

Utilization of Social Media as Marketing Dawet Ireng in Kayen District

Zumrotul Muadzimah^{1*}

¹ Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No.36, Ketingan, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Indonesia kode pos 57126

*Corresponding author's email: zumrotulmuadzimah.17@student.uns.ac.id

Abstract

Kayen is one of the sub-districts in Pati Regency, Central Java, which is located in South Pati. One of the local specialty drinks in the Kayen District is Dawet Ireng. The presence of modern culinary shifts regional specialties such as dawet ireng. The problem in marketing dawet ireng in Kayen District is still using conventional marketing yet not maximizing and using existing digital marketing such as Instagram, ShoopieFood, GoFood and others. The writing method uses qualitative research methods, data collection can be obtained from the results of interviews, observations, documentation, and combinations or triangulation. Data analysis techniques were carried out using data analysis techniques proposed by Miles and Huberman which included data reduction (data reduction), data presentation (data display), and conclusions or verification (conclusion drawing). Based on the research results, the seller of dawet ireng has not fully used social media as a marketing medium in sales. Still using the conventional way by waiting for buyers to come, there is no training on entrepreneurship training, so they are still not familiar with selling at ShoopieFood and GoFood.

Keywords: *dawet ireng, msms, typical kayen culinary*

Abstrak

Kayen merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Pati Jawa Tengah, yang terletak di Pati Selatan. Salah satu minuman khas lokal yang daerah Kecamatan Kayen adalah Dawet Ireng. Kehadiran kuliner modern menggeser kuliner khas daerah seperti halnya dawet ireng. Permasalahan dalam pemasaran dawet ireng di Kecamatan Kayen ini masih menggunakan pemasaran yang konvensional belum memaksimalkan dan menggunakan *digital marketing* yang ada seperti Instagram, ShoopieFood, GoFood dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat dari media sosial sebagai media marketing dalam penjualan dawet ireng. Metode penulisan menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing*). Berdasarkan hasil penelitian penjual dawet ireng belum sepenuhnya menggunakan media sosial sebagai media *marketing* dalam penjualan. Masih menggunakan cara konvensional dengan menunggu pembeli datang, belum adanya pelatihan yang pelatihan kewirausahaan, sehingga masih belum familiar dengan penjualan di *ShoopieFood* dan *GoFood*.

Kata Kunci: *dawet ireng, umkm, kuliner khas kayen*

Diajukan: 18 Agustus 2022 | Diterima: 10 Oktober 2022 | Tersedia Online: 12 Oktober 2022

Pendahuluan

Kayen merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Pati Jawa Tengah, yang terletak di Pati Selatan. Dengan jumlah penduduk 74.330 jiwa dan terdiri dari 35.190 jiwa dan 38.420 perempuan. Setiap daerah memiliki potensi untuk pertumbuhan dan perkembangan terutama yang terjadi di Kecamatan Kayen. Seiring perkembangannya, kemungkinan besar yang mendapat perhatian lebih termasuk pariwisata, pertanian, dan kuliner yang menjadi ciri khas dari suatu daerah (*Badan Pusat Statistik*, 2021).

Kuliner khas lokal masyarakat Kecamatan Kayen ini telah terbukti dari waktu ke waktu memberi daya dukung bagi pengembangan ekonomi. Di tengah himpitan kuliner modern yang semakin merebak, kuliner khas lokal ternyata tetap mendapat tempat di masyarakat. Sudah sejak lama masyarakat mengenal beberapa kuliner lokal seperti gebek, lanting, kue lompong, clorot dan dawet ireng. Produk-produk ini dengan sangat mudah diperoleh di berbagai wilayah. Salah satu kuliner khas Kayen yaitu Dawet Ireng awalnya merupakan minuman lokal daerah Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati.

Berdasarkan pantauan di lapangan, jumlah pedagang dawet ireng tentu saja meningkatkan persaingannya. Yang lebih mengkhawatirkan adalah ketika persaingan antar pemain komersial semakin mengabaikan aspek kualitas dan citra produk. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan status Dawet Ireng sebagai minuman yang khas setiap daerah. Saat ini, orang cenderung melihat Dawet Ireng tidak berbeda dengan minuman lain seperti es cendol, es krim buah dan sebagainya. Oleh karena itu, citra dan kualitas produk perlu lebih diperhatikan. Perlu perhatian dan dukungan dari pemerintah daerah dan masyarakat untuk benar-benar memosisikan Dawet Ireng sebagai minuman lokal yang ada di Kecamatan Kayen harus didukung tumbuh kembangnya sebagai penggerak ekonomi di masyarakat sekitar sehingga patut untuk didukung untuk kesejahteraan masyarakat juga. Pemikiran tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam tentang persepsi masyarakat tentang Dawet Ireng sebagai esensi dari Kecamatan Kayen.

Menurut Departemen Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menekop dan UKM), usaha kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas komersial yang kekayaan bersihnya tidak melebihi Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditujukan untuk bangunan komersial, dan memiliki omset tahunan sebesar Rp 1.000.000. Sedangkan Usaha Menengah (UKM) adalah badan usaha milik warga negara Indonesia dengan kekayaan bersih lebih dari Rp 200.000.000 - Rp 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan (Kemenkop UKM, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik UMKM berdasarkan kuantitas kerja, yaitu usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5-19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 - 99 orang.

Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan (Bird,

2007). Banyak sekali tokoh yang mengemukakan bahwa terjadi perubahan dalam pemasaran yang disebabkan karena perkembangan teknologi, terutama internet. Keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009; Bird, 2007; Chaffey & Smith, 2002). Untuk mencapai hasil dari *digital marketing* pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital (Yasmin dkk, 2015; Gibson, 2018) Yasmin dkk. (2015) juga mengemukakan bahwa diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Kata kuncinya adalah “uji, pelajari, dan kembangkan”. Hal tersebut merupakan inti dari semua inisiatif pemasaran digital. Digital marketing juga dapat membangun *brand awareness*, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan (Susanti, 2020).

Dawet Ireng ini berbeda dengan dawet hijau, Dawet Ireng disajikan lebih banyak jumlahnya dibanding dengan kuah santan dan air gula. Dawet ireng ini bisa dikatakan terkenal dikota Jawa Tengah. Dawet Ireng artinya hitam, berarti es dawet ini tidak berwarna hijau melainkan hitam. Warna hitam Dawet Ireng ini berasal dari abu bakar jerami yang dicampur air sehingga berwarna hitam. Air ini digunakan sebagai pewarna Dawet. Vitalitas usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu ukuran pinjaman UMKM saat ini. Pendorong utama pertumbuhan ekonomi, dan sangat penting dalam mencapai pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Menurut Bank Dunia, UMKM menyumbang sekitar 90% bisnis dan lebih dari 50% lapangan kerja di seluruh dunia. Pengaruh UMKM terhadap perekonomian bahkan lebih besar di negara berkembang, dengan 40% dari PDB disumbangkan oleh usaha kecil dan menengah formal. Selain itu, karena UMKM dapat bekerja di luar paradigma dominan, dan lebih sensitif terhadap peluang teknologi atau komersial, mereka mampu menghasilkan inovasi radikal (Yanto & Bachtiar, 2017).

Permasalahan dalam pemasaran Dawet Ireng di Kecamatan Kayen ini masih menggunakan pemasaran yang konvensional belum memaksimalkan dan menggunakan digital *marketing* yang ada seperti Instagram, *ShoopieFood*, *GoFood* dan lain-lain. Urgensi penelitian ini untuk mengetahui pentingnya memanfaatkan media sosial untuk digital marketing dalam penjualan Dawet Ireng. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat dari media sosial sebagai media *marketing* dalam penjualan Dawet Ireng.

Metode Penelitian

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah UMKM yang terjadi pada penjual dawet ireng. Oleh karena itu penulis memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian memilih jenis penelitian kualitatif, maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Dalam pengolahan data penelitian ini seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil

wawancara, observasi, dokumentasi, dan gabungan atau trigulasi. Pada penelitian ini menggunakan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara (Sugiyono, 2010).

Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan (Anggara & Abdillah, 2019). Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, penulis memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian yaitu dengan mengamati langsung proses pembuatan dawet ireng yang ada di depan RSUD Kayen. Sehingga dapat ditentukan informan yang akan diteliti dan juga mengetahui kendala atau permasalahan dalam penjualan dawet ireng, pemasaran, pembuatan, harga, dan keuntungan yang diperoleh. Sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan informasi.

Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuisisioner. Wawancara sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam. Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi (Sugiyono, 2010). Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian.

Studi Pustaka

Yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan disini berupa foto, gambar, serta informasi-informasi mengenai dawet ireng. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Sugiyono menyatakan "Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Sebelum melakukan penelitian ke lapangan, peneliti

telah melakukan analisis data. "Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian". Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan (Sugiyono, 2010).

Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing*).

Reduksi Data (Data Reduction)

Menurut Sugiyono "mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya". Reduksi data pada penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman peneliti terhadap data yang telah terkumpul dari hasil penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan responden serta dari informasi lain mengenai penjualan dawet ireng. Informasi tersebut di dapat dengan mewawancarai pedagang di sekitar dawet ireng dan pembeli. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Penyajian Data (Data Display)

Menurut Sugiyono "dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya". Dengan *mendisplay* data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut karena metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, maka *display* data yang dilakukan lebih banyak dituangkan kedalam uraian. Penyajian data di dapat dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan penjual dawet ireng.

Kesimpulan (Verification)

Menurut Sugiyono bahwa: kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan atau verifikasi dalam penelitian ini merupakan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dalam bentuk pernyataan singkat dan mudah dipahami sehingga dapat menyimpulkan bagaimana penjualan dawet ireng agar bisa meningkat dengan media sosial yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan usaha Dawet Ireng didirikan oleh perorangan yang bernama Inayah Agusta. Ada berbagai varian minuman Dawet Ireng yang tersedia seperti rasa original, nanas, tape ketan, dan komplit (ada

tambahan nanas dan tape ketan). Usaha Dawet Ireng ini baru didirikan sekitar awal tahun 2019. Sudah dua tahun berjalan pastinya setiap usaha ada lika-liku yang dilewati, dari yang mengalami untung atau rugi itu merupakan sesuatu hal biasa dalam mendirikan usaha.



