

UPAYA PENINGKATAN KREATIVITAS SDM DAN PENERAPAN TEKNOLOGI TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM PASCA PANDEMI COVID-19

Muhammad Fahrurazi, Lukman Hakim

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan UMKM Zee.Solocake pada periode pasca pandemi COVID-19. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui triangulasi, dan analisis data bersifat induktif/kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan UMKM Zee.Solocake pasca pandemi dapat diatribusikan pada beberapa faktor, yaitu: (1) kesadaran pemilik UMKM akan pentingnya meningkatkan kreativitas SDM melalui workshop, pelatihan, dan trial and error; (2) pemilihan SDM yang kompeten dalam bidangnya; (3) penggunaan media sosial untuk proses penjualan dan pemahaman tren di media sosial, serta pemilihan SDM yang menguasai karakteristik media sosial; (4) penggunaan e-commerce, seperti GoJek, sebagai perantara penjualan yang memungkinkan UMKM bertahan dan berkembang pasca pandemi COVID-19; dan (5) komunikasi yang baik antara SDM dalam UMKM Zee.Solocake. Kesimpulan penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang berperan dalam perkembangan UMKM Zee.Solocake pada periode pasca pandemi. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan perekonomian pasca pandemi COVID-19.

Kata kunci : UMKM, pasca pandemi covid-19. Teknologi, kreativitas sdm.

Abstract

This research aims to investigate the factors contributing to the development of Zee.Solocake, a micro, small, and medium enterprise (MSME), in the post-COVID-19 pandemic period. A qualitative descriptive method was employed, using a case study approach. Data were collected through triangulation, and the data analysis followed an inductive/qualitative approach. The findings of the research indicate that the post-pandemic development of Zee.Solocake can be attributed to several factors: (1) the owner's awareness of the importance of enhancing the creativity of human resources through workshops, training, and trial and error; (2) the selection of competent human resources in their respective fields; (3) the utilization of social media for sales processes and understanding social media trends, along with the selection of human resources who are familiar with the characteristics of social media; (4) the adoption of e-commerce platforms, such as GoJek, as intermediaries for sales, enabling the MSME to sustain and grow in the post-COVID-19 pandemic era; and (5) effective communication among the human resources within Zee.Solocake. In conclusion, this research provides insights into the factors

contributing to the development of Zee.Solocake as an MSME in the post-pandemic period. The findings can serve as a guide for other MSMEs in facing the economic challenges in the aftermath of the COVID-19 pandemic.

Keywords: MSMEs, post covid-19 pandemic. Technology, human resources creativity.

1. PENDAHULUAN

Pandemic COVID-19 adalah wabah yang menimpa hampir disetiap negara seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Di Indonesia, pandemic COVID-19 memberikan dampak hampir di semua sector tak terkecuali sector perekonomian yang menjadi tumpuan bagi kehidupan masyarakatnya. UMKM merupakan salah satu yang paling merasakan dampaknya, mulai dari turunnya penjualan karena sedikitnya pembeli. Tidak dapat dipungkiri pandemic juga berdampak pada turunnya daya beli disebagian masyarakat, dan dikarenakan selama masa pandemic COVID-19 kita harus membatasi mobilitas di luar rumah untuk mrnghindari terinfeksi oleh virus covid-19. Selain itu kegiatan distribusi barang dan bahan baku juga terhambat karena adanya pembatasan mobilitas luar rumah.

Dengan demikian, maka banyak konsumen yang mulai beralih menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan hariannya dan untuk mengurangi resiko terpapar oleh virus. Dampaknya banyak usaha UMKM yang harus gulung tikar karena penjualan yang masih bergantung pada penjualan konvensional (offline). Sehingga UMKM yang tidak bisa beradaptasi dengan keadaan dan perkembangan harus menutup usahanya karena penurunan penjualan. Pada penelitian Rahmini et al., (2017) menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat, yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Maka para pelaku usaha harus dapat menciptakan produk yang memiliki daya saing dan nilai kompetitif. Dikutip dari penelitian Romdonny et al., (2018) untuk memenangkan persaingan usaha tersebut

dibutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya.

Meskipun memiliki berbagai dampak negative bagi perekonomian Indonesia, pandemic COVID-19 tetaplah mempunyai sisi positif yang bermanfaat. Pandemic COVID -19 telah mendorong para pemilik UMKM untuk bertransformasi menjadi lebih efektif dan efisien, yaitu perubahan dari konvensional menjadi digital. Definisi lain dari ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang berdasar paa teknologi digital internet.

