

PENGARUH INOVASI PEMASARAN UMKM KERAJINAN BERBASIS DIGITAL DI DAERAH ACEH

Khalsiah

Kepala Pusat Studi Lingkungan dan Gender
Universitas Malikusaleh Lhokseumawe
Email : Ikal.khalsiah@yahoo.com

ABSTRAK

Inovasi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Kerajinan yang berbasis Digital berpengaruh terhadap masyarakat daerah wilayah Aceh dan sekitarnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana teknik pemasaran UMKM yang berbasis Digital di wilayah Aceh dan pengaruh inovasi digital terhadap produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data yang digunakan sebagai alat penelitian adalah kuisisioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dari inovasi pemasaran dalam berbagai kerajinan yang berbasis digital ini menjadi tumpuan bagi masyarakat dimasa mendatang. Karena teknologi akan semakin berkembang dan kerajinan yang berbasis digital diperlukan untuk meningkatkan pemasaran dari produk-produk andalan di berbagai wilayah khususnya Aceh.

Kata Kunci : konsumen, Inovasi, produk, Digital, kompetitor, kreatif, masyarakat

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Provinsi Aceh bersifat istimewa dan khusus, paska proklamasi, Aceh pernah dikenal sebagai daerah modal, juga sebagai daerah konflik. Pertumbuhan ekonomi merupakan prasyarat untuk mencapai tujuan pembangunann dan kemajuan pemasaran yang berbasis digital di berbagai wilayah wilayah di Indonesia termasuk Nanggro Aceh Darusalam, Pemerintah menargetkan pemasaran UMKM yang berbasis Digital diberbagai wilayah akan mampu membentuk suatu sistem yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat diberbagai wilayah mampu bersaing secara sehat. Pertumbuhan ekonomi, pada wilayah tersebut mutlak diperlukan terutma di bidang sektor industri andalan yang berbasis digital salah satunya kerajinan rakyat.

Pemerintah telah menyediakan prasarana yang dapat diakses untuk keberhasilan suatu usaha mikro kecil dan menengah penyediaan multi-channel, via web site www.sobat-ukm.com hingga jasa konsultasi, namun terkendala dengan berbagai keterbatasan pelaku usaha. Proses berlangsungnya pemasaran berbasis digital, diseluruh Indonesia juga berpengaruh pada wilayah daerah Aceh, hingga kemudian lahirlah sebuah kampung UMKM berbasis digital salah satunya kerajinan di (Longga) yang menyediakan berbagai makanan kering, souvenir, di Uleeu lheue sentral batu cincin, di Banda Aceh, dan di Aceh besar krung cut membuat seni ukiran yang masih belum disentuh secara mendalam.

Berbagai inovasi yang berbasis digital mampu bersaing secara ketat dari berbagai produk kerajinan dari berbagai wilayah lainnya mampu mengebrak bangsa pasar dari berbagai dengan keunikan dan keberagaman corak kerajinan bahkan ke keberbagai manca Negara.

Brian Solis menjelaskan bahwa: “The realignment of, or new investment in technology, business models, and process to drive new value for customers and employees to effectively compete in an ever-changing digital economy”.

Transformasi Digital bukan sekadar menggunakan/investasi teknologi digital secara langsung, namun harus mampu mengubah model bisnis menjadi lebih efisien, menggiring kearah nilai2 kreatifitas (penciptaan value) buat pelanggan dan karyawan untuk bersaing ditengan perubahan ekonomi digital yang begitu cepat.

Wilayah Aceh sudah memasarkan berbagai kerajinan, namun beberapa pelaku usaha masih memakai cara tradisional, hal ini sangat berbeda dengan sebagian wilayah lainnya, yang telah menggunakan akses teknologi informasi. Hal senada juga disampaikan oleh Direktur Enterprise dan Business Telkom Bapak Muhammad Awaluddin. Program-program tersebut, gencar dilakukan pemerintah, dengan membuat berbagai pelatihan kepada pelaku usaha adalah hal yang utama di wilayah Aceh dan sekitarnya, karena tidak semua pelaku usaha mampu melakukan usaha secara digital, hal ini menjadi suatu wacana bagi peneliti untuk melihat peluang yang masih dibahas secara praktikal. Namun, program-program pemerintah tersebut meskipun berhasil meningkatkan pendapatan namun pada sebagian wilayah relatif gagal. Realitas ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, melihat apa pengaruh inovasi pemasaran UMKM yang berbasis digital di Aceh dan bagaimanakah teknik marketing UMKM yang berbasis digital diwilayah Aceh.

