

Efektifitas Program Palembang *Go-Digital* Bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Dwi Mirani^{1*}, Januar Eko Aryansah², Farisha Sestri Musdalifah³

¹ Ilmu Administrasi Publik, Universitas Sriwijaya, Indonesia

² Ilmu Administrasi Publik, Universitas Sriwijaya, Indonesia

³ Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of implementing the go-digital Palembang Program for MSME actors during the COVID-19 pandemic and the supporting and inhibiting factors for program implementation. The method used in this study is a qualitative descriptive method using interview, observation and documentation techniques. The results of the study show that this program has not been effective. Analysis of the supporting factors shows that this program provides convenience for business actors in marketing their products, so that support comes from business actors who are enthusiastic about this program, but from the results of the study it was also found that inhibiting factors were obstacles in its implementation, including lack of socialization, low mastery of technology. MSME actors, program budget reductions due to the pandemic, lack of implementing human resources, and lack of enthusiasm for consumer support for the digital media website used. The Palembang Go-Digital program as an effort to develop MSMEs during the Covid-19 pandemic needs to be evaluated because existing obstacles can become obstacles to increasing MSME businesses in developing and maintaining business sustainability.

Keywords: *effectiveness, digital marketing, msme*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefektifan pelaksanaan Program Palembang *Go-Digital* bagi pelaku UMKM di masa pandemi covid-19 dan faktor pendukung serta penghambat pelaksanaan program. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan program ini belum efektif. Analisis terhadap faktor pendukung menunjukkan bahwa program ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya, sehingga dukungan datang dari pelaku usaha yang antusias dengan program ini, namun dari hasil penelitian juga ditemukan faktor penghambat yang menjadi kendala dalam pelaksanaannya antara lain kurangnya sosialisasi, rendahnya penguasaan teknologi pelaku UMKM, pengurangan anggaran program akibat pandemi, Minimnya sumberdaya manusia pelaksana, serta kurangnya antusiasme dukungan konsumen terhadap media digital website yang digunakan. Program Palembang *Go-Digital* sebagai upaya dalam pengembangan UMKM di masa pandemi Covid-19 perlu dievaluasi karena kendala yang ada dapat menjadi hambatan bagi peningkatan usaha pelaku UMKM dalam mengembangkan dan menjaga keberlanjutan usaha.

Kata kunci: *efektivitas, pemasaran digital, umkm*

* dwimirani@fisip.unsri.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat yaitu sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian masyarakat kecil dan mengentaskan kemiskinan. Berdasarkan data hampir 90% dari total usaha yang ada di dunia ini merupakan kontribusi UMKM. Studi empirik menunjukkan bahwa UMKM pada skala internasional merupakan sumber penciptaan lapangan pekerjaan, Lin (Rahmana, 2009:11)

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. (Ryan, D & Jones, 2009)

Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja yang sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus mampu menaikkan 'kelas' usaha mikro menjadi usaha menengah. Basis usaha ini juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat. (<https://www.djkn.kemenu.go.id>).

Dalam perkembangannya, sektor ini justru menghadapi banyak permasalahan yang perlu perhatian dan penanganan serius. Antara lain; masalah permodalan yang disebabkan sulitnya memiliki akses dari lembaga keuangan karena keterbatasan jaminan (*collateral*), kurangnya akses informasi pasar yang merupakan kendala dalam hal pemasaran. Sehingga berakibat rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global.

Upaya terbaik yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM adalah dengan melakukan pemberdayaan dan pengembangan UMKM. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan

tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. (Sudaryanto, Liang et al., 2015).

