

## **SPIRIT PEMBELAJARAN ISLAM TERHADAP OPTIMALISASI DISRUPSI DIGITAL UKM DALAM MENINGKATKAN INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIMASA PANDEMI COVID-19**

**Ahmad Syaifudin**

**Fakultas Hukum Universitas Islam Malang**

Email : ahmadsyaifudin@unisma.ac.id

**Abid Zamzani**

**Fakultas Hukum Universitas Islam Malang**

Email : abbidzamzani@unisma.ac.id

### **Abstrak**

Disrupsi digital era pandemi Covid-19 telah berdampak besar pada seluruh industri dan perusahaan di dalam industri digital yang telah membuat perusahaan di dalam industri retail melakukan transformasi dengan memperkuat bisnis daringnya, perusahaan di dalam industri transportasi juga bertransformasi, karena pilihannya adalah berubah, bertransformasi, atau terlindas oleh perusahaan disruptor. Transformasi demikian inilah yang menjadi bagian dari spirit pembelajaran Islam, karena Islam secara sepepsifik menuntut setiap manusia melakukan perubahan dalam kondisi apapun. Pada masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UKM Kelurahan Pisangcandi kesulitan dalam mencapai target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku UKM agar bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal.

**Kata Kunci:** Islam, Pembelajaran, Digital Marketing, Covid-19

### **Abstract**

*The digital disruption of the Covid-19 pandemic era has had a major impact on all industries and companies in the digital industry which has made companies in the retail industry to transform by strengthening their online business, companies in the transportation industry are also transforming, because the choice is to change, transform, or run over by disruptor companies. This kind of transformation is part of the spirit of Islamic learning, because Islam specifically requires every human being to make changes under any conditions. During the pandemic, there was a change in the consumption pattern of people's goods and services from offline to online. SMEs in Pisangcandi Village have difficulty in achieving the targets that must be achieved when the economy is disrupted. This*

*change in pattern should be followed by SMEs so that they can develop so that they are able to face new normal conditions.*

**Keywords:** *Islam, Learning, Digital Marketing, Covid-19*

## **PENDAHULUAN**

Disrupsi digital era pandemi Covid-19 telah berdampak besar pada seluruh industri dan perusahaan di dalam industri tersebut. Disrupsi digital telah membuat perusahaan di dalam industri retail melakukan transformasi dengan memperkuat bisnis daringnya, perusahaan di dalam industri transportasi juga bertransformasi, karena pilihannya adalah berubah, bertransformasi, atau terlindas oleh perusahaan disruptor. Istilah disrupsi digital sendiri jika dirunut kebelakang, merupakan pengembangan dari istilah “inovasi disruptif” yang diperkenalkan oleh Clayton Christensen dalam bukunya “*The Innovator’s Dilemma*” pada tahun 1997.

Kondisi pandemi yang mengakibatkan adanya *physical* dan *social distancing* memengaruhi bentuk proses pemasaran yang terjadi. Jika sebelumnya para konsumen sangat antusias melakukan belanja secara langsung, situasi pandemi mengakibatkan konsumen lebih mengandalkan media pemasaran yang memfasilitasi proses belanja tanpa kontak fisik. Perubahan tersebut mengakibatkan banyak pelaku usaha khususnya UKM juga melakukan adaptasi karena adanya beberapa perubahan budaya berbelanja mulai dari komunikasi, distribusi dan pembelian produk pemasaran. Maka dari itu pelaku usaha UKM harus memerhatikan dengan baik bagaimana mereka melakukan komunikasi pemasaran terutama dalam penggunaan media pemasaran yang tepat agar konsumen tetap pada standar *aware, interest, desire, dan action*.<sup>1</sup>

Saat ini perkembangan teknologi maju dengan sangat pesat, jual beli yang dulu dilakukan secara konvensional dengan harus betatap muka secara langsung sekarang sudah bisa digantikan dengan *marketplace* online yang memungkinkan orang melakukan jual beli tanpa harus keluar rumah, dan hal itu sesuai dengan wacana menuju revolusi industri 5.0 dimana teknologi merupakan kunci utama dalam melakukan terobosan dan lompatan percepatan dalam berbagai bidang termasuk dalam bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-

---

<sup>1</sup> Rotumiar Pasaribu, November, 2020, Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 01 No. 01, h. 36.