Semenjak pandemic COVID-19 pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan, masyarakat mulai akrab dengan digitalisasi. Pengguna platform digital tercatat mengalami peningkatan sebanyak 42% (2020) hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital hampir selalu digunakan dalam kehidupan sehari – hari. Umumnya masyarakat menggunakan *e-commerce* dan marketplace untuk bertransaksi. Semenjak pandemic, penjualan *e-commerce* mengalami peningkatan sebanyak 26% (2020). Hal tersebut membuktikan bahwa para pelaku UMKM mulai berhasil melakukan transformasi digital. Pemerintah mencatat nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23 persen dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu (Liputan6.com, Jakarta)

Untuk pengembangan digital bagi UMKM, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar usaha dibidang digital dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. dalam upaya pengembangan UMKM, generasi milenial yang merupakan generasi pengguna teknologi digital paling aktif bisa ikut membantu dalam memperluas jangkauan penjualan produk UMKM dengan menjadi reseller. Dan juga dukungan pemerintah akan sangat dibutuhkan untuk mempermudah perizinan UMKM.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat setiap harinya, salah satu alat yang dapat digunakan untuk mendukung UMKM dalam menghadapi persaingan adalah teknologi. Namun tidak semua UMKM mampu untuk menerapkan teknologi dalam usahanya karena perusahaan memerlukan modal yang memadai. Pada penelitian Nur Aisyah et al., (2014) mengemukakan bahwa baru

20% UMKM di Indonesia yang menggunakan komputer dalam proses bisnis mereka. Di dalam penjelasan yang lebih lanjut menjabarkan bahwa UMKM di Indonesia belum mengadopsi komputer karena mereka tidak merasa membutuhkan komputer untuk menjalankan bisnis mereka (82.2%), kurangnya dukungan finansial (41.1%), dan kurangnya kemampuan dalam mengoperasikan komputer (4.1%). Selain ketiga faktor internal tersebut, faktor eksternal juga memegang peran yang cukup signifikan. Peran universitas dan dukungan pemerintah akan menguntungkan UMKM dalam upaya untuk mengadopsi komputer. Para ahli juga menjelaskan bahwa hanya 58.6% dari UMKM yang telah mengadopsi komputer menggunakan komputer tersebut untuk mendukung proses bisnis.

Di dunia digital pemilik UMKM dituntut untuk menjadi kreatif, pemilik UMKM harus bisa menciptakan berbagai konten kreatif yang dapat menarik minat para pengguna social media. Konten merupakan pilar utama yang digunakan untuk bersaing pada dunia digital, tanpa konten yang kreatif maka dapat dipastikan UMKM sulit untuk bersaing. Maka ada beberapa hal yang harus dipelajari oleh para pemilik UMKM untuk menciptakan konten kreatif yaitu teknik fotografi. Hasil fotografi yang baik akan lebih menonjol untuk dilihat. Kemudian juga harus mempelajari cara mengedit video, karena saat ini aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi yang membagikan video.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Upaya Peningkatan Kreativitas Sdm Dan Penerapan Teknologi Terhadap Perkembangan UMKM Pasca Pandemi Covid-19”

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Alasan dipilihnya Kecamatan Gondangrejo sebagai lokasi penelitian dikarenakan ada beberapa faktor seperti lokasi obyek penelitian yang dekat dengan lokasi peneliti, kemudian terdapat banyak UMKM kuliner di sekitar Kecamatan Gondangrejo.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*Case Studies*). Metode penelitian studi kasus digunakan

untuk mengetahui secara mendalam terhadap suatu program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang dan untuk melihat keefektifan program yang di jalankan oleh suatu instansi. Sebagaimana prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi atau arsip. Studi kasus dalam penelitian ini dipakai untuk meneliti bagaimana upaya penerapan teknologi dan kreativitas SDM dalam perkembangan UMKM kuliner di Kecamatan Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden.

Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid, maka pemeriksaan keabsahan data menggunakan tehnik triangulasi yaitu pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Terdapat empat macam tehnik triangulasi, yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber, triangulasi analisis dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini, triangulasi yang dipakai adalah *triangulasi metode*. Dengan alasan dalam triangulasi metode lebih ditekankan pada penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda seperti observasi dan wawancara mendalam dan bahkan lebih jelas untuk diusahakan mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kemantapan informasinya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Upaya Peningkatan Kreativitas pada UMKM Zee.Solocake

SDM pada UMKM Zee. Solocake memiliki kreativitas yang tinggi, selain itu peneliti juga mengamati bagaimana SDM dari Zee.Solocake mengupayakan supaya kreativitasnya lebih terasah sama seperti yang disampaikan oleh pemilik UMKM ini, para SDM pada Zee.Solocake memiliki antusias tinggi dalam melakukan pekerjaannya. Dalam waktu senggang mereka menyempatkan untuk melihat video yang sesuai dengan kebutuhan kreatif mereka. Kreativitas merupakan hal yang wajib dimiliki bagi SDM pada zaman teknologi seperti saat ini, dalam artian dengan bidang usaha yang dijalankan oleh Zee.Solocake peneliti mengartikan bahwa kreativitas merupakan pondasi utama dalam menciptakan berbagai desain sesuai dengan permintaan pelanggan. Dengan hasil yang sesuai ekspektasi pelanggan

diharapkan akan melakukan pembelian ulang pada UMKM ini. Seperti yang dikatakan oleh Nur Jannah selaku *baker* dari UMKM Zee.Solocake :