Selain itu, UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter. (Singgih Moh. Nur, 2020)

Kemampuan UMKM bertahan dalam setiap kondisi, harus didukung dengan kemampuan untuk dapat mengembangkan diri dan meningkatkan kualitasnya. Upaya pengembangan UMKM mutlak dibutuhkan agar UMKM bisa lebih maju dan mampu keluar dari permasalahan yang dihadapi dalam kondisi sesulit apapun terutama ketika menghadapi krisis ekonomi yang melanda negeri ini, terutama di masa

pandemi covid-19 yang sedang berlangsung. Namun pada kenyataannya tidak mudah untuk menumbuhkembangkan UMKM di Indonesia karena, dalam pertumbuhannya sangat banyak mengalami kendala-kendala dan keterbatasan sehingga kurang mampu untuk berkembang seperti adanya faktor Internal dan eksternal. (Rifa'i, 2013:131).

Di sisi lain, komunitas pelaku usaha sendiri juga memiliki peran besar dalam menentukan keberhasilan program pemberdayaan UMKM. Untuk meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM, jejaring usaha menjadi salah satu solusi strategis. Salah satu jejaring usaha yang bisa dikembangkan dalam masa pandemi maupun dimasa depan adalah komunitas. (Adetriartna, 2018) Disamping itu, upaya pemberdayaan dari pihak pemerintah, swasta dan perbankan juga akan sangat membantu dalam pengembangan UMKM. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah haruslah mendapat dukungan dari pemerintah setempat untuk keberhasilan usaha tersebut. (Saputra, 2018:136).

Pada tahun 2019, menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM di Kota Palembang terdapat 37.000 UMKM yang terdaftar. Mayoritas bergerak di usaha kuliner. Dinas Koperasi dan

UKM Palembang sendiri memiliki program pembinaan bagi UMKM namun dari total jumlah UMKM di Palembang tersebut hanya 4.000 UMKM atau hanya sekitar 10,8% UMKM yang bergabung dalam binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang.

Selain Pembinaan yang dilakukan, diperlukan Strategi pengembangan UMKM untuk membantu pelaku UMKM agar dapat berkembang lebih baik dan mengikuti perkembangan zaman terutama di era teknologi *industry* 4.0. Tujuannya agar UMKM tetap eksis dan memiliki daya saing yang tinggi dalam perdagangan lokal maupun internasional yang pada akhirnya akan meningkatkan taraf hidup masyarakat untuk dapat keluar dari kemiskinan.

Penelitian terdahulu dari Arianto (2020) membahas tentang pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi stagnan. Ekseksnya mayoritas pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan. Dalam hal pemasaran, pengembangan UMKM dapat memanfaatkan kemajuan

teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017) menyebutkan Peningkatan pengguna internet di Indonesia yang cukup pesat dari tahun ketahun, merupakan potensi yang sangat besar untuk memasarkan produk UMKM secara langsung kepelanggan. (Permana, 2017:98) Hal inilah yang membuat, pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan *market place* (perantara) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu pelaku UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian skema pengembangan UMKM digital dapat menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi covid-19. (Hanim et al., 2022). Penelitian oleh Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam melakukan pemasaran produknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan target pemerintah Indonesia untuk meningkatkan jumlah *UMKM go digital* sebanyak 30 juta dari 64 juta pelaku UMKM terintegrasi dalam sistem

elektronik pada 2023. Sebelum pandemi melanda, sekitar 8 juta pelaku UMKM yang tercatat go digital. Lalu bertambah sebanyak 3,7 juta pada tahun 2020. (<https://kemenkopukm.go.id>).

Kota Palembang dalam upaya melakukan pengembangan UMKM juga telah menerapkan Program digitalisasi bagi UMKM. Program ini mulai disosialisasikan sejak tahun 2020. Program ini dilakukan dengan cara memberikan wadah *website* bagi pemasaran produk UMKM di Kota Palembang. Menurut Informasi yang disampaikan oleh Kepala Seksi Kelembagaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang; Roili Mahairi, terungkap bahwa penetrasi teknologi informasi (TI) di kalangan pelaku UMKM masih rendah. Dari 31.000 unit UMKM *formal* dan *nonformal* yang tercatat di Kota Pempek, digitalisasi baru merambah ratusan usaha saja. Utilisasi TI bisa dilakukan dari tingkat paling sederhana yakni penggunaan situs internet dan media sosial untuk pemasaran. Untuk itu, Pemkot berencana menggalakkan adopsi TI dengan cara membentuk kampung-kampung digital. Program Palembang *go digital* diharapkan akan menjadi wadah bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dan mengembangkan usahanya. Namun,

