

UPAYA UNMUL-GOJEK DALAM DIGITALISASI UMKM DI KOTA SAMARINDA TAHUN 2021

Nur Aisyah¹

Abstract

This study aims to describe the attempts made by Unmul - GoJek in digitizing UMKM in Samarinda in 2021. The results showed that the efforts made by Unmul - GoJek through the Kedaireka program consisted of several trainings, including: (1) Image and Video Design Training; (2) Free Online Store Creation Training; (3) Provision of a Marketplace for the assisted MSMEs; and (4) Data Uploading Training. Efforts to design images and videos that involve fostered MSMEs such as PT. Klimatara Kreatif and Fitri Accessories Stores, while other trainings involve students and chaperons.

Keywords: *UMKM, economic digitalization, Samarinda, Unmul - GoJek*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah merambah ke berbagai sektor kehidupan sehingga turut mengubah kebiasaan dan gaya hidup secara luas (Achdiat, 2019). Perkembangan ini memicu revolusi industri secara masif menuju ke keragaman inovasi teknologi digital, atau disebut dengan Revolusi Industri 4.0. Revolusi industri ini turut memberikan perubahan pada bidang sosial-budaya, politik, dan ekonomi. Dari bidang sosial budaya, revolusi industri mempermudah pertukaran budaya antarnegara melalui jaringan teknologi internet. Pada bidang politik, terjadi perubahan pola aksi-aksi politik yang kini berbasis digital melalui sosial media. Terakhir pada bidang ekonomi, revolusi industri memacu pertumbuhan dan peningkatan *Start-up* atau perusahaan-perusahaan penyedia barang dan jasa berbasis digital seperti *e-commerce* atau pasar digital (Aditya Hadi Pratama, 2017).

Kemajuan inovasi teknologi tersebut akhirnya mendorong laju perkembangan globalisasi, di mana dunia terhubung melalui jaringan-jaringan yang menghapuskan sekat dan batas-batas antarwilayah. Akibatnya, kemudahan akses teknologi digital berkembang sangat cepat dan membuat arus arus pertukaran informasi digital dan kegiatan perdagangan menjadi lebih mudah.

Perkembangan akses digital ini kemudian memudahkan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya karena lebih efisien dan dapat menjangkau pasar lebih luas. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam kemajuan perekonomian Indonesia karena telah menyediakan banyak lapangan kerja dan mendorong roda ekonomi terus bergerak. UMKM juga telah berkontribusi besar untuk pendapatan daerah dan negara. Kebutuhan modal investasi untuk UMKM juga relatif kecil sehingga UMKM lebih fleksibel untuk menyesuaikan kondisi pasar yang dinamis.

UMKM memiliki tantangan yang cukup berat dalam memperkuat perekonomian nasional (Alief Rakhman S.D, 2015). Di tengah arus persaingan era globalisasi membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global. UMKM dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk, meningkatkan sumber daya manusia

¹ Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. E-mail: nur.aisyah100897@gmail.com

dan teknologi, serta memperluas pemasarannya. Hal ini diperlukan agar mampu meminimalisir bahkan menghilangkan penyebab lemahnya daya saing yang dihadapi UMKM sehingga dapat menambah nilai jual UMKM dan mampu bersaing dengan produk asing yang membanjiri pasar nasional maupun internasional.

Selain daya saing tersebut, UMKM juga dituntut untuk melakukan inovasi sejak pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia pada Maret 2020. Tidak hanya secara nasional, UMKM di daerah-daerah pun turut terdampak, salah satunya kota Samarinda, provinsi Kalimantan Timur. Total sebanyak 158.624 pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Samarinda terdampak Covid-19. Pemerintah telah memberikan Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) kepada sejumlah 42.805 pelaku UMKM yang terdampak. Namun, hal tersebut tidak cukup karena hanya 27 persen yang mendapat bantuan, masih ada lebih dari 70 persen atau sebanyak 115.819 pelaku UMKM terdampak yang tidak mendapat BPUM (KOMINFONEWS, 2021).

Berdasarkan observasi penulis ketika mengikuti program magang Kampus Merdeka, sejumlah pelaku UMKM di Samarinda memiliki keterbatasan pengetahuan dan tidak memahami bagaimana memasarkan produknya secara digital, sehingga para pelaku usaha ini hanya mengandalkan penjualan produknya secara konvensional di mana pembeli bertemu langsung dengan penjual. Transaksi konvensional tidak menguntungkan para pelaku UMKM karena selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) kegiatan operasional sangat terbatas, sebagian masyarakat tidak diizinkan untuk berkegiatan di luar rumah. Kondisi tersebut mengakibatkan pengunjung dan pembeli menurun drastis sehingga membuat pemasukan pelaku UMKM yang terdampak pandemi juga menurun.

Oleh sebab itu, dibutuhkan inovasi teknologi untuk membantu UMKM di kota Samarinda agar mereka dapat bertahan dalam situasi pandemi Covid-19 di mana pasar menjadi semakin sempit karena keterbatasan akses demi menekan laju penyebaran virus. Pelaku UMKM Samarinda harus meningkatkan daya saing dan daya bertahan mereka di era pandemi salah satunya dengan memperluas pangsa pasar tidak hanya dalam lingkup dalam kota, tetapi juga ke luar. Hal ini dapat dilakukan dengan beradaptasi terhadap globalisasi yang memungkinkan pelaku UMKM dapat meraih pasar hingga ke luar Samarinda.

