

Editor: M. Ardiansyah



Solusi dalam Menghadapi
MASALAH
EKONOMI
DIERA DIGITAL

M. Ardiansyah | Lukmanul Hakim | Irsandi | M. Oktaviannur | Dora Rinova | Wiwin Susanty | Marzuki
Agustuti Handayani | Erlina B. | Dian Resha Agustina | Nuris Sanida | Hanindyailaila Pienrasmi
Wawan Hernawan | Suci Asfarani | Wenny Permata Sari | Hawazien | Khorunnisa
Adilla Amanda Putri | Niki Agus Santoso | Nadia Indria Putri | Yuthsi Aprilinda | Ari Setiawan
Maria Shusanti Febrianti | Agus Sukoco | Moni Mustika | Selfia Alke Mega | Anisya Phelia
M. Denu Poyo | Trenggono Pujo | Dea Nadila

Solusi dalam Menghadapi

MASALAH EKONOMI

DI ERA DIGITAL

Buku "Solusi dalam Menghadapi Masalah Ekonomi di Era Digital" mengupas tuntas tantangan dan peluang yang muncul di tengah revolusi digital yang telah mengubah lanskap ekonomi secara signifikan. Era ini membawa disrupsi di berbagai sektor, memunculkan tantangan seperti kesenjangan ekonomi, perubahan pola kerja, hingga ancaman terhadap keamanan data. Di sisi lain, era digital juga membuka jalan untuk inovasi, efisiensi, dan pertumbuhan ekonomi baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Melalui pendekatan yang komprehensif, buku ini menawarkan solusi strategis untuk menghadapi berbagai persoalan tersebut. Dengan mengintegrasikan teori, analisis praktis, dan studi kasus nyata, buku ini membahas berbagai isu penting, termasuk:

- Transformasi ekonomi tradisional ke dalam ekosistem digital.
- Peran literasi digital dalam memberdayakan masyarakat untuk menghadapi perubahan.
- Strategi inovatif untuk mendukung kewirausahaan dan ekonomi kreatif.
- Pendekatan menghadapi dampak disrupsi teknologi terhadap tenaga kerja.
- Kebijakan dan regulasi untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dipahami, buku ini ditujukan untuk akademisi, praktisi, pembuat kebijakan, dan masyarakat umum yang ingin memahami dinamika ekonomi digital. Dengan wawasan yang kaya dan panduan praktis yang relevan, buku ini menjadi bacaan wajib bagi siapa saja yang ingin beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan era digital untuk kemajuan ekonomi yang lebih baik.

Temukan solusi yang tepat dan langkah-langkah nyata untuk menghadapi era digital dengan percaya diri, serta jadilah bagian dari transformasi menuju ekonomi masa depan yang lebih inklusif dan berkelanjutan.



✉ ganeshakreasisemesta@gmail.com

🌐 www.ganeshakreasisemesta.com

📞 0852 8000 2192

🔧 Anggota IKAPI No. 281/JTE/2024

ISBN 978-634-7126-01-6



9

786347

126016

SOLUSI DALAM MENGHADAPI MASALAH EKONOMI DI ERA DIGITAL

Penulis:

**M. Ardiansyah | Lukmanul Hakim | Irsandi | M. Oktaviannur
| Dora Rinova | Wiwin Susanty | Marzuki | Agustuti
Handayani | Erlina B. | Dian Resha Agustina | Nuris Sanida |
Hanindyalaila Pienrasmi | Wawan Hernawan | Suci Asfarani |
Wenny Permata Sari | Hawazien | Khorunnisa | Adilla Amanda
Putri | Niki Agus Santoso | Nadia Indria Putri | Yuthsi
Aprilinda | Ari Setiawan | Maria Shusanti Febrianti | Agus
Sukoco | Moni Mustika | Selfia Alke Mega | Anisya Phelia |
M. Denu Poyo | Trenggono Pujo | Dea Nadila**

Editor:

M. Ardiansyah



PENERBIT PT. GANESHA KREASI SEMESTA

SOLUSI DALAM MENGHADAPI MASALAH EKONOMI DI ERA DIGITAL

Penulis : M. Ardiansyah | Lukmanul Hakim | Irsandi |
M. Oktaviannur | Dora Rinova | Wiwin
Susanty | Marzuki | Agustuti Handayani |
Erlina B. | Dian Resha Agustina | Nuris Sanida
| Hanindyalaila Pienrasmi | Wawan Hernawan
| Suci Asfarani | Wenny Permata Sari |
Hawazien | Khorunnisa | Adilla Amanda Putri
| Niki Agus Santoso | Nadia Indria Putri |
Yuthsi Aprilinda | Ari Setiawan | Maria
Shusanti Febrianti | Agus Sukoco | Moni
Mustika | Selfia Alke Mega | Anisya Phelia |
M. Denu Poyo | Trenggono Pujo | Dea Nadila

Editor : M. Ardiansyah

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Silvia Salsazabila

ISBN : 978-634-7126-01-6

Diterbitkan oleh : **GANESHA KREASI SEMESTA,
JANUARI 2025
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO.281/JTE/2024**

Redaksi:

Jalan Panongan, Desa Kutasari Kecamatan Baturraden Kabupaten
Banyumas Telp. 0852-8000-2192

Surel : ganeshakreasisemesta@gmail.com

Cetakan Pertama : 2025

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, buku yang berjudul “Solusi dalam Menghadapi Masalah Ekonomi di Era Digital” ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respons terhadap tantangan yang dihadapi masyarakat di tengah transformasi digital yang semakin pesat, terutama dalam konteks ekonomi yang semakin kompleks dan dinamis.

Era digital telah membawa berbagai peluang baru, seperti peningkatan efisiensi, kemudahan akses informasi, dan munculnya berbagai inovasi teknologi yang mendukung aktivitas ekonomi. Namun, di sisi lain, era ini juga menimbulkan beragam masalah, mulai dari meningkatnya kesenjangan ekonomi, disrupsi tenaga kerja, hingga ancaman terhadap keamanan data dan privasi. Dalam menghadapi tantangan ini, diperlukan solusi yang holistik dan berorientasi pada keberlanjutan, baik bagi individu, komunitas, maupun negara.

Buku ini disusun untuk memberikan pandangan strategis dan praktis terkait solusi menghadapi berbagai persoalan ekonomi di era digital. Berbagai pendekatan, teori, dan studi kasus disajikan secara komprehensif untuk membantu pembaca memahami dinamika ekonomi digital. Buku ini membahas isu-isu penting seperti:

1. Transformasi ekonomi tradisional menuju ekonomi berbasis teknologi.
2. Peningkatan literasi digital sebagai solusi memberdayakan masyarakat.
3. Inovasi kewirausahaan dan pengembangan ekonomi kreatif.
4. Strategi menghadapi disrupsi tenaga kerja dan pengangguran teknologi.
5. Penguatan regulasi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami terbuka terhadap kritik dan saran dari para pembaca yang budiman untuk memperkaya isi buku ini di masa

yang akan datang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat, baik bagi kalangan akademisi, praktisi, pembuat kebijakan, maupun masyarakat umum yang tertarik untuk memahami dan menjawab tantangan ekonomi di era digital.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam proses penyusunan buku ini. Semoga karya ini menjadi salah satu upaya kecil yang membawa dampak besar bagi kemajuan perekonomian kita semua.

Bandar Lampung, November 2024

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) UMKM DI ERA DIGITAL: KOMPETENSI, KETERAMPILAN, DAN ADAPTASI	
 Oleh: M. Ardiansyah	1
A. Pendahuluan: Pentingnya Pengembangan SDM di Era Digital	1
B. Kompetensi Digital Dasar untuk SDM UMKM	2
C. Keterampilan Teknologi Spesifik untuk Peningkatan Daya Saing	4
D. Manajemen Perubahan dan Adaptasi SDM terhadap Transformasi Digital.....	6
E. Membangun Budaya Pembelajaran Berkelanjutan dalam UMKM	8
F. Strategi Pengembangan Kompetensi Soft Skills di Era Digital	10
DAFTAR PUSTAKA	12
BAB 2 ANALISIS YURIDIS BAGI PELAKU USAHA UMKM DALAM RANGKA PENINGKATAN KAPASITAS USAHA MELALUI PERSEROAN PERORANGAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 8 TAHUN 2021 TENTANG MODAL DASAR PERSEROAN SERTA PENDAFTARAN PENDIRIAN, PERUBAHAN, DAN PEMBUBARAN PERSEROAN YANG MEMENUHI KRITERIA UNTUK USAHA MIKRO DAN KECIL	
 Oleh: Lukmanul Hakim	15
A. Pendahuluan	15
B. Perizinan Berusaha dan Legalitas Usaha	16
C. Kelemahan Pengaturan PT Perorangan dari Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2021 Saat Ini.....	18

	D. Faktor Penyebab para Pelaku Usaha UMKM Belum Melakukan Peningkatan Kapasitas terhadap Usahanya	21
	E. Urgensi dalam Pengembangan UMKM	22
	DAFTAR PUSTAKA	25
BAB 3	OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM	
	Oleh: Irsandi, Wenny Permata Sari, Hawazien	27
	A. Pendahuluan	27
	B. Dasar-Dasar Media Sosial dan Perannya dalam UMKM	28
	C. Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM	31
	D. Implementasi Strategi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM	34
	E. Studi Kasus Keberhasilan UMKM dalam Optimalisasi Media Sosial	37
	F. Tantangan dan Solusi dalam Pengelolaan Media Sosial bagi UMKM	41
	G. Prediksi Tren Masa Depan dalam Pemasaran Media Sosial untuk UMKM	44
	DAFTAR PUSTAKA	48
BAB 4	STRATEGI PEMBERDAYAAN DAN RETENSI KARYAWAN PADA UMKM DI ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG	
	Oleh: M. Oktaviannur, Khorunnisa, Adilla Amanda Putri	51
	A. Pendahuluan	51
	B. Tantangan Retensi Karyawan pada UMKM di Era Digital	52
	C. Solusi Awal Mengatasi Tantangan Retensi Karyawan	54
	D. Peluang dalam Pemberdayaan dan Retensi Karyawan pada UMKM di Era Digital	55
	E. Strategi Pemberdayaan dan Retensi Karyawan di Era Digital	58
	F. Strategi Retensi Karyawan	60
	G. Implikasi Strategi bagi UMKM	61

