



---

**UMKM GO ONLINE DI ERA EKONOMI DIGITAL**  
**(Studi Kasus Distributor PT. Mahkota Sukses Indonesia Di Kabupaten Lamongan)**

Oleh  
**Muhammad Ardiansyah**  
**Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Mandailing Natal**  
Email: [mardiansyah@stain-madina.ac.id](mailto:mardiansyah@stain-madina.ac.id)

**Abstrak**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) become mainstay of the government to encourage Indonesian economy. According to the Central Bureau of Statistics Republik of Indonesia in 2018, there are 64,2 Million MSE that helps 117 Million Indonesian worker also the contribution of MSE in Produk Domestic Bruto (DBS) is about 57,8% - 60%. MSE is the sector that affected by this condition of COVID-19. Because of many factors like decreased income, work terminator, until many of them are bankrupt. MSE faced hard situation because of pandemic COVID-19. Digital marketing is one of the media that can helps MSE in increasing sales, because this platform has big influence. This research use deskriptive qualitative method to get the data. The data is gotten from the study literature from journal article and news related to the topic, also interview to the distributor from PT. Mahkota Sukses Indonesia in Lamongan. The result of this research show that to increase the sales, the distribur can implement the digital marketing as a marketing media.

**Keywords: Digital Economics; Digital Marketing; MSMEs**

**PENDAHULUAN**

Ekonomi digital disebutkan pertama kali oleh Profesor dari Jepang pada tahun 1990-an. Perkembangan teknologi yang semakin canggih disetiap zaman ini menjadikan semua sektor secara bertahap beralih menggunakan teknologi internet. Konsep ekonomi digital mengacu pada kegiatan perekonomian yang menggunakan teknologi berbasis internet. Ekonomi digital dapat digambarkan dengan beberapa konsep yaitu diantaranya: 1) Informasi yang diperoleh melalui digital menjadi sumber utama dalam perencanaan, sementara adanya jaringan menjadi peran penting dalam menyediakan data dan metode yang dibutuhkan dalam meningkatkan nilai suatu produk dan jasa; 2) Ekonomi digital dapat mendorong perkembangan aktivitas ekonomi lain yang sudah ada; dan 3) Ekonomi digital dapat mendorong perubahan pola pikir dari setiap individu maupun organisasi dalam mengambil keputusan. Thomas Mesenbourg menyebutkan bahwa ada tiga komponen utama dari konsep ekonomi digital yaitu adanya infrastruktur pendukung dalam *e-bisnis* yang meliputi perangkat keras dan perangkat lunak,

kemudian adanya kegiatan bisnis secara digital yang dilakukan oleh setiap kelompok, dan adanya kegiatan jual beli secara online yang disebut dengan *e-commerce*.

Di Indonesia, adanya ekonomi digital dengan mudah digunakan dan dimanfaatkan oleh semua pengguna. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada April 2019, di Indonesia ada lebih dari 170 juta pengguna aktif internet. Hal tersebut berperan penting dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Penelitian yang dilakukan Google memprediksi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mencapai USD 40 Miliar diakhir tahun 2019 dan nantinya pada tahun 2025 nilai ekonomi digital Indonesia diprediksi mencapai US\$ 150 Miliar atau sekitar Rp 2.040 Triliun. Dengan menerapkan teknologi digital secara optimal dan efektif tentu akan dapat mencapai nilai ekonomi yang lebih besar di Indonesia. Pada tahun 2015 di Forum Ekonomi Dunia pernah menyebutkan ekonomi digital merupakan kunci bagi pertumbuhan Indonesia. Hal ini dapat menumbuhkan rasa semangat para inovator di Indonesia yang akan terus mendorong



Indonesia menjadi negara penyuplai industri digital terbesar di Asia Tenggara.

Kontribusi UMKM menjadi salah satu sektor yang perannya sangat besar dalam mewujudkan Indonesia emas di tahun 2045. Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) saat ini menargetkan pada akhir tahun 2020 ada 10 juta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdigitalisasi. Hal tersebut didorong karena saat ini telah ada 9,4 juta UMKM yang *Go-Digital* (CNN Indonesia, 2020). Jumlah tersebut bertambah sebanyak 1,4 juta dari tahun 2019 yang masih di angka 8 juta UMKM. Hal ini dilatar belakangi oleh akibat dari pandemi COVID-19, seluruh sektor terutama pelaku UMKM dipaksa untuk beralih menggunakan media digital. Pada masa pandemi COVID-19, Kemenkop UKM mendapatkan data yaitu dari 230 ribu responden mengaku mengalami penurunan permintaan terhadap produk dan jasa sebesar 23,40 persen. Meski demikian, ada sejumlah usaha yang masih bisa bertahan karena bisa mengoptimalkan pemasaran secara digital.

