

Model Pemulihan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Jawa Tengah Berbasis Pemasaran Digital

Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra¹ ✉

Universitas Dian Nuswantoro

Risanda Alirastra Budiantoro²

Universitas Dian Nuswantoro

Awanis Linati Haziroh³

Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: ¹fbr10@dsn.dinus.ac.id, ²risanda.abe@gmail.com, ³awanislinati@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama usaha mikro kecil menjadi stagnan bahkan menurun sehingga banyak yang berakhir pada kebangkrutan. Hal inilah yang membuat pelaku usaha mikro kecil mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia khususnya di Jawa Tengah. Media sosial dan marketplace dapat menjadi sebuah konsep baru untuk mempermudah pelaku usaha mikro kecil mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan menginisiasi model adopsi digital marketing yang ideal bagi pelaku usaha mikro kecil di Jawa Tengah agar dapat mengembalikan kondisi ekonomi seperti semula. Metode penelitian adalah pendekatan kualitatif eksplorasi dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria narasumber adalah pelaku usaha mikro kecil binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang, Kota Surakarta, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Pemalang, Kabupaten Purworejo. Alur analisis penelitian adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan dua alternatif model solutif diantaranya (1) pelatihan dan pengembangan startup; (2) pelatihan dan pengembangan scaleup. Urgensi penelitian ini memberikan inisiasi bagi pemerintah untuk melaksanakan pengelolaan program secara online single submission sehingga mampu meminimalisir kesalahan dan memantau perkembangan program. Model solutif ini diharapkan dapat menjadi role model yang berlandaskan pada ta'awun (mutual relation) bagi pemerintah provinsi lain dalam memberdayakan pelaku usaha mikro kecil menjadi lebih optimal berbasis teknologi tepat guna.

Kata kunci: kewirausahaan digital; pelaku usaha mikro kecil; pemasaran digital; pemberdayaan; pemulihan ekonomi.

Abstract

The Covid-19 pandemic has made most economic sectors, especially micro and small enterprises, stagnant and even bankrupt. This situation is what makes micro and small business enterprises change their sales strategy through digitalization schemes. The Covid-19 pandemic has indirectly prompted new changes in Indonesia's business style, especially in Central Java. Social media and marketplaces can become a new concept to make it easier for micro and small business actors to get more comprehensive marketing access. This study aims to initiate an ideal digital marketing adoption model for micro and small business actors in Central Java to restore economic conditions to their original state. The research method is an exploratory qualitative approach using primary data obtained from observations and interviews. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of the sources being micro and small business actors assisted by the Department of Cooperatives and SMEs of Semarang, Surakarta, Grobogan, Pemalang, Purworejo. The flow of research analysis is data collection, data reduction, data presentation, and concluding. The results of this study indicate two alternative solution models, including (1) training and startup development; (2) training and scaleup development. The urgency of this research allows the government to carry out single submission online program management to minimize errors and monitor program progress. This solution model is expected to be a role model based on ta'awun (mutual relations) for other provincial governments in empowering micro and small business actors to become more optimal based on appropriate technology.

Keywords: digital entrepreneurship; micro and small enterprises; digital marketing; empowerment; economic recovery.