Gambar 1. Wawancara Penjual Dawet Ireng
Sumber: data diolah penulis

Penjual hanya mengandalkan pembeli yang datang untuk membeli dagangannya yaitu es dawet. Kondisi tersebut kurang kurang efektif dalam pemasaran dawet ireng. Berdasarkan Gambar 1, lokasi tempat penjualan yang strategis di depan Rumah Sakit Kayen, sehingga banyak orang yang berlalu lalang. Tetapi jika hari Sabtu dan Minggu atau mungkin waktu tanggal merah pastinya tidak banyak orang yang berlalu lalang di Rumah Sakit Kayen. Hal tersebut juga mempengaruhi omset penjualan Dawe Ireng.

Lokasi penjualan dawet ireng bisa dibilang strategis karena berada di depan RSUD (Rumah Sakit Umum Daerah) Kayen yang berada di Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Proses pembuatan Dawet Ireng cukup mudah tidak terlalu sulit antara lain: mengambil plastik atau wadah kemasan terlebih dahulu, kemudian ditambahkan santan, mencampurkan gula merah (yang sudah dicairkan) kedalam kemasan es dawet, tambahan *topping* (sesuai varian rasa yang dipilih), dan yang terakhir ditambahkan es batu.

Omset penjualan es dawet naik turun, untuk hari-hari biasa biasanya omsetnya bisa sampai Rp 200.000, tetapi untuk weekend berkisar antara Rp 150.000-200.000. PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) turut dirasakan oleh pedagang Es Dawet Ireng hal tersebut dilihat tidak adanya aktivitas masyarakat. Sehingga mengakibatkan penjual dawet Ireng turun drastis.

Sampai saat ini masih banyak permasalahan UMKM yang belum terselesaikan, sehingga permasalahan tersebut menjadi kendala bagi perkembangan dan kemajuan UMKM. Hal ini mencegah UKM bersaing dengan perusahaan besar, baik yang tidak mampu bersaing dengan perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Masalah UMKM dijelaskan oleh Yustika yang mengatakan bahwa UMKM selalu terjebak dengan masalah keterbatasan modal, teknik produksi, pemasaran, manajemen dan teknologi (Amri, 2015). Permasalahan yang

dihadapi UMKM khususnya permasalahan internal seperti kurangnya profesionalisme personel pengelola UMKM, keterbatasan modal dan kesulitan mengakses bank dan pasar, dan kemampuan menguasai teknologi masih kurang. Sementara itu, masalah eksternal meliputi lingkungan ekonomi yang kurang kondusif untuk pengembangan usaha kecil; kebijakan pemerintah yang tidak tepat, kurangnya dukungan, kurangnya bimbingan dan arahan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia. UMKM memiliki permasalahan mendasar yaitu buruknya akses terhadap peluang pasar dan perluasan pasar, lemahnya struktur permodalan dan terbatasnya akses terhadap sumber permodalan, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia, terbatasnya kerjasama jaringan usaha antara pemilik usaha kecil, iklim ekonomi yang kurang kondusif akibat persaingan yang ketat, perkembangan yang dicapai belum terkonsolidasi dan rendahnya kepercayaan dan minat masyarakat terhadap usaha kecil (Tanjung & Ardiansyah, 2022).

Senada dengan pendapat di atas, UMKM masih menghadapi masalah mendasar seperti UMKM masih sulit memasuki pasar atas produk yang dihasilkannya, pengembangan dan penguatan usaha masih lemah, keterbatasan akses terhadap sumber pendanaan dari lembaga keuangan formal, khususnya perbankan. Di antara berbagai permasalahan, UKM Dawet Ireng hanya berbeda, yaitu distribusi dan pemasaran produk yang buruk dan kurangnya cara untuk mendistribusikan untuk Dawet Ireng di Kecamatan Kayen. Pemasaran dari mulut ke mulut menjadi alternatif pilihan bagi perwakilan UMKM untuk memperkenalkan produknya. Kenyataannya, generasi milenial yang didominasi oleh UMKM hanya fokus pada kualitas produksi barang. Sehingga pembagiannya terkadang terfokus dan ditempatkan dalam angka. Padahal salah satu kendala yang dihadapi pengusaha kecil seperti pedagang Dawet Ireng adalah distribusi dan pemasaran yang tidak tepat. Jika teknik pemasarannya tepat, peluang bisnis UMKM akan meningkat.

Para pedagang minuman Dawet Ireng ada masalah lain bagi UKM adalah mendapatkan klien. Untuk memenangkan pelanggan, tentunya perlu mengidentifikasi pasar dan menyiapkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor. Masalah lain bagi UKM adalah mendapatkan pembeli minuman Dawet Ireng. Selain itu, masalah lain dalam pengembangan UKM adalah bagaimana membangun loyalitas pelanggan. Jika pemeliharaan lebih sulit daripada akuisisi, ini menjadi tantangan bagi praktisi UMKM. Untuk membangun loyalitas pelanggan, Anda dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas pelanggan (Hasanah dkk., 2021).

