

IDEA CONCEPT PAPER

PENINGKATAN KUALITAS PENERAPAN PEMASARAN *E-COMMERCIAL* UMKM KOLABORASI STRATEGIS MILENIAL DENGAN PRAKTIKI EKONOMI

Rahmawi Annis Setiawati
Universitas Setia Budi

Jl. Letjen Sutoyo, Mojosoango, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127
rahmawiannis@gmail.com

Pendahuluan

Saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih sebagai pelaku mayoritas ekonomi Indonesia memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi negara. UMKM seharusnya diperhatikan secara lebih serius. Kendala pada UMKM akan sangat mengganggu perekonomian bangsa ini. Dalam pengolahannya menurut Sandi Uno ada tiga masalah besar yang tengah dihadapi pelaku UMKM saat ini, yaitu kualitas sumber daya manusia (SDM), akses pasar dan pendanaan. UMKM dibiarkan tumbuh sendiri oleh pemerintah tanpa kebijaksanaan yang berpihak. Namun sektor tersebut terbukti mampu bertahan pada saat kritis dan menopang perekonomian negara selama lebih dari sepuluh tahun belakangan ini. Saat ini berdasarkan hasil survei perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2012 – 2017 yakni jumlahnya 716.172.

Diera globalisasi ini, hampir semua aspek bidang tidak lepas dari peranan teknologi tidak terkecuali ekonomi. Inti permasalahan ekonomi khususnya pelaku UMKM yakni dalam meningkatkan daya saing bisnisnya, seorang pengusaha UKM juga sering mengalami kendala dalam melakukan inovasi produk. Permasalahan UKM selanjutnya terletak pada masalah pendistribusian barang. Selama ini banyak pelaku UKM kekurangan channel dalam mendistribusikan produknya kebanyakan hanya fokus mendistribusikan barang kepada beberapa kolega dan pengepul yang dikenalnya saja. Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UKM kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online. Mungkin, beberapa pelaku UKM sudah memasarkan produknya secara online melalui media sosial, situs marketplace, dll, Saat ini jumlah produk UKM yang mampu menembus pasar internasional masih sangat sedikit sekali mengapa? Salah satu penyebab sulitnya produk UKM bersaing di pasar mancanegara adalah rendahnya daya saing produk, Ditambah lagi jika dihubungkan dengan harga yang ditawarkan, produk UKM Indonesia masih jauh dari kualitas yang ditawarkan produk luar negeri.

Berbagai masalah yang dialami UMKM ini berkaitan dengan rendahnya komunikasi dan pengembangan yang sinergis dimana mengkolaborasikan daya kreatifitas dan inovatif dari kaum milenial, keahlian dan pengalaman dalam menjalankan perdagangan di praktisi ekonomi UMKM. Terjadi *gap* atau kesenjangan jarak antara kaum milenial mahasiswa khususnya yang bergerak dalam bidang manajemen ekonomi, technopreneur dan pertanian dengan praktisi di lahan pertanian. Akibatnya, pengusaha UKM yang umumnya hanya berbasis pengalaman tanpa adanya sisi intelektual kesulitan dalam meningkatkan level usahanya. Usaha yang mereka jalankan dan omzet yang didapatkan tidak mengalami kenaikan.

Deskripsi Program

Meningkatkan kualitas dan kesadaran yang terjalin dengan mengkolaborasikan sistem manajemen kerja yang inovatif dan kreatif kaum milenial dengan keahlian kualitas keingintahuan dan wawasan teknologi yang *up to date* dengan praktisi UMKM yang umumnya masih menomerduakan kreasi dan inovasi serta pengembangan entrepreneur digital yang semakin meluas. Strategi kolaborasi ini sangat efektif memecahkan solusi di zaman saling melengkapi kemampuan dan keahlian masing-masing sesuai periode usia dan tingkat pengalaman.

