

Mitra Konsultan Pendampingan Kualitas Pelayanan dan Optimalisasi Digital Pemasaran Pada UMKM Di Kota Bengkulu

Blasius Manggu¹⁾, Sabinus Beni²⁾, Silvester³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen Institut Shanti Bhuana, Indonesia

^{2,3)}Program Studi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana, Indonesia

Email: blasius@shantibhuana.ac.id¹⁾, beni@shantibhuana.ac.id²⁾
silvester@shantibhuana.ac.id³⁾

Abstrak

Keterbatasan akan pengetahuan pelayanan terhadap konsumen hampir dapat dijumpai pada setiap usaha UMKM. Setiap usaha seharusnya punya kesadaran akan pentingnya pengetahuan pelayanan, karena mereka berhadapan langsung dengan konsumen. Setiap konsumen mempunyai latar belakang dan karakter yang berbeda beda, pemahaman inilah yang harus diketahui oleh para pelaku UMKM dalam operasional kesehariannya. Konsumen yang puas terhadap pelayanan dari para pelaku UMKM tentu merupakan pengalaman yang menjadikan referensi untuk dapat membeli ulang bahkan menjadikan promosi kepada siapapun jika membutuhkan informasi. Dalam dunia usaha kita dihadapkan dengan berbagai macam competitor competitor yang mempunyai keunggulan untuk dapat bersaing meraih pangsa pasar terutama konsumen yang bersegmentasi. Untuk meraih konsumen yang banyak tentu mempunyai strategi strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Strategi ini tidak terlepas dari produk, tempat usaha, harga yang ditawarkan kepasar, promosi yang dijalankan selama ini. Dengan memaksimalkan strategi tentu akan membawa usaha kearah yang lebih baik, dapat berkembang, konsumennya bertambah dan laba yang didapat juga meningkat. Salah satu bagian dari usaha peningkatan yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM dikota Bengkulu adalah dengan memaksimalkan promosi, terutama dalam hal pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta digitalisasi marketing. Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau serangkaian tidak berwujud yang timbul akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang terafiliasi dengan perusahaan pemberi pelayanan yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang dialami oleh konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ukuran ketidak cocokan tingkat pelayanan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus diselenggarakan dengan melakukan kompromi secara konsisten dengan harapan pelanggan. Agar kualitas pelayanan dapat maksimal sesuai dengan harapan para pelanggan dan optimalisasi pemasaran digital untuk pelaku UMKM di kota Bengkulu maka akan dilakukan pendampingan. Pendampingan dilaksanakan dengan cara memberikan literasi pemahaman tentang pentingnya pelayanan yang baik kepada konsumen, antara mendampingi dalam literasi promosi, terutama berhubungan dengan digitalisasi.

Kata Kunci: Konsultan, Kualitas, Pelayanan, Digital, Pemasaran, UMKM.

Abstract

Limited knowledge of customer service can be found in almost every MSME business. Every business should have awareness of the importance of service knowledge, because they deal directly with consumers. Every consumer has a different background and

character, this understanding is what MSME players must know in their daily operations. Consumers who are satisfied with the service from MSME players is certainly an experience that can be used as a reference to be able to buy again and even make promotions to anyone if they need information. In the business world, we are faced with various kinds of competitors who have the advantage of being able to compete for market share, especially segmented consumers. To reach a large number of consumers, business actors certainly have strategies. This strategy cannot be separated from the product, place of business, price offered to the market, promotions that have been running so far. By maximizing the strategy, it will certainly take the business in a better direction, it can grow, consumers will increase and profits will also increase. promotions that have been running so far. By maximizing the strategy, it will certainly take the business in a better direction, it can grow, consumers will increase and profits will also increase. One part of the improvement efforts that must be carried out by MSME players in the city of Bengkayang is to maximize promotions, especially in terms of services provided to consumers, as well as digitalization of marketing. Service is an activity or series of intangibles that arise as a result of interactions between consumers and employees or other things affiliated with the service provider company which aims to solve problems experienced by consumers or customers. Service quality is a measure of the mismatch between service levels and customer expectations. Therefore, service quality must be carried out by doing compositing consistently with customer expectations. So that service quality can be maximized according to customer expectations and digital marketing can be optimized for MSMEs in the city of Bengkayang, assistance will be provided. Assistance is carried out by providing literacy understanding of the importance of good service to consumers, including assisting in promotional literacy, especially related to digitalization.

