

Opportunities and Challenges of Domestic Product Marketing During The Covid-19 Pandemic in Indonesia

Ridwan Wijayanto Said, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, Bandung.

ridwanwsaid@gmail.com

ABSTRACT: The COVID-19 outbreak occurred in all parts of the world including Indonesia, this had an impact on various business lines, especially domestic production. Indonesia is a large enough market space for developing countries. Foreign producers see the size of the market in Indonesia as their main market destination. However, this is also a challenge for local entrepreneurs to compete in trade. So this research focuses on studies related to how the opportunities for marketing domestic products during the covid-19 pandemic and how the challenges that must be faced by business actors in marketing domestic products during the covid-19 pandemic. The method used in this research is empirical, namely by looking at the facts that occur in society. Then the author conducted a literature study based on primary, secondary and tertiary legal materials. To produce a conclusion further elaborated in a qualitative descriptive analytical manner. The result of this study is that the government has provided opportunities for marketing domestic products in the form of interest subsidies, tax incentives for delaying principal payments, and providing additional working capital loans. Another opportunity for business actors is the launching of the 100,000 Go Online movement. On the one hand, the challenges that must be faced are how to deal with strategies to fill the needs of the domestic and global markets, how business actors have entrepreneurship strategies based on IT technology (Information Technology) and maintain local wisdom.

KEYWORDS: Opportunities, Challenges, Marketing, Products, Covid-19.

ABSTRAK: Wabah COVID-19 terjadi di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia, hal ini berdampak pada berbagai lini bisnis terutama produksi dalam negeri. Indonesia merupakan ruang pasar yang cukup besar untuk negara berkembang. Produsen asing melihat ukuran pasar di Indonesia sebagai tujuan pasar utama mereka. Namun hal ini juga menjadi tantangan bagi pengusaha lokal untuk bersaing dalam perdagangan. Sehingga penelitian ini berfokus pada kajian terkait dengan

Bagaimana peluang bagi pemasaran produk dalam negeri pada masa pandemi covid-19 serta Bagaimana tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha dalam pemasaran produk dalam negeri pada masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah empiris yakni dengan melihat fakta fakta yang terjadi di masyarakat. Kemudian penulis melakukan studi kepustakaan berdasarkan bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Untuk menghasilkan sebuah konklusi secara lebih lanjut dijabarkan secara deskriptif analitis secara kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pemerintah telah memberikan peluang untuk pemasaran produk dalam negeri dalam bentuk subsidi bunga, insentif pajak penundaan pembayaran pokok, dan pemberian tambahan kredit modal kerja. Peluang lain untuk pelaku usaha adalah berupa Pencanangan gerakan 100.000 Go Online. Disatu sisi tantangan yang harus dihadapi adalah bagaimana menghadapi strategi dalam mengisi kebutuhan pasar dalam negeri maupun pasar global, Bagaimana pelaku usaha memiliki strategi entrepreneurship yang berbasiskan teknologi IT (Information Technology) dan menjaga kearifan lokal.

KATA KUNCI: Peluang, Tantangan, Pemasaran, Produk, Covid-19.

I. PENDAHULUAN

Indikator keberhasilan sebuah daerah atau wilayah salahsatunya adalah dari sisi ekonomi, kemudian pertumbuhan ekonomi akan terlihat dari meningkatnya jumlah entrepreneur yang awalnya bermula dari tingkatan usaha mikro dan kecil yang terus berkembang menjadi usaha besar. Sehubungan dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah serta Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, untuk itu perlu diberdayakan sebagai bagian internal ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran dan potensi startegi guna mewujudkan struktur perekonomian nasional yang diharapkan bisa tumbuh semakin maju, berkembang dan berkeadilan¹.

Awal tahun 2020, wabah COVID-19 di hampir seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia, berdampak pada berbagai lini bisnis, terutama produksi dalam negeri. Wabah Covid-19 memperlambat pertumbuhan produk bisnis. Physical Distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dapat mencegah penyebaran Covid-19 jika pelaku usaha pergerakan membutuhkan showroom atau pembatasan promosi.