Pengalaman yang dibagikan oleh banyak pebisnis dunia maupun lokal dari berbagai buku, situs berita, jejaring sosial, atau melalui seminar, workshop, dll. Untuk meningkatkan daya saing produk, para pelaku UKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang. Agar produk dilirik, Anda harus menawarkan produk inovatif yang berbeda dengan produk sejenis lainnya. Jika membuka diri dan bergabung dengan pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM serta perusahaan-perusahaan yang memberi perhatian khusus kepada UKM. Selain aktif mengikuti pelatihan, pelaku UKM juga harus aktif dalam menganalisa produk kompetitor. Hal ini penting dilakukan untuk menganalisa harga, tren bisnis, serta mencari ide inovatif yang bisa diterapkan untuk produk. Aktiflah mengikuti pameran produk yang diadakan berbagai lembaga pemerintah, swasta, maupun komunitas. Untuk memaksimalkan pemasaran online, hal utama yang harus dilakukan pengusaha UKM adalah memilih saluran pemasaran online yang tepat, lalu fokus memasarkan di saluran tersebut, dan terus mengoptimasinya. Misalnya: seorang pengusaha kerajinan tangan sebaiknya memasarkan produknya melalui Instagram. Memang tidak ada salahnya memasarkan produk tersebut ke saluran lain, misalnya Facebook atau situs marketplace. Namun, sebagai permulaan, sebaiknya fokus memasarkan di satu saluran saja. Lalu, lakukan optimasi secara berkala agar pemasaran di saluran tersebut menghasilkan peningkatan konversi. Setelah fokus di satu saluran, yang mana bisa lanjut mengoptimasi saluran yang lain, sehingga penjualan produk meningkat. Membuka peluang reseller/ dropshipper juga tidak ada salahnya untuk Anda coba. Dengan semakin banyaknya orang yang mempromosikan produk Anda, maka peluang terjadinya penjualan pun semakin besar.

Untuk meningkatkan kualitas branding produk UKM lakukan yang mampu menghasilkan hubungan mutualisme seperti adalah melakukan analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) terhadap produk UMKM yang dibina dan dikelola bersama baik praktisi UMKM dan mahasiswa. Artinya, coba analisa apa saja kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman terhadap produk Anda. Setelah Anda temukan, cobalah untuk konsisten menonjolkan ciri khas produk sebagai materi promosi. Bagaimana konsistensi dalam mempertahankan ciri khas produk Anda inilah yang akan menentukan bagaimana kualitas brand / merk.

Salah satu permasalahan UKM yang sering luput dari perhatian pengusaha UKM adalah branding. Belum banyak pelaku UKM yang sadar akan pentingnya branding bagi produk dan juga usahanya. Sehingga, kebanyakan pelaku UKM hanya fokus menjual, menjual, dan menjual, tanpa memikirkan bagaimana kualitas merk dari produknya. Padahal, menjaga kualitas branding sangatlah penting dalam upaya membesarkan bisnis UKM. Dengan kualitas branding yang baik, suatu produk akan lebih mudah diingat khalayak. Sehingga peluang terjadinya penjualan pun semakin besar.

Action plan atau pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari *concept paper*.

Langkah Tindakan	Orang Yang Bertanggungjawab	Sumber Daya Internal/ Eksternal	Indeks Progres	Penyelesaian Tanggal
Pengadaan pembinaan prakrisi UMKM dengan volunteere pemuda milenial, yang mana pemuda tertuju dalam satu pengembangan UMKM kemudian dibina untuk menjadikan UMKM berkembang khususnya <i>Go-International</i>	- Unit mahasiswa khususnya Se-Solo Raya yang bekerjasama dengan praktisi-praktisi dan pengamat ekonomi	-Praktisi ekonomi -Dosen Ekonomi -Pengelola bisnis kreatif - Penggiat Digital (contoh: Gapura Digital, Google) -Pengembang marketplace -Pengian Usaha Besar (UB)	-Peningkatan omzet jualan -Peningkatan kualitas produk -Go-Internatioal	Program dirancang kurun waktu 3 bulan -Survey lapangan dan penempatan subjek 1 bulan - <i>Branding dan Sponsor</i> 2 bulan. -Pelaksanaan program/ orientasi 1 bulan -Pelaksanaan dan pemantauan program 1 tahun -Evaluasi selam 4 bualm

Kesimpulan

Dapat disimpulkan, akan terwujud suatu siklus *e-commercial* yang strategis, jika mengkolaborasikan potensi kaum milenial dalam pengekploran di aspek ekonomi kreatif dan berteknologi dengan praktisi ekonomi UMKM yang lebih berpengalaman, sehingga terwujud ekonomi Indonesia *Go-International*. Kami mengharapkan adanya inovasi-inovasi baru yang mampu meningkatkan ekonomi Indonesia melalu kesejahteraan UMKM yang menjadi preoritas penunjang ekonomi negara.