

## **TUWO: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas Umkm Bersaing di Era Society 5.0**

**Febrianur I. F. S. Putra<sup>1</sup>, Amron<sup>2</sup>, Diana Aqmala<sup>3</sup>, Awanis L. Haziroh<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

<sup>1</sup>fbr10@dsn.dinus.ac.id, <sup>2</sup>amrofe2013@gmail.com, <sup>3</sup>diana.aqmala@gmail.com,

<sup>4</sup>awanislinati@dsn.dinus.ac.id

<b>Tanggal Masuk :</b>	Informasi Artikel	<b>Tanggal diterima :</b>
10 Mei 2022	<b>Tanggal Revisi :</b>	6 Juni 2022
	27 Juli 2022	

### **ABSTRACT**

*Digital marketing is the answer to internationalization several obstacles of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in dealing with the society 5.0 era market dynamics. The virtual world has emerged as a promising platform for various marketing activities can significantly encourage MSMEs to improve business performance. The research aims to improve business performance by implementing a digital marketing sustainability model so it can be a solution for MSMEs to penetrate the international market in the society 5.0 era. The research method is an exploratory qualitative approach by collecting data based on in-depth interviews with related informants. The sampling technique is purposive sampling, in which the main criteria are MSMEs assisted by the Central Java Government. The research analysis flow is data collection, data reduction, data presentation, and concluding. The results show the "TUWO" solution model can be implemented in two ways, including (1) education and increasing digital marketing knowledge; (2) mentoring and business model development. This research implies a multiplier effect by improving MSME business performance at the international level through the government's role in facilitating online single submission programs to monitors in an integrated manner, so another government can adopt the successful implementation later of the "TUWO" model.*

**Keywords:** digital marketing, internationalization, MSMEs, society 5.0 era, sustainability.

### **ABSTRAK**

*Pemasaran digital merupakan jawaban atas beberapa hambatan internasionalisasi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi dimanika perubahan kondisi pasar di era society 5.0. Dunia virtual yang muncul sebagai platform menjanjikan untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran dapat mendorong pelaku UMKM meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan. Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan kinerja bisnis melalui implementasi model sustainability digital marketing agar mampu menjadi solusi bagi UMKM menembus pasar internasional di era society 5.0. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif eksplorasi dengan mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara mendalam pada narasumber terkait. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria narasumber adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah binaan Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah. Alur analisis penelitian adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi model solutif "TUWO" dapat dilakukan melalui dua cara diantaranya (1) pendidikan dan*

*peningkatan pengetahuan pemasaran digital; (2) pendampingan dan pengembangan model bisnis. Implikasi penelitian ini memberikan multiplier effect dengan meningkatkan kinerja bisnis UMKM ditingkat internasional melalui peran pemerintah dalam memfasilitasi pengelolaan program secara online single submission agar dapat memantau perkembangan secara terintegrasi, sehingga nantinya keberhasilan implementasi model "TUWO" dapat diadopsi oleh pemerintah yang lainnya.*

**Kata kunci:** *pemasaran digital, internasionalisasi, UMKM, era society 5.0, keberlanjutan.*

## 1. PENDAHULUAN

Revolusi industri merupakan perubahan besar dalam bidang teknologi yang menyebabkan perubahan cara hidup dan proses kerja manusia secara mendasar, dimana kemajuan teknologi informasi dapat berintegrasi dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak ilmu pengetahuan. Terjadinya revolusi industri 4.0 membuat wajah baru dalam fase kemajuan teknologi. Revolusi industri dimulai pada tahun 1750 dan biasa disebut revolusi industri 1.0 ketika mesin uap ditemukan. Revolusi industri 2.0 dimulai ketika terjadi perubahan penggunaan mesin uap menjadi mesin yang menggunakan tenaga listrik. Revolusi industri 3.0 dimulai ketika proses produksi menggunakan mesin yang mampu bergerak dan dikendalikan, mulai menggunakan robot sederhana, hingga penggunaan komputer.

Saat ini, revolusi industri telah mencapai tahap yang lebih tinggi yang disebut revolusi industri 4.0. Pada era ini sistem diarahkan pada bentuk-bentuk digital yang dibantu dengan jaringan. Di Indonesia revolusi industri 4.0 telah merambah ke berbagai bidang kehidupan seperti pemerintahan, transportasi, pendidikan, kesehatan dan ekonomi (Natalia & Ellitan, 2019). Hal ini mengakibatkan perubahan dan dampak yang dirasakan oleh masyarakat, baik sebagai pelaku (dunia usaha) maupun pengguna (konsumen). Revolusi industri 4.0 membawa teknologi manufaktur ke dalam tren otomatisasi dan pertukaran data. Ini termasuk sistem cyberphysical, internet of things (IoT) dan komputasi kognitif. Dengan lahirnya teknologi digital saat ini di era revolusi industri 4.0 berdampak pada kehidupan manusia di seluruh dunia (Muljani & Ellitan, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjandrawinata (2016), menunjukkan bahwa pesatnya perkembangan teknologi informasi yang terjadi sekarang ini terjadi otomatisasi di segala bidang, teknologi dan pendekatan baru yang lebih mendasar memanfaatkan digitalisasi. Revolusi industri 4.0 menghadirkan tantangan yang harus dihadapi oleh dunia usaha, yaitu kurangnya keterampilan SDM yang memadai, masalah keamanan teknologi komunikasi, keandalan stabilitas mesin produksi, ketidakmampuan untuk berubah oleh pemangku kepentingan, dan banyaknya hilangnya pekerjaan karena otomatisasi.

Society 5.0 menawarkan masyarakat yang berpusat pada manusia yang membuat keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan penyelesaian masalah sosial melalui sistem yang sangat terhubung melalui dunia maya dan dunia nyata. Konsep revolusi industri 4.0 dan masyarakat 5.0 tidak memiliki banyak perbedaan. Revolusi industri 4.0 menggunakan kecerdasan buatan sedangkan society 5.0 berfokus pada komponen manusia. Konsep masyarakat 5.0 menjadi inovasi baru dari masyarakat 1.0 menuju masyarakat 4.0 dalam sejarah peradaban manusia (Obeidat, 2016). Perilaku dan struktur

pasar terkadang tidak dapat diprediksi, sehingga tidak jarang pelaku usaha melakukan kecurangan, pembatasan yang menyebabkan sebagian atau sebagian pelaku usaha merugi atau bahkan bankrut. Persaingan yang sehat akan berdampak positif bagi pelaku usaha, karena dapat menimbulkan motivasi atau rangsangan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, inovasi, dan kualitas produk yang dihasilkannya (Soegoto, 2018). Tekad teknologi telah mengubah wajah dunia di segala bidang. Terutama sektor industri dan perdagangan yang dampaknya sangat besar. Revolusi teknologi yang menyentuh seluruh sendi ekonomi dan sosial memaksa semua pelaku bisnis beralih dari teknologi manual konvensional ke teknologi digital. Meski merupakan keharusan, revolusi teknologi internet ini tidak serta merta lepas kendali. Masih dipertimbangkan bagaimana kondisi kesiapan ekonomi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengimplementasikan teknologi digital (Puspita, Christiananta, & Ellitan, 2020).