PENDAHULUAN

Penyebaran virus akibat pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak Desember 2019 terus semakin meluas, termasuk di Indonesia. Hal yang perlu diperhatikan ketika suatu kasus sedang mewabah adalah mekanisme pemulihan yang tepat guna, khususnya pada sektor ekonomi yang tergoncang sebagai akibat gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB yang diberlakukan di beberapa daerah termasuk di Provinsi Jawa Tengah, yang menduduki peringkat ketiga setelah Provinsi DKI Jakarta dan Jawa Timur dalam kasus aktif mencapai 60.514 kasus atau 10,5 persen. Kebijakan PSBB ini sebagai langkahantisipasi dari pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia, namun dengan konsekuensi akan mempengaruhi kinerja dari makro ekonomi secara langsung. Pada praktiknya dalam kondisi normal sekalipun pelaku usaha mikro kecil seringkali mengalami berbagai hambatan dan kesulitan, terlebih lagi dalam kondisi pasca pandemi Covid-19 dimana pelaku usaha mikro kecil berpotensi dalam penurunan daya beli, pangsa pasar yang sepi, dan kendala-kendala lain dalam proses produksi dan distribusi. Selanjutnya, diperlukan berbagai penyesuaian oleh unit bisnis dalam menjalankan usahanya agar mampu bertahan dari makro ekonomi yang tidak menentu, mencegah dari kebangkrutan dan meningkatkan daya saingnya (Hardilawati, 2020).

Hal yang perlu diperhatikan ketika suatu kasus sedang mewabah yaitu ketersediaan pelatan sanitasi diri maupun alat pelindung diri bagi tenaga medis yang jumlahnya semakin terbatas. Sebagai bentuk kontribusinya beberapa platform crowdfunding mulai melakukan kegiatan donasi dan penggalangan dana dengan tujuan penanganan Covid-19 ini (Bahtiar & Saragih, 2020). Selain itu, terjadinya pandemi juga merubah perilaku pembelian konsumen yang semakin banyak menggunakan e-commerce sebagai alternatif solusi berbelanja. Pelaku usaha mikro kecil juga harus menyesuaikan diri dengan kondisi ini agar mampu bertahan didalam industri dan meningkatkan daya saingnya sehingga tidak mengalami kebangkrutan. Sistem pemasaran baru dengan memanfaatkan teknologi merupakan sebuah kendala baru bagi usaha mikro kecil dalam memasarkan produknya karena berkaitan dengan pemahaman dan juga kemampuan penerapan teknologi tersebut (Pakpahan, 2020). *E-marketing* berada pada level strategik sebagai pelengkap dari marketing dan strategi bisnis tradisional. Peningkatan sistem pemasaran melalui kecanggihan teknologi e-marketing dapat dimanfaatkan oleh usaha mikro kecil agar dapat terus bersaing di industri karena mampu menekan biaya operasional pemasaran dan membantu usaha mikro kecil memperluas pangsa pasar melalui kemudahan akses data dan jangkauan pasar yang semakin luas pula. Dengan adanya alternatif solusi memanfaatkan kecanggihan teknologi diharapkan mampu memberikan dampak signifikan terhadap kelangsungan usaha dari para pelaku usaha mikro kecil. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses adopsi e-marketing pada usaha mikro kecil untuk melawan dampakbisni covid-19 (Qashou & Saleh, 2018).

Setiowati et al. (2015) menyatakan bahwa perlu untuk mendidik pemilik atau pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tentang potensi keuntungan yang akan mereka peroleh dengan menerapkan kapabilitas adopsi pemasaran elektronik yang hemat biaya untuk bisnis mereka. Untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), pemerintah Indonesia memfasilitasi pelatihan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), termasuk pelatihan e-marketing. Rao & Rajeswari (2020) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran meliputi komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi. Penerapan e-marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menemukan bahwa hanya sebagian kecil (kurang dari 10%) UMKM yang terus mengadopsi e-marketing setelah mendapatkan pelatihan dari pemerintah. Alasanutama untuk setidaknya mengadopsi lebih lanjut adalah kurangnya kemampuan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menyelaraskan bisnis dan teknologi informasi). *E-marketing* dinilai efektif diterapkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah

(UMKM) untuk memasarkan produknya. Salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah penguasaan teknologi informasi.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang ada mendorong eksplorasi program pemasaran digital dan pembiayaan syariah sebagai upaya pelaku usaha mikro kecil dalam bangkit pasca pandemi Covid-19. Hal yang perlu dipersiapkan adalah integrasi program dengan pemerintah dalam mempersiapkan program ini dengan ideal, mengingat akses teknologi juga menjadi salah satu hambatan terbesar bagi pelaku bisnis. Maka penelitian ini berusaha untuk mengembangkan dan menyusun sebuah Program yang ideal dalam adopsi program pemasaran digital pada pelaku usaha mikro kecil dalam rangka *recovery* ekonomi pasca pandemi Covid-19. Urgensi penelitian ini adalah mendukung program pemerintah terkait dengan pembangunan *smartcity* di Jawa Tengah dengan mengembangkan manajemen pemasaran dengan menerapkan pemasaran digital pada level stratejik ini sebagai pelengkap dari pemasaran dan strategi bisnis yang tradisional menjadi lebih komprehensif. Hal yang perlu dipersiapkan adalah integrasi dalam mempersiapkan program ini secara ideal agar dapat direplikasi secara lebih mudah oleh pelaku usaha mikro kecil di Jawa Tengah.

Penggunaan media sosial dinilai berdampak positif bagi suatu bisnis, khususnya dapat menekan biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Afifah et al., 2018). Kumar et al. (2015) menyatakan bahwa dengan bantuan teknologi informasi yang tepat, kegiatan pemasaran dapat diubah menjadi kegiatan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dengan teknologi informasi maka kendala waktu dan tempat dapat diminimalisir. Selain itu, E-Marketing dilakukan untuk meningkatkan brand image perusahaan karena menjadikan perusahaan selalu diingat oleh pelanggannya (*top of mind*). Analisis strategi ini bertujuan untuk menghasilkan suatu sistem yang dapat membantu perusahaan dalam melayani pelanggan dengan memberikan kemudahan akses informasi melalui fasilitas yang ada sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan.

Adopsi adalah proses pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak suatu inovasi. Adopsi sebagai proses mental manusia dari mengenal, mengetahui dan mengadopsi inovasi. Adopsi adalah proses dimulai dan dikeluarkan ide-ide hingga ide-ide tersebut diterima oleh masyarakat. Adopsi dapat diartikan sebagai proses penerimaan inovasi yang berupa sikap, pengetahuan, dan keterampilan pada seseorang setelah ia menerima inovasi. Adopsi inovasi sangat ditentukan oleh kemampuan pengadopsi seperti pengetahuan, motivasi, dan sikap sebagai proses mental dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi (Rao & Rajeswari, 2020). Manifestasi dari bentuk adopsi dapat dilihat melalui tingkah laku, metode, maupun teknologi yang digunakan oleh adopter. Lima tahapan adopsi antara lain: (1) *awareness* atau sadar terhadap keadaan terbaru; (2) *interest* atau tumbuhnya minat untuk mengetahui lebih lanjut; (3) *evaluation* atau melakukan penilaian mengenai inovasi yang disampaikan; (4) *trial* atau mencoba inovasi yang diterapkan; (5) *adoption* atau proses menerima, menerapkan, dan melakukan inovasi yang ditawarkan berdasarkan keberhasilan yang dicapai selama proses percobaan dilakukan.

Faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi inovasi yaitu luas usahatani, semakin luas maka semakin cepat mengadopsi karena memiliki kemampuan ekonomi yang lebih baik; tingkat pendapatan; keberanian dalam menghadapi resiko; umur; dan aktivitas dalam mencari informasi-informasi baru. Peran seorang penyuluh sangat mempengaruhi kecepatan adopsi inovasi (Mohan & Ali, 2019). Adanya rasa percaya dengan penyuluh dapat membuat seseorang secara bersama-sama berkontribusi dalam menciptakan masyarakat yang lebih kuat. Apabila semakin mudah teknologi baru yang dapat dipraktekkan, maka semakin cepat pula inovasi dapat diadopsi oleh masyarakat. Media komunikasi yang dapat digunakan yaitu saluran antar pribadi, media, massa, dan forum media.