berdasarkan hasil evaluasi Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang diketahui bahwa penguasaan para pelaku UMKM terhadap teknologi masih rendah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah Kota Palembang dalam melakukan pembinaan dan pengembangan UMKM di Kota Palembang. Untuk itu perlu dikaji keefektifitasan program ini dalam memberikan kemudahan, kesiapan dari para pelakunya dan diterima oleh para pelaku usaha, guna menjalankan usahanya dengan berbasis teknologi.

Tulisan ini diharapkan akan memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi pelaksana UMKM di Kota Palembang dalam pengembangan UMKM berbasis *digital* terutama untuk keberlangsungan UMKM di Kota Palembang dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan empat cara; yaitu Observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*), dokumentasi dan gabungan/triangulasi data. Observasi dilakukan pada tiga komponen yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas. Observasi dilakukan secara Pasif dengan melihat

aktivitas dan perilaku pelaku UMKM di kota Palembang di masa pandemi covid 19. Wawancara mendalam dilakukan terhadap komunitas pelaku UMKM dan pihak Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang. Wawancara berbentuk semi terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara dan pertanyaan yang dapat dikembangkan sesuai dengan jawaban dari informan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan tetap menerapkan protokol kesehatan covid 19, Wawancara juga dilakukan secara *online* menggunakan media *video conference (Zoom)* dan Whatsapp serta media sosial lainnya, sebagai antisipasi kegiatan dimasa covid 19. Hasil wawancara dicatat dalam *blocknote* penelitian dan menggunakan alat perekam. Untuk mendapatkan keterangan tambahan wawancara juga dilakukan dengan komunitas dan Pelaku UMKM yang termasuk kedalam penerima *program Go Digital* Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang.

Informan dipilih secara *purposive*. Informan kunci dan informan pendukung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palembang; Pelaksana Program Palembang *Go Digital* di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palembang; Pelaku Usaha yang memanfaatkan Program *Go Digital*;

UKM (Sate Pardi, Songket Nabila, Rav communication, Nihawa, Pempek Jimmy Devaten); dan Komunitas UMKM. (IKM Nusantara).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis model interaktif (*Interactive Model of Analysis*) (Miles, Matthew B.; Huberman, 1989), Aktivitas dalam analisis data, berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan (Sugiyono, 2017:246).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menjawab permasalahan keefektifan pelaksanaan program Palembang *Go-Digital* di masa pandemik covid-19, dengan menggunakan empat variabel efektivitas yang dikemukakan oleh (Budiani, 2015:53) yaitu Ketepatan Sasaran Program, Sosialisasi Program, Pencapaian Tujuan Program, dan Pemantauan Program serta ditambah dengan analisis faktor penghambat dan pendukung Program Palembang *Go- Digital* yang muncul pada pelaksanaan program ini.

Ketepatan Sasaran Program Palembang Go Digital

Sasaran dari program Palembang *Go-Digital* Adalah pelaku UMKM yang

menjadi peserta program Palembang *go-digital*. Program *Go-Digital* sendiri merupakan bagian dari program kerja Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang, yang bertujuan untuk dapat membantu para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan daya saing serta sekaligus menjadi wadah dalam memasarkan produk maupun jasa. Dalam hal ini, ketetapan sasaran dilihat dari ketentuan siapa saja yang memperoleh kesempatan menerima program Palembang *Go-Digital* yaitu pelaku usaha dengan penghasilan 0-5 juta yang telah termuat di dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam pelaksanaan program ini pemberian bantuan diberikan melalui komunitas dan tidak bisa diberikan