Undang Nomor 20 Tahun 2008. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5% tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM. UKM merujuk pada usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan kriteria aset sebesar Rp. 50 juta dan omzet di bawah Rp. 200 juta.<sup>2</sup>

Dalam data Badan Pusat Statistik dapat dilihat juga, bahwa UKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97.3% dari total tenaga kerja yang bekerja di seluruh sektor industri. Peran UKM diharapkan dapat menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia dan menjadi tumpuan bagi stabilitas ekonomi nasional. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran yang cukup besar bagi peningkatan kemajuan ekonomi nasional. Hal ini dapat dibuktikan bahwa UKM mampu menyerap banyak tenaga kerja.<sup>3</sup>

Dalam perekonomian Indonesia, sektor usaha kecil dan menengah memegang peranan penting, terutama bila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha kecil dan menengah tersebut. Selain memiliki arti strategis bagi pembangunan, usaha kecil menengah juga berfungsi sebagai sarana untuk pemeratakan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai. Adapun yang menjadi bagian dari usaha kecil dan menengah adalah: sektor pertanian, sektor perdagangan, sektor perdagangan, sektor perdagangan, sektor pertambangan, pengolahan, sektor jasa, dan lainnya

UKM berperan penting dalam ekonomi Indonesia dilihat dari penyerapan tenaga kerja, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan kontribusi terhadap ekspor. Secara singkat dapat dikatakan bahwa UKM termasuk usaha mikro menjadi penyokong utama atau tulang punggung ekonomi Indonesia. Kota Malang terkenal sebagai kota pelajar, hal ini dikarenakan banyaknya pelajar dikota ini. Jumlah pelajar yang sangat besar tersebut rupanya telah memacu berdirinya berbagai macam UKM khususnya, UKM yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman.

Namun ketika UKM Kota Malang mulai bangkit, terjadi krisis akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan pada kegiatan usaha. Berbeda pada saat krisis moneter tahun 1998 di mana UKM menjadi dewa penyelamat ekonomi nasional yang pada saat itu mampu meningkat

---

<sup>2</sup> Dewi Diah Fakhriyah, dkk, Oktober, 2020, Sosialisasi Digital Marketing dan Inovasi Produk Pada UKM Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 1, No. 4, h. 311.

<sup>3</sup> Lihat data Badan Pusat Statistik dalam Perkembangan Indikator Makro UKM Tahun 2008.

hingga 350 persen ketika banyak usaha besar yang kolaps, UKM tetap berjaya. Namun pada saat pandemi Covid-19 saat ini, justru UKM yang sangat terdampak. Dampak dari sulitnya berusaha mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang terpaksa di rumahkan.

Saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UKM Kelurahan Pisangcandi Kecamatan Sukun Kota Malang pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku UKM agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal. Selain itu UKM harus dapat meningkatkan produktivitas, kualitas dan sistem pelayanannya secara digital terutama dimasa pandemi Covid-19 seperti saat ini. Pelayanan tidak boleh lagi bersifat konvensional dengan bertatap muka secara langsung tapi pelayanan juga bisa dilakukan secara online.

Dengan itu, Dalam lingkup komunikasi pemasaran, UKM harus jeli milihan media dalam menjembatani suatu usaha para UKM, karena hal demikian merupakan jembatan penyeberangan pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen. Pemilihan media dilandaskan oleh jenis produk yang akan dipasarkan, target sasaran, waktu pengiriman pesan dan biaya promosi. Setiap media yang menjadi pilihan adalah pertimbangan untuk keefektifan penerimaan pesan oleh konsumen. Media digital berbasis online menjadi sasaran pelaku usaha, khususnya UKM karena media ini dapat menjangkau sasaran secara luas bahkan secara personal. Belum lagi beberapa platform seperti media sosial menjadi media pertama dan unggulan bagi UKM karena biaya yang terbilang murah dan mudah untuk mengaplikasikannya.

Akan tetapi, apakah media digital ini menjadi pilihan tepat mengingat jutaan penduduk hadir dalam dunia tersebut dan menjadikan dunia digital riuh, macet dan padat. Imbasnya, bagi konsumen yang hendak mencari informasi meskipun dimudahkan akan tetapi juga dibingungkan dengan ragamnya informasi yang diterima. Oleh sebab itu, bagi pelaku usaha, khususnya UKM di Kelurahan Pisangcandi Kecamatan Sukun Kota Malang perlu mempertimbangkan pemilihan media yang tepat dalam mempromosikan produknya yaitu Alinka's Kitchen, agar pesan dan strategi yang direncanakan berjalan dengan baik dan lancar. Supaya tepat dalam penggunaan media, pelaku UKM di Kelurahan Pisangcandi perlu mempertimbangkan mode transmisi, waktu, konteks, format dan penerimaan sebagai tolok ukur.

