dari basis sosialnya, sehingga ada harapan secara moral untuk menggandeng UKM yang berada di sekitarnya. Hal itu jika dipandang dari etika bisnis sekaligus merupakan manifestasi CSR atau *corporate social responsibility*. Dalam etika bisnis, dan bahkan amanat Undang Undang , tanggung-jawab perusahaan menjadi bagian dari logika bisnis modern.

Pandemic Impact : Bergantung Pada Reseller

Pelaku UKM di kecamatan Simo Boyolali mengaku terdampak cukup signifikan dengan adanya pandemi covid 19 ini. Produsen makanan olahan balung kethek di Temon, Simo misalnya, mengatakan pendapatannya bersihnya nya turun hingga hanya 3 juta per bulan dari rata –

rata 7 juta per bulan pra pandemi. Kondisi ini nyaris masif dialami oleh para produsen makanan olahan dan produk lainnya di kawasan Boyolali.

Menurut pengalaman Jumiyanti (informan utama dalam penelitian ini), pemasaran menjadi tidak seramai seperti pada masa sebelum pandemi corona, dimana akses langsung jual beli barang dengan pertemuan fisik bebas terjadi. Para pedagang makanan bisa kapan saja mengambil barang dagangan ke tempat produksi, atau menerima kiriman barang dengan leluasa. Mobilitas orang / pedagang menjadi salah satu penanda geliat perdagangan aktif dan dinamis. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Jumiyanti, pelaku usaha makanan olahan/snack Balung Kethek berikut ini :

“...ya pasti berkurang lah mas, dulu para pedagang bebas untuk mengambil dan menjual barang kembali, sebab daya beli masyarakat juga masih baik kan...lha sekarang semua dibatasi,,istilahnya ya pasar itu nyerapnya jauh berkurang...”

Tak dapat dimungkiri memang Corona membatasi interaksi manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Perputaran ekonomi yang berbasis pada interaksi langsung pembeli dan pedagang menjadi sangat tersendat. Satu – satunya pilihan dalam realitas seperti ini adalah dengan pelaksanaan ekonomi minim kontak fisik atau sering disebut *less contact economy*. Dalam konsep itu satu hal yang tidak boleh dipandang remeh adalah kehadiran teknologi. Teknologi digital untuk membantu pemasaran menjadi sekoci pengaman dalam masa – masa pandemi seperti sekarang ini. Begitu pula dengan UKM – UKM di desa Temon Boyolali ini. Kenyataan ekonomi seperti ini memaksa para pelaku UKM untuk menemu kenali media – media pemasar produk mereka lalu memanfaatkannya dengan baik.

Informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa pada saat pandemic seperti sekarang ini pendapatan usaha lebih tergantung kepada para reseller yang menjual produknya melalui akun media digital yang dimiliki masing – masing reseller tersebut. Para reseller memiliki berbagai akun di media sosial berbagai platform. Misalnya adalah reseller dengan akun facebook sebagai berikut ini.



UKM ini kemudian mencoba untuk menghubungi secara aktif para reseller yang telah bekerja sama dengan baik selama ini agar semakin kuat memancarkan up date promosi makanan olahan tersebut pada aku media digital mereka. Hal ini menjadi strategi pemasaran yang memang harus ditempuh pada saat model pemasaran konvensional berbasis interaksi fisik di batasi secara masif oleh virus corona seperti sekarang ini. Puluhan reseller dari berbagai kota telah dihubungi untuk membantu pemasaran secara digital ini.

Optimasi Medium Digital Untuk Penguatan Pemasaran.

Sebagaimana diketahui bahwa pemerintah mencanangkan agar konsep ekonomi less contact dikembangkan dengan baik sebagai model ideal pemasaran pada masa yang akan datang. Dalam konteks penelitian ini , akan dilihat kemungkinan kelemahan media digital yang telah di gunakan oleh UKM balug kethek ini. Salah satu yang menonjol dalam konteks ini adalah penggunaan website sebagai media pemasar digital.

Kritik atau analisis kelemahan yang bisa diberikan pada website yang beralamat di : www.balketsimo.blogspot.com ini adalah :

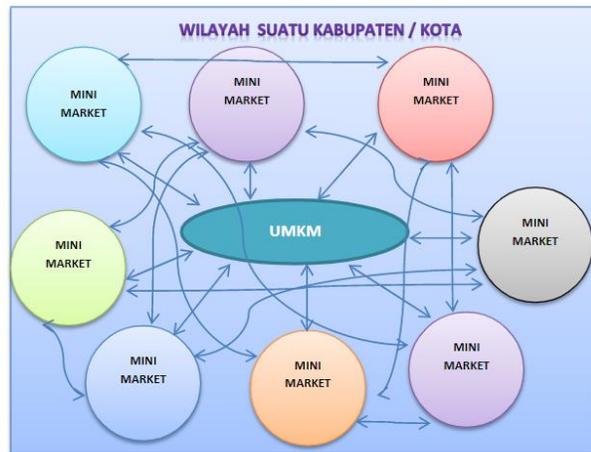
1. Masih menggunakan platform website dengan domain free, yakni blogspot.com yang dapat dianggap mencitrakan “kelas” dari unit usaha yang dijalankan. Penggunaan

platform yang free seperti ini pada masa yang akan datang bisa di ganti dengan domain berbayar, dan dengan konsep website berbentuk toko online.