Keywords: Consultant, Quality, Service, Digital, Marketing, MSME.

DOI: <https://doi.org/10.31943/abdi.v7i1.214>

A. Pendahuluan

Indonesia salah satu negara di dunia ini yang perekonomiannya sedang berkembang. Perkembangan perekonomian Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai sector yang dapat menopang, baik sector riil maupun sector non riil. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang begitu pesat perkembangannya karena dukungan segenap dan peran para pelaku usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan usaha, dan sebagainya. Salah satu usaha yang dilakukan para usahawan itu dengan menghadirkan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

UMKM di Indonesia cukup meningkat dari tahun ke tahun pasca wabah pandemic covid-19. Tercatat sebagai salah satu negara yang mempunyai jumlah pengusaha yang bergerak dibidang usaha mikro kecil dan menengah terbesar adalah Indonesia dengan jumlah pelaku UMKM yang tercatat saat ini pada data Badan Pusat Statistik mencapai hamper 60 juta unit (Khairi & Syahwani, 2020; Hasanudin, 2023)

Konsep perencanaan pembangunan pemerintah Indonesia baik pusat, propinsi, kabupaten/kota dalam upaya kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan melalui pemberdayaan UMKM dengan diterbitkan dan pemberlakuan Peraturan Pemerintah RI nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Dwinarko et al., 2022). Kabupaten Bengkayang terletak di Propinsi Kalimantan Barat, merupakan salah satu kabupaten yang mempunyai UMKM yang begitu banyak dengan berbagai jenis usaha yang dijalankan, baik sector jasa, industry olahan rumahan, kuliner, perdagangan. UMKM di kabupaten Bengkayang memberi andil yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi di kabupaten Bengkayang. Peran pemerintah dalam mendukung peran UMKM dengan menyediakan fasilitas infrastruktur, kemudahan dalam mengurus ijin operasional usaha, memfasilitasi para pelaku UMKM dengan adanya pelatihan peningkatan usaha, melalui kantor Dinas Koperasi Dan UMKM.

Pemasaran merupakan suatu factor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti mempunyai strategi pemasaran yang handal terencana. Keinginan pemenuhan kebutuhan pembeli yang sekarang dan potensial, oleh karena itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen (Jayangseri, 2021). Aspek pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena menyangkut keberlangsungan usaha, disamping untuk menciptakan hubungan yang baik antara konsumen. Konsumen merupakan bagian dari usaha UMKM. Para pelaku UMKM sebaiknya mengenal benar karakteristik dari konsumennya, perilakunya dan sebagainya. Agar tercipta hubungan yang baik dengan konsumen para pelaku UMKM sebaiknya dapat meningkatkan pelayanannya kepada para konsumen, dengan berbekal pelayanan yang baik sebagai modal dalam bersaing dengan para pelaku UMKM yang lainnya.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang disajikan mampu sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan (Tjiptono, 2016; Dewi et al., 2021). Pelayanan yang baik dan sesuai harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa senang dan puas. Kualitas pelayanan yang baik akan berperan penting dalam membangun hubungan tingkat kepuasan konsumen, selain itu juga

erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi para perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang disajikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ((Panjaitan & Yulianti, 2016). Disamping kualitas pelayanan yang diberikan para pelaku UMKM hal yang diperhatikan juga adalah digitalisasi pemasaran, peran digitalisasi berpengaruh sangat besar untuk peningkatan kapasitas penjualan. Digitalisasi ini dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM dengan mempromosikan hasil usahanya melalui market place yang ada, website, dan media cetak lainnya.



Gambar 1. Salah satu UMKM di Kota Bengkulu

Gambar 1. Bertatap muka dengan owner pelaku UMKM di Kota Bengkulu 'Deasy Cake. Pendampingan dalam hal penampilan fisik, (peralatan, ruangan yang bersih, penampilan karyawan yang rapih) layanan penjualan online, melayani tepat waktu, mendengar keluhan pelanggan, respon terhadap layanan online, informasi yang jelas tentang layanan, dan prosedur.

B. Metode

Sebelum melakukan kegiatan PKM tahap persiapan dimulai dengan membuat proposal dan Menyusun jadwal, dengan terlebih dahulu berkordinasi dengan camat dan lurah di kota Bengkulu serta dinas terkait yaitu Dinas Koperasi dan UMKM. Dengan mendatangi tempat pelaku UMKM berusaha, membangun komunikasi dua arah, tentang cara cara Teknik mendapatkan konsumen dengan cara literasi, yaitu bagaimana pelayanan yang baik terhadap para konsumen agar mereka dapat kembali berbelanja di UMKM, serta optimalisasi digitalisasi pemasaran. Pentingnya fokus pada bidang usaha serta melakukan perluasan pasar yang dipilih.