Untuk demikian, untuk upaya dalam memecahkan kesulitan bagi para pelaku UKM di Kelurahan Pisangcandi Kecamatan Sukun Kota Malang, perlu adanya suatu terobasan sosialisasi masalah yang harus

dilakukan agar bisa mengoptimalisasikan produk Alinka's Kitchen untuk memasarkan di media digital di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji permasalahan dengan judul "Optimalisasi Disrupsi Digital UKM Dalam Meningkatkan Inovasi Produk dan Pemasaran Alinka's Kitchen Dimasa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pisangcandi Kecamatan Sukun Kota Malang"

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai pendekatan yang diharapkan nantinya dapat memberikan hasil yang terbaik. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara komprehensif, dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>4</sup>

## PEMBAHASAN

### **Spirit Pembelajaran Islam Pengembangan Inovasi UKM Dari Sisi Pembuatan, Merk dan Pengemasan Produk Alinka's Kitchen Dimassa Pandemi Covid-19**

Secara general, kita bisa maju, salah satunya ditentukan oleh besaran atau ragam tantangan yang bisa kita hadapi. Jika tantangan ini bisa kita jawab atau selesaikan, ini tandanya kita bisa menunjukkan diri dalam prestasi sebagai individu, keluarga, kelompok, atau bangsa dan negara.

Saat bangsa Indonesia dan masyarakat dunia sedang diuji dengan virus Corona (Covid-19), maka ujian ini juga layak dibaca atau ditempatkan sebagai bagian dari "virus" yang mengingatkan, bahwa kita ini dikaruniai hidup oleh Allah SWT untuk membuktikan kalau gelar sebagai "*khalifah fil ardl*" (pemimpin di bumi) memang pantas, yakni kita harus belajar menunjukkan bukan hanya bisa keluar dari serbuan virus Corona, tetapi juga tetap mampu memainkan peran sebagai sosok yang bisa melahirkan banyak kreasi dan inovasi yang membuat dunia ini menarik dihuni (dinikmati) dalam segala aspeknya.

Jika seperti itu, tandanya kita bukan hanya bisa menaikkan status kita dari negara yang kurang diperhitungkan menjadi negara kuat, tetapi juga akan membuat kita mampu menghadapi apapun tantangan, termasuk virus Corona yang membentang. Kita akan bisa melewati (mengalahkan) tantangan demikian, jika kita memang terus belajar dan belajar seta berusaha dan menunjukkan progresifitas kapabilitas sebagai bangsa atau "utusan Tuhan" yang tidak mau, apalagi menerima kalah. "*Sesungguhnya*

---

<sup>4</sup> Lexy J. Moeloeng, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, h 6.

*Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, sehingga kaum itu mau mengubah nasibnya sendiri*”, demikian firman Allah SWT mengingatkan.

Dalam ranah itulah, sangat tidak logis jika kita sampai merana akibat Corona. Ada beragam dampak yang membuat derita karena Corona adalah wajar, tetapi menunjukkan sikap sebagai bangsa yang terus merana seolah sudah mengalami ketidakberdayaan berkelanjutan adalah kekeliruan.

Tanda kalau kita tidak menyerah, diantaranya selalu giat dalam menunjukkan kinerja sebagai subye sosial, baik yang berada di lini rakyat biasa maupun khususnya yang sedang berada di zona elitisme kekuasaan.

Oleh karena itu, Pengembangan usaha merupakan suatu tugas dan proses persiapan analitis mengenai peluang, dukungan, dan pemantauan, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Suatu pengembangan dilakukan sebagai upaya pelaku bisnis untuk memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Jika akan dilakukan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi, dan lain-lain. Tahapan dalam pengembangan usaha yaitu: Identifikasi peluang, merumuskan alternatif usaha, selektif alternatif, pelaksanaan alternatif pilihan, dan evaluasi. Tahapan dalam pengembangan usaha tersebut dilakukan untuk mengurangi resiko dalam kegiatan usaha.<sup>5</sup>