Digitalisasi UMKM sangat penting dilakukan, sebab perubahan perilaku konsumen pada era yang semakin modern dapat memberi peluang besar bagi pelaku UMKM. Namun saat ini peluang tersebut belum dilakukan secara optimal karena dari sekitar 64 juta UMKM, baru ada 13 persen yang telah *go-online*. Kemenkop UKM terus berupaya mengadakan pelatihan, pendampingan, serta layanan konsultasi untuk pelaku UMKM, hal ini sebagai usaha untuk mencapai target di tahun 2021 dapat tumbuh 500 ribu usaha baru. Dengan terus bertambahnya jumlah UMKM yang mampu *go-online*, tidak menutup kemungkinan untuk Indonesia bisa mewujudkan Indonesia terbesar dari jebakan *Middle Income Trap*.

Dari permasalahan dan kondisi UMKM di Indonesia saat ini, adapun rumusan masalah penelitian ini adalah apa saja hambatan dan tantangan distributor PT. Mahkota Sukses Indonesia di Lamongan dalam menghadapi era ekonomi digital dan bagaimana perkembangan

pendapatan selama memanfaatkan *digital marketing*.

## LANDASAN TEORI

### Karakteristik UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. UMKM diartikan sebagai usaha milik perorangan dan atau badan usaha yang sifatnya memenuhi kriteria sesuai Undang-Undang. Undang-Undang tersebut menyatakan pengembangan UMKM meliputi memperluas iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan UMKM, meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM, meningkatkan kompetensi usaha UMKM disektor usaha mikro kecil dan menengah, meningkatkan kapasitas SDM, meningkatkan citra UMKM, dan mengembangkan sinergi peran serta masyarakat dan *stakeholder* dalam pemberdayaan UMKM.

Kriteria UMKM berdasarkan aset dan pendapatan menurut Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro: memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan memiliki pendapatan maksimal Rp 300 juta.
- b. Usaha Kecil: memiliki aset antara Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan memiliki pendapatan antara 300 juta sampai Rp 2,5 miliar.
- c. Usaha Menengah: memiliki aset antara Rp 500 juta sampai Rp 10 miliar dan memiliki pendapatan Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar.

Kriteria Usaha Kecil dan Menengah berdasarkan perkembangannya dapat dikelompokkan dalam beberapa kriteria, meliputi:

- a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencukupi kebutuhan suatu keluarga, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.



- b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki kemampuan menciptakan suatu produk tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan mampu melakukan pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu berkembang menjadi Usaha Besar (UB).

Adapun karakteristik UMKM berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan diantaranya:

- a. Kurang memiliki standar kualitas yang tinggi. Mayoritas UMKM belum memiliki kemampuan yang cukup canggih. Jadi produk yang dihasilkan bersifat *handmade* sehingga standar kualitasnya bermacam-macam.
- b. Desain produk terbatas. Hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Kebanyakan UMKM memproduksi berdasarkan pesanan, masih sedikit yang mencoba menciptakan desain lain.
- c. Jenis produk terbatas. Terbatasnya inovasi pemilik UMKM dapat menyebabkan minimnya pembaharuan untuk produk. Kebanyakan produk yang dijual UMKM memiliki jenis yang sama sehingga akan menimbulkan penurunan minat membeli oleh konsumen.
- d. Kapasitas dan daftar harga produk terbatas. Pelaku UMKM seringkali kesulitan menetapkan kapasitas produk yang dihasilkan sehingga menyebabkan sulitnya menetapkan harga dari produk tersebut.

- e. Kualitas bahan baku minim. Hal ini bisa terjadi karena bahan baku yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda, tidak satu tempat. Sehingga kualitas produk yang dihasilkan akan berbeda-beda.
- f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Hal ini dikarenakan dalam memproduksi suatu produk belum teratur, bisa disebabkan oleh teknologi maupun sumber daya manusianya.