E-marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang

berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar. *E-marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. *E-marketing* menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu (Hanum & Sinarasri, 2017).

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012). Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi UMKM

Ukuran Usaha	Total Asset	Omzet
Mikro	≤ 50 Juta Rupiah	≤ 300 Juta Rupiah
Kecil	50 – 500 Juta Rupiah	≤ 3 Miliar Rupiah
Menengah	500 Juta – 10 Miliar Rupiah	2,5 – 50 Miliar Rupiah

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008.

Menurut Asian Development Bank melalui strategi 2020, mendefinisikan inklusi keuangan terdapat dua fokus strategi, yaitu *sustainable income growth* (pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan dan kesempatan yang terbuka bagi semua pihak untuk dapat mengakses lembaga keuangan formal. Untuk mendorong adanya pertumbuhan inklusif maka perlu mendorongnya tiga pilar kebijakan yang komprehensif, antara lain: (1) tata kelola yang baik; (2) institusi yang kuat; dan (3) perlindungan bagi masyarakat. Di Indonesia, inklusi keuangan ini juga menjadi ujung tombak sebagai strategi nasional untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan mendistribusikan pendapatan yang merata, penurunan kemiskinan serta stabilitas sistem keuangan. Target dari kebijakan inklusi keuangan memperhatikan masyarakat miskin yang berpendapatan rendah, masyarakat miskin namun produktif, dan masyarakat yang hidup jauh dari akses lembaga keuangan.

Pemerintah melalui Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Bidang Penelitian, dan Pengembangan Ekonomi menginisiasikan program bantuan pembiayaan kepada pelaku usaha mikro dan kecil yang unggul berbasis syariah (akad *Murabahah*) dengan melakukan kerja sama melalui nota kesepahaman dengan beberapa instansi lainnya, seperti: beberapa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, Badan Amil Zakat, Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, perusahaan telekomunikasi, agen *branchless banking* dan lembaga *financial technology*.

METODE

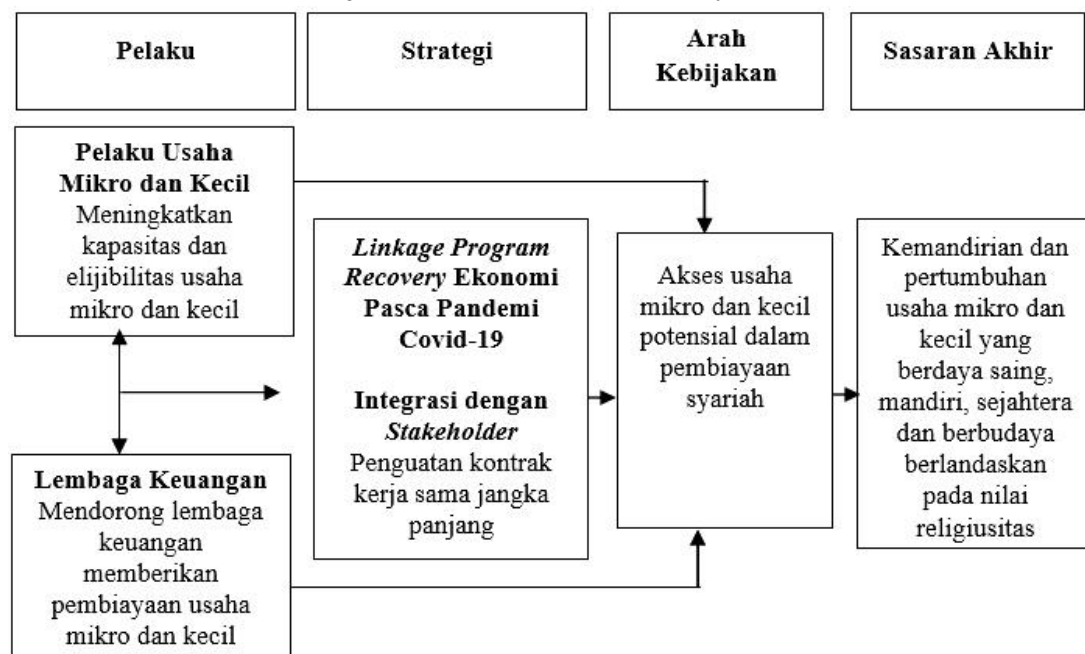
Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif eksploratif. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi proses adopsi *e-marketing* pada pelaku usaha mikro kecil guna melawan dampak bisnis Pandemi Covid-19. Jenis data adalah data primer yang merupakan jawaban langsung dari informan mengenai proses adopsi *e-marketing*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Desain pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling (snowball)*, suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus (Igwenagu, 2016). Teknik analisis program adopsi *e-marketing* dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya analisis program *recovery* pelaku usaha mikro kecil pasca pandemi Covid-19 menggunakan *Business Model Canvas* karena metode ini mampu menjelaskan, menilai, dan memvisualisasikan permodelan pemberdayaan