Di era society 5.0, media digital yang digunakan sebagai alat berbisnis dapat memfasilitasi konsumen untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja mereka menginginkannya. Pada periode sebelumnya, hanya informasi spesifik yang tersedia mengenai bisnis, sedangkan media digital saat ini merupakan sumber informasi, hiburan, berita, belanja dan interaksi sosial yang berkembang pesat dan luas. Konsumen memiliki akses ke berbagai informasi tentang merek mereka, tetapi juga apa yang dikatakan media, teman, kerabat, rekan kerja, dan netizen (Bahrin, Othman, Azli, & Talib, 2016). Konsumen menginginkan merek yang dapat mereka percayai, perusahaan yang akrab dengannya, interaksi yang dipersonalisasi dan relevan, penawaran yang sesuai kebutuhan dan preferensi mereka dengan cara yang nyaman. Sebagian besar konsumen menggunakan beberapa saluran digital dan berbagai perangkat yang menggunakan protokol dan spesifikasi yang berbeda. Media digital merupakan *platform* pemasaran yang efektif dan relatif murah bila dibandingkan dengan media tradisional, serta terjangkau untuk sebagian besar bisnis baru. Konsumen meninggalkan jejak data yang sangat besar dalam saluran digital sehingga sangat sulit untuk menangani dan mengoperasikannya (Holroyd, 2020).

Pemasaran digital adalah konsep pemasaran luas yang menggambarkan pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga mencakup iklan bergambar, telepon seluler, dan media digital lainnya. Pemasaran digital adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik dan berbeda dari pemasaran konvensional karena melibatkan penggunaan saluran dan metode yang memungkinkan bisnis menganalisis kampanye pemasaran dan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak dengan cara yang lebih cepat dan lebih otentik (Carraz & Harayama, 2019). Biasanya pemasar digital memeriksa hal-hal seperti apa yang dilihat, seberapa sering dan untuk berapa lama, konversi penjualan, konten apa yang berfungsi dan tidak berfungsi. Internet adalah saluran yang paling banyak digunakan dalam pemasaran digital, namun ada cara lain termasuk nirkabel pesan teks, papan reklame elektronik, pesan instan seluler, aplikasi seluler, podcast, saluran televisi dan radio digital. Konsep pemasaran digital keseluruhan sebenarnya mencakup semua platform digital dan teknologi modern dalam interaksi, penggunaan, pelaksanaan, dan kontrol strategi dan rencana pemasaran untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan untuk mencapai tujuan organisasi (Damoah, 2020).

Setiowati et al. (2015) menyatakan bahwa perlu untuk mendidik pemilik atau pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tentang potensi keuntungan yang akan mereka peroleh dengan menerapkan kapabilitas pemasaran digital yang hemat biaya untuk bisnis mereka. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Rao & Rajeswari (2020) mengatakan bahwa kegiatan bisnis meliputi komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi. Penerapan pemasaran digital oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menemukan bahwa hanya sebagian kecil (kurang dari 10%). Alasan utama untuk adalah kurangnya kemampuan untuk menyelaraskan bisnis dan teknologi informasi. Maka dalam proses memaksimalkan model *sustainability digital marketing* secara efektif oleh pelaku UMKM agar berdaya saing, unggul, dan kreatif sehingga mampu menekan biaya operasionalnya, mempermudah akses data pasar, dan memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional. Hal yang perlu dipersiapkan adalah mengintegrasikan program pemberdayaan UMKM tersebut dengan Pemerintah mengingat akses teknologi juga menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan. Berdasarkan permasalahan yang ada, untuk mendorong eksplorasi peningkatan kinerja bisnis UMKM melalui model *sustainability digital marketing* maka penelitian ini bertujuan untuk menyusun model yang ideal agar dapat diterapkan pada pelaku UMKM Jawa Tengah.

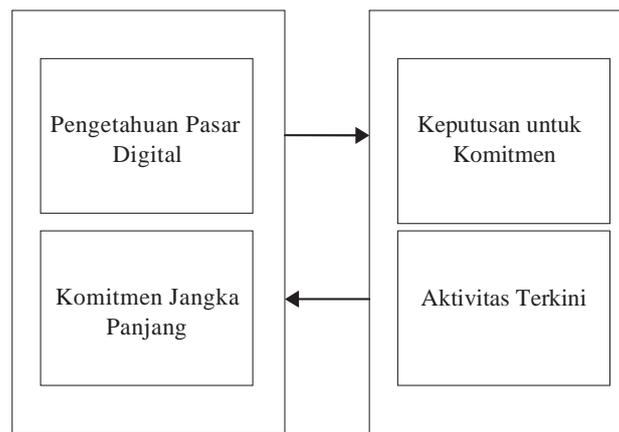
## 2. LANDASAN TEORI

Istilah society 5.0 akibat terjadinya perkembangan revolusi industri diseluruh dunia yang berdampak besar pada perubahan aktivitas ekosistem dan cara hidup berbisnis. Era society 5.0 diyakini mampu meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup secara signifikan disegala lini namun bergantung pada strategi bersaing dan strategi *positioning* yang diterapkan (Anis, Christiananta, & Ellitan, 2018). Diferensiasi adalah perbedaan pasar sehingga tidak memiliki kesamaan dengan pasar/pasar lain dalam suatu perusahaan atau lembaga, yang memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan. Keterkaitan dengan era society 5.0 adalah tuntutan terhadap perusahaan yang harus mampu mengatur strategi bersaing dan terus berinovasi agar tidak mudah mengalami kebangkrutan atau kegagalan saat terjadi perubahan yang tidak dapat diprediksi (Eller, Alford, Kallmünzer, & Peters, 2020). Berdasarkan temuan Geibel & Manickam (2017) mengklasifikasikan hambatan terhadap internasionalisasi menjadi dua jenis, antara lain hambatan yang menghambat inisiasi ekspor dan hambatan yang menghambat proses internasionalisasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi awal ekspor berkaitan dengan hambatan internal seperti keuangan yang tidak memadai dan informasi yang tidak memadai tentang pelanggan potensial, pesaing, dan praktik bisnis asing. Namun, dalam proses internasionalisasi terdapat tiga kategori hambatan teridentifikasi antara lain (1) jarak pasar komparatif, perbedaan dalam penggunaan produk dan perbedaan budaya; (2) risiko politik, yang berhubungan dengan intervensi rumah dan negara tuan rumah; dan (3) risiko komersial, seperti keterlambatan pengiriman.