Pelaksanaan PKM ini tentu tidak terlepas dari mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memberikan kontribusi peningkatan peran Institut Shanti Bhuana sebagai Lembaga Pendidikan dalam membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat terutama dengan bermitra dengan pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pengetahuan dan teknologi untuk memberikan kontribusi peningkatan peran Institut Shanti Bhuana sebagai Lembaga Pendidikan dalam membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat terutama dengan bermitra dengan pelaku UMKM.

Adapun langkah-langkah program pendamping kemitraan dengan pelaku UMKM ini meliputi

1. Melaksanakan kegiatan pertemuan awal dengan para pelaku UMKM di Kota Bengkulu memotivasi mereka agar tetap bertahan dengan usahanya ditengah persaingan yang cukup berat.
2. Pendampingan tentang pentingnya akan kualitas pelayanan yang baik, yang meliputi pendampingan tentang pentingnya inovasi pelayanan supaya bisa diminati konsumen. Melalui peningkatan layanan konsumen yang tujuannya untuk menarik para konsumen, dengan media teknologi sebagai alat pendukung pelayanan, dari komunikasi, merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran. Pelayanan dapat disesuaikan dengan selera/keinginan konsumen. Optimalisasi digitalisasi pemasaran yang dapat mengakomodir kebutuhan konsumen yang sejatinya dapat membawa UMKM dapat berkompetisi di industry sejenis, serta mendapatkan keuntungan yang maksimal
3. Partisipasi para pelaku UMKM dan pejabat pemerintah sangat diharapkan agar nantinya PKM ini dapat berjalan sukses dan tentunya menghasilkan sesuatu yang berguna untuk meningkatkan perkembangan UMKM secara khusus UMKM di Kota Bengkulu.
4. Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pendampingan PKM pada UMKM dikota Bengkulu sejauh mana efektifitas penerapan Strategi Pemasaran ini pada UMKM sehingga nantinya dapat dilakukan pada

program program selanjutnya yang berhubungan dengan perkembangan wirausaha UMKM itu sendiri.



Gambar 2. Salah satu pemilik UMKM di Kota Bengkulu

Pada Gambar 2 tim sedang berbincang bincang dengan salah satu pelaku UMKM di Kota Bengkulu Bpk. Herman, bahwa pentingnya kualitas pelayanan kepada konsumen, jika konsumen dilayani dengan baik, baik itu terkait dengan layanan purnah jual, maupun layanan pada saat melakukan transaksi. Konsumen merasa puas dan akan Kembali lagi untuk berbelanja, itu artinya konsumen merasa puas. Disamping pelayanan tentu hal lain yang mungkin diterapkan adalah digitalisasi baik untuk melakukan promosi, maupun transaksi jual beli.

C. Hasil dan Pembahasan

Keberadaan UMKM tidak dapat dihindarkan atau dihapuskan dari masyarakat bangsa kita, karena keberadaanya sangat bermanfaat dalam pendistribusian dalam pendapatan masyarakat. Selain itu juga dapat menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja (Hamsah M. Jafar, 2004).

Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi

tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usaha mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan atau dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya dapat sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat, selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan unsur unsur tradisi masyarakat setempat. Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Departemen Koperasi (UKM, 2005) mempunyai peran yang penting, yaitu: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Sudah terbukti bahwa keberadaan Usaha Kecil dan Menengah memegang peranan yang sangat penting dalam memajukan pertumbuhan perekonomian suatu negara.

Pada tahun 2012 jumlah tenaga kerja yang terserap oleh UMKM sebanyak 107.657.509 tenaga kerja. Jumlah ini meningkat sebanyak 5.935.051 orang jika dibandingkan dengan tahun 2011 (Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2012). Selanjutnya, UMKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap ekspor dan PDB yaitu sebesar 56,53%. Tidak diragukan lagi, andil UMKM dalam perekonomian nasional sangatlah besar. Selain itu, UMKM juga mempunyai ketahanan terhadap resesi ekonomi global karena UMKM tidak terekspos dengan perekonomian global, memproduksi barang kebutuhan sehari hari pada barang mewah, bersifat lokal dalam produksi dan pemasaran, dan UMKM,

pada umumnya lebih adaptif dan tidak terbebani oleh biaya administrasi yang mahal (Manikmas, 2003).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkayang meliputi perdagangan, Hotel, restoran, jasa keuangan, jasa persewaan, home industry, bangunan, industri pengolahan, pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan. Menumbuhkan dan memberdayakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam rangka meningkatkan sektor unggul lokal salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah Bengkayang.