Ada beberapa solusi yang bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah pemasaran dan kemasan minuman dawet ireng antara lain.

Penyediaan sarana pemasaran

UMKM sangat membutuhkan strategi untuk memberikan kemampuan pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Penyediaan sarana pemasaran berupa sarana pemasaran seperti sarana transportasi, promosi dan

informasi sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk. Hingga saat ini produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM belum sepenuhnya terserap atau dipahami oleh masyarakat luas karena masih rendahnya kemampuan UMKM dalam memasarkan produknya. UMKM benar-benar dapat menggunakan internet sebagai sarana pemasaran (Suci, 2017).

Pemasaran *online* telah menjadi tren dalam perekonomian saat ini. Sesuai Gambar 2, pengusaha harus memanfaatkan kesempatan ini untuk memasarkan produknya melalui website, media sosial (Facebook, Twitter, Instagram), blog dan sumber *online* lainnya. Strategi ini akan memungkinkan pengusaha untuk mempresentasikan produknya kepada konsumen domestik dan internasional, dan konsumen akan dapat menyerap sebanyak mungkin produk yang dihasilkan oleh UMKM. Berkaitan dengan hal tersebut, diperlukan kebijakan untuk memberikan insentif bagi pengusaha untuk menggunakan internet melalui kerjasama pemerintah dengan penyedia layanan internet. Pengusaha UMKM dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk Dawet Ireng karena generasi muda kini lebih banyak mengakses media sosial (Prayitno dkk., 2021).



Gambar 2. Promosi di Instagram
 Sumber: data diolah penulis

Tidak hanya itu, pemilik usaha dawet ireng juga bisa menggunakan aplikasi shoopie, dengan mendaftar *merchant ShopeFood*. Hal tersebut nantinya juga memudahkan pembeli tidak harus datang ke tempat tetapi, bisa langsung memesan dengan aplikasi Shopiee menggunakan fitur *ShopeeFood*. Penggunaan fitur *merchant ShoopeeFood* penjual harus mengisi formulir pendaftaran terlebih dahulu. Pemilik usaha dawet ireng selain mendaftar di *merchant ShopeFood*, juga bisa mendaftar di aplikasi Gojek menggunakan fitur *GoFood*. Sama

seperti Shoopie yang ingin mendaftarkan tokonya di ShoopeeFood harus mengisi formulir terlebih dahulu, *GoFood* juga begitu harus mengisi formulir pendaftaran terlebih dahulu.

Strategi Pemberian Pendampingan atau Penyuluhan dan Bimbingan

Strategi yang tidak boleh diabaikan antara lain memberikan dukungan atau saran dan bimbingan kepada UKM. Bantuan atau nasehat dan bimbingan tersebut dapat berupa pendampingan dalam proses produksi, pemasaran dan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh UKM (Nugraha dkk., 2022). Bantuan dan bimbingan yang kami berikan akan membantu usaha kecil Anda menjadi lebih produktif dan kompetitif. Hingga saat ini, para pemangku kepentingan sangat sedikit memberikan dukungan, saran dan bimbingan kepada para pelaku UMKM dibandingkan dengan dukungan dan bimbingan kepada petani. Di sektor pertanian di tingkat kabupaten, di setiap desa terdapat penyuluh yang dapat dengan cepat menyelesaikan berbagai masalah pertanian (Amijaya dkk., 2020).

Berbeda dengan sektor UMKM, anak perusahaan di Kabupaten memberikan bantuan atau nasehat dan bimbingan. Hal ini jelas mempercepat proses pemberian bantuan atau saran dan bimbingan kepada UKM. Akibatnya, tidak ada solusi langsung untuk masalah yang dihadapi usaha kecil (Soegiarto & Mulyani, 2022). Berkaitan dengan hal tersebut, penyediaan tenaga penyuluh kepada UMKM di seluruh sentra UMKM merupakan kebijakan yang harus dilaksanakan. Dengan adanya penyuluh di setiap sentra UMKM, dukungan dan pembinaan dapat diberikan secara lebih terpusat. Berbagai permasalahan dan upaya pembinaan pengetahuan dan keterampilan teknis di bidang manajemen, keuangan, produksi, pemasaran dan kegiatan usaha kecil dan menengah lainnya siap diimplementasikan (Mulyani dkk., 2021).

Indonesia menggunakan strategi korporasi pengusaha UKM di Indonesia adalah inovasi produk. Pada saat Pandemi *Covid-19*, peluang bisnis kemungkinan akan meningkatkan penjualan *online* di dalam toko. Oleh karena itu, mereka perlu menawarkan berbagai produk inovatif. Inovasi proses juga merupakan bagian penting untuk meningkatkan efisiensi. Proses produksi akan lebih efektif dan efisien jika ada standarisasi nilai aktivitas rantai seperti desain, pengadaan, manufaktur, dan ritel alih-alih merancang produk untuk memenuhi pasar tertentu. Seperti yang sudah diterapkan oleh negara maju seperti Korea Selatan. Oleh karena itu, menjelaskan bahwa sebagian besar UKM Korea Selatan telah berhasil menerapkan strategi kepemimpinan biaya ini dengan memperluas volume mereka melalui internasionalisasi di pasar luar negeri (Damongilala dkk., 2021).