Untuk dapat bersaing secara berkelanjutan diperlukan sumber daya manusia (SDM) yang peka dan pemimpin yang jeli melihat peluang dan berani melakukan reformasi jika ingin tetap berada dalam pusran bisnis saat ini dengan para pesaingnya. Revolusi industri adalah perubahan pesat dalam perekonomian dan produksi berupa peningkatan efisiensi yang menimbulkan pengaruh pada bidang kehidupan lainnya. Sampai saat ini telah terjadi 5 revolusi industri dimulai dari revolusi industri 1.0, dan

sekarang yang terjadi adalah revolusi era society 5.0. Di Indonesia, revolusi industri sangat mempengaruhi setiap bidang kehidupan (Farooq et al., 2019). Saat ini yang terlihat sehari-hari dalam dunia bisnis adalah transportasi online (Go-Jek dan Grab), belanja online, dan berlakunya uang elektronik. Tidak hanya Indonesia, di negara-negara maju seperti Jepang, Jerman, dan Amerika Serikat saja masih memperdebatkan akibat dari revolusi industri kelima ini, karena revolusi ini masih berlangsung atau bahkan bisa dibilang baru dimulai. Beberapa perusahaan multinasional dan nasional seperti Apple, Inc. dan Go-Jek, dari segi strategi bersaing memiliki pangsa pasar tersendiri dibandingkan dengan para pesaingnya. Komposisi pasar Apple naik sedikit demi sedikit tetapi lebih pasti dan fokus. Budaya kerja dan kepemimpinan serta inovasi terus membuat Apple mampu bertahan dan bersaing dengan produk lain dari Eropa dan Asia. Perusahaan Go-Jek sebagai alat transportasi mampu bersaing secara kompetitif dengan pesaingnya asal Malaysia, Grab, yang bertahan hingga saat ini. Pemanfaatan aplikasi digital dan alasan pendiriannya dalam rangka kemudahan penggunaan transportasi mengurangi kemacetan lalu lintas (Ibáñez et al., 2021).

Menurut (Li, Su, Zhang, & Mao (2018), penelitian tentang proses internasionalisasi perusahaan melalui digitalisasi dapat dilihat pada model strategi Uppsala. Hal ini sebagian besar karena kesederhanaan model dan penggabungan pandangan dinamis internasionalisasi yang dibangun atas dasar premis bahwa kurangnya pengetahuan karena perbedaan antar negara merupakan hambatan kritis untuk pengambilan keputusan mengenai internasionalisasi. Model Uppsala (lihat Gambar 1) mengasumsikan bahwa keadaan internasionalisasi ('pengetahuan pasar' dan 'komitmen pasar') mempengaruhi peluang dan risiko yang dirasakan yang kemudian mempengaruhi 'keputusan komitmen' dan 'aktivitas saat ini' (aspek perubahan), sehingga pengembangan peluang melalui model tersebut dapat mempengaruhi perilaku investasi mereka. Semakin banyak pengetahuan tentang pasar, semakin berharga sumber daya dan semakin kuat komitmen terhadap persaingan industri akan mendorong kinerja bisnis pelaku UMKM semakin meningkat.



**Gambar 1 Model Strategi Uppsala**  
Sumber: (Li, Su, Zhang, & Mao, 2018)

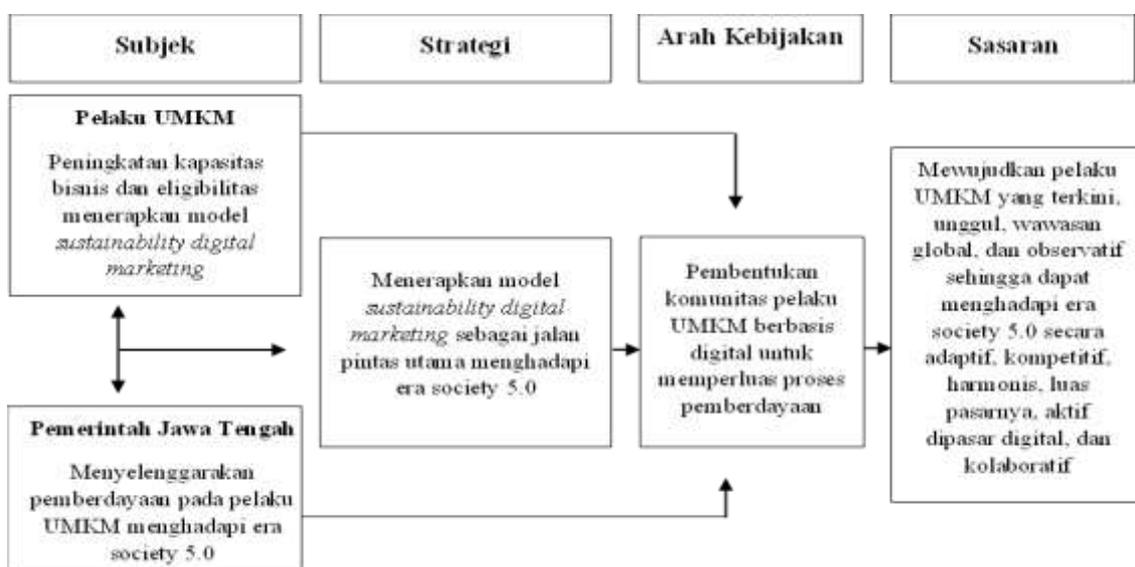
Strategi pada ditingkat industri digital mengarahkan setiap aktivitas dan perilaku pelaku UMKM untuk membangun keunggulan dan meningkatkan kinerja bisnisnya secara signifikan baik jangka waktu dekat maupun panjang. Strategi yang diterapkan berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat bersaing secara efektif untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga infrastruktur yang digunakan dalam menjalankan aktivitas bisnis perlu ditingkatkan agar selalu canggih dan *up-to-date* (Juergensen, Guimón, & Narula, 2020). Beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam era *society 5.0* adalah tentang keamanan, permodalan, lapangan kerja, dan privasi. Namun, ada beberapa manfaat yang bisa dihasilkan pasca revolusi industri 4.0 yaitu mendorong penelitian, penyesuaian dan optimalisasi. Kemudian, beberapa prinsip dalam *era society 5.0* yang memungkinkan setiap perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan berbagai skenario seperti: (1) Interoperabilitas, yaitu seperti kemampuan mesin, perangkat, sensor, dan manusia untuk terhubung dan berkomunikasi melalui media internet; (2) Transparansi informasi yang dapat memberikan kemampuan sistem informasi dengan memperkaya model digital dan sensor data; (3) *Technical assistance* yang menggambarkan kemampuan sistem bantuan dalam membantu manusia dalam mengumpulkan data dan membuat visualisasi untuk dapat mengambil keputusan yang baik dan bijaksana (Reuschke, Mason, & Syrett, 2020).

Ada dua jenis utama pengetahuan antara lain pengetahuan objektif yang dapat diajarkan dan pengetahuan pengalaman yang diperoleh melalui pengalaman. Peluang yang ditawarkan oleh teknologi maju dalam proses internasionalisasi adalah secara lebih cepat memperoleh akses informasi pasar luar negeri baik menggunakan media digital sebagai saluran penjualan maupun menggunakan jasa pihak ketiga (Kraus et al., 2018). Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Kendaraan yang digunakan dalam mengimplementasikan pemasaran digital antara lain *search engine optimization* (SEO), *influencer*, *search engine marketing* (SEM), pemasaran konten pemasaran berbasis data, dan pemasaran kampanye yang relatif dapat dibuat, dilihat, digunakan, didistribusikan, dimodifikasi, ditinjau, dan dievaluasi secara berkala pada perangkat elektronik digital. Media digital sering dikontraskan dengan media cetak meskipun bentuknya secara prinsip dapat diidentifikasi keunikannya (Zahra, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus and Wahob (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital dimanfaatkan sebagai *platform* yang efektif untuk lebih memahami pelanggan dan pesaing mereka. Bagi pelaku UMKM, mereka dapat mengumpulkan sejumlah besar informasi tentang perilaku pelanggan secara otomatis. Informasi perilaku semacam itu sangat berharga bagi bisnis karena memungkinkan mereka untuk memahami pelanggan secara mendalam. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wiliandri (2020) menghasilkan temuan yang menggambarkan aktivitas pelaku UMKM yang dapat dengan mudah dan murah mengelola informasi para pelanggannya melalui media digital. Oleh karena itu, dengan memasuki era *society 5.0*, pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan pasar tidak hanya tentang budaya pelanggan, tetapi juga tentang industri pasar luar negeri yang diminati. Pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan penetrasi pasar tentang bagaimana, kapan dan apakah program pemasaran digital yang efektif untuk beradaptasi ditingkat internasional.