Keterbatasan modal merupakan salah satu faktor untuk sulitnya berkembang usaha yang dijalankan, modal dicampur dengan keuangan keluarga, syarat yang diberikan oleh pihak bank kepada pelaku UMKM untuk meminjam modal yang cukup berat, disamping mental dan pelaku UMKM itu sendiri, seiring adanya penambahan modal, tapi modal itu bukannya digunakan untuk keperluan UMKM, Keterampilan berkomunikasi dan teknik bernegosiasi kepada calon konsumen dirasa masih kurang, para pelaku UMKM masih dirasakan kurang dalam hal pengetahuan pemasaran khususnya fokus bidang bauran pemasaran (marketing mix) antara lain:

Kualitas pelayanan yang baik tolak ukur sejauh mana tingkat layanan yang diberikan agar sesuai ekspektasi dari para pelanggan. Ketika para pelanggan membentuk ekspektasi dari berbagai sumber seperti pengalaman disaat dia menggunakan jasa/produk, informasi yang disampaikan melalui individu dan berbagai media seperti iklan, dan lain-lain. Baik buruknya kualitas layanan tergantung dari penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas pelayanan berfokus pada Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan serta karakteristik dari jasa/produk dalam pemenuhan dan selera konsumen. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan yang diterimanya. Apabila jasa yang diterimanya atau yang dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan mendapat persepsi buruk.

Adapun literasi yang diberikan kepada pelaku UMKM di Kota Bengkulu antara lain: 1. Kemampuan untuk memberikan layanan konsisten (layanan tepat waktu, menghindari kesalahan) 2. Ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat (menanggapi pelanggan atau permintaan pelanggan dengan cepat) 3. Kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan melalui pengetahuan, sikap, dan perilaku yang profesional (karyawan yang ramah, kompeten) 4. Literasi tentang pentingnya mendengar keluhan pelanggan. 5. Pentingnya penampilan fisik (peralatan, penampilan karyawan yang rapi). 6. Pentingnya literasi waktu tunggu pelanggan untuk mendapatkan layanan produk yang dibeli, ketersediaan layanan online.

Agar para konsumen dapat Kembali menggunakan jasa/produk yang disediakan para pelaku UMKM sebaiknya pelayanan yang diberikan benar benar memperhatikan keinginan konsumen/selera konsumen. Layanan pra menggunakan jasa/produk, ketika konsumen ingin sekali mengetahui tentang jasa/produk yang dijual sebaiknya para pelaku UMKM melayaninya dengan baik, apalagi yang bersangkutan dengan harga, kualitas jasa/produk yang disediakan. Layanan pasca beli, sebaiknya para pelaku UMKM dapat melayani konsumennya sampai kepada pasca beli baik berupa jaminan, resiko-resiko yang dialami ketika menggunakan produk sampai kepada penghantaran akhir ke konsumen ketika konsumen kita tidak datang ketempat penyediaan jasa/produk

Pelayanan yang baik kepada konsumen sebaiknya para pelaku UMKM sebaiknya memenuhi unsur-unsur yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan, tanggap, artinya para pelaku UMKM dengan sigap dan tanggap terhadap keinginan dari para konsumen, jaminan berupa pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku UMKM, kemudahan menjalin relasi, komunikasi yang baik, yang terakhir fasilitas yang digunakan para pelaku UMKM dalam membantu mempercepat layanan kepada konsumen. Agar konsumen tetap merasakan puas dan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Keputusan Keputusan tentang pembelian adalah sangat kompleks, penyedia jasa/produk terutama para pelaku UMKM di kota Bengkulu harusnya mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara

menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan psikologis dapat mempengaruhi suatu pembelian. Dengan menyadari bahwa Keputusan konsumen tidaklah berakhir dengan suatu pembelian, tetapi selama proses pengambilan Keputusan itu berlangsung.