“ Dalam pekerjaan saya sebagai *baker* yang setiap harinya mendesain berbagai kue, penting bagi saya untuk memiliki kreativitas dalam menuangkan imajinasi saya pada gambaran kue. Saya menyadari kreativitas tidak datang dengan sendirinya, maka diwaktu senggang saya selalu mengusahakan untuk memanfaatkannya sebaik mungkin dengan melihat berbagai video tentang Teknik mendesain kue. Apabila Kak Sita selaku pemilik sedang tidak sibuk saya juga meminta bantuannya untuk memberikan arahan kepada saya bagaimana mendesain kue yang baik” (Wawancara dengan *baker* UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kreativitas perlu untuk terus dilatih, dengan banyaknya desain berbeda yang harus diproduksi setiap hari hal tersebut juga dapat mempengaruhi peningkatan kreativitas. Selain dengan peningkatan kreativitas, pembagian *jobdesc* juga penting untuk memastikan jalannya operasional perusahaan berjalan lancar, pada UMKM Zee.Solocake juga mempunyai pembagian tugas kerja seperti yang dikatakan oleh penilik ketika sedang diwawancarai oleh peneliti ;

“Untuk saat ini saya bekerja sebagai *owner* yang bertugas mengawasi jalannya operasional usaha saya, kemudian saya dibantu oleh seorang *baker* yang bertugas pada produksi kue serta seorang staff admin yang bertugas menerima pesanan dan mengatur *postingan* pada media sosial.” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Dengan pembagian tugas yang jelas, dan banyaknya pengalaman dalam mendesain pesanan juga bisa berpengaruh terhadap perkembangan kreativitas SDM yang bekerja. Hal tersebut selaras dengan yang dikatakan oleh pemilik UMKM Zee.Solocake :

“Menurut saya dengan banyaknya desain yang kita buat, dengan banyaknya variasi yang dipesan dapat menjadi *challenge* bagi kami dan sarana untuk meningkatkan *skill* kami. Menurut saya belajar tidak harus menggunakan bahan tersendiri tetapi bisa dengan menghasilkan kue pesanan sesuai dengan ekspektasi, dengan begitu kita tidak hanya mendapatkan *skill* baru tetapi kita juga belajar bertanggung jawab terhadap pesanan” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Berdasarkan wawancara tersebut mengusahakan pesanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan bisa menjadi sarana untuk meningkatkan

kreativitas. Selain itu dengan adanya trend yang silih berganti, tidak terkecuali pada bidang kuliner *custom cake* memberikan tantangan tersendiri bagi para pelakunya. Seperti salah satu trend yang akhir-akhir ini sedang marak dibicarakan juga memberikan tantangan bagi UMKM Zee.Solocake karena desainnya yang tidak biasa. Seperti yang dikatakan oleh pemilik UMKM ketika diwawancarai oleh penulis ;

“Menurut saya desain *ugly cake* kak, seperti yang kita ketahui saat ini *ugly cake* menjadi salah satu kue yang sedang banyak diperbincangkan di media sosial. Menurut saya desain tersebut sulit karena kita harus memberikan hasil yang berantakan namun tetap terkesan rapih, untuk saya yang biasanya hanya membuat desain rapih jadi terasa sangat sulit ketika harus menciptakan kesan berantakan pada kue yang sedang saya desain. “ (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Dengan kreativitas UMKM Zee.Solocake dapat makin berkembang, tetapi dalam sebuah bisnis tidak hanya kreativitas yang diperlukan tetapi kepekaan seorang pemilik juga sangat diperlukan untuk memahami kendala atau hambatan yang dialami oleh para bawahan. Seperti apa yang diungkapkan oleh pemilik UMKM Zee.Solocake

“Saya selalu melakukan pengawasan kepada bawahan saya, supaya visi misi dari bisnis saya dapat tercapai sebagaimana mestinya. Saya selalu mengkomunikasikan hal-hal sekecil apapun kepada bawahan saya, sehingga kami sama sama mengerti hal apa saja yang dibutuhkan satu sama lain, dan kendala apa saja yang dihadapi untuk menghindari masalah di masa yang akan datang. Selain itu juga supaya produk yang dihasilkan dari usaha saya tetap terjaga kualitasnya dan konsisten.” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasannya kepekaan seorang pemilik UMKM memegang peran yang cukup vital dalam jalannya sebuah usaha, hal ini juga didukung oleh sebuah pernyataan yang penulis dapatkan dari *baker* Zee.Solocake yaitu Nur Jannah yang menyatakan