### 3. MODEL PENELITIAN

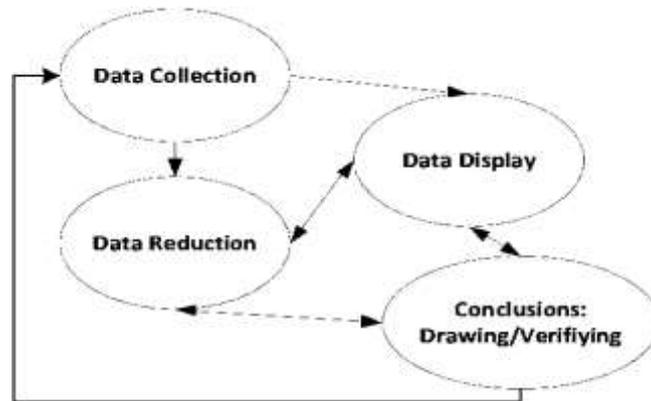
Penelitian ini berfokus pada pelaku UMKM di Jawa Tengah yang sebagian besar usahanya mulai bangkit dari keterpurukan akibat pandemi Covid-19, sehingga solusi strategis yang tepat agar mampu beradaptasi dengan era society 5.0. Tujuan utamanya adalah memperkuat kinerja bisnis dan infrastruktur teknologi pemasaran melalui penyediaan akses digital yang lebih mudah digunakan untuk memperoleh data informasi dan perluasan jangkauan pasar. Pemerintah Jawa Tengah menginisiasi model *sustainability digital marketing* sebagai instrumen utama dalam menyelenggarakan program pemberdayaan berbasis digital sehingga pelaku UMKM dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi peningkatan daya saing ekonomi ditingkat global. Luaran dari program ini adalah mewujudkan pelaku UMKM yang terkini, unggul, wawasan global, dan observatif sehingga dapat menghadapi era society 5.0.



Gambar 2 Model Penelitian

### 4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplorasi yang dilakukan untuk mengidentifikasi proses implemetasi model *sustainability digital marketing* sebagai jalan pintas utama pelaku UMKM menghadapi era society 5.0. Proses pengambilan sampel diperoleh melalui Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah yang dinilai memiliki kesiapan infrastruktur teknologi dan mampu menerapkan model *sustainability digital marketing* pada pelaku UMKM binaannya serta menggunakan teknik *non-probability sampling (purposive sampling)* yang memilih sampel dalam jaringan yang berkesinambungan dan berkembang. Jawa Tengah dipilih untuk menjadi *benchmark* bagi pemerintah provinsi lainnya, sehingga kemajuan pemasaran digital bagi pelaku UMKM dapat menyeluruh (Xing, 2021). Data yang telah diperoleh akan dianalisis melalui pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan implementasi model *sustainability digital marketing* menggunakan Business Model Canvas yang dinilai memiliki kemampuan untuk menjelaskan, menilai, dan memvisualisasikan secara rasional, komprehensif, dan optimal.



**Gambar 3 Metode Analisis Data**

Jenis data adalah data primer berupa tanggapan langsung dari informan mengenai kesiapan implementasi model *sustainability digital marketing* melalui wawancara secara mendalam. Data primer yang berupa hasil wawancara digabungkan dengan data sekunder berupa studi literatur untuk merumuskan model ideal dalam mengimplementasikan *sustainability digital marketing* pada pelaku UMKM Jawa Tengah. Beberapa pertanyaan yang diajukan dalam proses wawancara mendalam antara lain: (1) Bagaimana Anda mengetahui tentang praktik strategi pemasaran berbasis digital?, (2) Apa yang Anda lakukan ketika mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran digital? Apakah Anda langsung tertarik untuk menerapkannya?, (3) Apa kelebihan utama yang membuat Anda tertarik untuk menerapkan skema strategi pemasaran digital?, (4) Apa saja tahapan yang Anda lakukan? Apakah Anda melakukannya sendiri atau menggunakan vendor saat ini?, (5) Apa keuntungan strategi pemasaran digital yang Anda dapatkan?

## **5. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian pertama dari hasil berisikan tentang gambaran analisis jawaban responden untuk setiap pertanyaan wawancara yang diajukan. Bagian kedua menjelaskan tentang pembahasan model *sustainability digital marketing* yang diterapkan pada UMKM di Jawa Tengah berdasarkan potensi yang dimiliki dan rencana pembangunan jangka panjang yang telah ditetapkan. Selain itu pemilihan kabupaten/kota juga merupakan rekomendasi dari Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah karena merupakan bagian dari skala prioritas. Secara umum pengetahuan tentang adanya praktik bisnis secara digital diperoleh dari teman sesama pengusaha, pelanggan dan pencarian yang dilakukan secara mandiri. Dari informasi yang didapat membuat para pelaku UMKM menginginkan untuk turut serta mengimplementasikan seperti media sosial Facebook, Instagram, *Website*, dan *Whatsapps*. Hal ini dikarenakan lingkungan internal dan eksternal sangat membantu dalam menstimulus para pelaku UMKM untuk beradaptasi menambah wawasan secara komprehensif tentang berbisnis secara digital.

Semua pelaku UMKM setuju bahwa implementasi bisnis berbasis digital tidak dilakukan secara langsung dan instan, namun terdapat jeda waktu atau rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan setelah mendapatkan informasi yang

cukup dan dapat memahami terkait sistem bisnis secara digital selama kurang lebih satu sampai enam bulan. Beberapa alasan diungkapkan antara lain belum adanya pengetahuan yang komprehensif mengenai media-media sosial apa saja yang tergolong dalam bisnis digital. Namun semua pelaku UMKM menunjukkan keinginan terhadap potensi pengembangan pangsa pasar digital yang semakin luas dan memiliki kebaharuan dalam bidang kecanggihan teknologi. Keinginan tersebut mampu mendorong peningkatan kapasitas usaha bersaing di era society 5.0. Salah satu alternatif solusi bagi pelaku UMKM dalam menerapkan bisnis digital dibantu oleh rekan kerja, keluarga atau orang sekitar yang selanjutnya mereka sendiri ataupun meminta karyawannya mulai mengembangkan media-media digital yang telah dibuat agar mampu mencapai target yang telah ditentukan.

Para pelaku UMKM merasakan manfaat antara lain pelanggan yang sudah ada merasa lebih nyaman dalam berbelanja dan mengakses informasi yang ada tanpa harus datang ke lokasi, lalu pelaku UMKM juga merasakan manfaat dengan lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas karena cakupan pasar yang semula hanya disatu daerah menjadi internasional. Proses implementasi model “TUWO” ini harus melalui perjalanan yang panjang sehingga ini menjadi tantangan bagi Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro agar dapat terselenggara secara optimal dan komprehensif.