secara perorangan. ketetapan sasaran program sudah sesuai dengan ketetapan yang telah dimuat di dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008. Tidak ada syarat khusus yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang yang terpenting memiliki usaha yang dijalankan dan menyerahkan Kartu Identitas seperti KTP/KK. Pemberian bantuan khusus *digitalisasi marketing* diberikan melalui program Hibah berupa pemberian website bagi pelaku usaha. Namun, bantuan yang diberikan masih belum merata dan cenderung masih diberikan secara perwakilan kepada komunitas yang menjadi bagian dari program yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang. (Zubaedi, 2020). Berikut ini gambar Website bantuan pemerintah Kota Palembang.

<http://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi>



Gambar 1.
Website UMKM Rafanawa Communications
sumber: Dokumen Penelitian, 2021

Sosialisasi Program Palembang *Go-Digital*

Sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang berkenaan dengan program Palembang *Go-Digital* diberikan melalui peran komunitas UMKM yang ada di Kota Palembang. Tujuannya adalah untuk menjelaskan program apa saja yang diberikan pemerintah kota Palembang dalam melakukan pembinaan dan pengembangan UMKM juga mensosialisasikan kebijakan pemerintah pusat dalam hal ini Kementerian Koperasi dan UKM keningkat Kota.

Sosialisasi tentang Program Palembang *Go-Digital* ini sudah dilakukan oleh pihak Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang, berupa pembinaan dan pelatihan di bidang digital. Sosialisasi terkait program Palembang *Go-Digital* ini dilakukan dengan mengumpulkan beberapa komunitas dan memberikan beberapa persyaratan kepada pelaku UMKM untuk dapat menjadi penerima program tersebut dan bukan sembarang komunitas UMKM tapi dipilih komunitas yang aktif dan memiliki anggota aktif yang dibina secara langsung.

Menurut Indarti (2022) Sosialisasi program merupakan titik awal yang dapat menentukan keberhasilan program. Selain itu, sosialisasi dapat memperlihatkan kemampuan pelaksana terkait pelaksanaan program. Namun, Sosialisasi yang dilakukan dalam program ini kurang menjangkau pelaku UMKM disebabkan oleh keterbatasan Sumber Daya Manusia pelaksana di Dinas dan anggaran yang dimiliki oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang dalam pelaksanaan tugasnya. Hal ini cukup menghambat dalam memperkenalkan program kepada pelaku UMKM di Kota Palembang. Dengan kata lain indikator sosialisasi pada program ini belum berjalan secara efektif.

Pencapaian Tujuan Program Palembang *Go-Digital*

Tujuan adalah pedoman untuk pencapaian program. Dengan menetapkan tujuan, maka pelaksanaan dari program harus berorientasi pada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari program Palembang *go-digital* ini sendiri yaitu meningkatkan daya saing serta membantu mempromosikan produk maupun jasa yang diberikan oleh pelaku UMKM khususnya pada saat pandemi Covid-19 yang berdampak kepada

pertumbuhan ekonomi usaha pelaku UMKM yang ada di Kota Palembang.

Selama proses pelaksanaan program Palembang *go-digital* dapat diketahui bahwa telah ada pelaksanaan program berupa pembinaan dalam bentuk pelatihan yang bertujuan untuk membantu pelaku UKM/ peserta dalam menguasai penggunaan web, selain itu juga terdapat pembinaan lain yang dilakukan terhadap pelaku usaha kuliner terkait dengan proses *packing* atau pengepakan. Hal ini, tentu akan menambah wawasan pelaku usaha untuk semakin *professional* dalam berusaha guna menciptakan kepuasan kepada *customer* yang akan membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam proses jual beli tersebut

Penggunaan *website* Palembang *go-digital* bertujuan untuk meningkatkan daya saing sekaligus juga membantu mempromosikan produk maupun jasa yang masih belum optimal. Namun, dalam pelaksanaan Program ini pemberian *website* tidak memberikan peningkatan hasil yang signifikan. hal ini terlihat dari masih sedikitnya minat berbagai kalangan dalam mengakses *website* dibanding dengan aplikasi digital lainnya seperti *Instagram*, *Youtube* ataupun media sosial.