“pemilik UMKM Zee.Solocake memang rutin berkomunikasi secara langsung dengan kami terutama dengan saya karena mungkin saya di sini sebagai *baker* yang setiap hatinya bertanggung jawab atas pesanan pelanggan. Selain mengkomunikasikan pesanan, pemilik juga mengkomunikasikan kendala apa saja yang dihadapi dan apakah ada kekurangan pada proses operasional, pada intinya pemilik cukup dekat dengan kami (bawahan)” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Komunikasi merupakan hal yang utama dalam menjalankan sebuah usaha, pemimpin yang mampu berkomunikasi baik dengan bawahan akan memberikan dampak positif pada perkembangan bisnisnya karena para bawahan tidak merasa sungkan ketika harus membicarakan tentang apa saja yang dibutuhkan dan apa saja kekurangan untuk menunjang keberhasilan dari UMKM. Kasus ini Sita Zyamira selaku pemilik dari Zee.Solocake menggunakan beberapa metode untuk menyampaikan hal apa yang ingin dicapai oleh UMKM Zee.Solocake antara lain menggunakan posisi structural dan pendekatan personal kepada para bawahannya, seperti jawaban yang didapat penulis saat melaksanakan wawancara dengan beliau yang menuturkan :

“Saya memimpin dan mengendalikan bawahan saya, cukup mudah bagi saya karena hanya terdapat dua orang yang bekerja di bawah saya sehingga saya bisa memantau secara langsung. Upaya saya dalam menyampaikan visi misi dari UMKM saya selain memanfaatkan structural saya juga menggunakan pendekatan personal kepada mereka supaya bawahan menjadi lebih terbuka kepada saya” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Pemilik UMKM selalu mengkomunikasikan hal tersebut kepada para bawahannya, dikarenakan dalam UMKM ini komunikasi merupakan hal kunci yang harus selalu diutamakan dengan para individu di dalam UMKM. Seperti tutur pemilik UMKM Zee.Solocake saat di wawancarai oleh penulis :

“Sebagai pemilik cukup mudah bagi saya untuk memberikan pemahaman kepada bawahan saya, karena pertama saya merekrut SDM yang berkompetensi dan hanya sedikit sehingga saya bisa melakukan pengawasan secara langsung. Kemudian saya juga melakukan pendekatan secara personal dengan bawahan saya yang cukup untuk mengakomodir visi dari usaha saya.” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

SDM yang memiliki kompetensi juga mempengaruhi jalannya suatu UMKM dalam mencapai visi dan misi. Dengan adanya SDM yang berkompetensi UMKM mampu mempertahankan kualitasnya dan meningkatkan kreativitasnya, dikarenakan dalam bidang usaha *custom cake* kreativitas yang tinggi sangat diperlukan dalam produksinya. Seperti tutur pemilik UMKM Zee.Solocake saat diwawancarai oleh penulis :

“Iya betul kak, karena setiap harinya kami selalu menerima pesanan kue dengan desain yang berbeda-beda bahkan dalam 1 hari bisa lebih dari 10 pesanan dengan desain yang berbeda” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

UMKM berbasis kreativitas juga harus memilikinya supaya bisa mengatur jalannya suatu usaha dan memberikan pengarahan kepada bawahannya. Maka tidak hanya kreativitas bawahan SDM yang harus diasah tetapi pemilik UMKM juga harus mengasah kreativitasnya. Seperti tutur dari pemilik UMKM Zee.Solocake saat diwawancarai oleh penulis :

“Kalau saya biasanya dengan mengikuti *workshop online* dan nonton video di YouTube. Kemudian setelah mendapatkan referensi saya mencoba menerapkannya pada produk untuk meningkatkan kualitasnya.” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Selanjutnya penulis menemukan karakteristik dari pemilik UMKM Zee.Solocake ialah keadilan terhadap bawahannya, dalam memimpin suatu usaha sikap seorang pemilik kepada bawahannya menjadi satu hal yang mendasar yang harus dimiliki oleh seorang pemilik usaha. Salah satu hal pokok yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin suatu usaha adalah keadilan. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, pemilik UMKM Zee.Solocake memperlakukan bawahannya sesuai dengan porsi yang harusnya didapatkan, dengan adanya tolak ukur untuk menyesuaikan porsi yang semestinya diperoleh oleh bawahannya tentunya dengan mempertimbangkan hak dan kewajiban sesuai dengan *job desc* masing-masing. Seperti informasi yang didapat oleh penulis ketika melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake yang mengatakan ;