pada sektor usaha mikro dan kecil unggulan berbasis syariah secara rasional, komprehensif dan lebih optimal.

1. Teknik observasi langsung, peneliti secara langsung mengamati keadaan objek yang diteliti yaitu praktek pelaku usaha mikro dan kecil.
2. Teknik wawancara, dilakukan secara mendalam (*depth interview*) baik dari pihak pengelola program.
3. Teknik observasi dan kepustakaan yang diperoleh dari beberapa laporan yang dikeluarkan oleh instansi yang terlibat dalam pelaksanaan program.

Melalui program ini terdapat integrasi dengan *stakeholder* yang terkait berbasis syariah untuk menentukan arah kebijakan memberikan kesempatan akses usaha mikro dan kecil potensial dalam pembiayaan syariah. Program ini digunakan untuk meningkatkan kapasitas dan elijibilitas dari usaha mikro dan kecil dalam mengakses ke lembaga keuangan serta mendorong lembaga keuangan untuk dapat memberikan layanan pembiayaan kepada usaha mikro dan kecil sehingga sasaran akhir adalah tercapainya kemandirian dan pertumbuhan usaha mikro dan kecil yang mampu berdaya saing, mandiri, sejahtera dan berbudaya berlandaskan pada nilai-nilai religiusitas.

Gambar 1. Kebijakan Inklusif dalam Pembiayaan Sektor Usaha Mikro dan Kecil



HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengadopsian program *recovery* ekonomi pelaku usaha mikro kecil ini harus melalui perjalanan yang panjang sehingga ini menjadi tantangan bagi Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro agar terselenggara secara optimal. Tahapan demi tahapan dipersiapkan dengan komprehensif agar permodelan dapat dicapai dengan ideal dan aplikatif, sehingga diharapkan program ini bisa diterapkan hingga ke seluruh provinsi di Indonesia. Terdapat lima tahapan yang secara sistematis harus dilalui sebagai media pada proses pengadopsian Program Smart Tren, antara lain:

Fase Pendidikan Pemahaman

Fase ini merupakan proses pembaharuan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro kecil sehingga secara tidak langsung melakukan pembaharuan dalam aspek internal dan eksternal sehingga menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi. Penekanan pada tahapan ini adalah pencarian dan pemrosesan informasi yang dibutuhkan dalam proses pengadopsian Program. Penguasaan kedua aspek ini dapat meminimalisir ketidakpastiaan pada proses pengambilan keputusan dalam melakukan pengadopsiannya.