Pemerintah dihadapkan pada beberapa kendala pelaku usaha yang belum berani memasarkan produknya dengan media teteknologi yang berbasis digital diantaranya kendala SDM, pelaku usaha tidak punya pengalaman dalam memasarkan produk, tidak mampu menggunakan alat elektronik yang berbasis digital alias gptek, kurang inovasi dan yang tidak kalah penting lemahnya kemampuan dalam proses produksi, hal ini menjadi kendala utama di sebagian daerah Aceh dan sekitarnya. Internet merupakan salah satu bentuk strategi inovasi yang murah dan sederhana Dalam konteks inovasi berbasis strategi bersaing peran inovasi teknologi, dan terutama inovasi produk, telah sering ditekankan.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, mengenai pengaruh inovasi pemasaran Umkm berbasis digital yang berada pada lingkungan wilayah Aceh. Sebagai berikut:

Rumusan Masalah

1. Apa pengaruh inovasi pemasaran UMKM yang berbasis digital di Aceh?
2. Bagaimanakah teknik marketing UMKM yang berbasis digital di Aceh?

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menganalisis strategi pemberdayaan UMKM dengan menggunakan pendekatan kajian literature melalui wawancara dan juga menggunakan studi putaka. Pendekatan teori/konsep dilakukan dengan merujuk dari beberap asumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet. Semua uraian gagasan yang adadigabungkan dalam satu susunan. Perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yangmemiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengahtelah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008tentangUsaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Penelitian tentang inovasi digital dan teknik pemasaran di Indonesia telah banyak dilakukan. Namun untuk untuk beberapa wilayah di Aceh masih kurang, peneliti memaparkan beberapa saja yang dipandang relevan.

Penelitian Sulistyastuti (2004) berpendapat bahwa UMKM mampu memberikan manfaat sosial yaitu mereduksi ketimpangan pendapatan, terutama di Negara-Negara berkembang. Peranan usaha kecil tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah, tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah lokal. Tujuan dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum, yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat. Selanjutnya Swastha dan Irawan (2008:29) menyatakan, bahwa pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi stakeholders' dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran berubah sesuai dengan peruabahan tuntutan stakeholders' dan perkembangan pasar.

Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri

kreatif. Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global.

Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar. Departemen Perdagangan (2008) menyebutkan industri kreatif adalah bagian tak terpisahkan dari inovasi. Sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Perubahan mental dan pola pikir pelaku ukm untuk kreatif dan inovatif bukan hal yang mahal dan berpendidikan tinggi).

(Tushman dan Nadler dalam Weerawardena, 2003) menjelaskan, bahwa perusahaan mengejar kedua inovasi teknologi dan non-teknologi untuk mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Membangun perspektif ini, dapat didefinisikan inovasi sebagai penerapan ide-ide yang baru untuk perusahaan, untuk menciptakan nilai tambah baik secara langsung untuk perusahaan atau tidak langsung untuk pelanggan, terlepas dari apakah kebaruan dan nilai tambah yang diwujudkan dalam produk, proses, sistem organisasi yang bekerja atau sistem pemasaran.

METODE PENELITIAN

Denzin dan Lincoln (1994) menganggap metodologi kualitatif mampu menggali pemahaman yang mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dalam rangka memahami kondisi UMKM berbasis inovasi secara mendalam dengan latar alamiah tanpa adanya intervensi atau manipulasi baik dari penulis sendiri maupun dari pihak lain. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Moleong (2005) menyebutkan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Sebelum melakukan wawancara mendalam, penulis terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan agar terstruktur sedemikian rupa.

Metode wawancara dilakukan melalui dialog dialektik yaitu memulai pertanyaan dari jawaban yang mereka berikan mengenai berbagai informasi. Pertanyaan mengalir secara alamiah sehingga jawaban juga alamiah tanpa rekayasa. Wawancara dilakukan terutama untuk menggali apa yang tersembunyi untuk mendapat hasil penelitian yang maksimal. Metode wawancara dilakukan melalui dialog dialektik yaitu memulai pertanyaan dari jawaban yang mereka berikan mengenai berbagai informasi. Dengan demikian, pertanyaan wawancara tidak dipersiapkan terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh inovasi yang berbasis digital diharapkan akan mampu mengatasi berbagai kendala yang selama ini menjadi dilemma bagi pelaku pasar di wilayah Aceh dan sekitarnya. Kurangnya pengetahuan, lemahnya informasi mengakibatkan berbagai keuntungan beralih ke pihak lain dan hal ini sangat merugikan pelaku usah dan teknik marketing UMKM yang berbasis digital di Aceh dan beberapa pelaku usaha dalam bidang kerajinan untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing terhadap persaingan dengan yang lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan.