“Dalam upaya memberikan penghargaan kepada bawahan-bawahan saya, saya mempunyai beberapa pertimbangan atau tolak ukur karena tugas dari baker dan admin berbeda biasanya saya juga memberi reward yang berbeda ketika penjualan produk kita mencapai target sebagai penyemangat untuk mereka. Saya bukannya bermaksud untuk memberikan sikap pandang bulu atau pilih kasih, hal tersebut saya lakukan karena *baker* dan admin memiliki tanggung jawab yang berbeda. Saya rasa kurang pas apabila saya memberikan *reward* yang sama padahal tanggung jawabnya berbeda-beda. Saya harap dengan adanya *reward* seperti ini mampu meningkatkan semangat bawahan saya dalam menjalankan tugasnya dan semangat untuk terus belajar menjadi lebih baik” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Dari hasil wawancara tersebut penulis menarik sebuah kesimpulan bahwasanya melihat dan juga menyesuaikan kemampuan dan juga tanggung jawab bawahan memang sangat penting, jika kita mengesampingkan kedua hal tersebut sangat tidak menutup ketimpangan dalam jalannya sebuah UMKM dikarenakan juga semua hal mempunyai kapasitasnya masing-masing dalam menjalankan suatu hal, dan juga hal tersebut dilaksanakan tentunya untuk mencapai sebuah hasil yang semaksimal mungkin dengan memilih komposisi yang sebaik mungkin juga.

Konsistensi rasa dalam usaha kuliner menjadi suatu hal yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM kuliner, citra positif dari UMKM harus selalu dipertahankan supaya pelanggan tetap menjadi *loyal*. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan kepercayaan dari pemilik, seperti yang dikatakan oleh pemilik UMKM Zee.Solocake ketika sedang diwawancarai penulis ;

“Saya selalu percaya dengan kinerja bawahan saya, dan saya juga percaya mereka adalah orang-orang yang bisa dipercaya. Kenapa saya bisa memberikan resep dari kue saya, karena menurut saya hal tersebut perlu untuk saya lakukan dan supaya kualitas dari produk saya tetap terjaga serta konsisten rasanya. Karena rasa dari produk kuliner sangatlah penting dalam menjaga *loyalitas* pelanggan untuk tetap mempercayakan kue mereka kepada kami” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Upaya menjaga *loyalitas* pelanggan UMKM Zee.Solocake selalu menjaga kualitas produknya, tidak hanya kualitas dari desain saja tetapi UMKM Zee.Solocake juga menjaga proses produksinya tetap higienis seperti yang dikatakan pemilik Zee.Solocake saat diwawancarai oleh penulis :

“Saya selalu menjaga kualitas produk dengan cara menggunakan bahan bahan yang baik dan higienis, selain itu prosesnya juga menggunakan peralatan yang higienis sehingga menghasilkan produk yang baik yang dapat menciptakan *loyalitas* pelanggan. Untuk semua hasil kue *custom* saya, saya tidak hanya terpaku pada kesesuaian desainnya tetapi saya juga harus memperhatikan bagaimana kue tersebut diproduksi dengan baik sehingga menjadi produk yang layak untuk dikonsumsi.” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Dari pernyataan narasumber yang diwawancarai oleh penulis, dalam usaha UMKM *loyalitas* pelanggan haruslah dijaga untuk keberlangsungan usahanya.

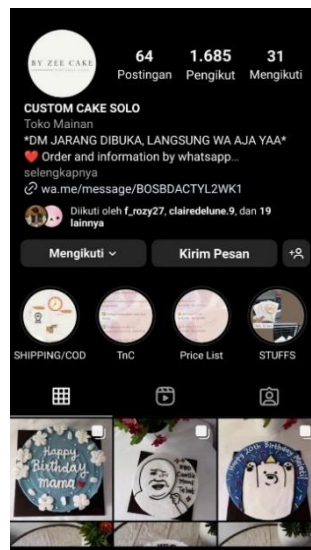
Loyalitas dari pelanggan terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka penting bagi UMKM yang bergerak pada ekonomi kreatif untuk tetap mempertahankan kualitas rasa dan desain produknya.

3.2 Penggunaan Social Media Terhadap Perkembangan UMKM Pasca Pandemi COVID-19

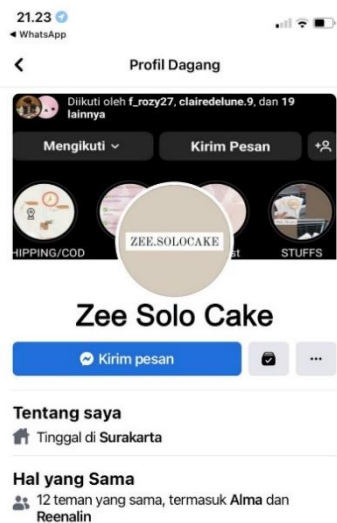
Maraknya penjualan berbagai produk yang sudah memanfaatkan teknologi seperti misalnya penjualan melalui media digital, media digital sendiri dapat berupa sosial media yang memungkinkan antar penggunanya terus berinteraksi selama 24 jam karena media digital tidak terbatas ruang dan waktu. Manfaat dari sosial media dalam UMKM sangatlah banyak, salah satunya sebagai media berjualan dan promosi karena dengan adanya media sosial dapat menghemat biaya promosi serta lebih efisien.