Universitas Mulawarman (Unmul) sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi negeri di kota Samarinda telah berupaya mendukung perkembangan-perkembangan digitalisasi UMKM di Samarinda melalui KedaiReka dan berkolaborasi dengan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia). KedaiReka merupakan program merdeka belajar pada program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Implementasi program ini dimulai pada Juli 2021 hingga Desember 2021 dengan berbagai program kerja. Salah satu program kerja utama, yakni Program I KedaiReka berfokus pada digitalisasi UMKM di kota Samarinda. Program ini menasar 200 UMKM di tiga kota besar Kalimantan Timur, yakni Samarinda, Balikpapan, dan Tenggarong (LP2M Unmul, 2021).

Dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada UMKM di kota Samarinda yang menjadi binaan KedaiReka Unmul, yakni Multi Pack oleh PT Klimatara Multi Kreatif dan Toko Fitri Accessories. Kedua UMKM ini memiliki persamaan masalah, yaitu adanya daya saing yang tinggi sehingga membutuhkan inovasi untuk memasarkan produk-produk mereka. Selain itu, pandemi Covid-19 menyebabkan kedua UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produk akibat pembatasan-pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah.

Landasan Konseptual

A. Konsep Globalisasi

Globalisasi ekonomi merupakan satu kode undang-undang ekonomi seragam yang diamalkan dan digunakan oleh seluruh masyarakat dunia. Ia membawa kepada penghapusan halangan ekonomi antara sebuah negara dengan negara lain pada rasio yang amat cepat, terutamanya dalam tiga aspek utama ekonomi yaitu perdagangan, keuangan dan investasi. Globalisasi terjadi dalam ketiga aspek ini apabila dasar-dasar pemerintahan semakin longgar dalam mengontrol ekonomi asing dari mempengaruhi ekonomi lokal sehingga, ekonomi lokal terpaksa mengikuti perkembangan ekonomi asing, yang akhirnya meminggirkan ekonomi lokal.

Menurut David Held (1999:16):

“Globalization can be located on a continuum with the local, national and regional. At one end of the continuum lie social and economic relations and networks which are organized on a local and/or national basis; at the other end lie social and economic relations and networks which crystallize on the wider scale of regional and global interactions”.

Globalisasi dapat dilihat sebagai rangkaian kesatuan antara lokal, nasional dan regional. Pada satu sisi didasarkan pada hubungan sosial dan ekonomi yang terhubung secara lokal dan/atau nasional. Di sisi lain, didasarkan pada hubungan sosial dan ekonomi pada skala yang lebih luas melalui interaksi regional dan global.

Held juga menambahkan bahwa dalam mendefinisikan globalisasi harus memperhatikan berbagai elemen, yakni perluasan, intensitas, kecepatan, dan dampak yang ditimbulkan: *“A satisfactory definition of globalization must capture each of these elements: extensity, intensity, velocity and impact.”* (Held, 1999)

1. *Extensity* (Perluasan) yang dimaksud adalah perluasan jaringan global. Dimensi ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana globalisasi dapat memperluas jangkauan dan hubungan antarwilayah interregional/ interkontinental hingga interlokal.
2. *Intensity* (Intensitas) keterhubungan gobal, yakni dimensi untuk menganalisis perkembangan arus globalisasi dan tingkatan-tingkatan aktivitas dalam jaringan global.
3. *Velocity* (Kecepatan) merupakan dimensi globalisasi untuk menentukan kecepatan pertumbuhan globalisasi atau bagaimana globalisasi mempengaruhi kecepatan perubahan/perkembangan antarjaringan.
4. *Impact* (Dampak), digunakan untuk menganalisis kecenderungan dampak dari fenomena globalisasi yang dapat menghubungkan jaringan-jaringan global dalam komunitas atau masyarakat tertentu.

Namun, Held menyatakan bahwa dampak dari globalisasi tidak selalu dapat dipahami dari segi pengambilan keputusan karena kurangnya transparansi dalam proses pengampulan keputusan itu sendiri. Hal ini memungkinkan keputusan-keputusan tidak dibuat secara realistis atau dengan kata lain globalisasi dapat diasosiasikan dengan “bias mobilisasi”, di mana pengambilan keputusan ditentukan dan didasarkan pada kondisi global.

Dalam konteks penelitian ini, ada dua indikator dari empat elemen yang diajukan oleh Held, yaitu perluasan dan kecepatan. Di mana Unmul – GoJek melalui program Kedaireka berusaha mengakomodir dampak globalisasi terhadap UMKM-UMKM di

Kota Samarinda dengan dua elemen tersebut. Unmul – GoJek mengupayakan digitalisasi UMKM dengan membuat pelatihan pembuatan toko daring dan menyediakan ecommerce bagi UMKM binaan. Hal ini sesuai dengan elemen perluasan di mana Unmul – GoJek berusaha memperluas jaringan antar wilayah sehingga UMKM dapat memasarkan produk-produknya melalui media digital agar dapat menjangkau konsumen di luar wilayah.

Sedangkan untuk elemen kecepatan, Unmul – GoJek melakukan pelatihan desain gambar dan video. Perkembangan globalisasi yang sangat pesat menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi secara cepat juga sehingga UMKM binaan diberikan pelatihan desain sebagai upaya untuk mengikuti kecepatan perubahan model pemasaran, terutama karena permasalahan pandemi COVID-19 sehingga mereka harus berinovasi dan mencoba metode pemasaran digital yang harus ditunjang dengan media atau materi promosi yang menarik.

B. Konsep Digitalisasi Ekonomi

Menurut Zimmerman seperti yang dikutip dari Puslitbang Aptika dan IKP 2019, “Konsep ekonomi digital merupakan sebuah konsep yang sering digunakan untuk menjelaskan dampak global terhadap pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang berdampak pada kondisi sosial-ekonomi.”