### **Perkembangan dan Potensi UMKM**

Sejak tahun 2014 pelaku UMKM di Indonesia sangat berkembang pesat, apalagi pada tahun 2016 UMKM Indonesia terus menerus mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Pada tahun 2016 jumlah pelaku UMKM terus bertambah dan mampu memberikan kontribusi pada PDB sebesar 58,92% dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97,30%. Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada pelaku UMKM. Menurut data Bank BI, setiap tahunnya kredit UMKM mengalami pertumbuhan. Bank Indonesia telah mengeluarkan ketentuan yang mewajibkan kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit atau pembiayaan kepada UMKM mulai tahun 2015 sebesar 5%, tahun 2016 sebesar 10%, tahun 2017 sebesar 15% dan pada akhir tahun 2018 sebesar 20%.

Potensi UMKM di Indonesia cukup besar sehingga dapat terus dikembangkan dan tentunya dengan dukungan oleh seluruh pihak yaitu pemerintah dan para *stakeholder* terkait. Potensi UMKM dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat meliputi: a) jumlah UMKM yang besar merupakan modal besar untuk kontribusi dalam perekonomian; b) struktur organisasi dan karakteristik usaha UMKM cukup fleksibel sehingga memberi kemudahan untuk menyesuaikan dengan perubahan kapasitasnya; c) UMKM memproduksi barang dan jasa dengan harga yang terjangkau sehingga kebutuhan utama masyarakat dapat terbantu dan dapat



berkontribusi dalam penguatan pasar domestik; d) UMKM memberdayakan sumber daya alam dan sumber daya manusia lokal sehingga kemampuan menghasilkan produk berdasarkan ketrampilan tenaga kerja lokal, dan dapat mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku impor; e) terdapat potensi yang besar dengan jumlah UMKM yang semakin banyak berkaitan dengan produksi dan pemasaran.

Kemudian potensi eksternal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, faktor eksternal merupakan pihak luar atau lembaga luar seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan pihak lainnya yang membantu pelaku UMKM ketika mengalami permasalahan. Beberapa faktor eksternal untuk perkembangan UMKM meliputi: a) Adanya kepastian hukum bagi pengembangan UMKM, hal ini diatur pada UU No 20 Tahun 2008 dan PP No 17 Tahun 2008; b) Kemudahan mendirikan usaha secara informal di Indonesia, khususnya pada usaha mikro; c) Tersedianya sumber daya alam yang melimpah diberbagai daerah sehingga dapat mempermudah pelaku usaha untuk membuka usaha dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada di sekitar; d) Dukungan dari pemerintah pusat dan daerah menjadi salah satu faktor UMKM terus berkembang; e) Peningkatan penduduk usia produktif yang dapat menjadi sumber tenaga kerja yang memiliki kemampuan lebih tinggi akan dapat meningkatkan produktivitas pelaku UMKM.

#### **Kendala dan Tantangan UMKM**

Dalam membangun usaha ditengah banyaknya persaingan usaha yang sudah mendahului sangat tidak mudah. Beberapa kendala dalam membangun suatu usaha dapat diakibatkan karena modal usaha, strategi pemasaran, hingga akses teknologi digital. Hal tersebut dapat mengakibatkan suatu usaha sulit mengalami kemajuan yang signifikan. Berikut beberapa kendala UMKM dan cara mengatasinya:

- a. Minimnya modal usaha, akibatnya pelaku usaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya. Kendala ini dapat diakibatkan karena dalam mencari modal

pembiayaan dari bank banyak persyaratan yang belum terpenuhi. Hal ini dapat diatasi dengan mencari berbagai lembaga pendanaan yang menawarkan modal pembiayaan dengan berbasis sistem *equity crowd funding*. Melalui fasilitas ini pelaku usaha dapat mendapatkan modal usaha dari orang-orang yang berminat untuk membiayai suatu usaha termasuk usaha skala kecil menengah (UKM).