Hal tersebut sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, bahwasannya dalam kegiatan operasional UMKM Zee.Solocake telah memanfaatkan sosial media dalam kegiatan berdagang sehingga pada masa pandemic Covid-19 usaha ini tetap bertahan dan memiliki pelanggan yang membuatnya makin berkembang di era pasca pandemic Covid-19.

Menurut Admin Zee.Solocake sosial media sangatlah membantu ketika sedang pandemic Covid-19, dengan adanya sosial media UMKM tetap terus bertahan dan berkembang di era pasca pandemic Covid-19. UMKM tersebut memiliki akun media sosial Instagram dengan nama pengguna @Zee.Solocake dan Facebook dengan nama Zee Solocake.



Gambar 1. Akun Instagram



Gambar 2. Akun Facebook

Social media sebagai media berjualan diperlukan *skill* dan pemahaman terhadap media social tersebut, tanpa pemahaman dan keahlian akan sulit untuk menggunakannya. Hasil wawancara dengan pemilik UMKM tersebut pemahaman teknologi menjadi hal yang penting dalam UMKM yang sedang menerapkan digitalisasi pada usahanya, karena pada zaman sekarang tidak hanya satu atau dua UMKM yang menggunakan Teknologi tetapi jutaan UMKM menggunakannya maka dari itu untuk menang dalam persaingan dibutuhkan keahlian. Dengan menggunakan social media UMKM Zee.Solocake mampu berkembang pasca pandemic Covid-19.

Selain inovasi produk, social media juga berperan dalam meningkatkan penjualan UMKM Zee.Solocake karena pada era pasca pandemic Covid-19 seperti saat ini banyak usaha yang gulung tikar karena tidak mampu bertahan pada era pandemic covid-19, selain untuk media promosi dan penjualan social media juga memiliki peran sebagai perantara antara UMKM Zee.Solocake dengan SDM yang kompeten seperti yang dikatakan oleh pemilik saat diwawancarai oleh peneliti ;

“Saya melakukan rekrutmen melalui media sosial juga, saya membuat poster dan saya posting pada sebuah akun yang khusus untuk posting lowongan pekerjaan. Untuk kriteria saya tidak mencari yang terlalu bagaimana, saya hanya membutuhkan SDM yang paham tentang perkembangan media sosial dan mampu melakukan edit pada gambar ataupun video.” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Bagi Zee.Solocake social media tidak hanya berperan pada penjualan dan promosi, tetapi berperan dalam mendapatkan kandidat SDM yang berkualitas sebagai pendukung perkembangan UMKM nya. Dengan adanya SDM yang berkualitas, media social dapat dikelola dengan baik dan bisa mendatangkan pelanggan baru sehingga penggunaanya efektif untuk menunjang operasional UMKM. Seperti yang dikatakan oleh admin Zee.Solocake yang bernama Anissa ketika sedang diwawancarai oleh penulis ;

“ Menurut saya sangat efektif kak, karena dengan menggunakan sosial media kita bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. Tetapi untuk mendapatkan perhatian dari pengguna sosial media kita harus memastikan bahwa konten yang dibuat menarik. Jadi kita harus bisa kreatif dalam bersosial media” (Wawancara dengan admin UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

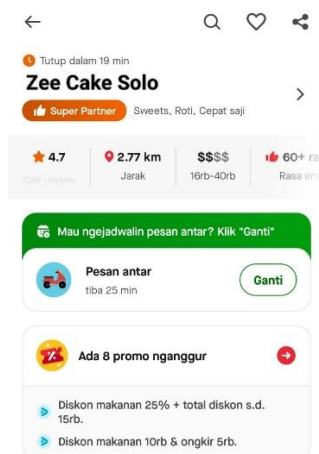
Dari hasil wawancara tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwasannya Teknologi dan kemampuan harus berjalan beriringan, jika satu dari kedua hal tersebut dikesampingkan sangat tidak menutup kemungkinan kegagalan dalam jalannya sebuah bisnis dikarenakan semua hal memiliki kapasitasnya masing-masing dalam menjalankan suatu hal dan apabila tetap dilaksanakan tentunya hal tersebut tidak bisa mencapai sebuah hasil yang maksimal.