Menyikapi hal tersebut, Indonesia sebagai anggota ASEAN harus membenahi rencana perdagangan bebas dalam semua program kerja sama ekonomi antar negara, sehingga para pengusaha di Indonesia sadar akan kebutuhan tersebut. Implementasi masa depan dapat memfasilitasi akses pemasaran dan informasi. Dari sudut pandang analisis pasar, Indonesia melihat pangsa pasar yang cukup besar untuk negara berkembang. Potensi Produsen asing melihat ukuran pasar di Indonesia sebagai tujuan pasar utama mereka. Hal ini juga menjadi tantangan bagi pengusaha lokal untuk bersaing dalam perdagangan.

Indonesia harus melihat Masyarakat Ekonomi Asia Tenggara sebagai peluang baru untuk produk-produk potensial di dalam negeri. Peningkatan kualitas skor produk dan pengoptimalan akses informasi

¹ Statistik E-Commerece, by Nia Anggraini Rozama (Jakarta, 2019).

dapat menjadi juru kunci dalam peningkatan keunggulan yang dapat digunakan untuk bersaing. Di MEA, hampir 80 persen biaya masuk dibebaskan, yang tentu saja akan memudahkan Indonesia mengakses pasar bahan baku dan barang negara tetangga. Situasi ini akan menumbuhkan iklim perdagangan timbal balik yang kompetitif dan kuat. Oleh karena itu, diperlukan visi dan misi untuk membantu wirausahawan lokal menjadi berdaya saing².

Salah satu poin dari konsep ASEAN Blueprint yang menjadi pedoman operasional adalah untuk menciptakan pemerataan pembangunan ekonomi di kawasan ASEAN. Satu langkah teknis dari titik di mana kita sekarang, ini adalah upaya pengembangan kecil hingga menengah. Dalam rencana strategis ASEAN Blueprint, UKM dipandang sebagai kelompok yang mampu beradaptasi dengan perdagangan bebas. Akses terhadap informasi yang berkualitas akan memberikan peluang yang menguntungkan bagi UKM di Indonesia.

Situs jejaring sosial lebih populer di kalangan pengguna internet wanita (50,6% vs 24%), menurut data³. Internet berfungsi sebagai toko serba ada untuk semua aspek pemasaran, mulai dari menciptakan permintaan hingga memengaruhi perilaku konsumen, dari menerima pesanan hingga menangani keluhan, dan dari menyebarkan iklan hingga melayani pelanggan. Internet memiliki keunggulan dibandingkan media lain karena fleksibilitasnya dan kemampuannya untuk secara spesifik menargetkan khalayak tertentu⁴.

Sebagai hasil dari internet, barang-barang domestik dapat dipasarkan ke konsumen internasional, memperluas cakupan kemungkinan ekspor. Secara global, ada lebih dari 1,3 miliar pengguna internet, dan di Indonesia ada lebih dari 25 juta, menurut Internet World Stats. Amerika Serikat dan Kanada, rumah bagi 68,2 persen populasi

² Mohammad Hamim Sultoni, "Peran Perdagangan Elektronik Sebagai Pemasaran Strategi Usaha Kecil Menengah (Ukm) Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Tingkat Pemasaran Asean" (2014) 3:1 JP FEB Unsoed 363.

³ J S Hausman, A V, & Siekpe, "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions" (2009) 62:1 J Bus Res 5–13.

⁴ Sangyang Maoyan, Zhujunxuan, "Consumer Purchase Intention Research Based on Social MediaMarketing" (2014) 5:10 Int J Bus Soc Sci.

dunia, memiliki konsentrasi pengguna tertinggi. Telah ada adopsi luas dari strategi pemasaran e-position commerce di dunia bisnis modern. Peran e-commerce yang memungkinkan penghapusan hambatan jarak dan pemutusan rantai distribusi, merupakan strategi untuk memperluas pangsa pasar para pelaku bisnis. Konsep e-commerce ini juga dapat menjadi solusi bagi perkembangan pasar produk dalam negeri di Indonesia⁵.

II. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan empiris yakni penelitian yang dilakukan dengan melihat peristiwa peristiwa yang dialami oleh masyarakat yang selanjutnya dikaji melalui pendekatan yang relevan dengan penelitian⁶. Spesifikasi penelitian yang digunakan yakni deskriptif analitis dengan mendeskripsikan hasil penelitian untuk memperoleh penyelesaian terhadap identifikasi masalah. Penelitian ini dianalisis secara kualitatif berdasarkan sumber primer, sekunder dan tersier.

Keseluruhan sumber tersebut dianalisis untuk menghasilkan suatu konklusi penyelesaian masalah. Penelitian ini dilakukan dengan cara studi kepustakaan yakni dengan mengumpulkan data yang dengan pencarian berbagai informasi dan keterangan yang dibutuhkan dari berbagai media yang bersifat kepustakaan. Berbagai media tersebut dapat berupa buku, jurnal, prosiding, dan artikel atau berita online sebagai pendukung tersusunnya penulisan ini.

III. HASIL

A. Peluang bagi pemasaran produk dalam negeri pada masa pandemi covid-19

Pemasaran produk dalam negeri membutuhkan dukungan yang cukup besar dari pemerintah, terutama terkait akses pendanaan

⁵ M Suyanto, *Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Rakyat* (Yogyakarta: Global, 2005).

⁶ Anthon F Susanto, "Penelitian hukum: transformatif-partisipatoris" (2015).

tambahan. Pemerintah juga bermaksud untuk mendorong pertumbuhan produksi nasional dengan menaikkan target penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) menjadi Rp 190 triliun pada tahun 2020. Berbagai kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan manufaktur Lanjutkan upaya Anda karena pada akhirnya akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. sektor tertentu dan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap stabilitas ekonomi nasional.

Dalam langkah diam-diam untuk memberi penghargaan kepada UMKM dan bisnis lain yang bekerja untuk menyempurnakan produk dalam negeri, pemerintah telah mengurangi tarif pajak atas penghasilan akhir (PPh) dari 1% menjadi 0,5%. Dengan berlakunya tanggal 1 Juli 2018, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018 menggantikan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 46 Tahun 2013 tentang Penghasilan Perpajakan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak dengan Peredaran Bruto Tertentu. Jelas, kebijakan ini sangat membantu dalam mendorong inisiatif operasional yang meminimalkan biaya.

Pemerintah meluncurkan kebijakan fasilitas pajak penghasilan final sebesar 0,5 persen (PP23/2018) menjadi beban pemerintah, khususnya pada masa wabah Covid-19. Jadi, tidak ada lagi kebutuhan untuk pajak yang diperlukan. Melakukan pembayaran pajak, pemotongan, atau pemungutan pajak tanpa pengurangan atau pemungutan lebih lanjut pada saat ini untuk memberi kompensasi kepada korban atas usahanya. Kebijakan ini dapat dengan mudah dan cepat dijamin dengan memperoleh sertifikat PP 23. Hal ini mewajibkan pelaporan realisasi DTP PPh Final setiap masa pajak dan berlaku selama enam bulan.

Pemerintah harus terus mengupayakan barang-barang produksi dalam negeri untuk mengatur, memelihara, dan membangun perekonomian Indonesia. Setiap tahun, kuantitas usaha pelaku akan terus didukung oleh berbagai inisiatif kewirausahaan yang dapat menghasilkan produksi usaha pelaku. Perusahaan dalam negeri, khususnya UKM, bersemangat dan tergerak, terbukti dengan inisiatif

pemerintah Provinsi DKI Jakarta OK Oce, atau Satu Kabupaten, Satu Pusat Kewirausahaan, yang didirikan oleh Bapak Sandiaga Uno dan Anis Baswedan.

Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dalam rapat Kabinet Indonesia Maju melalui video conference di Istana Merdeka Jakarta pada Rabu, 15 April 2020., 2020, telah meminta jajaran untuk mendorong para pengusaha produk dalam negeri agar terus diberikan peluang produksi, khususnya di pertanian, tangga rumah industri, toko makanan tradisional.

Selain itu, Presiden Widodo telah memerintahkan Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati untuk memberikan keringanan fasilitas berupa subsidi bunga, penangguhan pohon pembayaran, dan pemberian pinjaman modal kerja tambahan untuk membantu para pelaku dalam usahanya. Bukti bahwa pemerintah terus memberikan ruang bagi kegiatan bisnis, yang patut mendapat perhatian penuh dari mereka yang terlibat di sektor komersial. Pencanangan bersama 100.000 gerakan Go Online Indonesia di 30 kota atau kabupaten untuk menjadikan Indonesia Digital Energy of Asia menghadirkan peluang lain bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan pengusaha produk dalam negeri⁷.

Salah satu tujuan dari gerakan ini adalah untuk membuka pasar baru bagi para pelaku usaha dan mempermudah mereka untuk bersaing. Pada tahun 2020, Kementerian Koperasi dan UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika berencana memiliki 8 juta produk bisnis dalam negeri, termasuk UMKM, tersedia secara online. Keyakinan akan pentingnya pertumbuhan pasar domestik sebagai landasan perekonomian Indonesia, dan komitmen untuk mendukung pemerintah dalam upaya mendorongnya melalui pengembangan produk. Pengikut gerakan online akan diuntungkan dari upaya para pelaku kejahatan dengan mendapatkan peluang penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) secara simultan, penetapan RKB, transformasi keuangan inklusif, dan pembuatan NPWP bagi semua pelaku.

⁷ Yuliani Ayu, "Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online", (2017), online: *Kominfo*.

Proses merevolusi industri saat ini dibantu oleh penggunaan sumber daya internet mutakhir dan teknologi inovatif. Industri 4.0, juga dikenal sebagai Revolusi Industri Keempat, adalah penggabungan teknologi berbasis internet dengan proses manufaktur konvensional. Perubahan iklim, ekspansi bisnis dan industri, dampak langsung dari meningkatnya persaingan, kemajuan teknologi, dan penyebaran informasi baru, semuanya berkontribusi pada dunia industri modern yang dinamis dan berubah. Menggabungkan "teknologi otomatisasi" dan "teknologi siber" adalah dasar dari konsep "Industri 4.0". Ini mencakup sejumlah subbidang, tetapi Internet of Things (IoT), komputasi awan, dan komputasi kognitif sangat terwakili dengan baik, yang mencerminkan tren otomatisasi dan pertukaran data yang lebih luas dalam industri teknologi ⁸.

Selalu ada ekspansi yang sangat pesat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Salah satunya adalah bagaimana internet telah matang menjadi sumber daya yang bermanfaat. Tidak mungkin untuk melebih-lebihkan pentingnya Internet dalam masyarakat saat ini. Pengguna lebih cenderung tertarik pada sesuatu jika itu nyaman, cepat, dan mudah beradaptasi. Bukalapak, JD.id, Tokopedia, Shopee, dan Lazada hanyalah beberapa dari sekian banyak online marketplace yang tersedia saat ini. Di mana saya dapat menemukan barang ini untuk dijual di internet, dan dari pasar mana barang itu berasal? Ini menjadi semakin umum di komunitas online. Konsumen lebih memilih media online karena menghilangkan kebutuhan mereka untuk bertemu penyedia layanan secara pribadi.