<p style="text-align: center;"><b>Tahap 1</b> <i>Start up Business</i> (bisnis rintisan)</p> <p><b>Karakteristik:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Operasional unit bisnis baru berjalan dua tahun</li> <li>Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala mikro</li> <li>Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50 juta dan omzet yang diterima Rp 300 juta per tahunnya</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Capaian : 22,5 persen</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Tahap 2</b> <i>Unorganized Business</i> (bisnis yang belum terorganisir dan dikelola dengan baik)</p> <p><b>Karakteristik:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Operasional unit bisnis berjalan dua hingga tiga tahun terakhir</li> <li>Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala kecil</li> <li>Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan omzet yang diterima Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar per tahunnya</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Capaian : 39,5 persen</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Tahap 3</b> <i>Survive and Stable Business</i> (bisnis stabil dan dapat bertahan)</p> <p><b>Karakteristik:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Operasional unit bisnis berjalan tiga hingga lima tahun terakhir</li> <li>Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala menengah</li> <li>Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omzet yang diterima Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar per tahunnya</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Capaian : 25,6 persen</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Tahap 4</b> <i>Growing and Developing Business</i> (bisnis tumbuh dan berkembang)</p> <p><b>Karakteristik:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Operasional unit bisnis berjalan lima tahun terakhir</li> <li>Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala besar</li> <li>Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar lebih dari Rp 10 miliar dan omzet yang diterima lebih dari Rp 50 miliar per tahunnya</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Capaian : 9,8 persen</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Tahap 5</b> <i>Capable in Independently</i> (bisnis yang mampu bergerak mandiri)</p> <p><b>Karakteristik:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Operasional unit bisnis berjalan sepuluh tahun terakhir</li> <li>Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala multinasional</li> <li>Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar lebih dari Rp 30 miliar dan omzet yang diterima lebih dari Rp 80 miliar per tahunnya</li> <li>Berkontribusi secara sosial pada pembangunan ekonomi skala nasional</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Capaian : 2,6 persen</b></p>	

**Gambar 4 Roadmap Model Sustainability Digital Marketing “TUWO”**

## Kesiapan Pelaku UMKM Menghadapi Era Society 5.0

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu asset Indonesia yang telah menerapkan skema revolusi industri 4.0 selama hampir sembilan tahun dan masih terus berkembang dengan pesat. Pemerintah terus berupaya mendorong peningkatan kualitas kapasitas bisnis khususnya pelaku UMKM secara berkesinambungan melalui dukungan pendidikan, pendampingan, dan penambahan infrastruktur canggih yang memadai. Pelaku UMKM di Jawa Tengah juga diharapkan dapat mulai mengurangi impor barang dari luar negeri sehingga dapat berusaha membuat dan mengkreasikan produk barang yang dapat menembus pasar global (Agaton & Cueto, 2021). Era industri 4.0 dan society 5.0 akan segera berjalan beriringan dimana negara-negara maju memiliki ambisi untuk mendigitalkan semua aspek kehidupan. Society 5.0 bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga kebijakan dan regulasi pemerintah yang mendorong pelaku UMKM untuk berbagi big data dan meningkatkan kerjasama untuk menciptakan inovasi baru. Saat ini kemampuan bisnis UMKM masih terbatas karena data yang dibutuhkan dimiliki oleh entitas lain, sehingga perlu adanya kerja sama untuk menciptakan sistem baru yang lebih aman dan efektif. Hasil Langkah strategis tersebut dianggap mendorong lebih banyak pengusaha untuk berbagi informasi dan mengembangkan produk yang lebih baik lagi (Batac, Baquiran, & Agaton, 2021).

Fokus era society 5.0 menjadi peluang besar bagi pemerintah daerah untuk mempercepat transformasi masyarakatnya. Dunia industri akan menghadapi berbagai tantangan dan peluang terutama bagi tenaga kerja Indonesia, terjadi pemusnahan lapangan kerja akibat masifnya digitalisasi proses bisnis. Pemerintah harus memberikan regulasi dimasing-masing daerah agar pelaku UMKM dapat menghasilkan produk kompetitif dan unik (Costa & Castro, 2021). Menurut Dannenberg et al. (2020) ada tiga manfaat *platform* digital di era society 5.0 yang harus diterapkan, yaitu: (1) Inovasi yang meliputi model bisnis baru berbasis kemampuan inovator merancang strategi melalui *platform* digital seperti industri pendidikan, katering, kesehatan, bahkan hukum; (2) Inklusivitas yang melalui *platform* digital maka segala jenis layanan dapat dengan mudah diberikan serta menjangkau banyak pasar diberbagai wilayah; (3) Efisiensi yang ditunjukkan dengan berkembangnya inovasi *platform* digital maka otomatis proses bisnis akan menjadi lebih efektif dan efisien baik dari segi manufaktur maupun pemasaran.

Tantangan pelaku UMKM menghadapi era society 5.0 diantaranya: (1) Masalah kontrol ekonomi digital yang tentunya mempengaruhi perilaku masyarakat dimana dulunya berbelanja ditoko retail kini beralih ke belanja *online* secara masif. Aspek sosial budaya yang mulai terbiasa seperti ini perlu mendapat perhatian khusus agar tidak banyak toko retail fisik yang tumbang; (2) Masalah ketimpangan yang disebabkan oleh pekerjaan saat ini dapat dilakukan oleh suatu sistem terotomatisasi sehingga perlu mempersiapkan keterampilan untuk masa depan dan modal yang relatif besar; (3) Masalah persaingan tidak sehat yang harus diwaspadai saat satu *platform* terlalu mendominasi, maka pengguna tidak dapat menentukan pilihan layanan yang paling cocok untuk mereka. Untuk menghadapi era society 5.0 perlu banyak pembenahan terutama dalam aspek teknologi karena penguasaan teknologi merupakan kunci utama untuk menentukan daya saing di industri digital (Gavrila & Ancillo, 2021).

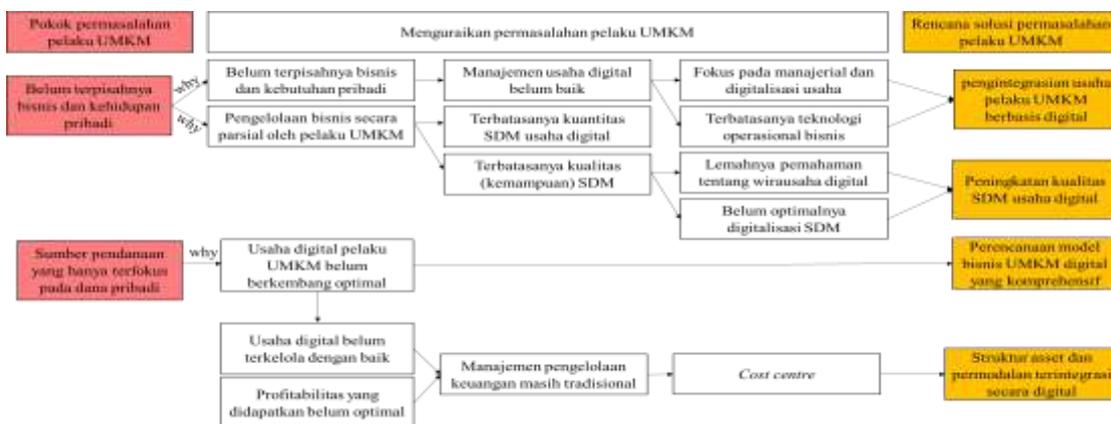
**Tabel 1. Omset Pendapatan Pelaku UMKM Jawa Tengah Periode 2017-2021**