3.3 Penggunaan e-commerce Terhadap Perkembangan UMKM Pasca Pandemi Covid-19

E-commerce terdiri dari berbagai jenis sesuai dengan fungsinya, seperti B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*), dan media aplikasi e-commerce. Di Indonesia terdapat banyak e-commerce yang aktif digunakan oleh masyarakat konsumen dan pelaku seperti GoJek. Tidak terkecuali pada UMKM Zee.Solocake juga menggunakan e-commerce pada penjualannya, seperti yang dikatakan oleh pemilik UMKM Zee.Solocake Ketika diwawancarai oleh peneliti ;

“Untuk saat ini saya melakukan penjualan melalui media sosial Instagram dan saya juga menyediakan produk saya pada layanan pesan makanan online GoFood. Untuk pemesanan *custom* biasanya pemesanan melalui WhatsApp supaya bisa mendetail tentang bagaimanapun desian yang diinginkan.” (Wawancara dengan pemilik UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Penggunaan e-commerce pada UMKM sangat membantu para pemilik UMKM untuk membuka akses pasar yang lebih luas. Sebanyak 60% UMKM yang bergabung dengan Gojek dengan memaksimalkan manfaat dari teknologi, dan layanan *delivery* sehingga para pemilik UMKM tidak perlu menyediakan ruang untuk makan di tempat sehingga dapat menghemat biaya.



Gambar 3. GoFood Zee Cake

Pada UMKM Zee.Solocake juga menerapkan pemanfaatan teknologi e-commerce GoFood yang secara khusus dikelola oleh seorang admin, seperti hasil

wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Admin Zee.Solocake yang bernama Anissa ;

“Untuk Instagram saya biasanya membuat postingan kue hasil buatan dari Zee.Solocake, kalau untuk FaceBook saya biasanya membuat posingan pada Market Place. Selain sosial media saya juga mengelola WhatsApp dan *e-commerce* seperti GoFood, biasanya saya merespon *customer* yang ingin bertanya-tanya dan melakukan pemesanan pada Zee.Solocake.” (Wawancara dengan admin UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023).

GoFood merupakan salah satu market terbesar yang digarap oleh GoJek pada bidang kuliner. Karena dengan GoFood jangkauan pelanggan menjadi lebih banyak dan luas dengan pengguna yang mencapai ratusan juta, pemilik restoran dapat mengelola usahanya secara langsung menggunakan *smartphone* melalui aplikasi GoBiz, dan transaksi yang terjadi pada aplikasi GoJek sudah dapat dipastikan aman karena dilindungi oleh fitur keamanan yang disediakan oleh Gojek. Dengan banyaknya benefit yang ditawarkan oleh aplikasi, para pelaku UMKM bisa meningkatkan penjualannya melalui promo special yang disediakan oleh GoFood. Pada UMKM Zee.Solocake penjualan secara daring melalui aplikasi GoJek juga dinyatakan dapat meningkatkan penjualan dan menjadikan UMKM semakin berkembang di era pasca pandemic seperti saat ini. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh admin UMKM Zee,Solocake ketika diwawancarai oleh penulis ;

“Iya kak, menurut saya penggunaan GoFood di pasca pandemic seperti saat ini juga efektif karena efisien bagi pelanggan. Karena dengan adanya GoFood kita tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan pelanggan seperti hal yang sangat disarankan oleh pemerintah, dengan begitu usaha saya tetap berjalan meski sedang pandemic dan makin berkembang di era pasca pandemi. Pada GoFood kami menyediakan beberapa pilihan menu yang *ready stock* dengan begitu pelanggan bisa memilih sendiri sesuai dengan keinginan, untuk GoFood kami juga menggunakan foto produk yang menarik karena visual sangatlah penting selain itu pada GoFood juga terdapat banyak penawaran yang semakin menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi pada GoFood.” (Wawancara dengan admin UMKM Zee.Solocake pada 9 Januari 2023)

Melalui GoFood tidak hanya penjual saja yang merasakan manfaat dan efektifnya tetapi para pelanggan juga turut merasakannya. Trend pesan antar makanan melalui aplikasi saat ini terus menunjukkan perkembangan terlebih di era pandemic covid-19 yang membatasi ruang gerak masyarakat aplikasi layanan pesan

antar sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan untuk tetap mempertahankan perkembangan UMKM.

4. PENUTUP

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa terjadinya perkembangan pada UMKM Zee.Solocake di era pasca pandemic dikarenakan oleh beberapa factor, sebagai berikut : (1) kesadaran pemilik akan pentingnya peningkatan kreativitas dari seluruh SDM yang bekerja pada UMKM Zee.Solocake yang dilaksanakan dalam bentuk *workshop, training, trial and error*, (2) pemilihan SDM yang kompeten pada bidangnya, (3) penggunaan social media pada proses penjualan dan pemahaman trend pada social media, serta pemilihan SDM kompeten yang mampu memahami karakteristik social media, (4) penggunaan *e-commerce* berupa GoJek sebagai perantara penjualan pada UMKM Zee.Solocake yang membuat UMKM tetap bertahan di era pandemic dan semakin berkembang pasca pandemic covid-19. (5) komunikasi yang baik antar SDM dalam UMKM Zee.Solocake.