Kementerian Koperasi dan UKM sendiri, dalam rancangannya berfokus untuk mengembangkan beberapa program di tahun 2021, yang antara lain:<sup>6</sup>

1. Perkoperasian
2. Usaha mikro
3. UKM
4. Kewirausahaan
5. Penyaluran dana bergulir, dan
6. Penguatan pemasaran produk.

Pengembangan yang dikedepankan oleh Kementrian Koperesi dan UKM, salah satunya adalah dibidang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan pengembangan rantai pasokan usaha kecil dan menengah melalui standarisasi dan skema jaringan pemasaran. Kemudian pengembangan

---

5 Vina Natasya, Pancawati Hardiningsih, Maret, 2021, Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi, *Journal of Economics and Business*, Vol. 5 No. 1, h. 143.

<sup>6</sup> Despian Nurhidayat, Januari 2021, 6 Program Ini Jadi Fokus Kemenkop-UKM Sepanjang 2021, Diakses pada tanggal 29 Mei 2021, pukul 17.27. *Website*: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/378955/6-program-ini-jadi-fokus-kemenkop-ukm-sepanjang-2021>

SPIRIT PEMBELAJARAN ISLAM TERHADAP OPTIMALISASI DISRUPSI DIGITAL UKM DALAM MENINGKATKAN INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIMASA PANDEMI COVID-19

(Ahmad Syaifudin, Abid Zamzani)

kapasitas kecil dan menengah melalui transformasi informal menuju formal. Hal ini dilakukan, agar para pelaku usaha bisa mengembangkan usahanya yang dapat berdayasaing mewujudkan perekonomian bangsa yang lebih maju lagi.

Dalam mengembangkan suatu produk usaha harus melihat dari berbagai instrument, seperti dari sisi pembuatan, dari nama produk ataupun merk, serta pengemasan produk yang menarik minat para konsumen. Mengembang dengan cara dilakukan demikian, pada produk usaha UKM, membutuhkan *softskill* serta *hardskill*, agar kesiapan para pelaku UKM dalam menghadapi teknologi modrn dalam industry 4.0 dapat selalu bisa bersaing dalam menjadi tulang punggung ekonomi bangsa yang menerapkan teknologi dalam proses aktivitasnya. Dari sisi pengembangan tersebut, mewajibkan para pelaku usaha UKM, agar terus berperan penting dalam mengembangkan usahanya, salah satunya pelaku usaha UKM produk Alinka’s Kitchen oleh pelaku usaha UKM di Kelurahan Pisangcandi Kecamatan Sukun Kota Malang.

Pengembangkan para pelaku UKM produk Alinka’s Kitchen oleh pelaku usaha UKM di Kelurahan Pisangcandi, harus mengedapankan dengan cara kegiatan ataupun sosialisasi, sepertihalnya yang kegiatan yang dilakukan oleh penulis dalam mengembangkan dari sisi pembuatan, merk dan pengemasan produk Alinka’s Kitchen dimassa pandemi Covid-19, antara lain:

KEGIATAN	PEMECAHAN MASALAH	TARGET LUARAN	KUANTITAS
Produksi	Produksi masih menggunakan Sistem manual, maka harus menggunakan mesin dan alat-alat elektronik yang mendukung	Dibuatkan pengolahan makanan dan minuman dengan menggunakan sistem Teknologi Tepet Guna	Pengenalan Mesin Produksi digital
Pemberian dan branding merk	Pemberian merk pada barang hasil produksi agar mudah di branding	Pembuatan merk yang sah dan terdaftar	Ada 2 orang pendamping
Peningkatan Pelanggan	Hasil Produk harus ada cara untuk peningkatan, supayadapat tercapai 5 kali dari hasil sistem manual	Harus ada Pendampingan tentang cara peningkatan pelanggan	Ada 2 orang pendamping
Pelaku UKM harus memperhatikan mutu dan higienis	Pelaku UKM menggunakan bahan cetakan dengan stenlistil	Dengan mengganti baskom plastik dengan bahan Stenlistil	2 pcs baskom stenlistil

Kemasan	Dikemas dengan plastik, diberi cap, merk, label yang berisi informasi produk, dan didaftarkan ke DINKES Kota Malang	Kantong plastic kemasan yang ada cap, merk, label dan ijin DINKES sebagai perusahaan industri rumah tangga (PIRT)	10.000 pcs pak jepit per bulan
---------	---	---	--------------------------------