	H. Ketergantungan pada Karyawan Kunci.....	61
	I. Kesimpulan.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	66
BAB 5	PERAN PLATFORM E-COMMERCE DALAM EKSPANSI UMKM	
	Oleh: Dora Rinova, Niki Agus Santoso, Nadia Indria Putri	68
	A. Pendahuluan: Pentingnya Platform Digital.....	68
	B. Peran Platform E-Commerce.....	69
	C. Ekspansi UMKM.....	70
	D. Faktor-Faktor Platform Ecommerce dalam Ekspansi UMKM.....	72
	DAFTAR PUSTAKA.....	75
BAB 6	MEMBANGUN MARKETPLACE UMKM FASHION BERBASIS WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN EKONOMI LOKAL	
	Oleh: Wiwin Susanty, Dian Resha Agustina, Yuthsi Aprilinda, Ari Setiawan	77
	A. Pendahuluan: Era Digital dan Peluang untuk UMKM Fashion.....	77
	B. Penerapan Marketplace UMKM Bidang Fashion Berbasis Website	79
	C. Strategi Perancangan Marketplace Berbasis Website.....	81
	D. Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Marketplace	83
	DAFTAR PUSTAKA.....	87
BAB 7	RANCANG BANGUN APLIKASI MONITORING AUTOMATIC FISH FEEDER BERBASIS INTERNET OF THINGS PADA UMKM	
	Oleh: Marzuki, Maria Shusanti Febrianti, Dian Resha Agustina, Agus Sukoco	88
	A. Pentingnya Rancang Bangun Aplikasi Monitoring <i>Automatic Fish Feeder Berbasis Internet of Things</i> pada UMKM.....	88

	B. Komponen yang Diperlukan untuk Mendukung dalam Proses Perancangan Alat Pakan Ikan Otomatis.	90
	C. Manfaat dan Dampak terhadap UMKM.....	93
	D. Tantangan dan Solusi	95
	DAFTAR PUSTAKA.....	99
BAB 8	MANAJEMEN DIGITAL DAN STRATEGI KEUANGAN UNTUK UMKM TANGGUH	
	Oleh: Agustuti Handayani	100
	A. Pendahuluan tentang Transformasi Digital dalam Manajemen UMKM	100
	B. Komponen Utama dalam Manajemen Digital UMKM	103
	C. Strategi Keuangan dalam Era Digital untuk UMKM	105
	D. Penerapan Akuntansi Digital untuk UMKM	107
	E. Strategi Pengelolaan Arus Kas yang Efektif	109
	DAFTAR PUSTAKA.....	112
BAB 9	PENEGAKAN HUKUM BAGI PARA PELAKU USAHA YANG MENGGUNAKAN MEREK TIRUAN DI INDONESIA BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS	
	Oleh: Erlina B	114
	A. Pendahuluan.....	114
	B. Kesadaran akan Pentingnya Merek.....	115
	C. Merek Memiliki Peran Krusial dalam Era Perdagangan Global.....	117
	D. Penegakan Hukum bagi para Pelaku Usaha yang Menggunakan Merek Tiruan di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016	118
	DAFTAR PUSTAKA.....	124

BAB 10	PERANCANGAN PLATFORM PENDAFTARAN SERTIFIKASI NIB DAN PIRT BAGI UMKM MENUJU GO DIGITAL	
	Oleh: Dian Resha Agustina, Wiwin Susanty, Moni Mustika	125
	A. Pengantar Digitalisasi UMKM di Indonesia	125
	B. Solusi Digitalisasi dengan Pengembangan Platform Sertifikasi	128
	C. Implementasi dan Penggunaan Aplikasi Rumah BUMN Bandar Lampung	131
	D. Kesimpulan dan Rekomendasi	133
	DAFTAR PUSTAKA	136
BAB 11	STRATEGI UMKM DI ERA DIGITAL: ADAPTASI, INOVASI, DAN PELUANG BARU	
	Oleh: Nuris Sanida. Selfia Alke Mega, Anisya Phelia	137
	A. Pendahuluan: Pentingnya Pengembangan UMKM di Era Digital	137
	B. Adaptasi di Era Digital	138
	C. Inovasi Produk dan Layanan	139
	D. Peluang Baru di Era Digital	142
	E. Tantangan dan Solusi di Era Digital	144
	DAFTAR PUSTAKA	146
BAB 12	TRANSFORMASI UMKM DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0	
	Oleh: Hanindyalaila Pienrasmi, M. Denu Poyo	149
	A. Pendahuluan	149
	B. Konsep Revolusi Industri 4.0	152
	C. Peluang UMKM di Era Revolusi Industri 4.0	154
	D. Risiko yang akan Dihadapi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0	156
	E. Strategi yang Dapat Dilakukan untuk Mengoptimalkan Peluang dan Mengurangi Risiko	157
	DAFTAR PUSTAKA	160

BAB 13	TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK UMKM: MEMPERKUAT DAYA SAING DI PASAR GLOBAL	
	Oleh: Wawan Hernawan.....	162
	A. Pentingnya Transformasi Digital bagi UMKM di Era Global	162
	B. Teknologi Kunci untuk Digitalisasi UMKM.....	164
	C. Strategi Digital untuk Daya Saing di Pasar Global	165
	D. Pengembangan Kapasitas SDM Digital dalam UMKM	166
	E. Mitigasi Risiko dalam Transformasi Digital.....	168
	DAFTAR PUSTAKA.....	170
BAB 14	INOVASI DAN ADAPTASI UMKM DI ERA DIGITAL: STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN EFISIENSI OPERASIONAL	
	Oleh: Suci Asfarani, Trenggono Pujo, Dea Nadila.....	172
	A. Pendahuluan	172
	B. Peran Digitalisasi dalam Pengembangan UMKM ...	173
	C. Strategi Inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing ..	175
	D. Adaptasi Operasional untuk Meningkatkan Efisiensi.....	177
	E. Tantangan dan Solusi Adaptasi Digital bagi UMKM	179
	DAFTAR PUSTAKA.....	184

BAB

1

PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) UMKM DI ERA DIGITAL: KOMPETENSI, KETERAMPILAN, DAN ADAPTASI

M. Ardiansyah

A. Pendahuluan: Pentingnya Pengembangan SDM di Era Digital

Di era digital, peran sumber daya manusia (SDM) sangat krusial dalam menunjang kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Porter dan Kramer (2019), manusia adalah inti dari setiap inovasi bisnis, dan dalam UMKM, kompetensi SDM merupakan pendorong utama kemampuan bersaing dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Perkembangan teknologi digital menuntut SDM di UMKM untuk memiliki keterampilan baru, mulai dari penguasaan teknologi hingga kemampuan analitis, yang akan memperkuat daya saing bisnis di pasar global.

Dalam konteks UMKM, pengembangan SDM sering kali menghadapi tantangan yang kompleks, terutama di bidang kompetensi digital. Fauzi (2020) menekankan bahwa banyak pelaku UMKM di negara berkembang menghadapi kesenjangan keterampilan yang membuat mereka kesulitan beradaptasi dengan perubahan teknologi. Tantangan lain, menurut Ramli dan Setiawan (2021), meliputi keterbatasan akses pelatihan, biaya tinggi untuk meningkatkan keterampilan, dan kurangnya pemahaman SDM mengenai pentingnya literasi digital dalam operasi harian bisnis. Faktor-faktor ini berkontribusi terhadap lambatnya proses digitalisasi dalam sektor UMKM, meskipun digitalisasi telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Seiring dengan tren digitalisasi yang terus berkembang, kebutuhan akan kompetensi baru dalam SDM juga semakin meningkat. Mankiw (2021) menyatakan bahwa revolusi digital mendorong lahirnya model bisnis baru yang memerlukan SDM dengan pemahaman teknologi, keterampilan komunikasi digital, dan kemampuan analisis data yang lebih kuat. Tren ini juga menuntut perubahan dalam pola pikir dan adaptasi SDM di UMKM agar tidak hanya menguasai teknologi tetapi juga mampu berinovasi secara kreatif untuk merespons perubahan pasar. Pandangan ini didukung oleh Surya (2022), yang menyatakan bahwa kemampuan adaptasi dan inovasi berbasis digital kini menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis UMKM, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

B. Kompetensi Digital Dasar untuk SDM UMKM

Dalam menghadapi era digital, penguasaan kompetensi digital dasar oleh sumber daya manusia (SDM) di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sangat penting untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Menurut Davis (2018), kompetensi digital dasar seperti literasi digital, keamanan siber, dan keterampilan komputer dasar adalah landasan utama untuk beroperasi di dunia yang semakin terkoneksi. Tanpa kemampuan ini, UMKM rentan terhadap berbagai risiko, seperti kebocoran data dan ketidakmampuan mengakses peluang pasar yang lebih luas.

1. Mengidentifikasi Kompetensi Digital Dasar

Salah satu kompetensi digital dasar yang paling penting adalah literasi digital, yang menurut van Deursen dan van Dijk (2019) mencakup kemampuan memahami dan mengelola teknologi informasi, mulai dari penggunaan komputer dan perangkat lunak hingga platform digital untuk keperluan bisnis. Selain literasi digital, keamanan siber juga merupakan kompetensi yang sangat penting. Menurut Whitmore (2020), mengabaikan keamanan siber dapat menyebabkan risiko yang serius bagi UMKM, seperti

kehilangan data pelanggan dan kerugian finansial yang signifikan. Kompetensi dalam keterampilan komputer dasar, seperti pemrosesan teks, pengelolaan spreadsheet, dan pengoperasian perangkat lunak bisnis, juga menjadi pondasi penting yang memungkinkan UMKM menjalankan operasional harian dengan lebih efisien.

2. Cara Mengintegrasikan Keterampilan Dasar dalam Operasional UMKM

Integrasi kompetensi digital dasar ke dalam operasional UMKM bisa dilakukan secara bertahap. Glover (2021) menekankan pentingnya pelatihan berkelanjutan yang sesuai dengan skala usaha, agar karyawan UMKM dapat memahami cara memanfaatkan perangkat digital untuk tugas sehari-hari, seperti pencatatan keuangan otomatis dan pemasaran digital. Sementara itu, Murni dan Rahman (2022) menyarankan pendekatan mentoring atau pelatihan yang terjangkau dan fleksibel, seperti pelatihan daring, sehingga pelaku UMKM dapat belajar tanpa mengganggu operasional bisnis. Menurut mereka, dengan dukungan yang tepat, keterampilan ini dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi kerja, mengurangi biaya, dan memperluas pasar.

3. Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Produktivitas dan Inovasi

Literasi digital tidak hanya meningkatkan kemampuan dasar tetapi juga berperan besar dalam mendorong produktivitas dan inovasi di kalangan UMKM. Menurut Smith dan Mitra (2020), literasi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menemukan dan menggunakan alat digital yang membantu mempercepat proses kerja, seperti aplikasi manajemen proyek atau platform e-commerce untuk memperluas jangkauan penjualan. Setiap teknologi baru yang diadopsi UMKM berpotensi mendorong inovasi produk dan layanan. Zhang (2019) menekankan bahwa inovasi berbasis digital sering kali muncul dari pemahaman mendalam tentang tren pasar, yang

hanya dapat diakses dengan keterampilan literasi digital yang memadai.

C. Keterampilan Teknologi Spesifik untuk Peningkatan Daya Saing

Di tengah persaingan yang semakin ketat, keterampilan teknologi spesifik menjadi salah satu faktor kunci untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, penguasaan keterampilan di bidang pemasaran digital, analisis data, dan pengelolaan e-commerce menjadi sangat penting. Menurut Chaffey (2019), keterampilan ini bukan hanya memungkinkan UMKM untuk bertahan dalam pasar, tetapi juga untuk berkembang dan berinovasi.

1. Penguasaan Keterampilan Teknologi yang Relevan

Pemasaran digital adalah salah satu keterampilan paling vital bagi UMKM. Huang (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), dan media sosial dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM. Di era di mana konsumen lebih banyak mencari produk dan layanan secara online, keterampilan pemasaran digital membantu UMKM untuk terhubung dengan pelanggan mereka secara lebih efektif.

Analisis data juga menjadi keterampilan yang semakin penting. Menurut Delen (2021), kemampuan untuk menganalisis data memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar, yang pada gilirannya dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan memanfaatkan alat analisis data, seperti Google Analytics, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Pengelolaan e-commerce merupakan keterampilan lain yang tidak kalah penting. Berdasarkan penelitian oleh McKinsey (2022), UMKM yang mampu mengelola platform

e-commerce dengan baik dapat membuka peluang penjualan yang lebih luas, terutama di pasar global. Keterampilan ini mencakup pengelolaan inventaris, pemrosesan transaksi, hingga layanan pelanggan online.

2. Rekomendasi Platform, Perangkat Lunak, dan Alat Digital

Untuk meningkatkan efisiensi kerja, UMKM perlu memanfaatkan berbagai platform dan alat digital. Menurut Kotler dan Keller (2020), alat seperti Shopify dan WooCommerce sangat berguna bagi UMKM dalam mengelola toko online mereka. Selain itu, untuk analisis data, UMKM bisa menggunakan perangkat lunak seperti Tableau atau Microsoft Power BI yang memungkinkan visualisasi data yang lebih intuitif.

Platform pemasaran digital seperti Hootsuite atau Mailchimp juga direkomendasikan untuk membantu UMKM dalam mengelola kampanye media sosial dan email marketing mereka. Dengan alat-alat ini, UMKM dapat lebih efisien dalam mencapai audiens target dan memantau hasil kampanye mereka.

3. Studi Kasus UMKM yang Berhasil Memanfaatkan Keterampilan Teknologi

Beberapa studi kasus menunjukkan bagaimana UMKM berhasil memanfaatkan keterampilan teknologi untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan. Misalnya, toko online lokal "Batik XYZ" berhasil meningkatkan penjualannya hingga 300% setelah menerapkan strategi pemasaran digital dan analisis data yang tepat. Menurut pendiri Batik XYZ, penggunaan analisis data memungkinkan mereka untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan penawaran produk mereka.

Studi lain, "Kue Kecil Surya," menunjukkan bahwa pengelolaan e-commerce yang baik, disertai dengan penggunaan media sosial untuk promosi, berhasil membawa produk mereka ke pasar internasional. Mereka mencatat peningkatan pelanggan internasional sebesar 150% dalam

satu tahun setelah meluncurkan situs web e-commerce yang responsif dan menarik.

D. Manajemen Perubahan dan Adaptasi SDM terhadap Transformasi Digital

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era modern. Namun, perubahan yang dibawa oleh digitalisasi sering kali menjadi tantangan yang signifikan bagi SDM di UMKM. Menurut Smit dan Trindade (2020), tantangan ini mencakup kesenjangan keterampilan, resistensi terhadap perubahan, dan ketidakpastian terkait dengan teknologi baru. Oleh karena itu, manajemen perubahan yang efektif dan adaptasi SDM terhadap transformasi digital sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing UMKM.

1. Tantangan Perubahan di UMKM yang Muncul Akibat Digitalisasi

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya keterampilan digital di kalangan karyawan. Menurut Jansen et al. (2019), banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan dalam proses digitalisasi dan berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis. Selain itu, resistensi terhadap perubahan juga sering kali muncul, di mana karyawan merasa tidak nyaman atau tidak yakin dalam menggunakan alat dan sistem digital baru (Bharadwaj et al., 2021). Tantangan-tantangan ini harus diatasi agar UMKM dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang diakibatkan oleh digitalisasi.

2. Strategi untuk Mengatasi Hambatan Adaptasi

Untuk mengatasi hambatan adaptasi, UMKM perlu menerapkan strategi yang berfokus pada pelatihan dan pembelajaran berkelanjutan. Menurut Lee dan Rha (2020), program pelatihan yang dirancang secara khusus untuk meningkatkan keterampilan digital karyawan dapat

membantu mengurangi kesenjangan keterampilan dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan teknologi baru. Pelatihan ini harus bersifat interaktif dan relevan dengan kebutuhan bisnis, sehingga karyawan merasa lebih siap dan termotivasi untuk beradaptasi.

Selain itu, budaya pembelajaran yang berkelanjutan juga perlu dibangun dalam organisasi. Goh (2021) menyatakan bahwa menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi dan pertukaran pengetahuan akan mendorong karyawan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan. Ini juga termasuk memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam penggunaan teknologi.

3. Model Adaptasi yang Sesuai dengan Skala UMKM

Model adaptasi yang sesuai dengan skala UMKM sangat penting dalam proses transformasi digital. Menurut Parnell dan Crandall (2021), pendekatan yang lebih fleksibel dan terukur dapat membantu UMKM dalam mengimplementasikan perubahan. Model ini dapat melibatkan tahapan bertahap, di mana UMKM mulai dengan mengadopsi teknologi sederhana sebelum beralih ke sistem yang lebih kompleks. Dengan cara ini, UMKM dapat meminimalkan risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam proses adaptasi.

Pentingnya kepemimpinan yang suportif dalam proses adaptasi juga tidak dapat diabaikan. Pemimpin yang memahami pentingnya transformasi digital dan dapat memotivasi serta mengarahkan tim mereka untuk beradaptasi dengan perubahan sangat krusial. Menurut Zafar et al. (2023), kepemimpinan yang efektif dapat menciptakan visi yang jelas, mengkomunikasikan manfaat dari digitalisasi, dan memberikan dukungan yang diperlukan bagi karyawan dalam menghadapi perubahan.

E. Membangun Budaya Pembelajaran Berkelanjutan dalam UMKM

Budaya pembelajaran berkelanjutan merupakan elemen krusial dalam mendukung perkembangan sumber daya manusia (SDM) di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi tantangan yang dihadapi di era digital, UMKM perlu menciptakan lingkungan yang mendorong karyawan untuk terus belajar dan beradaptasi. Menurut Garvin (2018), budaya pembelajaran yang kuat dapat meningkatkan kinerja organisasi dan daya saing dengan cara mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan.

1. Cara Membangun Budaya Belajar di UMKM

Membangun budaya belajar di UMKM dimulai dengan menciptakan visi yang jelas tentang pentingnya pembelajaran dalam organisasi. Menurut Senge (2020), pemimpin harus menjadi agen perubahan yang menekankan nilai-nilai pembelajaran dalam setiap aspek bisnis. Ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan manfaat dari pembelajaran berkelanjutan, baik untuk individu maupun organisasi, sehingga karyawan merasa termotivasi untuk terlibat dalam proses belajar.

Selain itu, menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran pengetahuan sangat penting. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan ruang untuk diskusi terbuka, di mana karyawan dapat berbagi pengalaman dan ide-ide mereka. Sebuah penelitian oleh Marsick dan Watkins (2019) menunjukkan bahwa organisasi yang memberikan ruang bagi karyawan untuk berkolaborasi dan belajar dari satu sama lain cenderung memiliki tingkat inovasi yang lebih tinggi.

2. Mengembangkan Metode Pelatihan yang Berkesinambungan dan Terjangkau

Untuk mendukung pembelajaran berkelanjutan, UMKM harus mengembangkan metode pelatihan yang berkesinambungan dan terjangkau. Pelatihan daring dan e-learning adalah solusi yang semakin populer, terutama di

tengah perkembangan teknologi informasi. Menurut Alshahrani et al. (2021), platform e-learning memungkinkan UMKM untuk menawarkan pelatihan yang fleksibel dan mudah diakses oleh karyawan.

Mentoring juga merupakan metode yang efektif untuk pengembangan SDM di UMKM. Menurut Kram (2020), hubungan mentoring yang baik dapat memberikan bimbingan yang berharga bagi karyawan, membantu mereka mengembangkan keterampilan dan kepercayaan diri yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan. Dengan menghubungkan karyawan dengan mentor yang berpengalaman, UMKM dapat menciptakan peluang belajar yang lebih personal dan relevan.

3. Penerapan Learning-by-Doing dan Pengukuran Keberhasilan Pelatihan

Pendekatan learning-by-doing adalah salah satu metode yang sangat efektif dalam membangun keterampilan praktis. Menurut Kolb (2014), pengalaman langsung dalam situasi nyata dapat mempercepat proses pembelajaran dan meningkatkan pemahaman. UMKM dapat mengimplementasikan program pelatihan yang melibatkan proyek nyata, di mana karyawan diberi kesempatan untuk menerapkan pengetahuan mereka secara langsung dalam konteks kerja.

Pengukuran keberhasilan pelatihan juga penting untuk memastikan efektivitas program. Menurut Phillips dan Phillips (2020), UMKM dapat menggunakan berbagai metode, seperti survei umpan balik, penilaian kinerja, dan analisis ROI (Return on Investment), untuk mengevaluasi dampak pelatihan terhadap kinerja individu dan organisasi. Dengan data ini, UMKM dapat menyesuaikan program pelatihan mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan karyawan dan organisasi.

F. Strategi Pengembangan Kompetensi Soft Skills di Era Digital

Di era digital yang terus berkembang, kompetensi teknis saja tidak cukup untuk memastikan kesuksesan individu dan organisasi, terutama di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Soft skills, seperti kreativitas, komunikasi, manajemen waktu, dan pemecahan masalah, telah menjadi semakin penting dalam mendukung proses digitalisasi. Menurut Duffy (2021), soft skills memainkan peran vital dalam membantu individu beradaptasi dengan perubahan, berkolaborasi dengan efektif, dan menyelesaikan masalah yang kompleks.

1. Pentingnya Soft Skills dalam Mendukung Digitalisasi

Soft skills sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan kerja yang inovatif dan responsif. Menurut Kauffman et al. (2019), kemampuan untuk berpikir kreatif dan berkomunikasi dengan baik memungkinkan karyawan untuk mengatasi tantangan yang muncul dari digitalisasi. Kreativitas memungkinkan individu untuk mengembangkan solusi baru, sementara komunikasi yang efektif memastikan bahwa ide dan strategi disampaikan dengan jelas. Tanpa soft skills yang kuat, potensi inovasi dalam organisasi dapat terhambat.

Selain itu, manajemen waktu dan kemampuan pemecahan masalah menjadi keterampilan penting untuk menghadapi tuntutan kerja yang semakin kompleks. Menurut Pruitt (2020), karyawan yang dapat mengelola waktu dengan baik dan memecahkan masalah secara efektif dapat bekerja lebih produktif, yang sangat krusial dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah. Oleh karena itu, pengembangan soft skills harus menjadi prioritas dalam strategi pengembangan SDM di UMKM.

2. Teknik untuk Mengembangkan Soft Skills yang Relevan

Untuk mengembangkan soft skills yang relevan, UMKM perlu menerapkan teknik yang bervariasi dan interaktif. Menurut Honey dan Mumford (2018), metode pelatihan berbasis pengalaman, seperti role-playing, simulasi, dan diskusi kelompok, dapat meningkatkan

kemampuan komunikasi dan pemecahan masalah. Pendekatan ini memungkinkan karyawan untuk berlatih keterampilan dalam konteks nyata, sehingga mereka dapat lebih siap menghadapi situasi yang sebenarnya di tempat kerja.

Pelatihan mentoring juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk pengembangan soft skills. Menurut Raghavan et al. (2022), mentoring membantu individu belajar dari pengalaman orang lain, mendapatkan umpan balik yang konstruktif, dan membangun hubungan yang mendukung. Dengan adanya mentor, karyawan dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang bagaimana menghadapi konflik dan mengelola perubahan dalam organisasi.

3. Dampak Penguatan Soft Skills pada Hubungan Internal dan Eksternal dalam Bisnis

Penguatan soft skills memiliki dampak signifikan pada hubungan internal dan eksternal dalam bisnis. Menurut Kauffman et al. (2019), karyawan yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik dapat berkolaborasi lebih efektif dengan rekan-rekan mereka, yang berujung pada peningkatan produktivitas tim. Selain itu, soft skills yang kuat juga membantu dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis, yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dari perspektif eksternal, komunikasi yang baik dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Menurut Pruitt (2020), perusahaan yang mampu menangani keluhan pelanggan dengan efektif sering kali mendapatkan keuntungan kompetitif, karena pelanggan merasa dihargai dan didengar. Dengan demikian, pengembangan soft skills tidak hanya berkontribusi pada kinerja individu tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshahrani, S., Rahman, A. A., & Othman, M. (2021). *E-learning in Small and Medium Enterprises: Challenges and Opportunities*. Journal of Business Research, 130, 576-585.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2021). *Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights*. MIS Quarterly, 45(1), 1-22.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Davis, F. D. (2018). *Digital Competency and Its Importance for Small Business Success*. Journal of Business and Management, 14(3), 112-126.
- Delen, D. (2021). *Data Mining and Analytics in the Digital Age: The Role of Data in Business Decisions*. International Journal of Business Intelligence Research, 11(1), 1-20.
- Duffy, D. (2021). *The Importance of Soft Skills in the Digital Age: Bridging the Gap Between Technical Skills and Employability*. Journal of Business and Educational Leadership, 12(1), 23-36.
- Fauzi, M. (2020). *Digital Transformation Challenges for SMEs in Developing Countries*. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 32(2), 145-160.
- Garvin, D. A. (2018). *Building a Learning Organization*. Harvard Business Review, 76(4), 78-92.
- Glover, J. (2021). *Integrating Digital Skills into Small and Medium Enterprises: A Framework for Success*. International Journal of Business and Information Technology, 9(1), 45-58.
- Goh, S. C. (2021). *The Role of Organizational Culture in Digital Transformation: Evidence from SMEs*. International Journal of Information Management, 57, 102310.
- Honey, P., & Mumford, A. (2018). *The Learning Styles Helper's Guide*. Peter Honey Publications.

- Huang, J. (2020). *Digital Marketing Strategies for Small Businesses: Success Factors and Best Practices*. Journal of Small Business Management, 58(2), 265-285.
- Jansen, S., van der Voort, H., & de Lange, R. (2019). *Factors Influencing Digital Transformation in SMEs: A Review and Research Agenda*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 26(4), 487-501.
- Kauffman, S., Goldsmith, S., & Tschannen-Moran, M. (2019). *Building Strong Learning Organizations: The Importance of Soft Skills in the Workplace*. Journal of Management Development, 38(5), 389-404.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Kram, K. E. (2020). *Mentoring at Work: Developmental Relationships in Organizational Life*. University Press of New England.
- Lee, S. M., & Rha, J. Y. (2020). *Digital Transformation and Organizational Learning in SMEs: A Pathway to Sustainable Growth*. Sustainability, 12(7), 2843.
- Mankiw, G. (2021). *The Impact of Digital Revolution on Workforce Competency Requirements*. Journal of Economic Perspectives, 35(3), 23-45.
- Marsick, V. J., & Watkins, K. E. (2019). *Lessons from the Learning Organization: A Global Perspective*. The Learning Organization, 26(3), 235-246.
- Murni, S., & Rahman, A. (2022). *Flexible Training Models for Enhancing Digital Literacy in SMEs*. Journal of Entrepreneurship Education, 25(4), 300-314.
- Parnell, J. A., & Crandall, W. (2021). *A Model of Digital Transformation for SMEs: Overcoming Barriers to Change*. Journal of Small Business Strategy, 31(2), 37-56.

- Porter, M., & Kramer, M. (2019). *Innovation and Human Resources as Core Business Values in SMEs*. Harvard Business Review, 97(5), 32-48.
- Ramli, D., & Setiawan, A. (2021). *Skill Gaps and Training Needs in SMEs Amid Digital Transformation*. International Journal of Management Studies, 28(1), 99-115.
- Smit, P. J., & Trindade, L. (2020). *Digital Transformation in SMEs: Opportunities and Challenges*. Journal of Business Research, 116, 335-342.
- Smith, A., & Mitra, S. (2020). *The Role of Digital Literacy in Boosting Productivity and Innovation in SMEs*. Journal of Business Research, 118, 265-276.
- Surya, F. (2022). *Digital Innovation and Adaptation in SMEs: Trends and Challenges*. Journal of Business and Digital Economics, 40(2), 72-88.
- Whitmore, A. (2020). *Cybersecurity Challenges for Small and Medium Enterprises in the Digital Age*. Journal of Small Business Management, 58(2), 265-277.
- Zhang, X. (2019). *Digital Innovation in SMEs: Exploring the Role of Digital Literacy and Skills*. International Journal of Innovation Management, 23(6), 1950050.

BAB 2

ANALISIS YURIDIS BAGI PELAKU USAHA UMKM DALAM RANGKA PENINGKATAN KAPASITAS USAHA MELALUI PERSEROAN PERORANGAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 8 TAHUN 2021 TENTANG MODAL DASAR PERSEROAN SERTA PENDAFTARAN PENDIRIAN, PERUBAHAN, DAN PEMBUBARAN PERSEROAN YANG MEMENUHI KRITERIA UNTUK USAHA MIKRO DAN KECIL

Lukmanul Hakim

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era global dan industry 4.0 ini teknologi menjadi kunci dari bagaimana mendorong pertumbuhan ekonomi. Tidak dapat dipungkiri kemajuan teknologi mendukung hadirnya dunia tanpa batas karena tidak ada lagi sekat baik daerah maupun pesat karena hamper semua daerah terhubung dengan yang Namanya Internet. Berbekal dari hadirnya teknologi tersebut maka perlu adanya UMKM yang akan beradaptasi dengan ekosistem digital, mulai dari pemasaran digital sampai dengan perizinan secara digital sehingga dapat memudahkan para pelaku usaha UMKM yang membawa pengaruh signifikan terhadap pendapatan (income) mereka disamping dari tingginya dinamika pasar yang tengah berubah dari tradisional konvensional menjadi teknologi digital modern.¹

UMKM merupakan salah satu pelaku usaha yang saat ini menjadi garda terdepan atau biasa disebut sebagai garda utama dalam rangka membangun ekonomi nasional yang terstruktur dan massive karena diharapkan dengan eksistensinya UMKM dapat menambah semangat ekonomi nasional dan kontribusi

¹ Abdul Halim (2020) Pengaruh Pertimbangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju, GROWTH : Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan Volume 1 No.2. Hlm 7

dalam menyumbangkan produk domestik bruto, penyerapan tenaga kerja dan lain-lainnya. Sehingga perlu adanya dukungan dan perlindungan dari pemerintah bagi pelaku usaha UMKM melalui hadirnya regulasi yang mendukung dan memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha UMKM pada khususnya.

Perubahan UMKM di era saat ini sangat berdampak sekali terutama setelah dikeluarkannya UU Cipta Kerja sebagai salah satu regulasi yang membuat akselerasi bagi pelaku usaha UMKM pada khususnya kriteria pelaku usaha yang semula diatur dalam UU UMKM kini berubah bentuk kriterianya sesuai dengan regulasi didalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UKM. Hal tersebut juga dianggap selaras dalam rangka mewujudkan stabilitas nasional dan serta mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia terutama pasca pandemi saat ini Indonesia terus maju mengubah paradigma dan pengembangan UMKM terutama dalam segi kapasitas salah satunya adalah dengan membuat terobosan baru dalam hadirnya PT Perorangan.

Pengubahan Kriteria dan serta peningkatan kapasitas yang semula berasal dari usaha non formal menjadi usaha formal dapat dirasakan dikarenakan pengubahan peraturan tersebut juga sangat fundamental salah satunya berkaitan dengan kriteria pelaku UMKM yang tidak terbatas pada kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan semata.

B. Perizinan Berusaha dan Legalitas Usaha

Saat ini mengenai perizinan berusaha dan legalitas usaha merupakan salah satu poin penting yang ditawarkan oleh UU Cipta Kerja dalam rangka memberikan kemudahan dalam berusaha guna memberikan kemudahan bagi pelaku usaha UMKM yang akan mengajukan perizinan tidak lagi mengeluarkan biaya yang besar sehingga dapat membuat pelaku usaha UMKM semakin ringan dalam mengajukan permohonan perizinan berusaha dan bahkan sama sekali tidak dipungut biaya. Sebagai contoh dalam OSS mengajukan NIB

bahkan hamper sama sekali tidak mengeluarkan biaya selanjutnya dalam memperoleh ketetapan halal juga banyak program yang digulirkan pemerintah yang hamper tidak berbiaya selain itu dalam Perseroan perorangan juga bahkan hanya membayar Penerimaan Negara Bukan Pajak sebesar Rp. 50.000,-.

Sejak Cipta Kerja telah sah diundangkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan UKM beberapa fasilitas yang telah disediakan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi maupun Pemerintah Kabupaten dan Pemerintah Kota dalam menyediakan beberapa bantuan seperti layanan bantuan pendampingan hukum, mediasi, penyusunan dokumen hukum dan lain-lain menyesuaikan kebutuhan dari para pelaku usaha UMKM pada khususnya.²

Pasal lain dalam bentuk kriteria Sebagai contoh usaha mikro saja dalam UU UMKM memiliki modal 50 Juta Rupiah tetapi kriteria dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 dijelaskan Usaha Mikro memiliki modal Maksimal 1 miliar Rupiah ini menandakan bahwa keseriusan pemerintah untuk dapat meningkatkan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dari usaha non formal menjadi usaha formal terkhusus adalah usaha mikro.³ Pasalnya pengubahan kriteria ini juga berdampak terutama pada indikator-indikator komponen lainnya diantaranya seperti upah minimum, sarana dan prasarana bahkan sampai dengan insentif pajak yang akan dikeluarkan oleh pemerintah pada khususnya yang bersumber pada peraturan perundang-undangan.⁴

² R Itriani (2017), Aspek Hukum Legalitas Perusahaan Atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis, Jurnal Samudra Keadilan, Vol 12 No. 1 Hlm. 138.

³ Sigit Sapto Nugroho dan Anik Tri Haryanti (2021) Hukum Perizinan Berbasis OSS, Penerbit Lakeisha, Klaten.

⁴ R Anggraeni (2021), Pentingnya Legalitas Usaha Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Eksaminasi Jurnal Hukum, Vol. 1, No. 1, 77-83

Selain itu hadirnya Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2021 tentang Modal Dasar Perseroan Serta Pendaftaran Pendirian, Perubahan, dan Pembubaran Perseroan Yang Memenuhi Kriteria Untuk Usaha Mikro dan Kecil memberikan warna baru mengenai Modal Dasar Pendirian Perseroan Terbatas Perseorangan yang semula PT secara umum terdiri dari 2 Pendiri kini kriteria UMKM hanya dengan 1 orang pun dapat mendirikan sebuah PT agar lebih massif mendorong pelaku usaha UMKM informal diarahkan menjadi entitas usaha yang formal dan berbadan hukum. Hingga saat ini untuk membangun database keberadaan pelaku usaha yang sudah maju ke PT Perorangan masih bertambah sangat signifikan dan antusias Masyarakat untuk meningkatkan kapasitas usahanya menuju formal memberikan kontribusi yang sangat baik terhadap perkembangan usahanya. Namun beberapa kelemahan dan penyebab yang menjadi permasalahan adalah kurangnya pemahaman akan tanggung jawab jika PT tersebut mengalami masalah kebangkrutan dan hal lainnya.

Kondisi tersebut masih menjadi Pekerjaan Rumah Pemerintah Pusat maupun Pemerintah daerah untuk terus mendorong pelaku usaha UMKM bertambah secara signifikan menjadi entitas usaha formal yang berbadan hukum. Lahirnya definisi dari PT Perorangan merupakan sebuah tawaran kemudahan berusaha bagi pelaku usaha UMKM yang memenuhi kriteria merujuk dengan Peraturan perundang-undangan yang berlaku dan penyesuaian dengan beberapa aspek diantaranya yang mendukung segala kegiatan pelaku usaha UMKM.

C. Kelemahan Pengaturan PT Perorangan dari Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2021 Saat Ini

Pembangunan Nasional di era global saat ini memiliki tujuan guna menciptakan keadilan sosial bagi seluruh Masyarakat berlandaskan ekonomi Pancasila. Pembangunan nasional saat ini diutamakan dalam membangun ekonomi untuk mewujudkan negara yang mandiri dan menciptakan

kesejahteraan serta menumbuhkan dan menciptakan iklim usaha yang sehat dan adil tanpa adanya kesenjangan guna menciptakan tatanan Pembangunan ekonomi yang adil dan Makmur.

Dalam rangka meningkatkan ekonomi biasanya perlu adanya Kerjasama atau kolaborasi dan sinergi demi terwujudnya keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Ekonomi Pancasila berlandaskan dari ekonomi kekeluargaan Dimana dalam Pasal 33 UUD 1945 telah di jelaskan adanya azas gotong royong atau prinsip kekeluargaan yang tidak memberdakan kepentingan yang berbeda-beda.⁵

UMKM memberikan contoh secara konkrit mengenai penumbuhkembang ekonomi Indonesia khususnya pasca terjadinya pandemi yang menimpa seluruh negara di dunia termasuk dampak yang dirasakan secara nyata oleh bangsa Indonesia. Beberapa regulasi dan kebijakan serta program telah digulirkan oleh Pemerinth guna dapat membangun Kembali ekonomi nasional sampai dengan saat ini. Namun seiring berjalannya waktu akhirnya muncul UU Cipta Kerja untuk menjawab beberapa permasalahan didalam dunia usaha khususnya UMKM sehingga perlu adanya kemudahan dalam berusaha untuk meningkatkan iklim usaha yang sehat.⁶

Salah satu pilar ekonomi nasional saat ini adalah UMKM yang diberikan dukungan seluas-luasnya untuk memperoleh kesempatan utama, dukungan nyata, perlindungan dan serta pemberdayaan. Hadirnya beberapa regulasi baru mengenai Koperasi dan UMKM membuat angin segar agar dapat memberikan kesempatan bagi pelaku usaha yang telah

⁵ M. Suharyati (2016) Penyederhanaan Izin Usaha Bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil dan Perspektif Hukum: Studi Di Provinsi Daerah istimewa Yogyakarta. Negara Hukum, Vol 7 No 2 Hlm 255

⁶ Hartono dan Denny Dewi Hartomo, (2014) Faktor-faktor yang mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Universitas Sebelas Maret, Vol 14, No 1, 2014: Hlm 15

terdampak mampu Kembali bangkit.⁷ Salah satu diantaranya adalah Peraturan Pemerintah Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2021 Tentang Modal Dasar Perseroan Serta Pendaftaran Pendirian, Perubahan, dan Pembubaran Perseroan Yang Memenuhi Kriteria Untuk Usaha Mikro dan Kecil. Salah satu bentuk peraturan yang dibentuk dan memberikan kesempatan bagi pelaku usaha khususnya UMKM untuk dapat meningkatkan kapasitas usahanya sebagai wujud keberpihakan yang tegas dari Pemerintah Pusat kepada para pelaku usaha UMKM yaitu dengan akselerasi pendirian Perseroan Terbatas yang memenuhi kriteria dari UMKM.⁸

Jika merujuk pada UU Cipta Kerja sendiri Pengaturan mengenai Perseroan Perorangan sendiri lahir secara sosiologis data masa Pandemi Covid19 beberapa tahun yang silam saat Tengah melanda dan membutuhkan kesigapan pemerintah dalam menanggulangi agar tidak menurunnya ekonomi nasional dikala pandemi saat itu. Namun dari segi pengawasannya juga perlu diperhatikan Kembali sebagai bahan evaluasi dan bahan pertimbangan Dimana pada Perseroan perorangan satu-satunya pengawasan hanya berada pada Dirjen AHU saja namun sifatnya bukan secara detail.⁹ Beberapa kelemahan lainnya juga ditemukan adanya kemungkinan perubahan perihal mengenai data pendiri yang juga adalah seorang direktur dan sekaligus sebagai pemegang saham mutlak seolah-olah pengendalian penuh seluruh saham dalam Perseroan perorangan. Beberapa Celah hukum ini merupakan

⁷ Philipus M Hadjon (2013) Pengantar Hukum Perizinan, Yuridika, Surabaya.Hlm 78

⁸ Lestari (2016) Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang mempengaruhi kinerja UMKM Gula Kelapa (Studi Kasus UMKM Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas). MAJALAH Ilmiah Manajemen dan Bisnis, hlm 545.

⁹ Dedi (2017) Pengaruh Pelatihan dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Usaha Kecil dan Menengah Di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur, Jurnal Ilmiah Econosains, Vol. 14 No. 1. Hlm 45

bahan evaluasi agar tidak dapat dengan mudah dimanfaatkan oleh oknum yang dengan sengaja memanfaatkan hanya sebatas untuk mendulang keuntungan seperti pembiayaan, insentif pajak dan lain-lain. Kekurangan yang ditemukan ini bisa saja menjadi perilaku korup bagi pendiri sekaligus pemegang saham Tunggal yang dapat merugikan kreditur dengan dasar tanggung jawab terbatas pemegang saham.

D. Faktor Penyebab para Pelaku Usaha UMKM Belum Melakukan Peningkatan Kapasitas terhadap Usahanya

Ada beberapa faktor utama yang menyebabkan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia belum melakukan peningkatan kapasitas usahanya, antara lain:¹⁰

- 1. Terbatasnya Akses Modal:** Banyak pelaku UMKM kesulitan mengakses modal karena keterbatasan jaminan, bunga pinjaman yang tinggi, atau prosedur yang kompleks di lembaga keuangan. Ini membuat mereka sulit mengembangkan usahanya lebih lanjut.
- 2. Minimnya Pengetahuan dan Keterampilan Manajerial:** Banyak pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan tentang manajemen bisnis yang baik, seperti perencanaan keuangan, pemasaran, hingga manajemen operasional. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan mengembangkan usaha dengan lebih strategis.
- 3. Kurangnya Akses Teknologi:** Adopsi teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar. Namun, banyak UMKM yang kurang memahami atau tidak memiliki sumber daya untuk menerapkan teknologi baru, seperti e-commerce atau sistem manajemen inventaris.

¹⁰ Kristianingsih (2015) Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UKM di Wilayah Surabaya) *Business and Economic Transformation Towards Aec 2015*, 141-154.

4. **Keterbatasan Akses Pasar:** UMKM seringkali hanya menjual produknya di pasar lokal dan belum merambah pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Terbatasnya akses ini bisa disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran atau kendala logistik.
5. **Kendala Regulasi:** Prosedur perizinan yang kompleks atau ketidakpastian regulasi dapat membuat pelaku UMKM enggan mengembangkan usaha. Regulasi yang tidak konsisten juga membuat para pelaku usaha khawatir akan perubahan kebijakan yang mendadak.¹¹
6. **Kurangnya Bimbingan dan Pelatihan:** Banyak UMKM yang tidak memiliki akses atau dukungan terhadap pelatihan dan bimbingan bisnis yang berkualitas, baik dari pemerintah maupun pihak swasta. Hal ini menghambat peningkatan kapasitas dari sisi pengetahuan dan keterampilan bisnis.
7. **Kurang Percaya Diri atau Minimnya Motivasi:** Faktor internal seperti kurangnya motivasi atau ketidakpercayaan diri terhadap kemampuan usaha juga menjadi penyebab pelaku UMKM tidak melakukan peningkatan kapasitas usaha.

Peningkatan kapasitas pada UMKM memerlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah, akses terhadap pendanaan yang lebih mudah, serta pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Dukungan ini diharapkan bisa membantu UMKM berkembang lebih cepat dan berdaya saing di pasar yang lebih luas.

E. Urgensi dalam Pengembangan UMKM

1. Kelemahan Pengaturan PT Perorangan dari Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2021 Tata Cara Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Pengawasan Saat ini adalah sebagai berikut : Tanggung Jawab Pribadi: Salah satu

¹¹ M. P. Mokodompit (2019) Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM. Profita : Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan. Hlm 56

kekurangan utama PT perorangan adalah bahwa Anda bertanggung jawab secara pribadi atas semua hutang dan kewajiban bisnis. Ini berarti jika bisnis mengalami kerugian atau kebangkrutan, aset pribadi Anda juga bisa terancam. Keterbatasan Sumber Daya: PT perorangan mungkin mengalami keterbatasan dalam hal sumber daya finansial dan keterampilan. Sulit untuk menarik modal besar atau mengembangkan bisnis dengan cepat tanpa dukungan tambahan. Kesulitan dalam Mencari Dana: Bank atau investor mungkin kurang bersedia untuk memberikan pinjaman atau modal kepada PT perorangan karena tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan badan hukum yang lebih besar. Dan Keterbatasan Pertumbuhan: Karena sumber daya terbatas dan tanggung jawab pribadi, pertumbuhan bisnis dapat terbatas. Sulit untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar yang memiliki lebih banyak sumber daya dan fleksibilitas.

2. Faktor Penyebab Para Pelaku usaha UMKM belum melakukan peningkatan kapasitas terhadap usahanya salah satunya adalah kurangnya pemahaman dan serta kurangnya sosialisasi oleh dinas terkait dalam mensosialisasikan PT Perorangan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha UMKM. Selain itu penyebab tingginya tingkat persaingan di pasar juga menjadi penyebab lainnya. Serta dalam memasarkan produknya, baik barang maupun jasa, UMKM tidak cuma harus bersaing dengan sesama UMKM. Namun, mereka juga harus berhadapan dengan perusahaan besar. beberapa faktor lain adalah belum meluasnya sosialisasi akan Peraturan Pemerintah Turunan dari UU Cipta Kerja ke pelaku usaha UMKM saat ini sehingga membuat pelaku usaha masih kebingungan dalam menyikapi amanat dari Undang-Undang Cipta Kerja maupun produk turunan lainnya. Kurangnya sosialisasi dalam percepatan pelaku usaha UMKM menuju usaha formal berbadan hukum membuat pelaku usaha belum semua mendaftarkan usahanya kedalam PT perorangan

selain itu juga dalam rangka meningkatkan kapasitas usaha UMKM serta menumbuhkan iklim usaha yang sehat sesama pelaku usaha harus terus mampu berinovasi dan menangani beberapa permasalahan klasik seperti kurangnya permodalan, pemasaran yang belum baik, bahan baku yang sulit didapatkan serta perlu adanya rencana pengembangan usaha dalam beberapa Tahun kedepan nantinya supaya tidak tertinggal dengan UMKM lainnya yang sudah mulai mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim (2020) Pengaruh Pertimbangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju, *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* Volume 1 No.2.
- Dedi (2017) Pengaruh Pelatihan dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Usaha Kecil dan Menengah Di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur, *Jurnal Ilmiah Econosains*, Vol. 14 No. 1.
- Hartono dan Denny Dewi Hartomo, (2014) Faktor-faktor yang mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta, *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Universitas Sebelas Maret*, Vol 14, No 1, 2014: 15-30.
- Kristianingsih (2015) Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UKM di Wilayah Surabaya) *Business and Economic Transformation Towards Aec 2015*, 141-154.
- Lestari (2016) Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang mempengaruhi kinerja UMKM Gula Kelapa (Studi Kasus UMKM Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas). *MAJALAH Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 545.
- M. P. Mokodompit (2019) Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM. *Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan*.
- M. Suharyati (2016) Penyederhanaan Izin Usaha Bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil dan Perspektif Hukum: Studi Di Provinsi Daerah istimewa Yogyakarta. *Negara Hukum*, Vol 7 No 2 235-258
- Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang

- Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan dan pemberdayaan Koperasi dan UKM
- Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2021 tentang Modal Dasar Perseroan Serta Pendaftaran Pendirian, Perubahan, dan Pembubaran Perseroan Yang Memenuhi Kriteria Untuk Usaha Mikro dan Kecil
- Philipus M Hadjon (2013) Pengantar Hukum Perizinan, Yuridika, Surabaya.
- R Anggraeni (2021), Pentingnya Legalitas Usaha Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Eksaminasi Jurnal Hukum, Vol. 1, No. 1, 77-83
- R Itriani (2017), Aspek Hukum Legalitas Perusahaan Atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis, Jurnal Samudra Keadilan, Vol 12 No. 1 136-145.
- Sigit Sapto Nugroho dan Anik Tri Haryanti (2021) Hukum Perizinan Berbasis OSS, Penerbit Lakeisha, Klaten.

BAB 3

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM

Irsandi¹, Wenny Permata Sari², Hawazien³,

A. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial telah menjadi salah satu platform paling berpengaruh dalam pemasaran digital, dengan jangkauan yang luas dan sifatnya yang interaktif. Dengan lebih dari 191 juta pengguna internet di Indonesia, di mana 170 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial, potensi pemasaran melalui platform ini sangat besar, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki sumber daya terbatas untuk mengakses media pemasaran tradisional yang lebih mahal (We Are Social, 2023).

UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 97% angkatan kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Namun, meskipun potensinya besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk terbatasnya akses pasar, minimnya pengetahuan akan strategi pemasaran digital, serta persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan besar (Tambunan, 2019). Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat menjadi solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, dengan menawarkan cara yang hemat biaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat

merek, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan (Fauzi, 2020).

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka. Melalui strategi yang tepat, media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Aji & Kartika, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial mampu meningkatkan penjualan hingga 20% dibandingkan dengan yang tidak menggunakan media sosial (Iskandar & Putra, 2022). Namun, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami cara mengelola platform ini secara efektif, mulai dari perencanaan konten, pemilihan platform yang sesuai, hingga pengukuran dampak dari aktivitas media sosial yang mereka lakukan (Fauzi & Aulia, 2022).

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di pasar, UMKM yang dapat beradaptasi dengan cepat pada tren digital akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan yang lain. Melalui buku ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami cara optimal memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka, menjangkau pelanggan baru, dan membangun merek yang kuat dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

B. Dasar-Dasar Media Sosial dan Perannya dalam UMKM

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, dan membangun jaringan melalui koneksi online. Sejak kemunculannya, media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan mengakses informasi, serta menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga berkembang

menjadi sarana untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan produk secara efektif.

Dengan fitur-fitur seperti postingan visual, video pendek, dan iklan berbayar, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memungkinkan bisnis, termasuk UMKM, untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara langsung dan interaktif. Masing-masing platform memiliki karakteristik berbeda yang dapat disesuaikan dengan jenis produk dan segmentasi pasar yang ingin dicapai oleh UMKM (Mangold & Faulds, 2009).

2. Jenis Platform Media Sosial Populer untuk UMKM

- a. Instagram:** Dengan fokus pada konten visual, Instagram sangat cocok untuk UMKM yang memiliki produk yang menarik secara visual, seperti makanan, fesyen, atau kerajinan tangan (Lee, 2021). Fitur-fitur seperti Story, Reel, dan IGTV memungkinkan UMKM untuk membagikan konten secara variatif dan kreatif.
- b. Facebook:** Sebagai platform dengan basis pengguna terbesar, Facebook menawarkan jangkauan luas yang ideal untuk UMKM yang ingin menjangkau berbagai segmen usia. Fitur seperti Facebook Marketplace dan Grup juga membantu dalam membangun komunitas pelanggan (Dunay & Krueger, 2010).
- c. TikTok:** Dengan format video pendek yang menarik, TikTok telah menjadi pilihan utama untuk konten promosi yang kreatif dan mudah diingat, terutama bagi UMKM yang menasar segmen milenial dan Gen Z (Zeng & Wei, 2020). Algoritma TikTok yang mendukung konten viral juga memungkinkan produk menjadi lebih cepat dikenal.
- d. Twitter:** Cocok untuk UMKM yang ingin terlibat dalam percakapan langsung dengan audiens. Twitter memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara real-time, memberikan respon cepat, dan membangun hubungan lebih personal dengan pelanggan (Stokes, 2013).

3. Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM

Media sosial memberikan berbagai manfaat bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka. Beberapa peran penting media sosial bagi UMKM adalah sebagai berikut:

- a. **Meningkatkan Visibilitas Merek:** Dengan jumlah pengguna yang besar, media sosial memudahkan UMKM untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih luas tanpa perlu biaya yang tinggi. Kehadiran digital memungkinkan UMKM memperkenalkan merek dan produk mereka kepada publik yang lebih luas (Fauzi, 2020).
- b. **Interaksi Langsung dengan Pelanggan:** Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan. UMKM dapat langsung menerima masukan, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi dengan audiens secara real-time, yang membantu membangun loyalitas pelanggan (Effendi & Maryono, 2022).
- c. **Efektif untuk Promosi Produk:** Melalui strategi konten yang menarik dan terstruktur, UMKM dapat melakukan promosi secara efektif, baik melalui konten organik maupun iklan berbayar. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk secara visual sehingga lebih menarik perhatian (Iskandar & Putra, 2022).
- d. **Memperkuat Loyalitas Pelanggan:** Konten yang konsisten dan interaksi yang aktif dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung dengan suatu merek melalui media sosial lebih cenderung menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Aji & Kartika, 2021).

4. Tantangan Penggunaan Media Sosial untuk UMKM

Walaupun memiliki banyak manfaat, penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi UMKM, di antaranya:

- a. **Persaingan Konten yang Ketat:** UMKM bersaing dengan banyak bisnis lain untuk mendapatkan perhatian di media sosial. Oleh karena itu, mereka perlu mengembangkan konten yang unik dan relevan untuk menonjol di antara pesaing (Zarella, 2010).
- b. **Keterbatasan Sumber Daya:** Banyak UMKM yang tidak memiliki tim khusus untuk mengelola media sosial, sehingga pengelolaan konten dan respon pelanggan sering kali terbatas (Effendi & Maryono, 2022).
- c. **Perubahan Algoritma:** Algoritma media sosial yang selalu berubah dapat memengaruhi jangkauan organik dari konten yang dipublikasikan oleh UMKM. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk selalu mengikuti tren dan menyesuaikan strategi mereka (Lee, 2021).

C. Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

1. Pengembangan Strategi Pemasaran Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan anggaran untuk beriklan di media konvensional. Pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif membutuhkan pemahaman tentang audiens, pemilihan platform yang tepat, dan penciptaan konten yang relevan dan menarik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam proses pengembangan strategi ini, UMKM perlu terlebih dahulu memahami tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui media sosial, seperti meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, atau meningkatkan penjualan (Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu cara efektif untuk merancang strategi media sosial adalah dengan menerapkan model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control), yang membantu bisnis untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengukur keberhasilan kampanye media sosial mereka (Smith, 2019). Melalui strategi ini, UMKM dapat menetapkan

langkah-langkah yang sistematis dan terarah dalam mencapai tujuan pemasaran digital mereka.

2. Segmentasi Pasar dan Persona Pelanggan

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografi, psikografi, atau perilaku. Dengan melakukan segmentasi pasar, UMKM dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk lebih menarik minat audiens yang spesifik (Solomon et al., 2016). Selain segmentasi, penting bagi UMKM untuk mengembangkan persona pelanggan, yaitu gambaran fiktif tentang tipe pelanggan yang menjadi target mereka. Persona ini dapat membantu UMKM memahami preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan konsumen, sehingga konten yang dibuat menjadi lebih relevan dan personal (Osterwalder & Pigneur, 2010).

3. Penggunaan Storytelling dalam Konten Pemasaran

Storytelling merupakan teknik yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Melalui storytelling, UMKM dapat menceritakan kisah di balik produk mereka, berbagi pengalaman pelanggan, atau menunjukkan bagaimana produk mereka dapat meningkatkan kualitas hidup konsumen (Pulizzi, 2014). Dengan pendekatan ini, UMKM dapat memperkuat brand personality mereka dan membuat produk mereka lebih mudah diingat (Fog et al., 2010).

Contoh storytelling yang efektif adalah menampilkan kisah inspiratif tentang bagaimana produk dibuat, nilai-nilai di balik merek, atau dampak positif dari penggunaan produk. Pendekatan ini dapat meningkatkan engagement karena audiens lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang memiliki nilai cerita atau pesan yang bermakna (Berger, 2013).

4. Strategi Konten: Merancang Postingan yang Menarik

Konten adalah elemen kunci dalam pemasaran media sosial. UMKM perlu merancang konten yang relevan dan menarik untuk memikat audiens, seperti foto produk yang estetik, video tutorial, atau testimoni pelanggan. Konten visual cenderung lebih efektif menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement dibandingkan dengan teks saja (Shen & Bissell, 2013).

Strategi konten yang baik mencakup beragam format, seperti:

- a. **Foto dan Video Produk:** Menampilkan produk dengan kualitas visual yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- b. **Konten Edukatif:** Membuat konten yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, misalnya tips atau tutorial terkait penggunaan produk.
- c. **Konten Interaktif:** Mengadakan polling, sesi tanya jawab, atau giveaway dapat meningkatkan keterlibatan audiens.
- d. **Konten User-Generated Content (UGC):** Membagikan konten dari pelanggan, seperti testimoni atau foto produk, dapat meningkatkan kredibilitas produk dan menciptakan bukti sosial (social proof) (Hudson & Hudson, 2013).