Komoditas	2017	2018	2019	2020	2021
Handy Craft	33,549,450,000	32,531,600,000	31,513,750,000	30,495,900,000	29,478,050,000
Batik	1,301,391,000	1,310,995,700	1,320,600,400	1,330,205,100	1,339,809,800
Minuman	725,000,000	702,550,000	680,100,000	657,650,000	635,200,000
Makanan	16,307,671,500	19,858,674,400	23,409,677,300	26,960,680,200	30,511,683,100
Fashion	867,976,150	1,011,811,380	1,155,646,610	1,299,481,840	1,443,317,070
Konveksi	224,500,000	214,001,400	203,502,800	193,004,200	182,505,600

Sumber: (Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah, 2021)

### Gambaran Umum Implementasi Model *Sustainability Digital Marketing* “TUWO”

Pemerintah memulai komitmen membangun industri berbasis teknologi yang berdaya saing global melalui akselerasi industri 4.0 dan society 5.0 yang ditandai dengan penerapan “TUWO : Model *Sustainability Digital Marketing*” sebagai road map dan strategi beradaptasi dengan era digital yang saat ini sedang berlangsung. Model TUWO dapat memberikan arah yang jelas bagi pergerakan skema pemasaran digital sesuai kebutuhan industri global. Penyusunan road map ini perlu melibatkan berbagai *stakeholder* terkait mulai dari lembaga pemerintah, asosiasi pelaku UMKM, asosiasi industri, penyedia teknologi, serta lembaga penelitian dan pendidikan. Melalui komitmen dan partisipasi aktif semua pihak tersebut maka dapat dipastikan implementasi model TUWO akan berhasil dan tepat sasaran. Pemerintah memiliki peluang untuk mempersiapkan lima industri yang menjadi fokus implementasi model TUWO yaitu makanan dan minuman, tekstil, otomotif, elektronik, dan bahan kimia. Kelima industri ini diharapkan menjadi tulang punggung dan memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi daerah menuju *smart economics* dimasa mendatang. Ini akan menjadi contoh nyata skema yang mampu mendorong penciptaan pekerjaan baru dan investasi baru berbasis teknologi. Selanjutnya ekosistem UMKM tersebut diharapkan dapat menarik investasi asing, peningkatan kualitas sumber daya manusia berbasis teknologi, pengembangan inovasi, harmonisasi aturan dan kebijakan yang menstimulus pemerintah diprovinsi lain untuk mengadopsi model TUWO, sehingga peningkatan kinerja bisnis UMKM dapat terselenggara secara menyeluruh.



**Gambar 5 Model *Sustainability Digital Marketing* “TUWO” Solusi Atas Permasalahan Pelaku UMKM**

Dalam melaksanakan strategi pemasaran digital “TUWO”, harus disediakan prosedur operasional yang komprehensif agar tepat sasaran, efektif, dan efisien. Keunggulan utama dari model “TUWO” adalah memudahkan pasar untuk mengakses data dan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM sehingga perputaran ekonomi secara prioritas terjadi pada produk lokal. Hal tersebut menunjukkan kontribusi Pemerintah mendorong kinerja bisnis pelaku UMKM secara digital dalam penetrasi pasar. Sedangkan fitur utama model “TUWO” antara lain (a) konten digital untuk menampilkan visualisasi produk pelaku UMKM yang ditawarkan (seperti foto, video, deskripsi, dan harga) dalam aplikasi; (b) Pengamanan enkripsi aplikasi sehingga dapat menjamin transaksi antara pelaku UMKM dengan konsumennya; (c) Kemudahan penggunaan aplikasi yang membuat akses kapanpun dan dimanapun dengan biaya penggunaan data yang lebih rendah; (d) Kebijakan diskon yang relatif sering diberikan agar lebih banyak pembelian terjadi; (e) Fitur adsense yang secara massif ditujukan untuk mempromosikan produk ataupun *brand* pelaku UMKM pada media sosial pelanggan.

Keberhasilan implementasi model “TUWO” dalam meningkatkan kinerja bisnis pelaku UMKM di industri digital memerlukan konsistensi yang tinggi agar dapat optimal. Pesatnya peningkatan infrastruktur teknologi juga menjadi salah satu faktor kunci dalam keterbukaan akses informasi bagi pelaku UMKM untuk penetrasi pasar dan memperluas pangsa pasar ke tingkat internasional. *Multiplier effect* model “TUWO” adalah (1) meningkatnya keterlibatan peran *stakeholder* ditingkat internasional dibidang pembangunan *smart economics* dan (2) meningkatnya efektivitas tata kelola UMKM berbasis teknologi canggih yang terintegrasi.

### **Kesesuaian Implementasi Model *Sustainability Digital Marketing* “TUWO” terhadap Penetrasi Pasar di Industri Digital**

*Platform* digital memang sudah diatur untuk dapat digunakan oleh pelaku UMKM sebagai sarana penetrasi pada pasar luar negeri melalui penawaran secara virtual. *Platform* digital memiliki beberapa karakteristik unik seperti memerlukan lingkungan 3D yang memungkinkan bisnis menawarkan pengalaman belanja virtual seperti nyata kepada pelanggan tanpa harus berkunjung secara fisik. Produk dapat divisualisasikan dalam bentuk 3D dan berinteraksi dalam kondisi *real-time*. Perlu dicatat, bagaimanapun juga adaptasi pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi di *platform* digital masih dalam tahap proses dan berkembang. Maka konsep *metaverse* akan memainkan peran penting dimasa depan dan secara radikal mengubah cara kita melakukan proses bisnis (Haneberg, 2021).

Saat memilih pasar luar negeri yang sesuai, maka pelaku UMKM akan mencari keseimbangan antara manfaat, biaya, dan risiko. Berdasarkan hasil riset Jorge-Vázquez (2021) mengembangkan model dua tahap untuk memilih pasar internasional, antara lain tahap pertama didasarkan pada evaluasi daya tarik ukuran pasar, dilanjutkan dengan evaluasi daya tarik struktural pasar (misalnya, variabel biaya, kompatibilitas struktural, dan kebijakan pemerintah). Faktanya, setiap *platform* digital memiliki audiens, tema, budaya, dan aturan uniknya sendiri, yang semuanya harus dipelajari sebelum memasuki *metaverse*. Pelaku UMKM dapat memutuskan untuk bersaing pada lebih dari satu *platform* digital pada saat yang sama sehingga dapat meningkatkan pendapatan, kesadaran merek, pengetahuan tentang pasar luar negeri yang dituju. Untuk mendapatkan pengetahuan pasar luar negeri yang lebih luas, pelaku UMKM perlu mengerahkan inovasi dan kreativitas dalam menampilkan toko

yang menarik di *platform* digital. Mendirikan toko dan menjual secara virtual memungkinkan UMKM memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan. Selain itu, strategi penetrasi pasar ini menawarkan kesempatan untuk mempelajari pesaing, sehingga dapat meningkatkan pengalaman belajar berbisnis, meningkatkan kesadaran merek, dan mendapatkan lebih banyak keuntungan. Saat memasuki pasar luar negeri, pelaku UMKM harus memutuskan apakah akan menggunakan bauran pemasaran lokal ke pasar internasional atau menyusun bauran baru berbasis digital yang terlokalisasi.