Fase Inisiasi Pemahaman

Fase ini merupakan persiapan awal dalam proses pengadopsian dalam Program *recovery* ekonomi pelaku usaha mikro kecil. Faktor internal menunjukkan *self awareness* dalam proses pengadopsian dimana keseluruhan informasi yang akan dipergunakan dalam proses pengadopsian, seperti: (1) kesiapan teknologi informasi; (2) kualitas dan kuantitas usaha; (3) kemampuan dalam pengelolaan keuangan. Sedangkan faktor eksternal, diantaranya: (1) ketersediaan kebijakan pemerintah; (2) potensi pasar (pangsa pasar); (3) daya saing industri. Pemilihan informasi yang tepat guna dapat memberikan masukan bagaimana proses pengadopsian ini dapat dilakukan guna melancarkan aktivitas usaha khususnya dalam melakukan pemasaran digital berbasis media katalog elektronik.

Fase Pengambilan Keputusan Adopsi

Fase ini merupakan proses pengambilan keputusan yang akan diambil bagi pelaku usaha mikro kecil dengan berbagai dasar pertimbangan antara lain: (1) kemudahan pemasaran produk; (2) kemudahan mengakses data yang mudah; (3) memperluas pangsa pasar. Harapannya semakin besar kebermanfaatannya yang diperoleh dari adopsi Program tersebut menjadi semakin banyak pelaku usaha yang dapat melaksanakan. Pelaku usaha mikro kecil yang mengadopsi program ini berguna untuk dalam melakukan pemasaran digital dapat bertahan dalam kondisi perekonomian yang sedang lesu akibat pandemi Covid-19.

Fase Hasil Adopsi

Fase ini merupakan hasil yang dapat diperoleh jika pelaku usaha mikro kecil mengadopsi program tersebut. Salah satu keunggulan yang ditawarkan dari adanya Program ini adalah transformasi dari pengelolaan secara konvensional menjadi digital sehingga dapat mengetasi kendala pengelolaan dengan biaya adopsi yang tinggi. Kemudahan dalam melakukan pencarian produk yang diinginkan melalui jaringan internet menjadi nilai tambah dari Program tersebut, sehingga konsumen hanya perlu memasukkan kata kunci produk usahanya pada halaman pencarian. Hal ini dipengaruhi karena adanya perluasan pangsa pasar, peningkatan pangsa pasar, peningkatan kepercayaan pelanggan.

Fase Tindak Lanjut

Fase ini berisikan sebagai bentuk evaluasi adopsi program sekaligus penyesuaian rancangan optimalisasi adopsi program yang dilaksanakan oleh pelaku usaha yang dapat menjalankan operasionalnya dengan pembaharuan teknologi digital agar dapat meningkatkan jumlah pesanan, media promosi yang efektif, kemudahan dalam menjangkau konsumen bahkan hingga luar Provinsi Jawa Tengah. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro kecil mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang sedang lesu akibat pandemi Covid-19.

Gambar 2. Model Pemulihan Ekonomi Usaha Mikro Kecil

<p>Tahap 1 <i>Start up Business</i> (bisnis rintisan)</p>	<p>Tahap 2 <i>Unorganized Business</i> (bisnis yang belum terorganisir dan dikelola dengan baik)</p>	<p>Tahap 3 <i>Survive and Stable Business</i> (bisnis stabil dan dapat bertahan)</p>
<p>Karakteristik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Operasional unit bisnis baru berjalan dua tahun Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala mikro Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50 juta dan omzet yang diterima Rp 300 juta per tahunnya 	<p>Karakteristik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Operasional unit bisnis berjalan dua hingga tiga tahun terakhir Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala kecil Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan omzet yang diterima Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar per tahunnya 	<p>Karakteristik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Operasional unit bisnis berjalan tiga hingga lima tahun terakhir Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala menengah Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omzet yang diterima Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar per tahunnya
<p>Capaian : 22,5 persen</p>	<p>Capaian : 39,5 persen</p>	<p>Capaian : 25,6 persen</p>
<p>Tahap 4 <i>Growing and Developing Business</i> (bisnis tumbuh dan berkembang)</p>	<p>Tahap 5 <i>Capable in Independently</i> (bisnis yang mampu bergerak mandiri)</p>	
<p>Karakteristik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Operasional unit bisnis berjalan lima tahun terakhir Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala besar Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar lebih dari Rp 10 miliar dan omzet yang diterima lebih dari Rp 50 miliar per tahunnya 	<p>Karakteristik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Operasional unit bisnis berjalan sepuluh tahun terakhir Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala multinasional Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar lebih dari Rp 30 miliar dan omzet yang diterima lebih dari Rp 80 miliar per tahunnya Berkontribusi secara sosial pada pembangunan ekonomi skala nasional 	
<p>Capaian : 9,8 persen</p>	<p>Capaian : 2,6 persen</p>	