Konsep ini menjadi sebuah pandangan tentang interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi yang berdampak pada ekonomi makro maupun mikro. Sektor yang dipengaruhi meliputi barang dan jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada sejauh mana teknologi digital dapat menjangkau.

Meskipun belum ada kesepakatan tunggal mengenai pengertian ekonomi digital (*digital economy*), namun demikian terdapat berbagai pernyataan yang bisa menggambarkan konsep *digital economy*, diantaranya sebagai berikut (Ajar Ekonomi, 2017):

1. Informasi digital (*digital information*) menjadi sumber utama dalam perencanaan strategis, sementara ketersediaan jaringan (*network*) memainkan peran penting dalam tata kelola aktivitas ekonomi dan sosial. Selain itu teknologi digital berfungsi untuk menyediakan data dan metode yang dibutuhkan dalam meningkatkan nilai (*value*) produk, jasa, maupun pola interaksi antar berbagai pihak.
2. Dalam era *digital economy*, informasi bukan lagi sekadar media untuk bertransaksi dan berkomunikasi, melainkan menjadi sumber utama yang mendatangkan profit dalam perekonomian.
3. *Digital economy* mendorong peningkatan positif dan berkelanjutan bagi aktivitas-aktivitas ekonomi lain yang sudah ada sebelumnya. *Digital economy* mendorong perubahan pada pola pikir individu dan organisasi dalam pengambilan keputusan ekonomi, terutama sebagai akibat dari perkembangan internet dan teknologi perangkat telepon selular (*mobile communication*).

Digital economy mampu menyediakan akses bagi pengadaan dan persediaan barang dan jasa yang mendukung operasional usaha (bisnis) di sektor industri dan perdagangan. Selanjutnya untuk mendukung pelaksanaan *digital economy*, beberapa faktor dibawah ini harus mendapatkan prioritas utama, yakni (Ajar Ekonomi, 2017):

1. Memperkuat investasi pada teknologi informasi dan komunikasi (*information and communication technology/ICT*) sebagai media sekaligus jembatan penghubung bagi setiap aktivitas perekonomian dan perdagangan.
2. Mendukung kewirausahaan (*entrepreneurship*) serta inovasi dalam riset dan pengembangan pada setiap aktivitas perekonomian, serta pengembangan teknologi untuk mengintegrasikan aktivitas-aktivitas tersebut, misalnya pemasaran (*marketing*), pelayanan pelanggan (*customer service*), perlindungan lingkungan serta kesehatan, dan sebagainya.
3. Mendukung perusahaan-perusahaan berbasis *e-commerce*, baik dalam hal dokumentasi transaksi secara elektronik, pengenalan sidik jari digital, serta *electronic payment* dan *online payment*. Hal ini sekaligus sebagai sarana untuk memperkuat hak-hak konsumen.
4. Mengembangkan keterbukaan digital, antara lain dengan membuka akses seluas-luasnya bagi setiap individu yang ingin memanfaatkan *digital economy* untuk meningkatkan produktivitas dan daya saingnya, baik melalui pendidikan, pelatihan khusus, maupun metode pembelajaran lainnya.
5. Mendukung UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)/*Small Medium Enterprises* (SMEs) dalam pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi untuk meningkatkan kinerjanya dalam perekonomian, antara lain dengan penyediaan teknologi yang mudah diakses dengan biaya yang terjangkau.

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif pemenuhan daya saing dalam era globalisasi dan minimalisir dampak kerugian akibat pandemi Covid-19. Dalam hal ini, digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, baik dari proses hingga pemasaran produk. Dengan demikian, digitalisasi UMKM dapat menjadi sektor yang banyak memberikan kontribusi positif dan penguatan ekonomi karena kemudahan akses digital (Bambang Arianto, 2020).

Hal tersebut sejalan dengan tujuan Program I Digitalisasi Ekonomi KedaiReka Unmul – GoJek untuk memenuhi kebutuhan para pelaku UMKM di Samarinda, di antaranya dengan mengembangkan keterbukaan akses digital dengan memberikan pelatihan khusus yang diberikan kepada pelaku UMKM di Samarinda. Selain itu, Unmul – GoJek juga mendukung UMKM dalam pemanfaatan teknologi melalui penyediaan *e-commerce* dan pembuatan toko daring bagi UMKM yang berada di bawah binaan KedaiReka.

Hasil dan Pembahasan

A. UMKM di Samarinda

Penulis memilih dua UMKM yang menjadi bagian dalam program Kedaireka Unmul – GoJek di Kota Samarinda sebagai objek penelitian. Dua UMKM tersebut di antaranya PT Klimatara Multi Kreatif dan Toko Fitri Accessories. Berikut adalah profil lengkap kedua UMKM tersebut, data diperoleh dari hasil wawancara.

a. Profil PT. Klimatara Multi Kreatif Samarinda

PT. Klimatara Multi Kreatif pada mulanya adalah sebuah usaha dengan nama Multi Pack. PT ini didirikan oleh bapak Andi Munif pada tahun 2020 pada saat pandemi Covid-19 Berlangsung. Modal awal didapatkan melalui bantuan BPUM dari pemerintah yang kemudian dimanfaatkan untuk membeli mesin untuk membuat produk-produk yang akan dijual. PT. Klimatara terbagi menjadi dua tempat operasi: yang pertama ada galeri tempat untuk konsultasi dan display contoh-contoh produk yang dibuat beralamatkan di Jalan Tarmidzi, sedangkan yang kedua adalah rumah produksi yang nertempat di Jalan Sentosa.