- b. Minimnya pengetahuan cara mengembangkan usaha, kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis yang baik dapat menyebabkan pelaku UMKM hanya fokus memproduksi barang tanpa memikirkan strategi ekspansi usahanya lebih besar lagi. Akibatnya pelaku UMKM kesulitan dalam meningkatkan level usahanya. Hal ini dapat diatasi dengan terus belajar dan membaca cara mengembangkan suatu usaha. Suatu pengetahuan dapat didapatkan dari berbagai buku, situs berita, jejaring sosial, atau melalui seminar, workshop, dan lain sebagainya.
- c. Kurangnya inovasi produk, saat ini jumlah produk UMKM yang mampu menembus pasar internasional masih sangat sedikit hal ini akibatnya oleh rendahnya daya saing produk. Jika dihubungkan dengan harga yang ditawarkan, produk UMKM Indonesia masih jauh dari kualitas yang ditawarkan produk luar negeri. Hal ini dapat diatasi hanya dengan meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam memproduksi barang, dengan begitu produk yang memiliki satu sisi yang unik akan dapat bersaing dengan produk luar negeri.
- d. Belum memaksimalkan pemasaran secara online (*digital marketing*), hal ini kaitannya dengan pendistribusian barang. Beberapa pelaku UMKM yang sudah memasarkan produknya secara online melalui media sosial, situs *marketplace*, atau yang lain dalam prakteknya masih kurang maksimal, sehingga hasil yang



didapatpun kurang maksimal. Hal ini dapat diatasi dengan pelaku UMKM memilih saluran pemasaran online yang tepat, lalu fokus memasarkan di saluran tersebut dan terus mengoptimalkan. Membuka peluang *reseller* atau *dropshipper* juga akan membantu semakin banyak orang yang mempromosikan produk, maka peluang terjadinya penjualan akan semakin besar.

- e. Masih menggunakan pembukuan manual, pembukuan secara manual rawan terjadi kehilangan, kerusakan, bahkan kesalahan dalam merekap. Sehingga pelaku usaha tidak bisa menganalisa hasil penjualannya secara tepat. Hal ini dapat diatasi dengan mulai melakukan pembukuan secara otomatis dengan bantuan *software*.

Beberapa kendala atau hambatan UMKM agar secepatnya dapat diatasi dengan baik. Dengan begitu UMKM di Indonesia bisa maju dan produk-produk lokal semakin banyak yang bisa di ekspor. Adapun pada era yang semakin berkembang ini, UMKM dihadapkan dengan era digital. Tantangan UMKM semakin banyak agar dapat terus bersaing dengan produk-produk lainnya. Dalam menghadapi era ekonomi digital, perbaikan dalam pengembangan UMKM merupakan tantangan utama pelaku usaha. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM (2018) tantangan UMKM meliputi: a) Tata kelola usaha agar lebih ditingkatkan; b) Peningkatan tenaga kerja yang terampil dan dapat menerapkan teknologi agar dapat meningkatkan produktifitas; c) Bergabung dalam jaringan produksi dan pemasaran global untuk membangun kemitraan; d) Memanfaatkan peluang dari pasar global dan perjanjian kerjasama antar kawasan; dan e) Memperbaiki kebijakan dan peraturan yang *responsive* terhadap perbaikan kinerja dan daya saing UMKM.

Beberapa tantangan UMKM untuk menghadapi era ekonomi digital dapat dilakukan dengan dukungan oleh pihak-pihak terkait terutama dalam hal peningkatan produktifitas dan pemanfaatan media pemasaran online (*digital marketing*) secara maksimal.

## Kontribusi UMKM dalam Menghadapi Ekonomi Digital

Pada era serba digital saat ini, semua sektor bertransformasi menggunakan teknologi terutama sektor ekonomi. Ekonomi digital merupakan aspek ekonomi yang berbasis pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital. Di Asia Tenggara, ekonomi digital sedang berkembang pesat seiring dengan besarnya potensi pasar. Besarnya potensi ekonomi digital di Indonesia dibuktikan melalui nilai USD 27 miliar pada tahun 2018. Bank Indonesia memproyeksikan ekonomi digital bisa menyumbang 10 persen produk domestik bruto Indonesia pada tahun 2025. Selain menciptakan banyak lapangan kerja, sektor ini melahirkan banyak pengusaha. Hal ini yang mendorong pelaku UMKM untuk berkontribusi dalam menghadapi era ekonomi digital.

Sejak pandemi COVID-19 melanda Indonesia pada awal tahun 2020, seluruh sektor dipaksa beralih menggunakan teknologi digital. Hal ini membawa dampak bagi pelaku UMKM yang awalnya hanya melakukan penjualan di toko (*offline*) kini mulai banyak yang beralih menggunakan digital. Pemasaran digital ini akan mendorong UMKM untuk terus berupaya mengembangkan usahanya bukan hanya saat pandemi COVID-19 saja. Namun seluruh pelaku UMKM diharapkan untuk terus menggunakan media digital dalam meningkatkan penjualan.