Dengan kata lain, tujuan dalam program ini belum mampu dicapai secara optimal karena upaya untuk mempromosikan produk belum sepenuhnya dapat dilakukan oleh pelaku usaha.

Pemantauan Program Palembang *Go-Digital*

Kegiatan pemantauan program ini dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk evaluasi terhadap peserta program. Pemantauan program ini dilakukan setelah suatu program dilaksanakan beberapa bulan, lalu pelaksana program tersebut harus melakukan pemantauan apakah program ini berjalan dengan baik atau memiliki beberapa kendala dalam pelaksanaannya.

Hasil pemantauan yang dilakukan oleh pihak Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang terkait program Palembang *Go-Digital* menunjukkan masih kurang dari 10% pelaku UMKM digital yang terdaftar dan tergabung dalam program Palembang *Go-Digital* kondisi ini tidak sebanding dengan banyaknya jumlah UMKM yang ada di Kota Palembang yang mencapai kurang lebih 140.000 pelaku UMKM. Disamping itu, tidak adanya laporan penggunaan *website* yang diberikan kepada pihak Dinas menyebabkan

kurang terpantaunya penggunaan *website* yang telah diberikan karena bantuan ini sifatnya hibah setelah selesai pemberian bantuan maka tidak ada pertanggung jawaban khusus yang diberikan oleh pihak pelaku usaha yang mendapatkan bantuan tersebut.

Berikut ini merupakan daftar UMKM di Kota Palembang yang menerima bantuan *website* dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang.

Tabel 1.
Daftar Penerima *Website* Melalui Komunitas UMKM di Kota Palembang

No	Nama Komunitas	Jumlah <i>Website</i>
1.	ASPPEK	15
2.	APENKUP	20
3.	WPMI	15
4.	AKUMINDO	15
5.	GAPEHAMM	20
6.	UKM-IKM NUSANTARA	15

Sumber: Dokumen Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang, 2020

Perhatian yang diberikan oleh pihak pemerintah Kota Palembang terhadap pelaku UMKM dalam program Palembang *Go-Digital* masih sangat kurang, hal ini terlihat dari masih banyak pelaku UKM yang belum menggunakan *website* yang diberikan akibat dari kurangnya pengetahuan serta kurangnya pemantauan. Sehingga dapat dikatakan, bahwa pemantauan program tersebut belum sepenuhnya dilakukan terhadap pelaku UMKM. Pembinaan lebih diserahkan kepada komunitas masing-masing sehingga peran komunitas lebih besar dibanding Pemerintah kota dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Budiani maka pemantauan program secara berkala akan menjadi indikator dari keberhasilan program. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa indikator pemantauan program pada program ini belum efektif.

Faktor Pendukung dan Penghambat Program Palembang *Go-Digital*

Pelaksanaan suatu program pastinya memiliki faktor yang mempengaruhi jalannya program tersebut baik itu faktor pendukung ataupun faktor penghambat yang menyebabkan program tersebut bisa terlaksana dengan baik atau tidak

disebabkan oleh adanya hambatan dalam pelaksanaan program tersebut.

Beberapa faktor pendukung dalam menjalankan Program Palembang *Go-Digital* oleh para pelaku UMKM di Kota Palembang antara lain; pertama, pelaku UMKM sangat antusias dan memiliki harapan untuk dapat menerapkan pemasaran digital ini untuk menjual produknya. Terlebih lagi di masa pandemi yang membatasi interaksi sosial secara langsung, sehingga penjualan melalui kanal digital sangat dibutuhkan. Kedua, Pelaku UMKM sangat menerima dengan baik adanya program ini karena selain membantu mereka berjualan juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga dapat membantu pendapatan mereka dalam penjualan secara digital. Ketiga, Pelaku UMKM dalam menjalankan program ini merasakan kemudahan seperti tidak perlu bertemu secara langsung walau dengan jarak yang jauh cukup dari *gadget* saja dan bisa langsung bertransaksi dengan waktu yang singkat di media sosial.