E-commerce, juga dikenal sebagai bisnis online atau e-commerce, adalah pembelian dan penjualan produk dan layanan antara bisnis dan konsumen melalui penggunaan internet ⁹. Perdagangan elektronik dan perdagangan secara umum memiliki banyak ruang untuk berkembang di

⁸ A J Chen, Z, & Dubinsky, "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation" (2003) 20:4 J Mark 323–347.

⁹ H Kusuma, "Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran dalam Business to Consumer (B2C) ECommerce : Studi Empiris di Yogyakarta" (2016) J bisnis.

Indonesia. Populasi besar berperan dalam hal ini karena menciptakan basis konsumen yang berpotensi besar.

Peluang bisnis muncul sebagai akibat dari meluasnya penggunaan pemasaran digital dan belanja online. Halo dan selamat datang di era Revolusi Industri Keempat. Melakukan apapun yang melibatkan belanja online Salah satu tren yang paling mencolok dalam kehidupan pengguna internet adalah meningkatnya prevalensi belanja online. Interaksi tanpa batas antara pengguna internet dimungkinkan dengan komunikasi paralel, datar, dan terbuka. Akibatnya, sekarang ada lebih banyak peluang untuk perdagangan terjadi.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, dipromosikan oleh pemerintah Indonesia sebagai sarana pemasaran dan promosi produk dalam negeri melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Infeksi Colo-Viral, Tipe 19 Survei menemukan bahwa orang-orang di tengah pandemi COVID-19 secara bertahap beralih dari belanja di dalam toko ke belanja online sebagai metode pilihan mereka dalam membeli barang dan jasa.

Rekomendasi bahwa pemerintah harus fokus pada ekonomi domestik akan membuatnya menjadi mode bagi perekonomian untuk bergerak maju. Upaya para pelaku kini berupa peluang untuk meningkatkan usahanya dengan menggunakan sistem perdagangan elektronik, yang menimbulkan pertanyaan: apakah pandemi COVID-19 akan berakhir? Artinya tidak ada manfaat yang diberikan, namun hal ini akan menjadi momentum bagi upaya pelaku untuk membuktikan bahwa produk dalam negeri dan kebutuhan nasional masih dapat terpenuhi.

IV. PEMBAHASAN

A. Tantangan Yang Harus Dihadapi Oleh Pelaku Usaha Dalam Pemasaran Produk Dalam Negeri Pada Masa Pandemi Covid-19

Tantangan yang harus dihadapi pemasaran produk adalah mengembangkan strategi yang sekaligus dapat memenuhi kebutuhan pasar domestik dan pasar internasional. Selain itu, bagaimana strategi kewirausahaan menghormati norma-norma tinggi dan kearifan lokal

yang mapan sekaligus berbasis teknologi. Untuk menjawab tantangan dari pihak lain, mereka yang bertanggung jawab atas produk di negeri ini perlu memiliki jiwa dan potensi untuk berwirausaha. Aktor-aktor yang terlibat dalam upaya tersebut juga harus memiliki pemahaman tentang demokrasi dan ekonomi yang moderat, serta harus mengikuti perkembangan teknologi dan informasi terkini serta kepedulian terhadap kearifan lokal¹⁰.

Dalam menghadapi tantangan yang paling mendasar, yaitu membangun dan membentuk jiwa dan potensi seorang wirausahawan, karena jika seseorang tidak memiliki jiwa dan potensi seorang wirausahawan, maka sulit untuk mempertahankan semangat dan motivasi yang diperlukan bagi seorang wirausaha¹¹. menjadi wirausaha, selain pengenalan dan pemanfaatan informasi teknologi yang telah terakumulasi, transisi ke era digital menghadirkan tantangan bagi para penjahat karena mereka berusaha meleak teknologi dan bersaing di pasar e-commerce.