Sumber: Kemenkop dan UMKM



Menurut data Kemenkop dan UMKM, pada tahun 2020 jumlah UMKM yang sudah *go-online* semakin bertambah. Kemenkop menargetkan pada akhir tahun 2020 UMKM *go-online* dapat menembus angka 10 juta. Hal ini didasarkan pada jumlah kenaikan sebesar 9,4 juta pada tahun 2020 yang artinya mengalami pertambahan sebesar 1,4 juta dari tahun 2019 yang masih diangka 8 juta. Faktor yang menjadi pendorong UMKM *go-online* salah satunya diakibatkan karena pandemi COVID-19. Pada masa pandemi pelaku usaha banyak yang mengalami penurunan. Untuk mengatasi hal tersebut, para pelaku usaha berupaya untuk mengoptimalkan media pemasaran online guna mengatasi penurunan pendapatan yang signifikan. Media pemasaran online di Indonesia sudah sangat memadahi dalam membantu UMKM untuk *go-online*. *E-Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, hingga Go Food semakin menunjukkan eksistensinya sebagai wadah UMKM untuk berkembang.

#### **Perkembangan *E-Marketplace* Dalam Mendorong UMKM Go-Online**

Perkembangan *e-marketplace* di Indonesia cukup signifikan dalam beberapa akhir tahun ini, daya saing antar penyedia *e-marketplace* semakin meningkat. Mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih melakukan belanja online daripada harus ke toko atau secara offline. Apalagi pada masa pandemi COVID-19 ini, akibat adanya aturan agar menjaga jarak semua sektor beralih serba digital. Hal ini didorong oleh penyedia *e-marketplace* di Indonesia, pada tahun 2020 beberapa *e-marketplace* mengalami peningkatan kunjungan. Hal tersebut yang mendorong pelaku UMKM untuk segera beralih memanfaatkan *e-marketplace* yang ada guna mempertahankan usahanya serta berupaya meningkatkan pendapatan selama masa pandemi COVID-19 dan seterusnya.

### **Daftar *E-Marketplace* Indonesia 2020 dengan Kunjungan Terbanyak**



Sumber: <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>

Dilihat dari data diatas, beberapa contoh *e-marketplace* yang berkembang di Indonesia mengalami peningkatan kunjungan pada tahun 2020. Dapat dilihat bahwa *e-marketplace* Shopee berada di peringkat teratas, total sebanyak 97,7 juta pengunjung di tahun 2020 dan di peringkat kedua yaitu *e-marketplace* Tokopedia dengan total pengunjung 89,7 juta di tahun 2020. Melihat hal tersebut, bisa menjadi acuan untuk pelaku UMKM agar memanfaatkan dua *e-marketplace* yang mendominasi untuk keberlangsungan atau perkembangan usaha yang dijalankan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data berdasarkan kajian literatur yang bersumber dari artikel jurnal dan berita serta teknik wawancara kepada distributor PT. Mahkota Sukses Indonesia di Lamongan. Peneliti memilih subjek penelitian distributor PT. Mahkota Sukses Indonesia di Lamongan dikarenakan usaha tersebut sudah berjalan cukup lama dan dari awal usaha berdiri telah memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen. Dalam penelitian ini juga akan digambarkan bagaimana strategi pelaku distribusi dalam



melakukan pemasaran, serta cara mengoptimalkan media pemasaran digital dalam mendorong keberlangsungan usaha. Teknik analisis penelitian dilakukan dengan cara analisis deskriptif yang berdasarkan dengan hasil wawancara dan dikaitkan dengan literatur dan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil subjek distributor PT. Mahkota Sukses Indonesia yang ada di Lamongan. PT. Mahkota Sukses Indonesia merupakan perusahaan yang menjual produk-produk kesehatan dan kecantikan dengan sistem jaringan atau biasa disebut MLM (*Multy Level Marketing*) atau pemasaran berjenjang. Berdiri pada tanggal 4 Juli 2014 PT. Mahkota Sukses Indonesia memiliki kantor pusat di Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan sistem perusahaan yang berbasis *networking*, PT. Mahkota Sukses Indonesia sudah memiliki mitra usaha mencapai 1 juta member dan terus bertambah setiap tahunnya. Salah satu yang menjadi mitra PT. Mahkota Sukses Indonesia ini berada di Lamongan, pemiliknya bernama Renita Putri. Untuk menjadi mitra usaha, Renita Putri hanya mengeluarkan *budget* ratusan ribu rupiah sebagai modal awal bergabung menjadi mitra usaha pada tahun 2016. Sampai pada tahun 2020 ini, usaha yang berjalan mulai berkembang sampai ditingkat distributor wilayah. Dalam menjalankan usaha dari awal sampai saat ini tentu ada hambatan dan tantangan, serta strategi pemasaran yang digunakan hingga mampu meningkatkan penjualan secara terus menerus.