Selain adanya faktor pendukung yang membantu jalannya pelaksanaan program Palembang *Go-Digital* ini, terdapat juga faktor penghambat. Faktor penghambat yang berasal dari pelaku UMKM Program Palembang *Go-Digital* antara lain; Pertama, pelaku

UMKM memiliki kendala dalam mengakses aplikasi digital seperti koneksi internet dan perangkat yang kurang memadai; Kedua, belum familiar menggunakan kanal digital karena terdapat pelaku UMKM yang memulai usahanya dengan penjualan konvensional sehingga harus membiasakan diri dengan penjualan secara digital; ketiga, minimnya modal untuk memulai penjualan usaha secara digital dan keempat, banyaknya jumlah pesaing yang berada pada kanal digital.

Disamping itu terdapat faktor lain yang menjadi penghambat program yaitu, kurangnya sosialisasi sehingga masih banyak pelaku UMKM yang kurangnya informasi berakibat pada banyak masyarakat pelaku UMKM yang belum mengetahui soal program *Go Digital* ini sehingga pelaksanaan program menjadi terkendala. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Rosita dan Freddy, 2022) yang menunjukkan bahwa ada beberapa faktor penghambat program pengembangan UMKM yaitu sosialisasi yang masih harus diperbaiki dan kurangnya dukungan dari perusahaan lokal dalam pengembangan UMKM.

Disisi lain, Hambatan yang dirasakan dinas sendiri berupa kurangnya koordinasi mengenai program ini, kurangnya pengawasan

dan evaluasi yang belum sepenuhnya dapat dilakukan akibat kurangnya sumber daya manusia pelaksana dan akibat dari *refocusing* anggaran di masa pandemi covid-19 yang berdampak pada tidak terlaksananya kegiatan tersebut.

Pengembangan UMKM dengan berdasarkan basis teknologi digital menjadi sebuah gagasan untuk menjadi solusi alternatif dalam membantu usaha dengan pemasaran produk maupun jasa dengan lebih luas termasuk pada saat upaya penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Namun dalam teknologi digital ini bukan hanya tentang memahami teknologi yang mendasarinya. Akan tetapi, tentang bagaimana mereka akan menggunakan teknologi tersebut serta bagaimana cara untuk memanfaatkan teknologi yang terlibat didalam mereka secara efektif, serta harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi dari pada kuantitasnya (Taiminen & Karjaluoto, 2014; Ryan & Jones, 2018).

Website dan akses pengguna untuk penjualan secara digital yang diberikan pada pelaku UMKM dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang terhambat pada pemeliharaan lebih lanjut untuk mengoperasikannya secara konsisten. pelaku UKM setelah pemberian *website*

harus mengeluarkan dana kembali untuk perpanjangan kepemilikan *website* setelah satu tahun, karena pemberian *website* hanya berjangka waktu satu tahun kalau tidak diperpanjang maka secara *online website* tidak aktif, hal ini juga menjadi penghambat bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan fasilitas yang telah diberikan oleh pemerintah Kota Palembang.

KESIMPULAN

Program Palembang *Go-Digital* sudah dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang yaitu berupa pemberian bantuan *website* dan pelatihan penggunaan aplikasi digital yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Kota Palembang. Namun dalam pelaksanaan program Palembang *Go-Digital* dapat dikatakan belum efektif. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya kendala dalam pelaksanaannya. Selain itu juga, terdapat faktor pendukung dan penghambat keberhasilan program ini.