Gambar 3. Desain Kemasan Dawet Ireng

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Gambar 3, kemasan produk juga harus dikembangkan tidak hanya menggunakan bungkus plastik, tetapi juga bisa menggunakan cup gelas plastik dengan menambahkan logo di kemasan, sebagai daya tarik dan ciri khas dari usaha UMKM tersebut. Perlunya penjual dawet ireng untuk melakukan diferensiasi produk, agar bisa menarik minat pembeli. Dengan demikian, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan menghasilkan lingkungan yang sehat untuk pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Terlepas dari manfaat yang dibawa oleh UMKM, kesulitan pembiayaan UMKM telah lama menjadi fenomena di seluruh dunia. Misalnya, 60% dari PDB China dihasilkan oleh UMKM tetapi mereka hanya menerima kurang dari 30% dari total pembiayaan formal. Indikator umum untuk mengukur tingkat kesulitan pembiayaan adalah tingkat kesenjangan keuangan yang dihadapi oleh UMKM, yang merupakan kekurangan pasokan keuangan formal untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan UMKM.

Menurut data dari The International Finance Corporation 2018 mengkaji kendala kredit untuk UMKM di 128 negara, dan menemukan 40% UMKM dalam sampel menghadapi kesulitan pembiayaan dengan kesenjangan keuangan sebesar \$5,2 triliun setiap tahun yang merupakan 1,4 kali dari vitalitas usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu ukuran pinjaman UMKM saat ini. Sementara banyak literatur yang ada menganalisis kesenjangan keuangan UMKM melalui karakteristik UMKM dan berbagai struktur ekonomi, sangat sedikit penelitian yang berfokus pada penyebab dan mekanisme di balik faktor-faktor penentu yang menyebabkan kesulitan pembiayaan UMKM (The International Finance Corporation, 2018).

Penelitian ini membahas mengenai penerapan strategi yang menentang keunggulan komparatif adalah salah satu faktor fundamental utama yang menghasilkan heterogenitas kesenjangan keuangan UMKM. Untuk negara yang mengadopsi strategi pembangunan yang tidak sesuai dengan faktor pendukung dan fase pembangunannya, yaitu keunggulan komparatif- menentang strategi, struktur ekonomi dan keuangannya

dikaitkan dengan beberapa ciri. Pertama, di negara dengan strategi *comparative-advantage defying*, perusahaan - perusahaan di industri yang dibidik tidak layak di pasar yang kompetitif, sehingga pasar didominasi oleh perusahaan milik negara yang didukung oleh pemerintah. Kemudian, negara harus membangun struktur keuangan yang didominasi oleh bank bank besar untuk memberikan pinjaman yang cukup kepada BUMN di satu sisi, dan untuk mensubsidi BUMN dengan menurunkan suku bunga di sisi lain.

Hal ini menyebabkan pertumbuhan sektor perbankan yang lamban dan menekan perkembangan bank-bank kecil dan lokal. Dengan demikian, struktur ekonomi dan keuangan yang terkait dengan strategi yang menentang keunggulan komparatif akan mengurangi jumlah pembiayaan yang tersedia untuk sektor swasta dan mengeluarkan UMKM dari pasar. Temuan menunjukkan bahwa setelah dikendalikan untuk tahap pembangunan, fitur ekonomi spesifik negara, dan berbagai kondisi sosial, penerapan strategi komparatif-advantage-defying adalah akar penyebab masalah kesenjangan keuangan UMKM.

Studi ini menarik kesimpulan bahwa solusi untuk mengatasi masalah kesenjangan keuangan UMKM yang besar terletak pada pergeseran dari strategi yang menentang keunggulan komparatif dalam pemikiran pembangunan dan orientasi kebijakan pemerintah. Tanpa penyesuaian strategi pembangunan, kebijakan untuk mendorong pendalaman sektor perbankan dan menghilangkan distorsi penjumlahan kredit adalah paliatif yang hanya mengobati gejalanya tetapi bukan akar masalahnya. Dalam tulisan ini, kami memberikan perspektif baru untuk mengatasi kesulitan pembiayaan UMKM. Fakta bergaya menunjukkan bahwa tingkat kesenjangan keuangan UMKM tidak hanya berbeda di negara-negara dengan berbagai pertumbuhan ekonomi, tetapi juga di negara negara dalam tahap pembangunan yang sama. Kami menyelidiki dampak dari pilihan strategi pengembangan pada kesenjangan keuangan UMKM dengan lima proposisi, dan menemukan bahwa penerapan strategi yang menentang keunggulan komparatif adalah akar penyebab yang menghasilkan kesenjangan keuangan UMKM yang besar. Kami berkontribusi pada literatur yang ada tentang akar penyebab yang mempengaruhi tingkat kesenjangan keuangan UMKM.