Di sisi lain, tantangan upaya pelaku di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi digital yang masif dan menuntut upaya pelaku meleak teknologi informasi. Hal ini dikarenakan pelaku belum sepenuhnya menggunakan layanan internet atau memiliki website, yang berarti masih belum banyak orang yang menggunakan layanannya. tersedia dan akrab. Akibatnya, produk atau jasa yang dipasarkan tidak selalu memiliki kemampuan untuk menjangkau pasar yang jauh atau daerah terluar. Selain itu, bisnis ini tidak mampu bersaing dengan perusahaan besar yang telah memiliki pasar yang mapan dan basis pelanggan yang mapan karena mereka memiliki akses ke layanan internet tanpa batas dan dapat menjual produk mereka secara internasional.

Selain itu, Presiden Widodo telah memerintahkan Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati untuk memberikan keringanan fasilitas berupa subsidi bunga, penangguhan pohon pembayaran, dan pemberian pinjaman modal kerja tambahan untuk membantu para pelaku dalam

¹⁰ Michael E, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)* (Tanggerang: Karisma Publishing, 2008).

¹¹ Andi Fahmi Lubis, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2017).

usahanya. Bukti bahwa pemerintah terus memberikan ruang bagi kegiatan bisnis, yang patut mendapat perhatian penuh dari mereka yang terlibat di sektor komersial. Pencanangan bersama 100.000 gerakan Go Online Indonesia di 30 kota atau kabupaten untuk menjadikan Indonesia Digital Energy of Asia menghadirkan peluang lain bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan pengusaha produk dalam negeri¹².

Salah satu tujuan dari gerakan ini adalah untuk membuka pasar baru bagi para pelaku usaha dan mempermudah mereka untuk bersaing. Pada tahun 2020, Kementerian Koperasi dan UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika berencana memiliki 8 juta produk bisnis dalam negeri, termasuk UMKM, tersedia secara online. Keyakinan akan pentingnya pertumbuhan pasar domestik sebagai landasan perekonomian Indonesia, dan komitmen untuk mendukung pemerintah dalam upaya mendorongnya melalui pengembangan produk. Pengikut gerakan online akan diuntungkan dari upaya para pelaku kejahatan dengan mendapatkan peluang penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) secara simultan, penetapan RKB, transformasi keuangan inklusif, dan pembuatan NPWP bagi semua pelaku.

Proses merevolusi industri saat ini dibantu oleh penggunaan sumber daya internet mutakhir dan teknologi inovatif. Industri 4.0, juga dikenal sebagai Revolusi Industri Keempat, adalah penggabungan teknologi berbasis internet dengan proses manufaktur konvensional. Perubahan iklim, ekspansi bisnis dan industri, dampak langsung dari meningkatnya persaingan, kemajuan teknologi, dan penyebaran informasi baru, semuanya berkontribusi pada dunia industri modern yang dinamis dan berubah. Menggabungkan "teknologi otomatisasi" dan "teknologi siber" adalah dasar dari konsep "Industri 4.0". Ini mencakup sejumlah subbidang, tetapi Internet of Things (IoT), komputasi awan, dan komputasi kognitif sangat terwakili dengan baik, yang mencerminkan tren otomatisasi dan pertukaran data yang lebih luas dalam industri teknologi¹³.

¹² Ayu, *supra* note 7.

¹³ Eric Samuel, "Perkembangan e-commerce", (2010), online: *Blogspot*.

Selalu ada ekspansi yang sangat pesat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Salah satunya adalah bagaimana internet telah matang menjadi sumber daya yang bermanfaat. Tidak mungkin untuk melebih-lebihkan pentingnya Internet dalam masyarakat saat ini. Pengguna lebih cenderung tertarik pada sesuatu jika itu nyaman, cepat, dan mudah beradaptasi. Bukalapak, JD.id, Tokopedia, Shopee, dan Lazada hanyalah beberapa dari sekian banyak online marketplace yang tersedia saat ini¹⁴. Di mana saya dapat menemukan barang ini untuk dijual di internet, dan dari pasar mana barang itu berasal. Ini menjadi semakin umum di komunitas online. Konsumen lebih memilih media online karena menghilangkan kebutuhan mereka untuk bertemu penyedia layanan secara pribadi.

E-commerce, juga dikenal sebagai bisnis online atau e-commerce, adalah pembelian dan penjualan produk dan layanan antara bisnis dan konsumen melalui penggunaan internet. Perdagangan elektronik dan perdagangan secara umum memiliki banyak ruang untuk berkembang di Indonesia. Populasi besar berperan dalam hal ini karena menciptakan basis konsumen yang berpotensi besar.

Ada jalan baru untuk pertumbuhan bisnis berkat popularitas iklan digital dan pembelian online. Atas nama Revolusi Industri Keempat, izinkan saya secara resmi menyambut Anda di era ini. Belanja online, atau aktivitas apa pun yang melibatkan belanja online Melonjaknya belanja online adalah salah satu perubahan paling mencolok yang diperhatikan orang tentang kehidupan online mereka. Komunikasi paralel, datar, dan terbuka memungkinkan interaksi tanpa batas antara pengguna internet. Jadi, ada lebih banyak bukaan untuk transaksi bisnis.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah secara aktif mempromosikan perdagangan elektronik (juga dikenal sebagai "e-commerce") sebagai sarana pemasaran dan promosi produk-produk Indonesia. Infeksi Colovirus Tipe 19 Karena orang-orang di tengah pandemi COVID-19 mengalami periode mobilitas terbatas, survei

¹⁴ Diaz Haryokusumo Bambang Setia Wibowo, "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial." (2020) 3:2 Cap J Ekon DAN Manaj.

menemukan bahwa mereka secara bertahap beralih dari belanja di dalam toko ke belanja online sebagai metode pilihan mereka untuk membeli barang dan jasa, layanan, dan orang-orang.

Kesehatan para pelakunya terganggu akibat penurunan produktivitas di seluruh ekosistem. Menyikapi kesulitan tersebut, pada 29 April 2020, Presiden Joko Widodo memimpin rapat kecil melalui telekonferensi dari Istana Merdeka di Jakarta. Sektor produksi dalam negeri, khususnya usaha kecil dan menengah, akan diuntungkan dengan rencana perlindungan dan pemulihan ekonomi yang telah disiapkan pemerintah. Skema jumlah dikembangkan dengan harapan bahwa upaya para pelaku akan mendarat di suatu tempat di tengah-tengah pak, dan fitur program khusus untuk pelaku usaha ultra mikro. Penyebaran global virus CoV-19, Skemanya adalah :

1. Covid-19 merupakan program pertama untuk menangani masalah usaha kecil dan menengah yang dianggap miskin dan rentan. Orang-orang yang terlibat dalam skema tersebut berusaha untuk masuk dalam daftar penerima bantuan sosial pemerintah. “Kita harus memastikan mereka adalah bagian dari kelompok masyarakat yang mendapat bantuan sosial, seperti PKH (Program Keluarga Harapan), paket sembako, bantuan tunai, BLT desa (bantuan tunai langsung), dan bebas dari penurunan tarif listrik. dan Kartu Prakerja.
2. Mempermudah mendapatkan kredit dan menatanya kembali. PNM Mekaar (Keluarga Sejahtera Pembina Ibu Kota Negara), LPDB (lembaga pengelola dana bergulir), dan sejumlah kementerian yang membutuhkan bantuan permodalan. Rencana ini mencakup keterlambatan pembayaran dan bunga subsidi bagi masyarakat yang memiliki pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat), Ultramikro UMi (Kredit), PNM Mekaar (Keluarga Sejahtera Pembina Ibukota Negara), dan LPDB (Bank Produksi dan Distribusi Daerah). (lembaga).
3. Pemerintah juga akan membantu membiayai ekspansi melalui paket stimulus bantuan modal kerja yang sedang disusun saat ini. Pemerintah telah menyiapkan dana darurat untuk

membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi dampak Covid-19. Bantuan ini datang dalam bentuk modal kerja. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, akan ada 41 juta bisnis kriminal yang terkait dengan bank dan lembaga keuangan pada tahun 2020.