Pembimbingan cara pengembangan kegiatan usaha pada produk Alinka's Kitchen untuk pelaku usaha UKM di Kelurahan Pisangcandi Kecamatan Sukun Kota Malang demikian, agar menstabiliskan usaha yang dimiliki oleh pelaku UKM di saat masa pandemic seperti sekarang ini. Karena pada dasarnya dalam mengembangkan usaha UKM sendiri, masih terdapat beberapa kelemahan yang harus dilawan oleh para pelaku UKM, seperti halnya, antara lain:<sup>7</sup>

1. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
2. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
3. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
4. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
5. Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.
6. Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Dalam mengembangkan peluang bisnisnya, dalam memajukan produk-produknya di pasaran, khususnya para pelaku UKM produk Alinka's Kitchen di Kelurahan Pisangcandi, harus mengembangkan terutama dari sisi pembuatan, merk dan pengemasan produk, agar lebih efisien, bersih, dan menarik minat para konsumen di pasaran. Mengingat dari hal-hal demikian, menjadi tolak okar konsumen menilai produk para pelaku usaha, apalagi kebersihan produk yang paling utama. Peluang bisnis UKM tidak terbatas meskipun pandemi COVID-19 telah membawa dampak negatif terhadap perkembangan UKM. Pengembangan UKM yang saat ini sudah berbasis digital dan begitu mudah diakses telah memicu banyak pergerakan ekonomi diberbagai pelosok daerah, salah satunya di Kelurahan Mojolangu.

Saat ini, potensi industri kreatif memiliki prospek dan peluang yang sangat menjanjikan. Apabila banyak industri kreatif yang terus digali dan

---

<sup>7</sup>Jaidan Jauhari, April, 2010, Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 1, h. 161.

ditingkatkan oleh UMKM maka daya serap ekonomi akan tersebar secara merata dan memiliki daya serap yang tinggi sehingga akan meningkatkan kemakmuran ekonomi di daerah tersebut serta akan menciptakan lapangan kerja baru agar dapat mengatasi kemiskinan. UKM memiliki peluang untuk tumbuh dalam masa pandemi COVID-19 dengan melakukan digitalisasi dan mengubah bisnis yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam kondisi pandemic seperti ini, para pelaku UMKM harus mampu merespon perubahan-perubahan perilaku dan pola konsumen sebagai akibat dari adanya pandemi COVID-19.

Dengan demikian, demi mendukung usaha pengusaha dalam mengimplementasikan model bisnis baru dan transformasi digital pada usaha mereka, penting bagi pemerintah untuk membuat kebijakan struktural untuk kepentingan jangka panjang. Kebijakan ini tidak saja digunakan untuk menghadapi pandemi COVID-19 tapi juga era Industri 4.0 kedepannya. Kebijakan ini meliputi kebijakan-kebijakan jangka pendek bagi UKM yakni pengenalan teknologi digital dan pelatihan bagi para pelaku dan pekerja UKM serta kebijakan panjang bagi UKM untuk beradaptasi dengan penggunaan teknologi untuk proses produksi, penggunaan media teknologi digital untuk mempromosikan produk UKM, dan menemukan pasar potensial bagi produk yang dihasilkan. Dalam jangka pendek, perlu adanya pendampingan bagi para pelaku UKM untuk dapat memanfaatkan media *e-commerce* (belanja daring) untuk menjual produk-produk mereka.

### **Strategi Penjualan Produk Alinka's Kitchen Secara Masive Dengan Menggunakan Digital Marketing Dimassa Pandemi Covid-19**

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Salah satunya pemasaran produk Alinka's Kitchen oleh pelaku usaha UKM di Kelurahan Pisangcandi Kecamatan Sukun Kota Malang. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam

mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional.<sup>8</sup>

Pemasaran online (digital marketing) bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pelaku UKM, terlebih pada masa sekarang ini. Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku UKM di masa pandemi Covid-19 selain menyusun strategi keuangan adalah menyusun strategi pemasaran yaitu melalui digital marketing guna memudahkan UKM dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Salah satu keuntungan dalam digital marketing sebagai strategi penjualan adalah untuk memudahkan analisa kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan. Usaha kecil dan menengah tidak hanya cukup masuk ke platform jualan dalam jaringan agar bisa bertahan di tengah pandemi, namun, juga memerlukan pengetahuan yang memadai agar bisnis mereka bisa bertahan ketika berjualan daring.<sup>9</sup>