Produk yang ditawarkan dan di jual oleh Multi Pack adalah kemasan (*packaging*) berupa *standing pouch*, kotak (*box*) teh, label, *paperbag*, kemasan minyak goreng, dan juga kemasan untuk sabun cuci piring. Menganut prinsip dari UMKM untuk UMKM, Multi Pack hadir untuk memberikan kemasan bagi sesama pelaku UMKM di Samarinda terutama olahan makanan agar lebih menarik dan sesuai dengan standar yang diterapkan di pasar dan retail modern hingga ekspor.

Multi Pack tidak memiliki pesaing di dalam lingkup Samarinda. Persaingan justru timbul dari produk kemasan dari luar kalimantan terutama pulau Jawa karena ketersediaan bahan baku. Untuk meningkatkan daya saingnya, Multi Pack membuat desain khusus dengan corak Kalimantan Timur tetapi tidak terlalu menunjukkan identitas kedaerahan sehingga UMKM yang menggunakan kemasan dari Multi Pack dapat bersaing dengan produk-produk nasional.

b. Profil Toko Fitri Accessories Pasar Pagi – Samarinda

Toko Fitri Accessories didirikan oleh ibu Fitri Noor Suci pada tahun 2008, yang status kepemilikannya juga atas nama ibu Fitri Noor Suci. Toko ini memiliki lapak jualan di Pasar Pagi, Samarinda, dan menjual produk-produk aksesoris yang terbuat dari titanium. Aksesoris yang dijual merupakan aksesoris dari pengrajin lokal maupun impor dari luar negeri.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan dalam operasional toko. Beberapa kali toko harus tutup karena ada pemberlakuan PPKM dan PSBB, jumlah pelanggan juga menurun sehingga mengakibatkan omzet turun. Toko Fitri Accessories menjadi salah satu UMKM yang terdampak pandemi namun tidak mendapatkan bantuan BPUM dari pemerintah untuk membantu perputaran modal.

Di Pasar Pagi banyak pelaku UMKM lain yang menjual aksesoris berbahan titanium, namun untuk meningkatkan nilai tawar, Fitri Accessories secara berkelanjutan memperbarui model-model aksesoris yang dijual agar opsinya lebih banyak dan tidak ketinggalan zaman. Selain itu, ibu Fitri juga memastikan produk-produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus dengan mengambil barang dari pemasok yang terpercaya.

1. Masalah UMKM di Samarinda

UMKM di Samarinda memiliki beberapa kelemahan seperti yang telah disebutkan di atas. Pertama, peluang dan pangsa pasar sangat sedikit karena banyak UMKM yang memasarkan produknya secara konvensional sehingga lingkup pangsa pasarnya terbatas di kalangan tertentu, tidak menjangkau konsumen secara luas. Hal ini diperparah dengan masa pandemi Covid-19 di mana banyak UMKM yang waktu operasionalnya menjadi sangat terbatas akibat pembatasan sosial seperti PSBB dan

PPKM. Pangsa pasar menjadi semakin sempit karena banyak konsumen yang beralih ke metode belanja dari rumah melalui platform digital.

Pelaku UMKM di Samarinda memiliki keterbatasan pengetahuan dan tidak memahami bagaimana memasarkan produknya secara digital, sehingga para pelaku usaha ini hanya mengandalkan penjualan produknya secara konvensional di mana pembeli bertemu langsung dengan penjual. Transaksi konvensional tidak menguntungkan para pelaku UMKM karena selama masa PSBB dan PPKM kegiatan operasional sangat terbatas, sebagian masyarakat tidak diizinkan untuk berkegiatan di luar rumah. Kondisi tersebut mengakibatkan pengunjung dan pembeli menurun drastis sehingga membuat pemasukan pelaku UMKM yang terdampak pandemi juga menurun.

Permasalahan kedua adalah adanya keterbatasan modal yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Pandemi Covid-19 membuat omzet penjualan mengalami penurunan yang signifikan, karenanya banyak UMKM yang tidak mampu untuk mempertahankan arus perputaran modal. Pemerintah telah meluncurkan BPUM untuk membantu memberikan modal kepada pelaku UMKM, namun hanya sekitar 27 persen atau sejumlah 42.805 pelaku UMKM yang mendapat bantuan UMKM. Sedangkan ada lebih dari 115 ribu UMKM terdampak pandemi tetapi tidak mendapat BPUM.

Ketiga, terbatasnya jaringan kerjasama antar pengusaha yang mengakibatkan sulitnya mendapatkan informasi mengenai pemasaran. Hal ini biasanya terjadi pada pelaku UMKM yang menjual produk ke sesama pelaku UMKM, seperti UMKM Multi Pack yang menyediakan dan menjual produk kemasan untuk UMKM lain. Andi Munif selaku pemilik Multi Pack dalam wawancara menyatakan bahwa salah satu kesulitan adalah memberikan sosialisasi dan menciptakan jaringan agar produk yang dijual dapat diketahui secara luas oleh UMKM lain, bukan sekadar dari mulut ke mulut.

Keempat adalah kurangnya pembinaan yang dilakukan untuk UMKM. Pembinaan UMKM menjadi hal yang sangat penting karena banyak UMKM di Samarinda dijalankan dengan ketiadaan struktur pembinaan yang memadai. Kurangnya kemampuan para pelaku UMKM untuk melakukan inovasi cara pemasaran seharusnya dapat diatasi dengan pembinaan dan pelatihan yang tepat. UMKM seperti misalnya Toko Fitri Accessories mengaku tidak mengerti bagaimana membuat foto produk agar lebih menarik pembeli apabila dipromosikan ke media sosial karena kurangnya pembinaan dan pelatihan untuk UMKM di era revolusi industri 4.0.