Keterbatasan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi karena kurangnya pengetahuan dan akses sehingga aktivitas promosi menjadi terbatas dan menjadi penghambat bagi pelaku usaha untuk memperluas target pasar. Pengembangan investasi dan penelitian produk atau jasa masih sangat rendah karena pelaku pasar lebih terfokus pada kebutuhan operasionalnya karena belum mampu memiliki perencanaan bisnis yang matang, namun ini bisa dilakukan oleh pemerintah dengan melayani konsultasi bisnis, bagi yang belum mengetahui bagaimana membuat inovasi yang berbasis digital baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Teknik pemasaran UMKM yang berbasis Digital di wilayah Aceh harus mampu memasarkan produk dengan menggunakan transformasi Digital, termasuk pelaku usaha kecil dan menengah dalam membaca peluang, kecepatan menghadirkan produk dalam merebut peluang, kecermatan dalam memperhitungkan tingkat risiko kerugian, kemampuan berkolaborasi dengan pihak lain, dan siasat yang jitu dalam menghadapi persaingan merupakan kunci sukses dalam berbagai industri.

Oleh karena itu, kemampuan berinovasi dapat dikatakan sebagai sistem permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif Permasalahan yang diperoleh diantaranya yaitu: Kesulitan dalam memperluas bangsa pasar. Terbatasnya ketersediaan sumber dana dan kemampuan SDM, serta keterbatasan teknologi dan kondisi ekonomi serta infrastruktur yang buruk. Berbagai pelatihan dalam pengembangan produk yang berdaya saing tinggi dengan muatan ciri khas local. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuka cakrawala pemikiran dan menjadi bahan sumbangan pemikiran bagi setiap pemangku kepentingan Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah Aceh.

Kurangnya pengetahuan, lemahnya informasi mengakibatkan berbagai keuntungan beralih ke pihak lain, dan hal ini sangat merugikan pelaku usaha dan teknik marketing. UMKM yang berbasis digital di Aceh dan beberapa pelaku usaha dalam bidang kerajinan seharusnya dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan, dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing terhadap persaingan dengan lainnya, dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan. membuktikan bahwa intensitas inovasi terhadap keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Inovasi

memerlukan kreativitas. Inovasi Digital yang mengacu pada kemampuan pemasaran UMKM mampu mengkombinasikan ide-ide dengan inovasi terbaru. Pengaruh Digital mampu menciptakan daya saing secara UMKM Penyerapan tenaga kerja dan salah satu alternatif pembukaan lapangan kerja baru dan akan berdampak pada kurangnya pengangguran karena dapat menyerap tenaga kerja serta memperluas basis ekonomi secara nasional

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Inovasi UMKM berbasis digital berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Pengembangan ekonomi kreatif di Aceh merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju. Inovasi UMKM berbasis Digital pada umumnya terletak pada sumber daya manusia, modal, dan penguasaan teknologi modern. Kemampuan pembelajaran fokus pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas inovasi organisasi. Intensitas inovasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan penggunaan internet akan mempercepat transformasi digital.
2. Teknik marketing UMKM yang berbasis digital di Aceh diperlukan agar mampu mendorong bisnis UMKM dan mencari gagasan inovatif yang diperoleh dapat diintegrasikan pada bidang pemasaran, sehingga dapat meningkatkan produk dan inovasi baru dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menjadi sesuatu yang signifikan dilakukan guna memperoleh jawaban dibalik realitas sehingga dapat ditemukan pengaruh inovasi digital dan teknik pemasaran berbasis digital sehingga wilayah Aceh khususnya dapat tumbuh menjadi bangsa yang lebih bermartabat diatas punggung dunia. Hasil analisis menunjukkan bahwa teknik pemasaran UMKM yang berbasis Digital di wilayah Aceh sudah terlihat cukup memadai, namun pada sebagian wilayah sudah sepenuhnya dilakukan secara efektif. Hal tersebut berdampak pada sebagian pelaku usaha belum optimal karena minimnya pelatihan dan masih perlu menggunakan strategi transformasi perubahan, dengan berbagai wilayah sangat memungkinkan produk yang dihasilkan akan melahirkan inovasi yang bernilai tinggi. Hal yang paling penting adalah memunculkan transformasi budaya yang pengaruh terhadap inovasi Digital.

Saran

Perlunya pemerintah melihat bahwa berbagai subsektor dalam teknik pemasaran industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan karena wilayah Aceh mempunyai sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya. Selain itu, teknik memasarkan industri kreatif dalam sebuah wilayah juga dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan. Sumber Daya yang terbaru seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu wilayah termasuk Aceh yang dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Brian Solis. 2013. What's the Future of Business: Changing the Way Businesses Create Experiences.
- Denzin dan Lincoln. 1994. Menganggap Metodologi Kualitatif.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y.S. 1994. Competing Paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & S. Lincoln (Eds.), Handbook Of qualitative research. pp.105-117. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hadiyati E. 2009. Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha
- Ionita D. 2012. Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times. Journal of Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society. 7(1): 131-150.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. 2012. web site www.sobat-ukm.com
- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT remaja Rosidakarya
- Swastha D.H. dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi ke 13 BPFE Yogyakarta.