Teori konvensional menunjukkan bahwa kedalaman sektor perbankan dan distorsi penjumlahan kredit adalah penyebab utama yang mempengaruhi tingkat kesenjangan keuangan UMKM, yang menyiratkan pengembangan sektor perbankan adalah obat untuk kesenjangan keuangan UMKM yang besar. Temuan kami menunjukkan bahwa struktur perbankan yang didominasi akar penyebab kesulitan UMKM adalah strategi yang menentang keunggulan komparatif, yang mengakibatkan terdistorsinya struktur perbankan yang didominasi bank besar. Penerapan strategi yang menentang keunggulan komparatif mempercepat pengembangan badan usaha milik negara dan meningkatkan konsentrasi bank.

Selain itu, penerapan strategi *komparatif-advantage-defying* dikaitkan dengan tingkat suku bunga yang lebih rendah untuk mensubsidi perusahaan milik negara bersama dengan jumlah pinjaman yang lebih besar. Dengan demikian, negara-negara yang menggunakan strategi yang menentang keunggulan komparatif

memperburuk kesulitan pembiayaan UMKM. Selanjutnya, untuk mengatasi masalah kausalitas terbalik, kami memperkenalkan latar belakang kolonial negara itu, kekayaan sumber daya alam dan efektivitas hukumnya sebagai instrumen untuk pilihan strategi pembangunan, dan menggunakan metodologi 2SLS untuk mendapatkan nilai yang pas. Hasilnya juga menunjukkan bahwa penerapan strategi *komparatif-advantage-defying* akan memperbesar kesenjangan keuangan UMKM, yang konsisten dengan model benchmark. Ada yang menyatakan bahwa tidak mengetahui adanya persaingan kepentingan keuangan atau hubungan pribadi yang tampaknya dapat mempengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini. Implikasi kebijakan utama dari studi ini adalah bahwa suatu negara harus mengadopsi strategi pembangunan mengikuti keunggulan komparatifnya untuk mengurangi kesenjangan keuangan UMKM. Literatur yang ada mengambil represi finansial sebagai faktor eksogen, yang telah mengabaikan akar penyebab di balik represi tersebut.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa represi finansial adalah faktor endogen yang dihasilkan oleh penerapan strategi yang menentang keunggulan komparatif. Tanpa penyesuaian strategi pembangunan, pendekatan nekat suatu negara dalam menangkal represi keuangan tidak hanya akan gagal memperbaiki kondisi pembiayaan UMKM, tetapi juga memicu krisis perbankan. Di bawah penerapan strategi yang menentang keunggulan komparatif, pemerintah memainkan peran utama dalam alokasi sumber daya dan mendorong pengembangan industri yang ditargetkan melalui alokasi kredit. Hal ini menunjukkan bahwa represi keuangan bersifat endogen terhadap kebutuhan untuk memberikan subsidi implisit kepada perusahaan-perusahaan yang tidak dapat bertahan dalam industri sasaran dari strategi penentangan keuntungan komparatif pemerintah.

Jika pemerintah menghilangkan represi keuangan untuk tujuan meningkatkan kredit kepada UMKM, perusahaan-perusahaan nonviable di industri yang ditargetkan rentan terhadap kebangkrutan, menyebabkan krisis keuangan dan resesi ekonomi. Oleh karena itu, kami mengusulkan bahwa penerapan strategi pembangunan yang sesuai dengan keunggulan komparatif negara dan fase pembangunan adalah kunci untuk mengurangi kesenjangan keuangan UMKM. Perusahaan dalam industri yang mengikuti keunggulan komparatif akan dapat bertahan di pasar yang terbuka dan kompetitif dengan kebutuhan perlindungan dan subsidi pemerintah. Dengan strategi pengembangan yang tepat, pemerintah kemudian dapat memperdalam struktur keuangan untuk menyelaraskan kebutuhan keuangan UMKM (Lin dkk., 2022).

Taktik lain yang dapat digunakan perusahaan adalah melakukan inovasi pemasaran, termasuk merangkul pola pikir pemasaran yang berpusat pada pelanggan dan terlibat dalam manajemen hubungan pelanggan yang proaktif. Selama pandemi, banyak pelanggan secara alami mengalami kesulitan keuangan, pribadi, dan sosial. Akibatnya, mereka mungkin memiliki harapan yang tinggi terhadap layanan pelanggan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Lebih dari sebelumnya, pelanggan dapat mengaitkan masalah produk atau layanan dengan perusahaan, menghasilkan kepuasan pelanggan yang rendah dan tingkat gesekan pelanggan

yang tinggi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk secara proaktif mengadopsi pola pikir yang berpusat pada pelanggan dengan melacak dan mempelajari kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan dari waktu ke waktu dan membuat keputusan pemasaran yang optimal sesuai dengan itu.

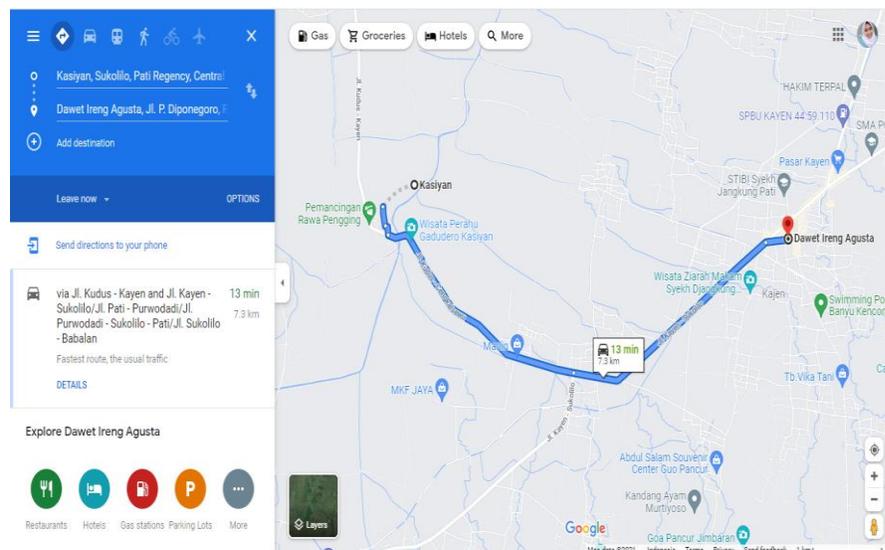
Selama krisis seperti itu, terlibat dalam manajemen proaktif menjangkau pelanggan, mendengarkan mereka, menawarkan bantuan, dan belajar tentang masalah dan kebutuhan mereka lebih penting dari sebelumnya. Inovasi pemasaran tersebut dapat secara efektif mendatangkan pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan saat ini. Manajer perlu tahu bahwa pemasaran konten mereka membangun keterlibatan dan niat baik/ kesadaran merek dengan dampak kecil pada pendapatan dalam jangka pendek dan itu adalah investasi yang baik untuk pendapatan masa depan berdasarkan penguatan hubungan. Perusahaan di negara yang mengadopsi Strategi Tanggap Nasional II dan III, di mana fasilitas produksi mereka tidak sepenuhnya ditutup, dapat mengadopsi taktik inovasi produk yang cepat, termasuk beralih ke produksi masker wajah, alat pelindung medis, atau peralatan medis lainnya jika kemampuan mereka memungkinkan. Mereka juga dapat mencoba untuk memajukan penjualan produk dan layanan mereka selama krisis. Akhirnya, perusahaan dapat menerapkan langkah-langkah pemotongan biaya untuk mengurangi biaya produksi dan operasi yang tidak penting.

Selama krisis, perusahaan harus memiliki pola pikir yang mengutamakan orang dan memperlakukan karyawan, mitra, dan pelanggan mereka secara adil. Artinya PHK karyawan harus dipertimbangkan dengan hati-hati dan digunakan sebagai opsi terakhir. Dalam hal gangguan rantai pasokan, di negara mana pun perusahaan itu berada, perusahaan dapat mencoba kolaborasi dan inovasi dalam rantai. Secara khusus, dalam rantai pasokan, semua anggota saluran perlu bekerja sama dan saling membantu bertahan dari pandemi. Misalnya, sebuah restoran dapat menutup bisnis makan di tempat tetapi bekerja sama dengan situs web pengiriman makanan online untuk mendapatkan kontrak baru dan memperluas pengirimannya dan layanan bawa pulang.

Pabrikasi bahkan dapat membuat kontrak inovatif dengan pengecernya atau perusahaan manajemen logistik (misalnya, UPS) untuk membiarkan karyawannya bekerja untuk yang terakhir selama krisis karena penutupan pabrik dan perusahaan yang terakhir sementara meningkatkan permintaan untuk lebih banyak tenaga kerja selama krisis. Selain itu, pandemi telah mengungkapkan bahwa di masa depan, produksi perusahaan dan model bisnis dapat mengadopsi cara yang fleksibel untuk menggabungkan masa damai/perang untuk mengatasi pasar yang kompleks dan berubah. Teknologi produksi suatu perusahaan di masa biasa terdiri dari produksi konvensional. Ketika krisis terjadi, teknologi produksi perusahaan harus dapat dengan cepat berubah menjadi kekuatan defensif untuk menjaga kelangsungan produksi perusahaan daripada membabi buta mencari peluang bisnis baru.

Pendekatan ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan beberapa rute teknologi produksi yang dicadangkan. Selama produksi satu generasi produk, mereka harus mempertimbangkan pengembangan generasi baru dan merencanakan generasi baru produk inovatif lainnya secara bertahap secara strategis. Pendekatan seperti itu akan meningkatkan kemungkinan perusahaan untuk bertahan dari krisis dan mengalami pertumbuhan jangka panjang. Ini juga merupakan ide yang baik untuk membangun rantai inovasi lengkap dari bahan baku, peralatan, teknologi produksi, teknologi aplikasi dan standar, Mengenai pemasaran dan inovasi strategis, perusahaan harus mengambil pandangan jangka panjang dan melihat ke depan dari pertumbuhan bisnis.

Secara khusus, perusahaan dapat merangkul pola pikir pemasaran yang berpusat pada pelanggan yang disebutkan di atas dengan secara proaktif mempelajari dan melacak kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan dari waktu ke waktu. Selama proses ini, dengan bantuan berbagai teknologi seperti data besar, AI, pembelajaran mesin, komputasi awan, internet, dan teknologi informasi dari perusahaan dapat mengembangkan dan memelihara hubungan *win-win solution* dengan pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya dalam jangka panjang. Hal ini juga dapat menghasilkan inovasi budaya bisnis baru sehingga akan diterapkan budaya bisnis yang mengutamakan pelanggan dan orang yang baru dan sehat secara finansial. Terakhir, pandemi juga bisa menjadi peluang bagus untuk akuisisi dan merger bisnis jika sesuai dengan tujuan strategis perusahaan dan jika ada dukungan keuangan yang memadai. Ringkasnya, krisis seperti pandemi *Covid-19* dapat menjadi peluang yang baik bagi kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka pendek maupun pertumbuhan jangka panjangnya (Wenxuan & Li, 2021).



Gambar 4. Peta lokasi

Dari hasil wawancara lokasi penjualan Dawet Ireng dinilai sudah strategis, tempatnya berada di dekat RSUD Kayen dekat alun-alun Kayen (Lihat Gambar 4). Banyak orang yang berlalu lalang, tetapi jika hanya

mengandalkan orang datang dengan membeli tanpa menggunakan media sosial dirasa kurang optimal. Kurangnya sosialisasi dan pelatihan dalam pendaftaran menggunakan *ShoopeeFood* maupun *GoFood* terkadang membuat pedagang juga kebingungan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian penjual dawet ireng belum sepenuhnya menggunakan media sosial sebagai media *marketing* dalam penjualan. Masih menggunakan cara konvensional dengan menunggu pembeli datang, belum adanya pelatihan yang pelatihan kewirausahaan, sehingga masih belum familiar dengan penjualan di *ShoopeeFood* dan *GoFood*. Studi ini menyarankan kepada Pemerintah Daerah harus memberikan pelatihan desain produk kemasan bagi pelaku UMKM, memberikan pelatihan kewirausahaan, memfasilitasi sarana promosi hasil produksi serta fasilitas peningkatan kemitraan usaha bagi UMKM. Tidak hanya itu penjualan melalui marketplace seperti *ShoopeeFood* dan *GoFood* bisa dilakukan seluruh UMKM yang ada di Pati, seperti UMKM Dawet Ireng Agusta yang ada di Kecamatan Kayen agar nantinya bisa dijual di semua tempat baik itu perdesaan maupun perkotaan.

Daftar Pustaka

- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 358–368. <https://lppm.undiksha.ac.id/senadimas2020/assets/ProsidingSenadimas2020/file/47.pdf>
- Amri, F. (2015). Permasalahan UMKM: Strategi Dan Kebijakan. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(9), 368–380.
- Anggara, D. S., & Abdillah, C. (2019). *Metode Penelitian*. UNPAM PRESS.
- Badan Pusat Statistik. (2021). [http://www.scribd.com/doc/16888581/Berita - Resmi - Statistik- Ukm - Bps - 2011- html](http://www.scribd.com/doc/16888581/Berita-Resmi-Statistik-Ukm-Bps-2011-html).
- Damongilala, N. N., Pangemanan, S., S. T., & E., J. (2021). Determinants Affecting Survival Of Smes During Covid-19 Pandemic In Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 652–660.
- Hasanah, A., Siregar, B. B. B. S., Wicaksono, H. A., Sya'baniyaha, L., & Zafira Atifa3. (2021). Peningkatan Kualitas UMKM Kabupaten Pati Melalui Pengenalan Sertifikasi Halal. *Indonesian Journal of Halal*, 4(2), 67–70.
- Kemenkop UKM. (2020). *Peraturan Menteri Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2020*. 69(555), 1–53.
- Mulyani, S., Gunawan, B., & Nurkhamid, M. (2021). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi Umkm Kabupaten Pati. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 05(02), 529–534.
- Nugraha, F., Mulyani, S., & Gunawan, B. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan Dan Akuntansi Digital Bagi Usaha. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian, April*, 1394–1400.
- Prayitno, E. H., Rian, H., Estiana, R., & Karomah, N. G. (2021). Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing pada UKM di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL ABDIMAS PLJ*, 1(1), 33–38.
- Soegiarto, D., & Mulyani, S. (2022). *Peningkatan Mutu Manajemen Keuangan dan Akuntansi pada UMKM Batik di Kabupaten Pati*. 4(1), 21–25.
- Suci, Y. R. (2017). Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. In *Alfabeta*.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan*

- Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Tanjung, T., & Ardiansyah, M. (2022). Sosialisasi Pengembangan Teknologi Usaha Cemilan. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(1), 86–91.
- The International Finance Corporation. (2018). *IFC dan COVID-19 (Virus Corona)*. IFC. Diakses tanggal 3 Oktober 2022. URL: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/corp_ext_content/ifc_external_corporate_site/home
- Wenxuan, A., & Li, S. (2021). National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. *Business Horizons*, 64(2), 295–306. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
- Yanto, A. F., & Bachtiar, D. I. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Dawet Ireng Sebagai Kuliner Khas Purworejo. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 7(September), 196–210. <https://core.ac.uk/download/pdf/267947781.pdf>
- Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100274. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>