Permasalahan kelima yang dihadapi oleh UMKM di Samarinda adalah adanya daya saing yang timbul akibat pesatnya kemajuan teknologi digital akibat globalisasi. Persaingan tidak hanya muncul di satu lingkup wilayah seperti misalnya Pasar Pagi, tempat Toko Fitri Accessories beroperasi, tetapi juga muncul dari luar wilayah Samarinda bahkan luar Kalimantan. Multi Pack misalnya, memiliki tantangan yang besar untuk memasarkan produknya karena persaingan justru muncul dari pembuat kemasan produk dari Pulau Jawa di mana bahan baku lebih murah sehingga konsumen memilih memesan kemasan ke Pulau Jawa karena pertimbangan dan perbedaan harga. Hal-hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM di Samarinda.

2. Potensi UMKM di Samarinda

Kelebihan UMKM adalah ditengah kelesuan perekonomian akibat terjadinya inflasi, UMKM masih mampu bertahan dan berperan sebagai penopang perekonomian masyarakat kecil. Selain itu, UMKM juga terbukti mampu menambah devisa negara melalui industri kecil non formal tanpa adanya subsidi atau proteksi.

UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang sangat besar. Di Kalimantan Timur, pada tahun 2018 UMKM menyerap tenaga kerja sebanyak 1.080.072, sedangkan pada tahun 2019 jumlah penyerapan tenaga kerja untuk UMKM adalah sebanyak 1.080.181. Namun, pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19 berlangsung, angka penyerapan tenaga kerja tersebut turun menjadi 106.121. Hal ini terjadi karena banyak UMKM yang tidak mampu bertahan maupun tidak ada UMKM baru yang mampu berkembang akibat tidak adanya kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman.

B. Upaya Unmul – GoJek dalam Digitalisasi UMKM Samarinda

KedaiReka Unmul – GoJek berusaha melakukan upaya untuk melakukan digitalisasi UMKM di Samarinda. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan potensi UMKM di tengah daya saing yang sangat pesat di era globalisasi dan revolusi industri 4.0. Oleh sebab itu, dalam subbab ini akan dijabarkan secara terperinci program-program yang dilaksanakan, di antaranya: pelatihan desain gambar dan video; pelatihan pembuatan toko daring gratis; penyediaan marketplace untuk UMKM Binaan, dan pelatihan pengunggahan data.

Upaya yang dilakukan Unmul – GoJek sesuai dengan konsep globalisasi pada elemen perluasan dan kecepatan. Selain itu, program-program yang dilaksanakan oleh Kedaireka sesuai dengan konsep digitalisasi di mana untuk mendukung ekonomi digital perlu inovasi berupa pembentukan ecommerce dan hal-hal lain yang dapat menunjang berjalannya ecommerce tersebut.

1. Pelatihan Desain Gambar dan Video

Kelompok Kerja (PokJa) 1 Digitalisasi UMKM Program Kedaireka Unmul – GoJek membuat sebuah pelatihan untuk membekali UMKM binaan program mereka. Pelatihan ini merupakan pelatihan menyunting gambar atau foto dan video. Tema yang digunakan adalah “Tebas Pasar dengan Content Digital”. Kegiatan pelatihan ini diselenggarakan pada hari Kamis, 21 Oktober 2021 secara hybrid (perpaduan antara luring dan daring).

Pelatihan ini dimoderatori oleh Nurliah, S.Sos., M.I. Kom, salah satu Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) sekaligus mengajar program studi Ilmu Komunikasi. Kegiatan ini menghadirkan dua orang pemateri atau mentor dengan keahlian di bidang pembuatan konten-konten digital. Kedua orang ini adalah Hafidzaki Mono Cikadiwa dan Andi Aldi Utama. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk melatih para pelaku UMKM membuat konten promosi yang menarik sehingga dapat mengembangkan usaha mereka secara maksimal. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Koordinator PokJa 1, Unis Sagena, S.IP, M.Si, Ph.D yang menyatakan bahwa maraknya marketing digital sehingga diperlukan desain produk yang bagus agar dapat menarik minat pembeli dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Pelatihan menyunting gambar dan video ini terbagi menjadi dua sesi. Sesi pertama diisi oleh Hafidzaki, yang merupakan seorang konten kreatif, desainer, captain, sekaligus tech enthusiast. Hafidzaki menjelaskan tata cara membuat desain dari aplikasi Canva, hal yang sudah dilakukannya sejak tahun 2017 di mana ia aktif membuat desain dan mengajarkannya kepada UMKM-UMKM di Samarinda. Desain yang menarik akan menaikkan nilai produk dibandingkan jika produk hanya diiklankan dengan cara biasa.

Hafidzaki menerangkan bahwa desain yang bagus memiliki kekuatan untuk menarik perhatian calon konsumen. Saat membuat desain, target pasar harus sudah

ditentukan agar desain yang dibuat dapat menarik minat target pasar. Selain desain yang menarik, menciptakan engagement dengan memberikan kuis-kuis maupun rutin membalas komentar di media social para pelaku UMKM juga dapat membantu menaikkan produk-produk yang ditawarkan.

Hafidzaki juga memberikan tips dalam menciptakan desain yang menarik, yakni penggunaan logo, elemen visual, informasi singkat namun menarik, dan pemilihan font yang dapat dibaca oleh calon konsumen yang ditarget. Elemen-elemen penting lain yang harus diperhatikan oleh para pelaku UMKM adalah keserasian warna, teks, tata letak, foto, dan ilustrasi. Elemen-elemen tersebut penting karena hal itulah yang akan menjadi media promosi dan penawaran produk-produk UMKM.