### Hambatan dan Tantangan Distributor PT. Mahkota Sukses Indonesia di Lamongan

Ayunda, dkk (2019) menyebutkan bahwa hambatan atau kendala yang dihadapi pelaku UMKM terjadi karena dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi modal, sumber daya manusia (SDM), hukum, dan akuntabilitas. Faktor eksternal meliputi iklim usaha, infrastruktur, serta akses yang terbatas. Sesuai dengan penelitian tersebut, pada kasus usaha distributor PT. Mahkota Sukses Indonesia, Renita Putri menyebutkan bahwa

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

kendala yang dihadapi pada saat awal memulai usaha adalah keterbatasan modal.

Fahmi, Erwin (2019) menjelaskan bahwa modal adalah suatu bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung ataupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output, modal merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha baik skala kecil, menengah maupun usaha besar. Terbatasnya modal yang ada membuat proses pengadaan produk dapat terhambat. Pada usaha pelaku distribusi PT. Mahkota Sukses Indonesia, Renita Putri mengaku bahwa saat memulai usaha kurang dapat memaksimalkan pengadaan barang yang akan dipasarkan karena adanya keterbatasan modal. Pada awalnya barang bisa dipesan sesudah ada konsumen yang melakukan pembayaran di muka. Hal ini membuktikan bahwa perlu adanya kepercayaan antara konsumen dengan penjual. Namun saat ini, usaha sudah dapat berkembang dan permasalahan keterbatasan modal sudah dapat diatasi dengan baik.

Selain modal, kendala yang lainnya adalah sumber daya manusia atau tenaga kerja. Menurut UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa. Pada usaha pelaku distribusi PT. Mahkota Sukses Indonesia, Renita Putri menjelaskan bahwa selama menjalankan usaha hingga sekarang tidak merekrut karyawan sehingga semua proses dari pengambilan barang sampai pengemasan barang dikerjakan sendiri. Hal ini yang menjadi faktor penghambat utama saat ini, karena dari proses pengambilan barang ke pusat dilakukan sendiri sehingga jika pada hari itu harus mengambil barang, toko dengan terpaksa harus ditutup sehingga mengalami kerugian pada waktu dan tenaga.

Beberapa kendala atau hambatan yang lainnya yaitu pembukuan keuangan yang masih dilakukan secara manual. Sehingga sering terjadi kesalahan dalam perhitungan, hal ini juga dirasakan oleh pelaku distribusi PT. Mahkota Sukses Indonesia di Lamongan. Kesalahan dalam



perhitungan sering terjadi, masalah kekurangan stok hingga uang sering dirasakan. Hal ini yang membuat usaha kurang bisa cepat berkembang.

Untuk faktor eksternal seperti infrastruktur, pemilik usaha mengaku saat usaha mulai dibangun sempat mengalami kesulitan mengenai tempat penyimpanan barang, karena pada saat memulai usaha belum mempunyai toko. Setelah beberapa tahun berjalan, pada awal tahun 2020 usaha yang dijalankan sudah mulai berkembang dan sudah bisa menyewa ruko yang digunakan sebagai toko atau kantor distribusi PT. Mahkota Sukses Indonesia di Lamongan.