Dalam konsep digital marketing sendiri, penggunaan jenis media harus benar-benar di perhatikan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM), agar dalam mempromosikan barang kepada konsumen bisa menarik para konsumen untuk membeli suatu barang yang dipromosikan di media sosial. Media sosial terkadang lebih dapat menarik perhatian dibandingkan masyarakat di dunia nyata. Fenomena ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk menanamkan merek di benak konsumen dengan dukungan media sosial. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memanfaatkan media sosial yang bersifat terbuka untuk memasarkan produknya.<sup>10</sup>

Selain daripada itu, krisis yang sedang berlangsung akibat pandemi Covid-19 makin menekan pelaku UKM di Indonesia agar tetap bertahan mampu bersaing. Ada sebagian yang kian meningkat meraup keuntungan, ada yang terus berjuang dan bertahan agar dapat melakukan penjualan, namun tidak sedikit pula yang gulung tikar. Sebagai pelaku usaha, ada banyak faktor yang sebenarnya dapat menunjang agar bisnis tetap berjalan, terutama di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Salah satu faktor penting adalah strategi pemasaran. Banyak cara yang bisa dilakukan pelaku UKM agar tetap bisa bertahan di masa seperti sekarang ini. Setiap pelaku

---

<sup>8</sup> Chaffey, dkk, 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, United States: Prentice Hall, h. 79.

<sup>9</sup> Natisha Andarningtyas, 2021, UKM Perlu Edukasi Agar Mampu Bertahan Jualan Online, Diakses pada tanggal 30 Mei 2021, pukul 12.22. *Website*: <https://www.antaraneews.com/berita/2178082/ukm-perlu-edukasi-agar-mampu-bertahan-jualan-online>

<sup>10</sup> Dwi Ageng Setyawan, dkk, April, 2020, Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran di Usaha Mikro Kecil Menengah, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Vol. 16, No. 1, h. 40.

UKM tentu punya cara masing-masing, sesuai produk yang dipasarkannya. Namun secara garis besar, strategi yang bisa dilakukan antara lain adalah:<sup>11</sup>

1. Tentukan segmentasi pasar secara spesifik

Menentukan siapa target konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk kita melakukan penjualan. Untuk itu sebelum kita melakukan pemasan seorang pembisnis harus menargetkan siapa calon konsumen kita dengan jelas. Jelas di sini harus lebih spesifik tidak terlalu meluas ke semua kalayak. Selain itu segmentasi pasar yang dimaksud di sini adalah sebagai kegiatan suatu pasar untuk membagi bagi suatu pasar atau mengelompokkan sesuai kelompok masing-masing. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran akan lebih terarah sehingga sumber daya yang akan digunakan akan lebih efektif dan efisien.

2. Yakinkan bahwa produk kita aman

Setelah kita menentukan siapa konsumen yang kita tuju, langkah selanjutnya adalah kita harus bisa menyakinkan ke konsumen bahwa produk kita aman. Keamanan produk menjadi hal yang sangat penting belakangan ini, terlebih jika produk yang kita tawarkan adalah berupa produk makanan. Sertifikasi produk aman dan standar tentu akan membuat semakin yakin konsumen dalam membelinya, sehingga walau dalam keadaan yang seperti sekarang ini yaitu pandemi Covid-19 konsumen akan tetap percaya dengan produk kita, sehingga penjualan tetap berjalan bahkan meningkat.

3. Lakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan

Untuk mengimbangi segala perubahan baik tradisi, sosial dan budaya disekitar kita maka hal yang harus dipahami oleh pembisnis adalah konsep paling dasar yaitu mampu membaca tren pasar yang diimplementasikan dengan inovasi produk. Inovasi produk tidak hanya tentang menciptakan atau mengembangkan sesuatu produk yang baru dan asli. Hal tersebut bisa saja tentang mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan menarik.

4. Tetap perhatikan standar kualitas produk

Kualitas produk termasuk unsur penting agar produk kita tetap dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk tersebut baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

5. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

---

<sup>11</sup> Aris Ariyanto, dkk, 2021, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, h. 10-13.

Merupakan hal penting untuk merencanakan bagaimana pelaku usaha dapat mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan agar bisnis tersebut tetap berkembang dan menjaga agar pelangganmu tidak pergi atau kabur dari produk kita. Sepertihalnya dengan cara, selalu berkomunikasi dua arah, utamakan pelayanan untuk pelanggan, tanggapilah keluhan pelanggan, serta beri hadiah kepada pelanggan.