Canva menjadi aplikasi membuat desain dan menyunting gambar yang direkomendasikan oleh Hafidzaki karena penggunaannya yang cukup mudah dan gratis, sehingga cocok untuk digunakan oleh pemula terutama UMKM dengan modal terbatas. Canva menjadi pilihan karena aksesnya yang mudah, dapat digunakan melalui smartphone maupun komputer, sehingga pelaku UMKM dapat dengan mudah mengaplikasikan ilmu yang disampaikan oleh mentor.

Sesi kedua dari pelatihan mengedit gambar dan video ini dimentori oleh Andi Aldi Utama (Aldi), yang merupakan seorang *creative video and photography*. Andi memberikan penjelasan bahwa ada tiga tahap dalam membuat video promosi: pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra produksi dilakukan untuk mengumpulkan materi, peralatan, dan produk-produk yang akan dibuat videonya. Produksi merupakan tahap penyuntingan, dan yang terakhir pasca produksi merupakan tahap akhir yaitu mengunggah hasil video yang telah diproduksi. Media dan aplikasi yang digunakan untuk melatih pelaku UMKM menyunting merupakan aplikasi VN.

Pelaku UMKM yang bergabung dalam pelatihan ini, termasuk Adi M pendiri PT. Klimatara Kreatif dan Fitri Noor Suci selaku pemilik Toko Fitri Accessories merasa mendapatkan manfaat dan sangat terbantu. Mereka yang sebelumnya belum mengenal aplikasi desain untuk membuat materi promosi di media social menjadi mengetahui, memahami, dan dapat mengoperasikan aplikasi-aplikasi yang direkomendasikan dan diajarkan, terutama mengedit gambar melalui Canva.

Fitri Accessories jadi dapat mengunggah materi promosi baru ke media sosial dan grup WhatsApp dari yang sebelumnya hanya sekadar foto biasa menjadi desain yang menarik. Perubahan ini membuat Fitri Accessories kembali mendapatkan pelanggan di tengah kondisi pandemi yang membuat toko luring beroperasi secara tidak maksimal. Dengan kata lain, upaya Unmul – GoJek untuk mendigitalisasi UMKM di Kota Samarinda dapat dikatakan berhasil.

Selain Toko Fitri Accessories, PT. Klimatara Kreatif juga mengalami perubahan materi promosi setelah mengikuti pelatihan desain gambar sederhana mengoperasikan Canva. Terdapat perbedaan di akun Instagram Multi Pack, yang awalnya konten unggahannya berupa foto-foto biasa menjadi lebih *advanced* dengan menggunakan fitur-fitur dari Canva untuk membuat desain yang lebih menarik.

2. Pelatihan Pembuatan Toko Daring (*Online*) Gratis

Pada 7 Oktober 2021, Kelompok Kerja (Pokja) 1 Program KedaiReka Unmul – GoJek yang mengusung program kerja digitalisasi UMKM melaksanakan pelatihan pembuatan toko daring secara hybrid. Pelatihan ini mengambil tema Pembuatan Toko Daring Gratis dengan CMS Wordpress Woocommerce yang disampaikan oleh praktisi IT

dan Desain, Krisnawa Ade Sentosa. Namun, pelatihan ini tertutup hanya bagi DPL, mahasiswa, dan alumni (LP2M Unmul, 2021).

Koordinator Pokja 1 menyatakan bahwa digitalisasi UMKM ini akan mendampingi dalam hal pemasaran digital sehingga UMKM akan dibuatkan marketplace dan toko-toko daring. Pelatihan ini dibuat agar pembagian setiap kelompok kerja yang diwasai dan dibimbing oleh DPL dapat berjalan dengan maksimal. Pendampingan ini diantaranya adalah branding produk, pembuatan konten marketplace, mengembangkan jaringan (networking) dan mengembangkan e-bisnis sehingga akan tercipta Go-Digital. Masing-masing kelompok ini memiliki tanggung jawab tersendiri sesuai dengan deskripsi tugas masing-masing. Tujuannya adalah agar produk-produk UMKM dapat dikenal luas sehingga UMKM dapat bertahan di era pandemi dan dapat dikenal secara nasional maupun internasional.

Untuk pelatihan pembuatan toko daring, Krisnawan Ade Sentosa merekomendasikan penggunaan wordpress karena relative mudah dan grati, sehingga cocok untuk diterapkan untuk para pelaku UMKM. Wordpress juga mudah dalam optimalisasi SEO sehingga produk-produk UMKM yang dijual melalui toko daring ini akan dapat mudah ditemukan karena adanya SEO yang membantu menaikkan produk ke pencarian teratas situs Google.

Di era perkembangan teknologi digital, banyak kalangan yang mencari informasi melalui situs pencarian daring. Salah satu situs pencarian yang yang populer adalah Google dan melalui pemanfaatan pencarian Google pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara maksimal. Untuk menghadirkan produk di halaman-halaman awal situs pencarian Google, perlu memanfaatkan fitur Search Engine Optimization (SEO).

SEO adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (biasa disebut dengan ‘pencarian tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik’) dari sebuah mesin pencari. Sedangkan tujuan SEO adalah untuk meningkatkan volume trafik kunjungan pengguna internet; meningkatkan kualitas trafik kunjungan calon konsumen; dan mempertahankan kedua jenis trafik sebelumnya secara berkesinambungan (Liputan6, 2022).

Dengan demikian, UMKM akan lebih terbantu dalam memasarkan produknya ke luar wilayah Samarinda karena kemudahan akses dan tingginya trafik ke laman toko daring yang telah dibuat. Optimalisasi pogram ini akan membuat UMKM di Samarinda menjadi mandiri dan lebih dikenal sehingga penjualan produk hingga ke luar wilayah dapat terjadi melalui teknik pemasaran digital.

Pelatihan ini memungkinkan pelaku UMKM di Samarinda terutama yang berada di bawah binaan Kedaireka memiliki lebih banyak opsi dan platform untuk memasarkan dan menjual produk-produk mereka. Semakin banyak laman untuk jualan, termasuk toko daring, potensi UMKM untuk dapat menjual produknya hingga ke luar wilayah Samarinda akan semakin tinggi.

3. Penyediaan Marketplace untuk UMKM Binaan

Salah satu program yang dicanangkan KedaiReka Unmul – GoJek adalah pembuatan sebuah marketplace bagi 200 merchant yang terdiri dari 200 UMKM yang masuk dalam program ini. Hal ini disampaikan dalam pembekalan bagi DPL, mahasiswa, dan alumni yang dilaksanakan pada tanggal 15 September 2021. Marketplace ini nantinya akan berfokus pada souvenir dan kuliner (LP2M Unmul, 2021).

Pembekala ini dihadiri oleh Zainal Arifin, M. Kom dan Government Relations East Indonesia dari GoJek, Mikael Onny Setiawan. Zainal Arifin menjelaskan bahwa marketplace merupakan penghubung antara pelaku UMKM dan konsumen secara virtual. Biasanya situs marketplace menjadi pihak ketiga dalam transaksi jual beli daring, mereka hanya menyediakan tempat untuk berjualan dan menyediakan fasilitas pembayaran.

Zainal juga menjelaskan tentang situs marketplace yang akan mengurus penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dari jenis penjualan konvensional, pada penjualan maya melalui marketplace ini pembeli tidak bisa melakukan penawaran harga karena semua alur transaksi ditangani oleh situs marketplace.

Mikael menyatakan bahwa komunikasi efektif dalam GoJek sengaja dibangun agar memudahkan orang-orang untuk menggunakan dan mengakses, sehingga dengan demikian pelanggan akan tahu dan lebih mudah untuk mencari produk-produk baru. Unmul – GoJek menekankan bahwa mereka akan membantu UMKM untuk bertahan di tengah kondisi pandemi dengan memasukkan mereka ke dalam system GoJek. Sehingga UMKM bisa naik kelas dengan GoOnline. Keunggulan ini akan menjadi solusi bagi kegiatan operasional harian mitra usaha atau UMKM.

Untuk merealisasikan rencana pembuatan marketplace bagi UMKM binaan KedaiReka, mereka mengadakan pelatihan pembuatan marketplace dengan wordpress woocommerce multivendor yang dilaksanakan pada 14 Oktober 2021. Pelatihan ini dilaksanakan secara daring melalui Zoom dengan peserta mahasiswa.

Secara harfiah, marketplace adalah pasar, namun medianya adalah internet atau virtual. Sebagaimana pasar konvensional, marketplace digunakan untuk transaksi jual beli barang. Melalui marketplace, pasar menjadi tidak terbatas dalam satu lingkup daerah, tetapi menjadi tidak terbatas secara global sehingga dapat mendorong para pelaku UMKM melakukan inovasi untuk memanfaatkan media ini sebagai lahan untuk menjual produk-produk mereka.

Banyak keuntungan yang bisa didapat dalam melakukan transaksi jual beli di marketplace, di antaranya: sudah terciptanya metode transaksi jual beli; dapat belajar dari sesama pelaku UMKM; keamanan transaksi karena menggunakan rekening bersama; bisa memanfaatkan promosi gratis melalui algoritma dan program-program dari marketplace; memiliki daya tarik bagi konsumen karena mengusung konsep serba ada.

Partisipasi mahasiswa dalam program ini diharapkan dapat menjadi cara yang optimal dan memberikan tenaga bagi proses pengunggahan produk-produk UMKM ke marketplace yang akan disediakan. Dengan demikian program ini menjadi penting karena dengan pemahaman mahasiswa secara bertahap, akan tercipta banyak tenaga dan sumber daya manusia yang paham akan pemasaran digital sehingga akan membantu proses digitalisasi UMKM di Samarinda, terutama UMKM yang berada di bawah program KedaiReka Unmul – GoJek.

4. Pelatihan Pengunggahan Data

Upaya lain yang dilaksanakan oleh Kedireka Unmul – GoJek adalah pelatihan mengunggah data ke website atau marketplace yang telah disediakan oleh tim Kedaireka. Pelatihan ini dilaksanakan pada 20 November 2021 secara hybrid dan yang menjadi sasaran pelatihan adalah DPL, mahasiswa, dan alumni. Sedangkan pemateri atau mentor merupakan tim GoJek, Malta Nur Doa (LPPM Unmul, 2021).

Konsep website atau marketplace yang disediakan (<https://bina-umkm.unmul.ac.id/>) dibuat semudah mungkin agar mudah digunakan. Saat proses

pengunggahan data, ada beberapa bagian yang membutuhkan persetujuan admin. Hal ini dilakukan agar produk-produk UMKM yang diunggah adalah produk yang baik dan layak jual dan tidak ada oknum yang menyalahgunakan platform secara tidak bertanggung jawab.

Proses pengunggahan data produk ini merupakan salah satu bagian atau langkah yang penting agar marketplace yang disediakan untuk para pelaku UMKM binaan Kedaireka. Oleh sebab itu, hal-hal yang diunggah merupakan hal esensial yang dapat membantu pelaku UMKM memasarkan produknya dengan lebih mudah. Hal-hal esensial ini diantaranya tautan yang langsung terhubung ke Gofood, Tokopedia, Google Business, dan nomor penyedia/produk sehingga konsumen akan lebih mudah untuk melakukan transaksi pembelian. Data penting lain yang diunggah adalah foto-foto produk yang menarik.