Dalam penelitian yang penulis lakukan untuk meneliti perkembangan UMKM Zee.Solocake pasca pandemic covid-19, penulis menyimpulkan bahwasannya setiap SDM pada UMKM Zee.Solocake memiliki peran penting yang saling mendukung untuk meningkatkan perkembangan UMKM Zee.Solocake. Seperti ; (1) Pemilik yang mengawasi jalannya usaha, (2) *Baker* yang bertugas untuk memproduksi produk yang dijual pada UMKM Zee.Solocake, dan (3) Admin yang bertugas melakukan promosi pada media social serta mengelola media social UMKM Zee.Solocake

DAFTAR PUSTAKA

Alia Akhmad STMIK Duta Bangsa Surakarta, K. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)* (Vol. 9).

- Arrizal, Z., & Sofyantoro, S. (2020). *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi*. 2(1), 39–48.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dewi, O. :, Staf Pengajar, I., Manajemen, J., Politeknik, I., & Sriwijaya, N. (2011). *PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS*.
- H Wijoyo, H. V. D. S. D. P. (2020). *DIGITALISASI UMKM*.
- Harto, D., Sulistya,), Pratiwi, R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). *PENERAPAN INTERNET MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA UMKM INTERNET MARKETING IMPLEMENTATION TO INCREASE MSMEs REVENUE 1)*.
- Hasibuan Reni H. (2023). *Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Dan Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Pengrajin Toto Jaya Bingkai Di Kecamatan Medan Area)*.
- Ilyas, R., & Hartono, R. (2023). *Perpustakaan nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)*.
- Iman, D., Zainul, K., & Kholid Mawardi, A. M. (2015). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol (Vol. 24, Issue 1)*.
- Irhas, M., Sugandini, D., Istanto, Y., & Arundati, R. (2020). *INOVASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KINERJA BISNIS UKM*.
- Mahaputra, M. R., & Ridho Mahaputra, M. (2022). *Literature Review Faktor Faktor yang Mempengaruhi Berpikir Positif*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Medah, M. (2009). *E-COMMERCE SEBAGAI PENDUKUNG PEMASARAN PERUSAHAAN*.

- Mevia Wijaya, C., Emanuelawati, E., & Oktavia Ajeng Pratiwi, I. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KEGIATAN PEMBELAJARAN DARING. In *Seminar Nasional Pembelajaran Bahasa dan Sastra (SELASAR)*.
- Nur Aisyah, M., Adhi Nugroho, M., & Murti Sagoro, E. (2014). *PENGARUH TECHNOLOGY READINESS TERHADAP PENERIMAAN TEKNOLOGI KOMPUTER PADA UMKM DI YOGYAKARTA*.
- Nurdin, I., & Dra Sri Hartati, Ms. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*.
- Pane, R. N., & Sihotang, M. A. I. (2022). Etnomatematika Pada Rumah Bolon Batak Toba. *Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 5, 384–390. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/>
- Permana, E. (2015). *PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA BAGI UKM (USAHA KECIL MENENGAH) PADA ONLINE MARKETPLACE*.
- Pratami, A., Hadi, M., & Iyonu, M. A. (2022). Peran Komunikasi Bisnis Islam Dalam Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah Di Kota Medan. *JSAP: Journal Syariah and Accounting Public*, 5(2). <https://doi.org/10.31314/jsap.2x.x.xx-xx.1959>
- Purwanti, E. (2013). *PENGARUH KARAKTERISTIK WIRUSAHA, MODAL USAHA, STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI DESA DAYAAN DAN KALILONDO SALATIGA*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* / (Vol. 3).
- Rahadi R, D. (2017). *Sosial media marketing dalam mewujudkan E-marketing*.
- Rahmini, Y., Sekolah, S., Ilmu, T., & Balikpapan, E. (2017). *PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA*.
- Risda, S., Malik, A., & Habibah, S. (2021). *ANALISIS TEMA, PENOKOHAN, ALUR, DAN AMANAT DALAM NOVEL CATATAN JUANG KARYA FIERSA BESARI*.
- Romdonny, J., Lucky, M., Stie, N. R., Majalengka, S., Kridatama, S., Jl, B. K., Abdul, H., & Majalengka, J. (2018). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK ORGANISASI BISNIS*.

- Utami, G. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar. In *Journal Economy And Currency Study (JECS)* (Vol. 4, Issue 2).
- Wicaksono, G., & Nuvriasari, A. (2012). *MENINGKATKAN KINERJA UMKM INDUSTRI KREATIF MELALUI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR: KAJIAN PADA PERAN SERTA WIRAUSAHA WANITA DI KECAMATAN MOYUDAN, KABUPATEN SLEMAN, PROPINSI DIY.*
- Winarti, C. (2021). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19.*
- Yanti, F. T., Rasyid Abdillah, M., Seswandi, A., & Anita, R. (2023). *PERFEKSIONISME PEMIMPIN DAN KREATIVITAS INDIVIDU.*