Era digitalisasi yang mendukung dalam keberlanjutan usaha para pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan semaksimal mungkin agar memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk/jasa yang disediakan disamping itu juga mengoptimalkan digitalisasi pemasaran bagi para pelaku UMKM di Kota Bengkayang untuk dapat berkompetensi dengan para pelaku UMKM lainnya, sebagai sarana untuk mempromosikan produk/jasa yang dihasilkan, jangkauan pasar yang sangat luas, mencari peluang dengan bisnis untuk melakukan penjualan, tentu hal ini melakukan pemasaran, karena pemasaran merupakan alur dari sebuah system yang direncanakan oleh pemasar tentang bagaimana menentukan harga, produk, mempromosikan serta mendistribusikannya. Para pelaku UMKM di Kota Bengkayang sebaiknya memanfaatkan digitalisasi marketing dengan tepat, konsisten dan menarik tentu hal ini menarik konsumen untuk berbelanja.

D. Kesimpulan

Manfaat pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini untuk menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan teknologi serta kontribusi Institut Shanti Bhuana dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat terutama bagi para pelaku UMKM di Kota Bengkayang. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai salah penopang pertumbuhan ekonomi di Kota Bengkayang perlu perhatian yang serius. Dengan adanya pendampingan literasi untuk kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, perhatian kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas, dengan pelayanan yang baik tentu konsumen Kembali berbelanja/menggunakan jasa/produk yang kita sediakan. Disamping itu pentingnya pemahaman tentang digitalisasi untuk memasarkan hasil produksi produk/jasa UMKM. Dengan memasarkan produk/jasa pada market place konsumen semakin mudah untuk mengenal, mengetahui produk/jasa yang dijual serta jangkauan pasar yang luas. Dengan adanya literasi digital pemasaran memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Dalam melaksanakan Pengabdian Masyarakat ini banyak hal yang ditemukan ketika bertatap muka dengan pelaku UMKM dikota Bengkayang. Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai salah satu bagian dari Pembangunan ekonomi dan berbagi bidang usaha yang dijalan terutama home industry, kuliner, jasa (coffe shop, laundry, bengkel, reparasi,) perdagangan (sembako). Pelayanan yang maksimal tentu diharapkan oleh para pelaku UMKM, terutama sebelum konsumen menggunakan produk/jasa yang disediakan. Keterangan harga, produk yang dijual, cara memakai, cara mendapatkan, garansi yang diberikan harusnya diawal dinformasikan, begitu juga dengan paska menggunakan produk/jasa yang disediakan para pelaku UMKM, agar para konsumen memahami apa yang menjadi resiko ketika mereka menggunakan produk/jasa, keuntungan apa yang mereka dapatkan, agar sedetail mungkin dijelaskan. Karena banyaknya pesaing di UMKM sebagai pembeda dengan yang lain, maka sudah saatnya pelaku UMKM menerapkan digitalisasi pemasaran, penting sekali untuk kemudahan dalam mempromosikan produknya, kemudahan dalam menemukan produk, informasi tentang kualitas produk, dan harga produk. Digitalisasi sebaiknya ada Website, aneka market place, youtube, facebook, WhatsApp.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran; Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (14th ed.)*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Hamsah M. Jafar. (2004). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: www. smecca.com. Retrieved from www.smecca.com
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfa Beta.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.
- Kustanto, A. (2022). *Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif*. *Qistie*, 15(1), 17-31.
- Kominfo.go.id, *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*, Diakses Pada 18 April 2023
- Manikmas, M. A. (2003). *Potensi Pengembangan UMKM Dalam Era Otonomi Daerah*. *SOCA* 3, 1-16.
- Mulyono, S. (2021). *Strategi UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi*. *Dampak Pandemi Terhadap*, 159.
- Otti Ilham Khair. "Analisis UU Cipta Kerja Dan Kemudahan Berusaha Bagi

- UMKM.” Syntex Literate 7, no. 2 (2022)
- Parulian S, H. M., & dkk. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal of Economic Studies*, 4(2).
- Sunyoto, d. (2020). *Dasar- Dasar Pemasaran (ketiga)*. Caps (center of academic publishing service)
- UKM, K. K. (2005). *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Pembangunan*. Surabaya: Kementrian Koperasi & UMKM.
- Undang Undang. (2008). *Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM*.
- Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>
- Winarto, W. W. A. (2020). Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61–73
- Zia, H. (2020). Peraturan Pengembangan UMKM di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 1(1). <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/RIO/article/view/328/392>