Kedaireka Unmul – GoJek telah melaksanakan program pelatihan edit gambar atau foto. Sehingga apabila hasil pelatihan tersebut dikolaborasikan dengan program penyediaan website atau marketplace dan diunggah, maka UMKM telah siap menjadi UMKM berbasis digital untuk menghadapi tantangan-tantangan di tengah pesatnya arus globalisasi.

Meski program pelatihan pengunggahan data ini hanya menyoar tim Kedaireka, tujuannya tetap untuk mempercepat dan mengupayakan digitalisasi UMKM di Samarinda, khususnya UMKM di bawah binaan Kedaireka. Semakin terlatih dan terampilnya tim Kedaireka akan memberikan banyak tenaga untuk memproses pengunggahan data produk UMKM yang dijual ke website khusus yang telah dibuat oleh tim Kedaireka.

Kesimpulan

Globalisasi dan pesatnya arus pertukaran informasi terutama di era revolusi industri 4.0 membuat daya saing antarpelaku usaha terutama UMKM menjadi lebih ketat. Kondisi tersebut ditambah dengan pandemi Covid-19 membuat banyak pelaku UMKM tidak dapat memaksimalkan potensinya dan menjual produk-produknya. Di Kota Samarinda, ribuan UMKM terdampak pandemi dan banyak yang tidak mendapat bantuan BPUM dari pemerintah. Tidak hanya itu, banyak pelaku UMKM yang tidak memahami metode pemasaran selain pemasaran konvensional, karenanya banyak UMKM yang tidak mampu bertahan.

Menanggapi hal tersebut, Unmul bekerja sama dengan GoJek melalui program KedaiReka berupaya memberikan bantuan kepada pelaku UMKM di Samarinda, salah satunya adalah dengan melakukan digitalisasi UMKM. Beberapa program yang dilaksanakan antara lain: pelatihan desain gambar dan video; pelatihan pembuatan toko daring gratis; dan penyediaan *marketplace* untuk UMKM Binaan. Upaya-upaya ini diharapkan dapat membuat UMKM yang berada di bawah KedaiReka dapat dikenal secara luas baik secara nasional maupun internasional.

Daftar Pustaka

“Apa itu SEO? Pahami Pengertian, Tujuan, dan Cara Kerjanya”, 2022, tersedia di <https://m.liputan6.com/hot/read/4853149/apa-itu-seo-pahami-tujuan-dan-pengertiannya> diakses pada 1 April 2022

- “Memahami Konsep Ekonomi Digital (Digital Economy)” tersedia di <https://www.ajarekonomi.com/2017/01/digital-economy-ketika-perekonomian-dan.html> diakses pada 28 Mei 2022
- Achdiat. 2019. “Era Transportasi Menuju Industri 4.0” tersedia di <https://www.airmagz.com/41575/era-transportasi-menuju-industri4-0.html> diakses pada 8 Agustus 2021
- Arianto, Bambang. 2020. “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19”, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 2 Desember 2020 hal 237
- Held, David et al. 1999. *Global Transformation: Politics, Economics, and Culture*. Stanford University Press. Hal 17.
- Held, David et al. 1999. *Global Transformation: Politics, Economics, and Culture*. Stanford University Press. Hal 18.
- KOMINFONEWS. 2021. “42.805 UMKM Terdampak Covid-19 Diguyur Bantuan Tunai Rp51 Miliar” dalam <https://ppid.samarindakota.go.id/berita/kabar-pemerintahan/42805-umkm-terdampak-covid-19-diguyur-bantuan-tunai-rp51-miliar> diakses pada 13 Agustus 2021
- L2PM Unmul, 2021, “Kedaireka Unmul x Gojek Gelar Pelatihan Pengunggahan Data Website” tersedia di <http://lp2m.unmul.ac.id/index.php/berita/post/Kedaireka.Unmul.x.Gojek.Gelar.Pelatihan.Pengunggahan.Data.Website> diakses pada 15 Maret 2022
- L2PM Unmul, 2021, “KedaiReka Unmul-Gojek Gelar Pelatihan Pembuatan Toko Online Gratis” tersedia di <http://lp2m.unmul.ac.id/index.php/berita/post/KedaiReka.Unmul.Gojek.Gelar.Pelatihan.Pembuatan.Toko.Online.Gratis> diakses pada 15 Maret 2022
- L2PM Unmul, 2021, “Program Kedaireka Gojek - Unmul 2021 Siapkan Marketplace untuk 200 UMKM” tersedia di <http://lp2m.unmul.ac.id/index.php/berita/post/Program.Kedaireka.Gojek.Unmul.2021.Siapkan.Marketplace.untuk.200.UMKM> diakses pada 15 Maret 2022
- LP2M Universitas Mulawarman, 2021, “Unmul dan GOJEK Siapkan MBKM Program Kedaireka, Rekrut UMKM” dalam <http://lp2m.unmul.ac.id/index.php/berita/post/unmul.dan.GO.JEK.Siapkan.MBK.M.Program.Kedaireka.Rekrut.UMKM> diakses pada 24 Januari 2022
- Pratama, Aditya Hadi. 2017. “Perkembangan Startup Indonesia Pada Tahun 2018 Menurut Investor” tersedia di <https://id.techinasia.com/prediksi-perkembangan-startup-indonesia-2018> diakses pada 8 Agustus 2021
- S. D. Alief Rakhman. 2015. *Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan Asean (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan)*. Etikonomi, 14(2), 205–220. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15408/etk.v14i2.2271>