6. Buat promo yang menarik

Promo merupakan kata yang sangat familiar di benak masyarakat kita. Kata promo atau promosi seringkali dikaitkan dengan harga, seperti harga promo atau diskon, beli satu gratis satu dan lain-lain dan seringkali dikaitkan dengan kegiatan jual beli. Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar.

Selain dari menurut Aris Ariyanto, dkk, berkaitan dengan strategi pemasaran secara umum di media sosial, terdapat juga pemasaran suatu produk yang menurut Rangkuti Alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas empat antara lain:<sup>12</sup>

1. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

2. Penjualan Perseorangan (*Personnal Selling*)

Interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk

melakukan pembelian

Dalam menggunakan strategi pemasaran di Media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram, khususnya pelaku usaha UKM di Kelurahan Pisangcandi Kecamatan Sukun Kota Malang dalam memasarkan

---

<sup>12</sup> Rangkuti F, 2010, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia, h. 286.

SPIRIT PEMBELAJARAN ISLAM TERHADAP OPTIMALISASI DISRUPSI DIGITAL UKM DALAM MENINGKATKAN INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIMASA PANDEMI COVID-19

(Ahmad Syaifudin, Abid Zamzani)

produk Alinka's Kitchen dapat digunakan dengan cara dimulai dari dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya. Penghematan biaya dapat dilakukan dengan cara ini secara efektif dan ampuh. Hal ini tentu saja menghilangkan cara lama yaitu mempromosikan barang dengan menggunakan jasa dari sales yang langsung menemui konsumen di jalan. Konsumen akan merasa lebih dekat dengan teknik pemasaran melalui media sosial karena hal ini tepat sasaran. Produk yang disukai oleh konsumen bisa langsung di respon dengan cara di *klik like, share, comment* di media sosial ataupun sebaliknya.

Dengan cara demikian, digital marketing sangat berperan penting untuk pelaku usaha UKM di saat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini dalam mempromosikan produk-produk usaha, karena mengingat anjuran dari pemerintah untuk melakukan *social distancing*, agar menciptakan masyarakat yang terhindarkan dari Covid-19. Begitupun yang dilakukan peneliti dengan Pelaku Usaha UKM di Kelurahan Pisangcandi dalam memberikan cara serta edukasi dalam mempromosikan lewat digital marketing, yang antara lain sosial yang dilakukan adalah sebagai berikut:

KEGIATAN	PEMECAHAN MASALAH	TARGET LUARAN	KUANTITAS
Promosi	Harus diadakan pendampingan tentang cara melakukan promosi secara online untuk peningkatan produk.	Pelaku usaha UKM harus bersedia Untuk melakukan pelatihan tentang cara promosi secara <i>online</i> di masyarakat atau calon konsumen.	2 orang pendamping manajemen pemasaran
Identifikasi Media Online	Harus diadakan pelatihan tentang identifikasi media-media online yang sering digukan konsumen (pelajar)	Pelaku usaha UKM mau memotivasi diri dalam kemampuan identifikasi media online	2 orang pendamping sebagai tentor identifikasi
Pendampingan peningkatan Pelanggan	Target pelanggan harus ditambah yaitu konsumen baik yang tinggal di sekitar rumah dan yang di luar	Pelaku usaha UKM diberi pelatihan tentang cara menarik pelanggan atau meningkatkan pelanggan	2 orang pendamping dari tim.

Sosialisasi kepada para pelaku usaha UKM sangatlah penting dalam memberikan edukasi serta penambahan wawasan dalam memasarkan produk lewat jejaring digital marketing, karena mengingat di masa pandemic Covid-19, seperti sekarang ini, sangat sulit untuk para produsen menjualkan barangnya secara langsung kepada konsumen. Karena lewat promosi di media marketing merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Tujuan dilakukannya sosialisasi ataupun edukasi demikian, bahwa sebelumnya pelaku usaha UKM Alinka's Kitchen dalam memasarkan produknya sangatlah sulit untuk mempromosikan produk-produknya pada saat pandemi Covid-19, seperti halnya Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM, tidak tersistem dengan baik pelaku usaha UKM hanya mengandalkan strategi pemasaran *word of mouth* "dari mulut ke mulut dan media seadanya". pelaku usaha UKM juga kurang handal dalam mengidentifikasi media pemasaran secara jejaring digital marketing atau secara online