Selain hambatan, pelaku usaha juga harus menghadapi tantangan. Apalagi pada era serba digital seperti saat ini, teknologi yang semakin berkembang menjadikan semua sektor dituntut melek teknologi. Jika tidak memiliki pengetahuan yang cukup sudah dipastikan akan tertinggal dengan yang lain. Pada kasus yang dihadapi UMKM, terutama pada masa pandemi COVID-19 sektor UMKM menjadi salah satu sektor yang paling berdampak. Banyak pelaku usaha yang merasa dirugikan hingga tutup usaha atau bangkrut akibat pandemi COVID-19. Akan tetapi tidak sedikit pula yang masih bisa bertahan, teknologilah yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan belajar *digital marketing* dan dapat mengoptimalkan penggunaannya, sebuah usaha dapat terus berkembang di masa pandemi COVID-19 maupun di era ekonomi digital ini.

Hal ini yang dirasakan oleh Renita Putri selaku pemilik usaha distributor PT. Mahkota Sukses Indonesia. Akan tetapi terdapat perbedaan, usaha yang dijalankan dari awal sudah menggunakan media digital sebagai media pemasaran dan mendapatkan pelanggan. Tetapi pada awal-awal usaha dibuka masih sulit mendapatkan pelanggan dari memasarkan di media online. Langkah awal yang diambil adalah dengan menawarkan produk ke teman dan kerabat terdekat. Sehingga setelah mendapat kepercayaan dari pelanggan, pemilik memulai kembali mengoptimalkan media digital sebagai media pemasaran agar mendapat pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas.

Vol.15 No.6 Januari 2021

### **Digital Marketing Mendorong Meningkatkan Pendapatan Distributor PT. Mahkota Sukses Indonesia di Lamongan**

*Digital Marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Cara pemasaran melalui media sosial yang paling sering digunakan oleh pelaku usaha adalah dengan memanfaatkan media instagram, facebook, twitter, whatsapp, dan masih banyak lagi. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa *digital marketing* dikatakan sebagai *platform* komunikasi utama dalam pemasaran dan toko *offline* akan menjadi pelengkap. Hal ini dilatarbelakangi oleh kemudahan akses yang diberikan, *fitur* pendukung UMKM yang tersedia, dan jangkauan yang cukup luas sehingga pelaku usaha mendapat kemudahan untuk memperoleh jaringan pasar yang luas.

Pelaku distribusi PT. Mahkota Sukses Indonesia Renita Putri menjelaskan, sejak awal sudah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk mendapat konsumen. Media facebook merupakan media digital yang paling utama dioptimalkan. Kemudahan akses yang diberikan serta tersedianya *marketplace* di facebook sangat membantu pelaku usaha dalam membangun jaringan. Dengan terus mengoptimalkan media pemasaran di facebook, hingga saat ini konsumen mayoritas mengetahui produk-produk yang ditawarkan ialah melalui facebook. Dengan memanfaatkan media pemasaran yang ada, pendapatan suatu usaha akan mengalami peningkatan jika dapat mengoptimalkan dengan baik. Riawan dan Wawan Kusnawan (2018) menjelaskan bahwa pendapatan dapat diartikan sebagai pendapatan dari hasil usaha, yaitu penghasilan dari kegiatan operasional normal maupun diluar normalnya pada suatu perusahaan.

Selain facebook, media pemasaran yang dapat mendorong meningkatkan pendapatan adalah media instagram. Kemudahan akses yang diberikan juga dapat membantu pelaku usaha dalam memperoleh jangkauan pasar yang cukup luas. Renita Putri mengaku dengan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



memanfaatkan dua media sosial facebook dan instagram sudah sangat cukup mendorong meningkatkan pendapatan. Terlebih pada saat pandemi COVID-19, media pemasaran digital semakin menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Renita Putri memang sudah memanfaatkan pemasaran secara digital, namun dengan melihat perkembangan *e-marketplace* yang semakin luas seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya, ia mengaku belum menggunakan secara optimal.

Menurut data dari berbagai sumber, beberapa *e-marketplace* yang berkembang di Indonesia seperti Shopee menunjukkan kontribusinya sebagai *e-marketplace* yang memiliki data pengunjung terbanyak tahun 2020 yaitu sebanyak 97,7 juta pengunjung. Hal ini sebaiknya dimanfaatkan oleh seluruh pelaku usaha, untuk bergabung menjadi penjual dirasa sangat mudah. Jangkauan konsumen yang didapatkan apabila memanfaatkan beberapa *e-marketplace* cukup luas. Dengan dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan beberapa *e-marketplace*, berbagai manfaat akan dapat didapatkan seperti perkembangan usaha yang semakin luas, peningkatan pendapatan secara signifikan, serta dapat membantu mendorong UMKM di Indonesia siap menghadapi era ekonomi digital.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Era ekonomi digital tidak dapat dihindari, teknologi yang semakin berkembang mengakibatkan seluruh sektor beralih menggunakan teknologi digital. Terutama dalam sektor perekonomian, kontribusi UMKM dinilai sangat berpengaruh pada PDB Indonesia. Untuk terus meningkatkan eksistensi dari UMKM, seluruh pelaku usaha terus berupaya mengoptimalkan teknologi yang ada untuk dapat membantu perkembangan usaha secara signifikan. Pada penelitian ini, pelaku usaha distribusi dari PT. Mahkota Sukses Indonesia di Lamongan sejak awal membangun usaha sudah memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran usaha. Namun, beberapa hambatan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