Model Business Canvas Program Recovery Ekonomi Pelaku Usaha Mikro Kecil

Mengingat cukup pentingnya pengelolaan usaha berbasis digital maka pengadopsian Program ini dinilai tepat, sehingga kedepannya dilakukan kajian dan analisis yang mendalam salah satunya dengan menggunakan model *business canvas*.

Gambar 3. Business Model Canvas Pemulihan Ekonomi Usaha Mikro Kecil

KEY PARTNERSHIP <ul style="list-style-type: none"> • Badan Perencanaan Pembangunan • Dinas Koperasi dan Usaha Mikro • BAZNAS • Bank Syariah • Digital programmer 	KEY ACTIVITIES <ul style="list-style-type: none"> • Pembangunan atau pemeliharaan platform Program • Menguatkan peran stakeholder yang terlibat dalam pengelolaan program 	VALUE PROPOSITION <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan layanan pemasaran digital kepada pelaku usaha yang sudah menjadi mitra bisnis • Pengembangan pelaku usaha dalam bentuk pelatihan <i>startup</i> maupun <i>scaleup</i> • Memberikan program pendampingan usaha, pameran produk unggulan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> hingga bantuan pembiayaan 	CUSTOMER RELATIONSHIP <ul style="list-style-type: none"> • Aparatur pemerintah daerah • IT (<i>platform</i>) • Sosialisasi manfaat Program kepada pelaku usaha mikro kecil 	CUSTOMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> • Sesuai dengan syarat • Sektor usaha yang halal dan sesuai dengan syariat Islam • Tidak bertentangan dengan konsep pembangunan berkelanjutan • Mengikuti seluruh tahapan pada pengadopsian Program
	KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur komputer dan <i>website</i> • Kemampuan manajerial secara offline (pemanfaatan dan pengembangan manajemen operasional) 		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> • E-commerce • Media social • Facebook dan google adsense 	
REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan kepada pelaku usaha dalam mengaplikasikan pemasaran digital guna memperluas pangsa pasar dan ekonomi berbasis umat 		COST STRUCTURE <ul style="list-style-type: none"> • Biaya pengembangan dan pemeliharaan <i>platform</i> dan infrastruktur • Biaya SDM • Biaya operasional 		

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran berbasis teknologi. Bagi pengusaha, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan dalam proses pengadopsian *e-marketing* sehingga nantinya dapat berjalan dengan lancar, dapat mempermudah pengusaha dalam menjalankan usaha, serta mampu membantu pengusaha usaha mikro kecil meningkatkan daya saing maupun eksistensi di dunia usaha. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian maupun gambaran tentang keadaan, sehingga pemerintah mampu menentukan arah kebijakan maupun merancang program pelatihan terhadap pengusaha untuk peningkatan daya saing usaha mikro kecil melalui pengembangan adopsi *e-marketing*.