Untuk itu disarankan kepada pihak Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang antara lain: 1. Melakukan Sosialisasi secara berkala tentang program *Go-Digital* dengan melibatkan pihak lain (swasta maupun akademisi) terkait penambahan pengetahuan pelaku UMKM dalam peningkatan usaha dan

penggunaan teknologi digital; 2. Melakukan pemantauan dan evaluasi terkait pelaporan penggunaan bantuan bagi pelaku UMKM setelah terlaksananya program untuk dapat mengukur ketepatan program walaupun bentuknya hibah; 3. Perlu adanya pendataan terkait penggunaan sarana digital dalam pemasaran produk pelaku UMKM agar mengetahui sejauh mana pemanfaatan sarana digital di Kota Palembang, hal ini diperlukan untuk mengetahui capaian pembinaan bagi pelaku Usaha dalam menghadapi persaingan digital terutama di masa Covid -19.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Sriwijaya, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Sriwijaya atas pembiayaan dana hibah penelitian yang diberikan.

REFERENSI

- Aditya wardhana (2015). (n.d.). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 2015. Hal 327-337.
- Bambang Arianto (2020). (n.d.). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2), 233-247. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hestanto. (2006). (n.d.). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). In <https://www.hestanto.web.id/pemberdayaan-umkm/>.
- Indarti. (2022). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kecamatan Wanea Di Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 273–284.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). UMKM Bangkit, Ekonomi Nasional Pun Bangkit. In <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/umkm-bangkit-ekonomi-nasional-pun-bangkit/>.
- Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia. (2022). (n.d.). <https://kemenkopukm.go.id/>
- Miles, Matthew B.; Huberman, A. M. (1989). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UI Press.
- Permana, S. H. (2017). Strategy of Enhancement Sony Hendra Permana. *Aspirasi*, 8(1), 93-104.
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*, 2009 (Snati), B11–B15. <http://journal.uin.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1033/989>

- Rifa'i, B. (2013). Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa *Sumber*, 1. http://journal.unair.ac.id/filerPDF/16Baktiar_KMP_V1_N1_Jan-April_2013.pdf
- Rosita dan Freddy. (2022). Efektivitas Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sungai Sembilan Kota Dumai. *Can. J. Chem*, 55, 3562–3574.
- Ryan, D & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital*.
- Saputra, I. N. (2018). Efektivitas Pelaksanaan Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Ciamis. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Singgih Moh. Nur. (2020). Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi*, 218–227.
- Sony Heru Priyanto, E. P. D. D. S. A. (2020). (n.d.). Peran Strategis Komunitas dalam Membangkitkan Ekonomi UMKM di Masa Pandemi Melalui Bisnis Digital. In *Industry.co.id*. <https://www.industry.co.id/read/77718/peran-strategis-komunitas-dalam-membangkitkan-ekonomi-umkm-di-masa-pandemi-melalui-bisnis-digital>
<http://diskopumkmtkt.banglikab.go.id/index.php/baca-artikel/20/Usaha-Kecil-dan-Menengah-UKM-mempunyai-peran-yang-strategis-dalam-pembangunan-ekonomi-nasional.html>
- Sudaryanto, Liang, S., Zhang, C. C., Liu, S. S., Zhou, Y., Zhang, J., Kurgan, L., Bloom, J. D., Maheshwari, S., Brylinski, M., Draft--, M., Rifaioglu, A. S., Atas, H., Martin, M. J., Cetin-Atalay, R., Atalay, V., Doğan, T., Ando, D., Zandi, R., Kim, Y. W., ... Hoelz, A. (2015). Strategi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Konveksi di Kota Semarang dalam Pasar Terbuka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–15.
- Sudaryanto1, R. dan R. R. W. 3. (2014). (n.d.). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. In <https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/strategi%20pemberdayaan%20umkm.pdf>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taiminen & karjaluo, 2014; Ryan & Jones, 2009). (2018). *Pelatihan Bisnis dengan Digital Marketing ntuk Generasi Muda di Kota Surakarta*. 52(II), 24–44.
- Zubaedi. (2020). *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktek*. Jakarta: Kencana

<http://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi>