

Pemberdayaan Pengusaha UMKM Binaan KADIN Kota Bandung Berkarakter Technopreneurship Yang Berdaya Saing Global Melalui Implementasi Digital Marketing

Sunardi Sembiring Brahmana¹, Sri Astuti Pratminingsih², Gagan Sugandi³, Uce Karna Suganda⁴

¹Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama

e-mail: sunardi.brahmana@widyatama.ac.id

²Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama

e-mail: sri.astuti@widyatama.ac.id

³Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama

e-mail: gagan.sugandi@widyatama.ac.id

⁴Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama

e-mail: uce.karna@widyatama.ac.id

Article History:

Received: 21 Maret 2022

Revised: 8 April 2022

Accepted: 11 April 2022

Abstract: Perkembangan teknologi informasi saat ini berjalan dengan cepat dan merubah perilaku konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk beradaptasi terhadap perubahan ini, salah satunya dengan mengadopsi digital marketing. UMKM yang merupakan mayoritas pengusaha di Indonesia juga harus mengikuti perkembangan ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adopsi atau implementasi digital marketing diantara para pelaku UMKM binaan KADIN kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan objek penelitian adalah pemilik UMKM yang menjadi binaan KADIN Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk UMKM. Kemampuan, kesadaran akan manfaat digital marketing dan juga implementasi digital di UMKM sudah cukup baik, terutama bagi generasi yang lebih muda. Peran pemerintah, perguruan tinggi dan organisasi lainnya dibutuhkan oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengimplementasikan digital marketing

Keywords: Marketing
Digital, UMKM, KADIN

Correspondence author: Sunardi Sembiring Brahmana; sunardi.brahmana@widyatama.ac.id; Bandung; Indonesia

PENDAHULUAN

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan dan berdomisili di Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

menyatakan bahwa lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM dan 98% di antaranya merupakan usaha mikro. UMKM menyumbang 61% produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan merupakan lapangan pekerjaan bagi 97% tenaga kerja di Indonesia (Damuri dkk., 2020). Dengan demikian, dapat dipahami bila sektor UMKM bermasalah, maka hal ini akan sangat berdampak kepada masyarakat luas, yang tidak hanya masalah ekonomi tapi juga akan merambat pada masalah sosial bahkan politik. Pada krisis ekonomi di Indonesia tahun 1998, UMKM terbukti relatif bertahan dikarenakan tidak berhubungan langsung dengan lembaga keuangan, baik domestik maupun global (Bahtiar & Saragih, 2020; Pakpahan, Aknolt, 2020).

Pada krisis yang diakibatkan pandemi Covid-19 ini, ada risiko sampai 50% UMKM tidak akan dapat bertahan serta mengalami penurunan omset yang signifikan, dikarenakan penjual tidak bisa lagi menjual produk dan/atau jasanya secara tatap muka. Untuk mengatasi hal ini maka UMKM direkomendasikan untuk melakukan perdagangan melalui e-commerce dan melakukan pemasaran secara digital untuk dapat bertahan di masa pandemi. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, konsumen juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Saifuddin (2020) pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah sebuah proses dari aktivitas, institusi, diberikan dengan menggunakan teknologi digital dalam menyampaikan, menciptakan, dan mengomunikasikan kepada konsumen dan pihak yang mempunyai kepentingan lainnya (Li, Kannan, Viswanathan & Phani, 2016). Pemasaran digital mengacu pada sikap baru dan keterlibatan realistis modern dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan bahkan ide melalui internet dan sarana elektronik lainnya. penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing khususnya dalam konteks UKM.

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2018) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan

sendirian. Ada beberapa keuntungan e-marketing dibandingkan dengan tradisional marketing antara lain: 1) Pengurangan biaya melalui otomatisasi dan penggunaan media elektronik, 2) Respon yang lebih cepat baik untuk end user maupun bagi marketer. 3) Adanya kemampuan untuk pengukuran dan pengumpulan data yang reliabel. Penggunaan digital marketing oleh pengusaha UKM akan menambah nilai bagi para UKM, menciptakan layanan baru, model bisnis baru dan membuka jalan memasuki pasar modal serta memenangkan persaingan global (Ramanathan, R., Ramanathan, U., and Hsiao, H.L. 2012.; Grandon, E. E., and Pearson, J. Michael, 2004.; Eid & El Gohary, 2011).

Berdasarkan hal ini maka peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul Pemberdayaan Pengusaha UMKM BINAAN KADIN KOTA BANDUNG Berkarakter Technopreneurship Yang Berdaya Saing Global Melalui Implementasi Digital Marketing.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan pada saat kegiatan PKM yang diselenggarakan oleh program studi Magister Manajemen Universitas Widyatama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data melalui wawancara, observasi, foto, dan lainnya. Penelitian ini menggunakan Sumber data primer dan sumber data sekunder. Observasi awal, Wawancara (interview) adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini dan purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada tujuan atau pertimbangan tertentu sebagai teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Husaini, 2008). Objek dalam penelitian ini adalah Pemilik UMKM yang menjadi binaan KADIN Bandung yang terdiri dari 40 UMKM yang mengikuti kegiatan PKM yang diadakan oleh Universitas Widyatama.

Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan digital marketing oleh UMKM binaan KADIN Bandung, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel.

HASIL

Profil Responden

Berdasarkan hasil survey table 1 menggambarkan profil responden penelitian ini

Tabel 1. Profil Responden

Respondent Profile		Percentage
Gender	Male	10%
	Female	90%
Age	20 – 30 Years	12.5%
	31 - 40 years	7.5%
	41 - 50 years	45%
	>50 years	35%
Occupation	Owner	95%
	Manager	0 %
	Employee	5%

Education Level	Senior High School	30%
	Associate Degree	27.5%
	Bachelor Degree	42.5 %
Jens usaha		
	Culiner	65%
	Fashion	27.5%
	Event Organizing	5%
	Trading	2.5%

Data dari tanggapan 40 responden menunjukkan bahwa diperoleh 90% perempuan dan 10% laki-laki. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih banyak dari jenis kelamin perempuan yang menjadi pengusaha UMKM binaan KADIN Bandung. Berdasarkan usia para pengusaha maka jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 41 tahun sampai 50 tahun yaitu sebanyak 5 persen dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 30 persen. Sisanya berusia antara 20 tahun sampai 40 tahun., dan responden paling sedikit berumur lebih dari 25 tahun. Berdasarkan posisi responden dalam perusahaan maka terlihat bahwa 95 persen adalah pemilik perusahaan, sedangkan sisanya adalah pegawai perusahaan. Hal ini dapat dimaklumi karena UMKM memang perusahaan yang biasanya digerakkan oleh perorang dan dimiliki sendiri karena memang kebutuhan modal yang diperlukan tidak terlalu besar.

Berdasarkan tingkat Pendidikan sebagian besar responden adalah lulusan universitas dengan gelar sarjana (42,5%), sedangkan tamatan D3 sebanyak 27,5% dan sisanya lulusan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa para pengusaha UMKM yang menjadi responden memiliki tingkat pendidikan yang baik. Jenis usaha yang dimiliki oleh responden sebagian besar bergerak di bidang kuliner (65%), dan fashion (27,5%). Hal ini dapat saja dilatarbelakangi kondisi kota Bandung yang merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi pusat industri kreatif dan juga menjadi salah satu tujuan wisata yang cukup populer di Indonesia.

Penggunaan Digital Marketing oleh UMKM Binaan KADIN.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada para responden tentang implementasi digital marketing oleh UMKM binaan KADIN diperoleh hasil yang ditabulasi pada tabel 2.

Tabel 2. Adopsi Digital Marketing UMKM

No	Pertanyaan	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Tidak Baik	Total %	
1	Pemahaman Digital Marketing	15	50	30	5	100	
2	Kemampuan menggunakan pemasaran digital	7.5	62.5	20	10	100	
3	Kemampuan menggunakan media social dalam bisnis	12.5	60	15	12.5	100	
4	Digital marketing memberikan akses pasar lebih luas	30	70	0	0	100	
5	Digital marketing memberikan kemudahan dalam berbisnis	25	67.5	7.5	0	100	
6	Digital marketing dapat menghemat biaya pemasaran	27.5	52.5	20	0	100	
7	Digital marketing merupakan media promosi yang dapat mempromosikan produk dengan baik	12.5	77.5	10	0	100	
8	Digital marketing dapat meningkatkan daya saing	20	77.5	2.5	0	100	
9	Pemerintah perlu memberi fasilitas lebih banyak bagi UMKM	92.5	7.5	0	0	100	
10	KADIN telah memberi pelatihan pemasaran digital dengan baik.	92.5	7.5	0	0	100	

PEMBAHASAN

Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah

Peneliti menanyakan bagaimana pengetahuan tentang pemasaran digital sudah baik, kemampuan menggunakan digital marketing dalam bisnis, kemampuan memanfaatkan media social dalam bisnis, manfaat, kemudahan dan biaya dalam penggunaan digital marketing. Selanjutnya penulis juga menanyakan mengenai manfaat digital marketing sebagai media promosi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Penulis menggali juga tentang pendapat pengusaha mengenai peran pemerintah dan KADIN dalam digital marketing. Pengusaha UMKM berpendapat bahwa mereka sudah memiliki pengetahuan yang baik mengenai digital marketing. Sebagian besar pengusaha UMKM binaan KADIN Bandung sudah memahami tentang digital marketing. Dalam mengimplementasikan digital marketing para pengusaha menggunakan social media untuk pemasaran.

Kemampuan UKM dalam menerapkan pemasaran digital sudah cukup baik, akan tetapi ada 30 persen pengusaha yang kurang memadai pengetahuan digital marketingnya. Hasil dari wawancara dengan UKM binaan KADIN menunjukkan bahwa tidak semua UKM memiliki kemampuan dalam mengadopsi pemasaran digital. Ada pengusaha yang kemampuan digital marketingnya sangat terbatas terutama pengusaha yang termasuk generasi X, sedangkan pengusaha yang termasuk ke dalam generasi milenial memiliki kemampuan digital marketing cukup baik. Hasil temuan ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Adawiyah (2011) menyatakan permasalahan yang terjadi oleh pelaku UMKM yaitu banyak UMKM yang belum menggunakan digital marketing untuk kegiatan pemasaran karena kurang kemampuan SDM nya. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian Syarif (2008) menyebutkan adanya keterbatasan para pelaku UMKM dalam melakukan akses mempresentasikan informasi untuk mempromosikan produknya melalui digital marketing.

Mayoritas pengusaha menggunakan facebook dan whatsapp serta Instagram. Hasil wawancara dengan salah satu pengusaha kuliner menunjukkan bahwa penggunaan social media adalah metode yang baik untuk mempromosikan dan menjangkau konsumen pada saat pandemic seperti sekarang ini. Penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2017) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mampu mendongkrak penjualan produk kerajinan UMKM ibu-ibu PKK. Digital marketing dengan memanfaatkan sarana whatsapp (WA), Instagram (IG), Facebook (FB) dan media sosial lainnya mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Media tersebut memudahkan mereka untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Para pengusaha UKM binaan KADIN memahami manfaat dari digital marketing. Berdasarkan pada hasil perolehan mengenai wawancara, sebagian UKM menggunakan media sosial dikarenakan tidak memerlukan biaya yang tinggi, karena hanya melakukan posting pada platform baik facebook, dan instagram. Namun pada UKM yang masih menggunakan media promosi yang cukup mengeluarkan biaya relatif lebih mahal karena membutuhkan biaya produksi dalam pembuatan reklame atau spanduk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2020) yang mengatakan bahwa digital marketing secara efektif menurunkan biaya pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran konvensional.

Selain dapat menghemat biaya, pemanfaatan digital marketing juga dapat meningkatkan jangkauan pasar dan juga meningkatkan keunggulan bersaing. Para pengusaha menyatakan bahwa dengan menggunakan digital marketing, mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan lebih mudah dan juga meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Knight (2004) yang menyatakan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan perusahaan untuk memasuki pasar global.

Dalam hal pemanfaatan digital marketing oleh para pengusaha UMKM yang perlu diperhatikan adalah kemampuan dan pengetahuan pemasaran. Agar dapat melaksanakan pemasaran digital dengan baik maka para pengusaha UMKM perlu memiliki pengetahuan dasar pemasaran seperti misalnya pengetahuan untuk

menentukan target konsumen yang akan dituju dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, pengembangan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang akan digunakan dalam pemasaran jasa atau produk perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa semua pengusaha berpendapat bahwa peran pemerintah dalam meningkatkan kemampuan digital marketing sangat diperlukan. Pemerintah diharapkan melalui berbagai Lembaga pemerintah dan juga kerjasama dengan pengusaha sangat diharapkan oleh pengusaha UMKM agar mereka dapat lebih berdaya saing. Kolaborasi dengan pengusaha besar sangat diharapkan oleh pengusaha UMKM dalam mengakses pasar melalui digital marketing. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Shaw (2006) bahwa kolaborasi antara pengusaha UMKM dan pengusaha besar akan membantu kemampuan pengusaha kecil menengah untuk bersaing, mengatasi keterbatasan sumberdaya dan meningkatkan jejaring.

Selanjutnya, untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam penggunaan pemasaran digital, peran pemerintah ataupun akademis sangat diperlukan guna memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis khususnya dalam konteks UMKM terutama dalam pengembangan jaringan dan promosi. Pemerintah dan akademisi adalah pihak yang paling sering mendukung perusahaan untuk membangun pemahaman terhadap perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat.

KESIMPULAN

Bagaimana penerapan pemasaran digital pada para pelaku usaha kecil dan menengah di kota Bandung khususnya di binaan KADIN. Bukti empiris menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan bisnis untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis global yang dinamis. Secara khusus, digital marketing membantu perusahaan dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk mengeksploitasi pasar dan memperoleh informasi serta pengetahuan dan sumber daya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengusaha UMKM binaan KADIN cukup memahami dan mampu menggunakan digital marketing dalam berbisnis. Para pengusaha juga sadar akan manfaat penggunaan digital marketing berupa kemudahan mengakses pasar yang lebih besar dan efisiensi biaya. Pengusaha UMKM binaan KADIN merasa perlu bagi pemerintah untuk memfasilitasi UMKM melalui berbagai program agar kemampuan digital marketing pengusaha dapat meningkat.

Untuk itu maka peneliti menyarankan agar pemerintah memberikan pelatihan dan juga fasilitas dalam meningkatkan kemampuan pengusaha UMKM dalam digital marketing. Selain itu perlu dilakukan kerjasama yang lebih baik antara pemerintah beserta Lembaga lainnya seperti asosiasi bisnis, perguruan tinggi dan juga pengusaha besar untuk bersama-sama membantu meningkatkan kemampuan digital marketing UMKM.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kegiatan pelatihan ini melibatkan banyak pihak yang terkait. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Widyatama, terutama kepada para pimpinan yang telah berkenan melakukan kerjasama Pendidikan, Penelitian, Pelatihan, Pengembangan Serta Pengabdian Kepada Masyarakat atas dana Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tahun pelaksanaan Semester Ganjil 2021/2022 dengan Nomor Kontrak 006/SPC2/LP2M-UTAMA/XI/2021 sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dan

berjalan lancar. Terima kasih juga kepada KADIN Kota Bandung yang telah memberikan dukungan baik dukungan financial maupun non finansial. Semoga kegiatan PKM dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Universitas Widyatama dan juga KADIN.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, (2013). *“Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan”*. Yogyakarta : Center for Academic Publising Servive.
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. (2020). *Langkah Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Covid-19*. CSIS Policy Paper. Jakarta: CSIS
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The Impact of E-marketing uses on Small Business Enterprises' Marketing Success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- Grandon, E. E., and Pearson, J. Michael. (2004). Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses, *Information & Management Vol 42*. pp. 197–216.
- Husaini Usman, Purnomo Setyadi Akbar. (2017). *Metode Penelitian Sosial*. Bumi Aksara
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>
- Li, Kannan, Viswanathan, & Pani (2016) Li, Hongshuang Alice, P. K. Kannan, Siva Viswanathan, dan Abhishek Pani. 2016. “Attribution strategies and return on keyword investment in paid search advertising.” *Marketing Science* 35(6):831–48.
- Macchion, L., Moretto, A.M., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., and Vinelli, A. (2017). International Ecommerce for Fashion Products: What is The Relationship with Performance?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 No. 9, pp.1011-1031
- Mesut, S., Ahmet, I., and Sefer, S. (2014). The Potential of E-commerce for SME in a Globalizing Business Environment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, pp. 35-45.
- Moleong, Lexy J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Pakpahan, Aknolt Kristian. (2020). “Covid-19 dan Implikasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*.
- Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA* 11(2): 46–53.
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., and Hsiao, H.L. (2012). The Impact of E-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and Operations Effect. *International Journal Production Economics*, Vol. 140, pp. 934-943.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Syarif, A. (2008). *Pengaruh Pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Medan*.

- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48. <https://e-journal.unair.ac.id/JIET>
- Shaw, E. (2006). Small firm networking an insight into contents and motivating factors. *International Small Business Journal*, 24, 5-29.
- Saifuddin, M. 2020. “Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya)”. *Jurnal Bisnis dan Teknologi* 7 (Vol 7 No 1 Tahun 2020),16 -20