### Visualisasi Business Model Canvas Implementasi Model *Sustainability Digital Marketing* “TUWO”

Perubahan perilaku bisnis yang harus dipersiapkan oleh pelaku UMKM saat bersaing di industri digital antara lain: (1) Orientasi pasar dan pelanggan yang dipandang sebagai faktor kunci mencapai kinerja bisnis unggul karena bertujuan untuk memberikan nilai tertinggi kepada pembeli; (2) Orientasi teknologi menunjukkan ketertarikan terhadap pengenalan dan penggunaan teknologi, produk atau inovasi baru untuk menjamin keberlangsungan eksistensi UMKM di industri digital; (3) Orientasi Kewirausahaan yang berfokus pada aspek-aspek pengambilan risiko, inovasi dan proaktif terhadap pertumbuhan dan mengacu pada proses dan praktik yang mengarah pada 'entri baru', memulai bisnis baru, atau memasuki pasar baru; (4) Orientasi Pembelajaran sebagai pengembangan dan perolehan pengetahuan baru yang berpotensi mempengaruhi perilaku kegiatan UMKM yang secara luas menciptakan dan menggunakan pengetahuan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang mencakup informasi tentang kebutuhan pelanggan, pesaing, fluktuasi pasar, dan pengembangan teknologi (Liu et al., 2020). Penentuan orientasi strategis yang tepat akan mempengaruhi keunggulan bersaing pelaku UMKM yang bersaing di industri digital era society 5.0.

<b>KEY PARTNERSHIP</b>	<b>KEY ACTIVITIES</b>	<b>VALUE PROPOSITION</b>	<b>CUSTOMER RELATIONSHIP</b>	<b>CUSTOMER SEGMENTS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Departemen Perencanaan dan Pengembangan Teknologi Digital</li> <li>Dinas Koperasi dan UKM</li> <li>Lembaga Pembiayaan</li> <li>Digital programmer</li> <li>Asosiasi perdagangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan atau pemeliharaan <i>platform</i> digital model “TUWO”</li> <li>Penguatan peran pemangku kepentingan dalam memfasilitasi aksesibilitas informasi industri digital bagi UMKM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan layanan penetrasi pemasaran digital kepada pelaku UMKM yang dinilai sebagai mitra bisnis melalui <i>platform</i> program pemberdayaan</li> <li>Pengembangan kinerja bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fitur <i>platform</i> digital</li> <li>Konten sosialisasi dan edukasi manfaat model “TUWO” di media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelaku UMKM yang elijibel dan binaan Dinas Koperasi UKM Jawa Tengah</li> <li>Pelaku UMKM tidak bertentangan dengan program</li> </ul>

internasional <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agensi Pemasaran Digital</li> </ul>	<p><b>KEY RESOURCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur teknologi canggih terkini</li> <li>• Kemampuan manajerial pada industri digital</li> <li>• Akses pembiayaan strategis berbasis kerja sama</li> </ul>	pelaku UMKM melalui pelatihan <i>startup</i> , pendampingan, dan peningkatan skala bisnis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan program pagelaran virtual kepada pelaku UMKM untuk mempromosikan produk unggulan yang ditawarkan</li> </ul>	<p><b>CHANNELS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketplace</li> <li>• Media sosial</li> <li>• Facebook dan Google AdSense</li> <li>• Influencer</li> </ul>	pembangun berkelanjutan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku UMKM memiliki salah satu izin usaha resmi seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau Nomor Induk Berusaha (NIB) atau Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)</li> <li>• Pelaku UMKM memiliki media sosial untuk berbagi informasi produk</li> <li>• Pelaku UMKM memiliki toko <i>online</i></li> </ul>
<p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Pay per click</i> atas adsense</li> <li>• Bagi hasil kemitraan strategis</li> </ul>		<p><b>COST STRUCTURE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya pengembangan dan pemeliharaan <i>platform</i></li> <li>• Biaya pengembangan infrastruktur teknologi</li> <li>• Biaya operasional</li> </ul>		

**Gambar 6 Business Model Canvas Model Sustainability Digital Marketing “TUWO”**

Model BMC pada Gambar 4 disusun berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) berbasis web generik untuk memastikannya lebih efektif dan sesuai untuk industri digital dalam hal: (1) Tingkat konversi yang melibatkan proporsi pengunjung atau pembeli yang terus berpartisipasi melalui langganan; (2) Pengunjung baru vs. pengunjung tetap yang berfokus pada proporsi pengunjung atau pembeli yang sudah ada yang semakin setia bahkan mampu mengundang atau mempengaruhi calon pembeli baru untuk membeli produk; (3) Tingkat pengabaian adalah fluktuasi pembatalan pembelian produk yang perlu dicermati oleh pengelola secara konsisten untuk dievaluasi dan dilakukan perbaikan guna meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan produk; (4) Biaya per konversi merupakan perhitungan total biaya yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk berkampanye melalui media sosial atau cara lain ketika melakukan penetrasi pasar (Sugandini et al., 2019).

*Key Performance Indicator* (KPI) sangat penting untuk evaluasi keberhasilan kinerja bisnis dan diukur dalam bentuk hitungan atau rasio yang terintegrasi dengan strategi bisnis berdasarkan lokasi dan jenis proses. Penting untuk dicatat dari perspektif pemasaran digital bahwa pemilihan *Key Performance Indicator* (KPI) yang sesuai sangat penting untuk pemantauan kinerja bisnis yang efektif serta memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membuat keputusan yang diperlukan untuk memastikan perbaikan berkelanjutan. Keberhasilan *Key Performance Indicator* (KPI) dapat diukur dengan meninjau kinerja bisnis secara intens dan teratur berdasarkan keterlibatan dalam *platform* digital terkait penggunaan “*consumer engagement*” untuk membangun *brand awareness*. Kuncinya adalah bahwa *platform* digital memungkinkan orang yang berpikiran sama untuk berinteraksi dan bertukar informasi tentang konten yang ditawarkan sehingga pelanggan *online* tertarik pada kegiatan yang menyenangkan, informatif, dan unik. Informasi ini dapat digunakan untuk menarik pelanggan dengan tetap menghormati etika komunitas *online*.

## 6. PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa kontribusi model *sustainability digital marketing* dalam memberikan akses informasi untuk memperoleh segmentasi pasar digital, penargetan pasar yang tepat, serta *positioning* produk yang efektif. Literasi data dibutuhkan untuk meningkatkan keterampilan dalam mengolah dan menganalisis big data untuk kepentingan peningkatan layanan publik dan bisnis. Literasi teknologi menunjukkan kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk mengolah data dan informasi sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat memperoleh pengetahuan pasar yang akan meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan mereka pada kemampuan sendiri untuk melakukan penetrasi pasar di industri digital.