4. Pada fase pemulihan dan konsolidasi bisnis pasca pandemi flu babi, kementerian, BUMN, dan sektor pemerintah secara keseluruhan akan berperan sebagai ekosistem untuk mendukung aktivitas kewirausahaan. Misalnya, BUMN atau BUMD dapat menjadi offtaker (atau "penyerap") produksi usaha para pelaku di bidang pertanian, perikanan, dan seni kuliner. Sebagai bagian dari program stimulus ekonomi, Kepala Negara juga mengingatkan staf di daerah untuk mengubah anggaran dan mengarahkannya ke produk-produk dari sektor perdagangan dalam negeri.

VI. KESIMPULAN

Perhatian penuh kepada pemasaran produk dalam negeri dari pemerintah diberikan dengan meminta kepada Menteri Keuangan Sri Mulyani untuk membantu pelaku usaha dalam bentuk subsidi bunga, insentif pajak penundaan pembayaran pokok, dan pemberian tambahan kredit modal kerja. Peluang lain untuk pelaku usaha adalah berupa Pencanangan gerakan 100.000 Go Online secara bersama sama di 30 kota atau kabupaten di Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia sehingga penggunaan sistem perdagangan secara elektronik atau e-commerce sebagai adalah satu solusi bagi koperasi dan para pelaku Usaha produk dalam negeri untuk tetap bisa memasarkan produk dan jasanya di tengah Pandemi COVID-19.

Tantangan bagi pemasaran produk dalam negeri adalah bagaimana menghadapi strategi dalam mengisi kebutuhan pasar dalam negeri maupun pasar global, Bagaimana pelaku usaha memiliki strategi entrepreneurship yang berbasiskan teknologi IT (Information Technology) dan menjaga kearifan lokal. Lambatnya pertumbuhan dan

perkembangan pemasaran produk yang berdampak terhadap rendahnya pertumbuhan ekonomi masyarakat dapat menyebabkan turunnya daya beli masyarakat tersebut dan turunnya produksi bagi ekonomi rakyat, yang nantinya akan menyebabkan ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan hidup terutama kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari.

DAFTAR REFERENSI

- Lubis, Andi Fahmi, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2017).
- Michael E, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)* (Tangerang: Karisma Publishing, 2008).
- Suyanto, M, *Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Rakyat* (Yogyakarta: Global, 2005).
- Bambang Setia Wibowo, Diaz Haryokusumo, “Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial.” (2020) 3:2 Cap J Ekon DAN Manaj.
- Chen, Z, & Dubinsky, A J, “A conceptual model of perceived customer value in e- commerce: A preliminary investigation” (2003) 20:4 J Mark 323–347.
- H Kusuma, “Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran dalam Business to Consumer (B2C) ECommerce : Studi Empiris di Yogyakarta” (2016) J bisnis.
- Hausman, A V, & Siekpe, J S, “The effect of web interface features on consumer online purchase intentions” (2009) 62:1 J Bus Res 5–13.
- Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang, “Consumer Purchase Intention Research Based on Social MediaMarketing” (2014) 5:10 Int J Bus Soc Sci.
- Mohammad Hamim Sultoni, “Peran Perdagangan Elektronik Sebagai Pemasaran Strategi Usaha Kecil Menengah (Ukm) Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Tingkat Pemasaran Asean” (2014) 3:1 JP FEB Unsoed 363.
- Susanto, Anthon F, “Penelitian hukum: transformatif-partisipatoris” (2015).
- Ayu, Yuliani, “Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online”, (2017), online: *Kominfo*.
- Rozama, Nia Anggraini, *Statistik E-Commerece*, by Nia Anggraini Rozama (Jakarta, 2019).
- Samuel, Eric, “Perkembangan e-commerce”, (2010), online: *Blogspot*.