Dalam mengedepankan cara serta edukasi untuk mempromosi barang di saat pandemi Covid-19, memudahkan bagi Para pelaku UKM untuk melakukan sebuah promosi dikarenakan promosi melalui jejaring internet dirasa lebih murah dan lebih mudah. Keunggulan lain dari memanfaatkan jejaring internet sebagai media promosi adalah kecepatan dalam penyampaian dan penyebaran informasi kepada masyarakat luas serta melalui jejaring internet juga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi-informasi tersebut.<sup>14</sup> Media digital marketing merupakan sebuah media yang ditawarkan oleh jejaring sosial dan merupakan media yang banyak dipilih oleh para pelaku UKM untuk melakukan promosi.

## **KESIMPULAN**

Islam mengajarkan manusia untuk berusaha dan berkembang dalam situasi apapun, termasuk dalam menghadapi Covid-19. Setiap subyek social yang berupaya demikian adalah bukti dirinya tidak menyerah. Dalam pengembangan inovasi UKM dari sisi pembuatan, merk dan pengemasan

---

<sup>13</sup> Tjiptono, Fandy. 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi offset, h. 29.

<sup>14</sup> Zahrah Lathifah, dkk, februari, (,,,), Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 16, No. 1, h. 79.

produk Alinka's Kitchen di Kelurahan Pisangcandi Kecamatan Sukun Kota Malang dimassa pandemi Covid-19 akan diberikan cara-cara dengan kegiatan dibuatkan pengolahan makanan dan minuman dengan menggunakan sistem teknologi tepat guna, pembuatan merk yang sah dan terdaftar, serta pendampingan tentang cara peningkatan pelanggan. Hal-hal demikian agar mendapatkan *softskill* serta *hardskill*, agar kesiapan para pelaku UKM dalam menghadapi teknologi modrn dalam industry 4.0 dapat selalu bisa bersaing dalam menjadi tulang punggung ekonomi bangsa yang menerapkan teknologi dalam proses aktivitasnya.

Strategi penjualan produk Alinka's Kitchen di Kelurahan Pisangcandi Kecamatan Sukun Kota Malang secara masive dengan menggunakan digital marketing dimassa pandemi Covid-19 dilakukan dengan upaya agar Pelaku usaha ukm bersedia Untuk melakukan pelatihan tentang cara promosi secara online di masyarakat atau calon konsumen, pelaku usaha UKM mau memotivasi diri dalam kemampuan identifikasi media online serta pelaku usaha UKM diberi pelatihan tentang cara menarik pelanggan atau meningkatkan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aris Ariyanto, dkk, 2021, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Badan Pusat Statistik dalam Perkembangan Indikator Makro UKM Tahun 2008.
- Chaffey, dkk, 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, United States: Prentice Hall.
- Lexy J. Moeloeng, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti F, 2010, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi offset.

### Jurnal

- Dewi Diah Fakhriyyah, dkk, Oktober, 2020, Sosialisasi Digital Marketing dan Inovasi Produk Pada UKM Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 1, No. 4.
- Dwi Ageng Setyawan, dkk, April 2020, Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran di Usaha Mikro Kecil Menengah, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Vol. 16, No. 1.

- Jaidan Jauhari, April, 2010, Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 1.
- Rotumiar Pasaribu, November, 2020, Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 01 No. 01.
- Vina Natasya, Pancawati Hardiningsih, Maret, 2021, Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi, *Journal of Economics and Business*, Vol. 5 No. 1.
- Zahrah Lathifah, dkk, februari, (,,,), Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 16, No. 1.

**Internet**

- Despian Nurhidayat, Januari 2021, 6 Program Ini Jadi Fokus Kemenkop-UKM Sepanjang 2021, Diakses pada tanggal 29 Mei 2021, pukul 17.27. *Website:* <https://mediaindonesia.com/ekonomi/378955/6-program-ini-jadi-fokus-kemenkop-ukm-sepanjang-2021>
- Natisha Andarningtyas, 2021, UKM Perlu Edukasi Agar Mampu Bertahan Jualan Online, Diakses pada tanggal 30 Mei 2021, pukul 12.22. *Website:* <https://www.antaraneews.com/berita/2178082/ukm-perlu-edukasi-agar-mampu-bertahan-jualan-online>