Pelaku UMKM sudah seharusnya memiliki keterampilan berinovasi yang meliputi kreativitas dan rasa ingin tahu, pemecahan masalah, dan pengambilan risiko. Keterampilan lain yang tidak kalah pentingnya adalah keterampilan kepemimpinan, tanggung jawab, memiliki nilai etika dan moral, produktivitas, akuntabilitas, fleksibilitas, adaptasi, sosial, lintas budaya, inisiatif, dan mandiri. Pemerintah Jawa Tengah dapat memanfaatkan keunggulan model *sustainability digital marketing* di masa pasca pandemi Covid-19 untuk memfasilitasi pelaku UMKM dalam mengembangkan kapasitas bisnis dan memperluas pangsa pasar skala internasional. Namun, kelemahan spesifik dari program ini adalah hanya berfokus pada digitalisasi strategi pemasaran tanpa integrasi ke dalam proses bisnis lainnya. Saran yang dapat dilakukan dalam proses implementasi strategi pemasaran digital terintegrasi harus mencakup panduan untuk memahami perilaku konsumen, mengakses data pasar secara lebih mudah, dan menggunakan media sosial sebagai bentuk komunikasi berkelanjutan yang menunjukkan kedekatan UMKM dengan pelanggan. Penelitian mendatang sebaiknya dilakukan kajian pemutakhiran implementasi model *sustainability digital marketing* “TUWO” agar kedepannya para pelaku UMKM semakin berdaya saing tinggi serta mampu secara konsisten eksis di industri internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

Agaton, C. B., & Cueto, L. J. (2021). Learning at home: Parents' lived experiences on distance learning during COVID-19 pandemic in the Philippines. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(3), 901–911.

- Amelia, T. N., Thoyib, A., Irianto, G., & Rofiq, A. (2021). Tech Start-up Incubation Program: Business Model Evaluation on Government Based Incubator in Indonesia. *TEM Journal*, 10(1), 283–291. <https://doi.org/10.18421/TEM101-35>.
- Anis, B. J., Christiananta, B. & Ellitan, L. (2018). The Effect of Entrepreneurship Orientation, Information Technology. Strategic Planning to Competitive Advantages with the Business Performance as Intervening Variable. *International Journal of Advances Research*, 6(1), 230–242.
- Bahrin, M.A.K., Othman, M.F., Azli, N.H.N., Talib, M.F. (2016). Industry 4.0: A Review on Industrial Automation and Robotic. *Jurnal Teknologi*, 78, 6–13.
- Batac, K.I.T, Baquiran, J.A., and Agaton, C.B. (2021). Qualitative Content Analysis of Teachers’ Perceptions and Experiences in Using Blended Learning during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 20(2), 25–43.
- Carraz, R., & Harayama, Y. (2019). Japan’s innovation system at a crossroads: Society 5.0. In Christian Echle. *Digital Asia (Panorama: Insights into European and Asian Affairs)*, 3(1), 29–40.
- Costa, J., and Castro, R. (2021). SMEs Must Go Online—E-Commerce as an Escape Hatch for Resilience and Survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(30), 43–62.
- Damoah, O. B. O. (2020). Strategic Factors Predicting The Likelihood of Youth Entrepreneurship in Ghana: A Logistic Regression Analysis. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16, 389–401.
- Dannenberg, P., et al. (2020). Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 111(5), 43–60.
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., and Peters, M. (2020). Antecedents, Consequences, and Challenges of Small Andmedium-Sized Enterprise Digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–27.
- Farooq, et al. (2019). A Review of Management and Importance ofE-Commerce Implementation in Service Delivery of Private Express Enterprises of China. *SAGE Open*, 36(9), 39-51.
- Gavrila, S., and Ancillo, A.D.L. (2021). Entrepreneurship, Innovation, Digitization and Digital Transformation toward A Sustainable Growth Within The Pandemic Environment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 36(10), 19–31.
- Geibel, R. C., and Manickam, M. (2017). Analysis of Start-Up Ecosystems in Germany and in the USA in Leadership, Innovation and Entrepreneurship as Driving Forces of the Global Economy. *Springer*, 6(2), 39–49.
- Haneberg, D.H. (2021). SME Managers’ Learning from Crisis and Effectual Behaviour. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(8), 73–87.
- Holroyd, C. (2020). Technological Innovation and Building A “Super Smart” Society: Japan’s Vision of Society 5.0. *Journal of Asian Public Policy*, 2(5), 1–14.

- Ibáñez, M. J., et al. (2021). Digital Social Entrepreneurship: Then-Helix Response to Stakeholders' COVID-19 Needs. *The Journal of Technology Transfer*, 24(2), 1–24.
- Jorge-Vázquez, J., et al. (2021). The Digitalization of the European Agri-Food Cooperative Sector. Determining Factors to Embrace Information and Communication Technologies. *Agriculture* 11: 514
- Juergensen, J., Guimón, J., and Narula, R. (2020). European SMEs amidst the COVID-19 crisis: Assessing impact and policy responses. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47(8), 499–510.
- Kraus, S., et al. (2018). Digital Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 53–75.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., and Mao, J-Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(11), 29–57.
- Liu, G., et al. (2020). An Empirical Study on Response to Online Customer Reviews and E-Commerce Sales: From the Mobile Information System Perspective. *Mobile Information Systems*, 20(20), 1–12.
- Muljani, N. & Ellitan, L. (2019). Developing Competitiveness in Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Trend in Research and Development*, 6(5), 1–3.
- Natalia, I. & Ellitan, L. (2019). Strategies to Achieve Competitive Advantage in Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Research Culture Society*, 3(6), 10–16.
- Obeidat, B. Y. (2016). The Effect of Strategic Orientation on Organizational Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Journal Communications, Network and System Sciences*, 9, 478–505.
- Puspita, L. E., Christiananta, B., & Ellitan, L. (2020). The Effect of Strategic Orientation, Supply Chain Capability, Innovation Capability, on Competitive Advantage and Performance of Furniture Retailers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 4521–4529.
- Rakshit, D., & Paul, A. (2021). Ripple Effect Of Covid-19 On MSME Sector And Road Ahead MSMEs. *International Journal of Current Research*, 12(7), 12350–12355.
- Rao, V. D. M., & Rajeswari. (2020). Adoption of Digital Marketing Practices in Micro Small Medium Enterprises for Inclusive Growth. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(6), 1239–1244.
- Reuschke, D., Mason, C., and Syrett, S. (2021). Digital Futures of Small Businesses and Entrepreneurial Opportunity. *Futures*, 128(10), 1-14.
- Setiowati, R., Hartoyo, H., Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). Understanding ICT Adoption Determinants among Indonesian SMEs in Fashion Subsector. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1).
- Soegoto, E. S. (2018). Effective Enterprise Communication and Learning Attitude in Business Performance: A Case Study on SMEs. *European Research Studies*, 21(4), 55-68.

- Tjandrawinata, R. R. (2016). Industri 4.0: Revolusi Industri Abad Ini dan Pengaruhnya pada Bidang Kesehatan dan Bioteknologi. *Medicinus*, 29(1), 31–39.
- Wiliandri, R. (2020). A Conceptual Approach to Identify Factors Affecting the Digital Transformation of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) during Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 66–85.
- Xing, K., et al. (2021). Readiness for Digital Innovation and Industry4.0 Transformation: Studies on Manufacturing Industries in the City of Salisbury. *Springer*, 14(1), 55–76.
- Yunus, N. M. and Wahob, N.A. (2021). The Technology and Knowledge Spillover Effects of FDI on Labour Productivity. *Journal of Business Economic Review*, 5(4), 51–58.
- Zahra, S. A. (2021). International Entrepreneurship in the Post Covid World. *Journal of World Business*, 56(10), 11-43.