Program ini diharapkan dapat menjadi *role model* yang berlandaskan pada *ta'awun mutual relation* sehingga proses pemberdayaan umat menjadi optimal serta didukung oleh pemanfaatan teknologi tepat guna. Terdapat dua kategori dalam Program ini, diantaranya: (1) pelatihan *startup*, yang diperuntukkan untuk pelaku usaha mikro kecil belum memiliki bisnis; (2) pelatihan *scaleup*, yang dibutuhkan untuk unit bisnis yang sudah berjalan. Pemerintah dapat melaksanakan pengelolaan program ini secara *online single submission* sehingga mampu meminimalisir kesalahan penerapan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat, disamping itu sistem *online* ini memberikan peluang bagi Pemerintah untuk memantau kemajuan mitra program dan menunjukkan secara transparan proses pemberdayaan bagi peningkatan perekonomian Jawa Tengah. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak semua pelaku usaha mikro kecil

yang dapat diorganisir dengan baik karena data pemerintah yang kurang lengkap serta keterbatasan infrastruktur yang mendukung program tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedisi, S. A., & Bakare, N. A. (2019). Survival Strategies and Sustainability of Small and Medium Enterprises in a Volatile Environment. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(4), 553–570. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.4.07>
- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital Marketing Adoption And The Influences Towards Business Successes Of MSMEs Creative Sector In Indonesia And Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377–386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Journal of Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Amelia, T. N., Thoyib, A., Irianto, G., & Rofiq, A. (2021). Tech Start-up Incubation Program: Business Model Evaluation on Government Based Incubator in Indonesia. *TEM Journal*, 10(1), 283–291. <https://doi.org/10.18421/TEM101-35>
- Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah. (2019). Data Perkembangan Aset Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Jawa Tengah 2019.
- Gamage, S. K. N., Ekanayake, E. M. S., Abeyrathne, G. A. K. N. J., Prasanna, R. P. I. R., Jayasundara, J. M. S. B., & Rajapakshe, P. S. K. (2020). A Review Of Global Challenges And Survival Strategies Of Small And Medium Enterprises (SMEs). *Economics*, 8(79), 1–24. <https://doi.org/10.3390/ECONOMIES8040079>
- Horn, C., & Brem, A. (2013). Strategic Directions on Innovation Management – A Conceptual Framework. *Management Research Review*, 36(10), 1–21. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2012-0142>
- Igwenagu, C. (2016). *Fundamentals of Research Methodology and Data Collection*. LAP Lambert Academic Publishing. https://www.researchgate.net/publication/303381524_Fundamentals_of_research_methodology_and_data_collection
- Imleesh, R. M., Yanto, H., & Sucihatiningih. (2017). The Impact Of Fiscal Decentralization On Economic Growth In Indonesia. *Journal of Economic Education*, 6(1), 19–28. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol11.iss2.art3>
- Juwita, R., Arsyad, A. W., & Alfando, J. (2020). MSMEs Empowerment Communication in New Normal Era : The Case of Mini University Kaltim Preneurs in East Kalimantan , Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3(4), 3754–3765. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1439.3754>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2019). Statistik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tahun 2018-2019.
- Maksum, I. R., Sri Rahayu, A. Y., & Kusumawardhani, D. (2020). A Social Enterprise Approach to Empowering Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030050>
- Morris, L. (2013). Three Dimensions of Innovation. *International Management Review*, 9(2), 5–10.
- PPID Dinas Koperasi dan UKM Semarang. (2019). Data Statistik UMKM di Kota Semarang.
- Qashou, A., & Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 93–110. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.07.001>

- Rakshit, D., & Paul, A. (2021). Ripple Effect Of Covid-19 On MSME Sector And Road Ahead MSMEs. *International Journal of Current Research*, 12(7), 12350–12355.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.200609/ijsec.v3i1.264>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital Marketing Adoption And Success For Small Businesses: The Application Of The Do-It-Yourself And Technology Acceptance Models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Tambunan, T. (2019). Recent Evidence of The Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Wang, C. N., & Le, A. L. (2018). Measuring The Macroeconomic Performance Among Developed Countries And Asian Developing Countries: Past, Present, And Future. *Sustainability*, 10(10), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10103664>
- Worldometers. (2020). Covid-19 Coronavirus Outbreak. www.worldometers.info