2. Konten yang tidak di update dengan display yang selalu baru dari aktivitas kekinian, angle pengambilan foto produk, testimoni konsumen dan informasi – informasi lain seperti luasan pasar yang telah dicapai, pameran produk yang telah dilaksanakan hingga keberhasilan menembus pasar ritail modern selama ini. Jika diperhatikan up dating web site hanya sampai tahu 2017, padahal web dibangun tahun 2016. Sebenarnya sayang juga, medium yang sudah dibangun tidak dimanfaatkan untuk berjualan dengan baik. Untuk memecahkan masalah ini memang harus ada seseorang yang menjadi admin akun sehingga dinamika positif pada UKM ini bisa selalu muncul di dunia maya.

Realitas yang lain yang mungkin menjadi sisi yang perlu diperbaiki adalah kurangnya pengelolaan para reseller yang berjumlah puluhan itu. Pengorganisasian mitra bisnis ini menjadi penting sebab secara tidak langsung merupakan “tenaga penjual freelance” bagi sebuah unit usaha. Tidak mudah memang dalam menjalankan fungsi ini, hanya saja upaya merapikan pengelolaan mitra bisnis/mitra kerja menjadi hal yang baik untuk dimulai dari saat ini.

Kurangnya komunikasi dengan sektor – sektor pemasar eceran modern berbasis komunitas mungkin perlu direduksi, sehingga unit usaha memiliki peluang untuk memasarkan mata dagangannya / produknya pada pasar modern. Pasar modern eceran mempunyai jaringan yang luas, bahkan berskala nasional, sehingga diharapkan bisa memberi dampak yang kuat bagi perluasan pasar. Terlebih lagi, mereka juga mempunyai platform digital yang bisa diakses oleh calon konsumen secara luas, kapan saja dan dimana saja.



Gambar tersebut merefleksikan bagaimana hasil produksi unit usaha UMKM dipasarkan dalam jejaring pasar pengecer modern berbasis territorial. Sebagaimana dikatakan diatas, hal ini menjadi mungkin lantaran eksistensi minimarket atau pasar ritel modern tidak tercerai dari lokasi dimana dia berdiri menjalankan usaha. Terlebih jika pemerintah daerah bisa mendorong terlaksananya sebuah kerjasama yang baik dengan berada dibalik UMKM yang berada diwilayahnya agar produknya di pasarkan melalui jejaring pasar ritel modern tersebut. Lembaga UMKM dengan berbagai produknya menjadi pusat sumber produk barang/jasa tertentu yang kemudian didistribusikan pada jejaring pasar ritel modern sesuai dengan standar tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan ritel tersebut.

KESIMPULAN

Pandemi corona memang memberikan dampak ekonomi yang hebat pada kehidupan manusia. Sektor sektor yang menuntut interaksi sosial fisik tinggi dan itu merupakan lini ekonomi nyaris mandeg, statis yang pada akhirnya memacu pertumbuhan ekonomi negatif. Realitas empirik yang merajam ekonomi itu, terjadi pula pada sektor UMKM. UMKM di kecamatan Simo Boyolali ini cukup beruntung dengan sensitive teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya. Penggunaan teknologi digital pada akhirnya mampu memberikan pertolongan pertama pada krisis pemasaran yang dialami UMKM ini.

Dalam kasus penelitian ini, meski telah memberikan kontribusi yang positif terhadap pemasaran produk yang dihasilkan, namun pengelolaannya belum maksimal, sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut teknis pengelolaannya. Optimasi penggunaan media digital untuk meningkatkan penjualan produk bisa dilakukan dengan modifikasi laman web, menggunakan domain berbayar yang diharapkan meningkatkan citra, pengelolaan reseller yang memiliki akun

pemasaran berbasis digital dan pemasaran dengan memanfaatkan jejaring pengecer modern berbasis komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <http://www.koran-jakarta.com/ekonomi--less-contact--solusi-di-tengah-covid-19/>
diakses Kamis 22 Oktober 2020 jam 06.30 WIB
- [2] <https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/43656/umkm-simo-butuh-perhatian>,
(edisi, Selasa 24 Oktober 2017) diakses Kamis 22 Oktober 2020 jam 09.45 WIB
- [3] <https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/43656/umkm-simo-butuh-perhatian>,
(edisi, Selasa 24 Oktober 2017) diakses Kamis 22 Oktober 2020 jam 09.45 WIB
- [4] Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management* , 1-8.
- [5] Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* .
- [6] Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- [7] Kuncoro, Mudrajat, 2010, Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan, Jakarta.
- [8] Kuncoro, Mudrajat, 2010, Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan, Jakarta.
- [9] Chris Manning & Tadjuddin Noer Effendi. (1991). Urbanisasi, pengangguran dan sektor informal di kota. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta

- [10] Chris Manning & Tadjuddin Noer Effendi. (1991). Urbanisasi, pengangguran dan sektor informal di kota. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- [11] Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta,
- [12] Rosady Ruslan, 2010. Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi Cet. 5, Jakarta: Rajawali Pers.
- [13] Zainal Abidin Achmad dan Rachmah Ida, Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. The Journal of Society & Media 2 no. 2 (Oktober, 2018): 135, <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>