seperti keterbatasan tenaga kerja masih dirasakan sampai saat ini. Dan juga dalam memanfaatkan media digital dirasa belum optimal, seperti kurang memanfaatkan *e-marketplace* yang berkembang di Indonesia. Apabila pelaku usaha dapat mengoptimalkan beberapa media pemasaran penunjang perkembangan UMKM dengan baik, tentu akan dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha secara maksimal.

### Saran

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa dalam menghadapi era ekonomi digital, terdapat hambatan atau kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Untuk mengatasi hambatan yang ada, diharapkan pelaku UMKM terus berupaya meminimalisir kendala yang ada didalam membangun sebuah usaha. Dan dalam menghadapi era ekonomi digital, teknologi penunjang perkembangan usaha sudah sangat memadai. Pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan *e-marketplace* yang berkembang di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. Dengan begitu, kontribusi UMKM pada era ekonomi digital akan semakin meningkat serta akan terus berkontribusi dalam perkembangan PDB Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] CNN Indonesia. (2020). *Kemenkop UKM Bidik 10 Juta UMKM Go Digital Akhir 2020*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200810205404-92-534250/kemenkop-ukm-bidik-10-juta-umkm-go-digital-akhir-2020>.
- [2] Fahmi, Erwin. (2019). *Skripsi: Pengaruh Modal, Tenaga Kerja dan Produksi Terhadap Tingkat Pendapatan Di Home Industri UD Bagus Bakery Desa Serapuh Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun*. Medan: UIN Sumatera Utara. Retrieved from <https://repository.uinsu.ac.id>.
- [3] Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi*



- ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol. 1 No. 2. Retrieved from <http://ejournal.sttedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>.
- [4] Haikal, Fikri. (2018). *Perkembangan UKM di Indonesia*. Retrieved from <https://fkriihaikal.wordpress.com>.
- [5] Krisnawati, Devi. (2018). *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 6 No. 1. Hal. 69-74. Retrieved from <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id>.
- [6] Lahamid, Qomariah dan Nurlasera. (2018). *Hambatan dan Upaya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kreatif Berbasis Syariah di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Sosial Budaya*. Vol 15 No. 1. Hal. 27-36. Retrieved from <https://ejournal.uin-suska.ac.id>.
- [7] Naufalin, Lina Rifda. (2020). *Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akutansi (JEBA)*. Vol. 22 No. 1. Hal. 95-102. Retrieved from <https://www.jp.feb.unsoed.ac.id>.
- [8] Niken, Gisela. (2020). *Daftar Marketplace Indonesia 2020 dengan Kunjungan Terbanyak*. Retrieved from <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>.
- [9] Nilasari, Ayunda Putri dkk. (2019). *Strategi Pemberdayaan dan Kontribusi UMKM Menghadapi Ekonomi Digital*. Prosiding Seminar Nasional dan Call For Papers. Retrieved from [https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semna\\_sfe/article/view/2113](https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semna_sfe/article/view/2113).
- [10] Riawan dan Wawan Kusnawan. (2018). *Pengaruh Modal Sendiri dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Pendapataan Usaha (Studi Pada UMKM di Desa Platihan Kidul Kec. Siman)*. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*. Vol. 19, No. 01. Retrieved from <http://jurnal.stie-aas.ac.id>.
- [11] Tikno, Putri Amelia. (2019). *Hubungan Usia, Tingkat Pendidikan, dan Gender Pemilik UMKM Terhadap Program UMKM Go Digital di Kabupaten Gresik*. *Jurnal Teknologi*. Vol. 2 No. 1. Retrieved from <https://media.neliti.com>.