5. Penerapan Teknik SEO dan Hashtag

SEO (Search Engine Optimization) juga berlaku di media sosial untuk meningkatkan visibilitas konten. Dengan mengoptimalkan kata kunci dan tagar (hashtag) yang relevan, UMKM dapat meningkatkan kemungkinan konten mereka ditemukan oleh audiens yang lebih luas (Evans, 2010). Tagar yang populer atau relevan dapat menarik perhatian audiens yang mencari informasi atau produk terkait. Teknik ini sangat efektif di platform seperti Instagram dan Twitter, di mana tagar menjadi salah satu cara utama untuk mengelompokkan dan menemukan konten.

6. Mengukur Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital

Penting bagi UMKM untuk melakukan pengukuran dan evaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital mereka. Menggunakan metrik seperti reach, engagement rate, click-through rate (CTR), dan conversion rate dapat memberikan gambaran tentang efektivitas kampanye dan konten yang dipublikasikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Platform media sosial biasanya menyediakan alat analitik internal yang dapat membantu UMKM melacak kinerja konten dan menyesuaikan strategi mereka secara real-time (Kumar et al., 2020).

Pengukuran kinerja ini tidak hanya bermanfaat dalam menilai hasil dari upaya yang telah dilakukan, tetapi juga memberikan wawasan tentang preferensi audiens, sehingga UMKM dapat lebih efektif dalam menyusun strategi konten yang relevan dan menarik di masa mendatang.

D. Implementasi Strategi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM

1. Menetapkan Tujuan Pemasaran di Media Sosial

Tujuan pemasaran yang jelas sangat penting dalam keberhasilan implementasi strategi media sosial. Tujuan-tujuan ini dapat berupa peningkatan penjualan, pengenalan merek, atau peningkatan loyalitas pelanggan. Menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART) akan memudahkan UMKM dalam mengevaluasi efektivitas strategi mereka (Kotler & Keller, 2016). Dengan menetapkan target yang jelas, UMKM dapat merencanakan aktivitas media sosial yang sesuai untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pemilihan Platform yang Tepat untuk UMKM

Tidak semua platform media sosial memiliki dampak yang sama bagi UMKM. Pemilihan platform harus didasarkan pada karakteristik audiens dan jenis produk yang ditawarkan. Misalnya, Instagram dan TikTok lebih efektif untuk produk visual seperti fashion dan makanan, sementara

LinkedIn mungkin lebih cocok untuk UMKM yang berfokus pada layanan B2B (Baker & Green, 2014).

Penelitian menyebutkan bahwa Facebook tetap menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh UMKM karena memungkinkan interaksi yang luas dan adanya fitur marketplace yang mendukung penjualan langsung (Evans, 2020). Selain itu, mengintegrasikan beberapa platform untuk menyampaikan pesan yang konsisten dapat meningkatkan dampak dan efektivitas pemasaran.

3. Teknik Pengelolaan Konten: Kalender Konten dan Frekuensi Posting

Pengelolaan konten yang baik membutuhkan perencanaan yang terstruktur, salah satunya melalui penggunaan kalender konten. Kalender konten membantu UMKM mengatur frekuensi posting, jenis konten, dan waktu terbaik untuk mempublikasikan postingan. Penelitian menunjukkan bahwa frekuensi dan waktu posting yang tepat dapat meningkatkan engagement secara signifikan (Dunay & Krueger, 2010). Sebagai contoh, studi menunjukkan bahwa audiens lebih aktif berinteraksi pada hari-hari tertentu atau jam-jam tertentu, seperti waktu istirahat siang atau malam hari (Kumar et al., 2020).

Dengan menggunakan kalender konten, UMKM dapat merencanakan kombinasi berbagai jenis konten, seperti promosi produk, konten edukatif, dan testimoni pelanggan. Hal ini juga membantu dalam menjaga konsistensi brand voice dan menghindari posting yang berlebihan yang dapat mengurangi ketertarikan audiens.

4. Menggunakan Iklan Berbayar untuk Meningkatkan Jangkauan

Iklan berbayar di media sosial memungkinkan UMKM untuk meningkatkan jangkauan secara signifikan dan menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Platform seperti Facebook dan Instagram menyediakan berbagai pilihan iklan berbayar,

seperti iklan video, carousel, dan stories yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, penggunaan retargeting ads memungkinkan UMKM menjangkau kembali calon pelanggan yang sebelumnya telah berinteraksi dengan konten mereka. Teknik ini terbukti efektif dalam meningkatkan konversi dan mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian (Varadarajan et al., 2020).

5. Manajemen Komunitas dan Interaksi Pelanggan

Penting bagi UMKM untuk aktif dalam membangun komunitas online dan menjalin hubungan dengan audiens. Dengan merespons komentar, pesan, dan feedback dari pelanggan, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Manajemen komunitas yang efektif mencakup tidak hanya tanggapan cepat, tetapi juga pemahaman atas kebutuhan dan harapan pelanggan, yang dapat memberikan wawasan berharga bagi peningkatan produk dan layanan (Evans & McKee, 2010).

Selain itu, mengadakan sesi tanya jawab, polling, atau konten interaktif lainnya juga dapat memperkuat komunitas dan mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Dengan menciptakan komunitas yang loyal, UMKM dapat membangun basis pelanggan yang lebih stabil dan kuat (Hudson & Hudson, 2013).

6. Penggunaan Alat Analitik untuk Mengukur Kinerja

Mengukur kinerja media sosial penting untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan berhasil atau perlu disesuaikan. Alat analitik seperti Facebook Insights, Instagram Analytics, dan Google Analytics memberikan data yang mendalam tentang perilaku pengguna, jangkauan, engagement, dan konversi (Stokes, 2013). Dengan data ini, UMKM dapat memahami konten yang paling efektif, waktu terbaik untuk posting, dan jenis audiens yang paling responsif terhadap kampanye mereka (Kumar et al., 2020).

Evaluasi berkala dari kinerja media sosial memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi mereka dan mengoptimalkan anggaran pemasaran untuk hasil yang lebih maksimal. Analisis data ini juga membantu UMKM dalam memahami tren pasar dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam.

7. Mengelola Krisis di Media Sosial

Menghadapi krisis di media sosial adalah tantangan yang sering kali tidak terhindarkan bagi UMKM, seperti feedback negatif atau komentar yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Dalam situasi ini, penting bagi UMKM untuk merespons secara profesional dan transparan, serta berupaya memperbaiki situasi agar tidak berkembang menjadi krisis yang lebih besar (Solomon et al., 2016).

Menyiapkan strategi manajemen krisis dapat membantu UMKM untuk merespons dengan cepat dan mengelola reputasi mereka. Selain itu, dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sebelumnya, UMKM dapat lebih mudah mendapatkan dukungan pelanggan saat menghadapi situasi yang sulit.

E. Studi Kasus Keberhasilan UMKM dalam Optimalisasi Media Sosial

1. Pendahuluan

Studi kasus adalah metode yang efektif untuk menggambarkan praktik sukses dan teknik yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi media sosial mereka. Bab ini akan mengulas beberapa studi kasus UMKM yang berhasil meningkatkan penjualan melalui optimalisasi media sosial, dengan fokus pada strategi yang digunakan, hasil yang dicapai, serta pembelajaran yang dapat diambil oleh bisnis lainnya.

2. Studi Kasus 1: Bisnis Kuliner "Taste of Nusantara" di Instagram

"Taste of Nusantara" adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner tradisional Indonesia. Dengan menggunakan Instagram sebagai platform utama, UMKM ini berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Melalui foto dan video berkualitas tinggi, mereka menampilkan proses pembuatan makanan secara detail, yang membantu menciptakan kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk di kalangan pengguna Instagram (Berger, 2013).

Strategi yang Digunakan:

- a. Konten Visual Menarik:** Fokus pada visual berkualitas tinggi untuk menampilkan detail produk makanan.
- b. Storytelling dan Testimoni Pelanggan:** Menyampaikan kisah tentang bahan baku lokal dan keunikan resep tradisional untuk memperkuat daya tarik emosional pelanggan (Fog et al., 2010).
- c. Promosi Melalui Influencer Lokal:** Menggunakan influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens.

Hasil yang Dicapai: "Taste of Nusantara" mengalami peningkatan penjualan sebesar 30% dalam waktu enam bulan setelah mengoptimalkan media sosial. Keberhasilan ini didukung oleh kombinasi konten yang menarik, penggunaan testimoni pelanggan, dan pengaruh influencer lokal.

3. Studi Kasus 2: UMKM Fesyen "EcoFashion" di Facebook

"EcoFashion" adalah UMKM yang memproduksi pakaian ramah lingkungan. Melalui Facebook, mereka berhasil memperkenalkan produk-produk mereka kepada konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Mereka memanfaatkan Facebook Ads dan konten edukatif untuk menarik minat audiens dan membangun loyalitas pelanggan (Hudson & Hudson, 2013).

Strategi yang Digunakan:

- a. **Penggunaan Facebook Ads:** Memanfaatkan fitur targeting di Facebook untuk menjangkau audiens yang peduli terhadap produk ramah lingkungan.
- b. **Edukasi Audiens melalui Konten Informasi:** Membuat konten yang mendidik tentang dampak positif produk ramah lingkungan dan pentingnya mendukung produk lokal.
- c. **Kolaborasi dengan Komunitas:** Bermitra dengan komunitas peduli lingkungan untuk memperluas jaringan dan menambah kredibilitas.

Hasil yang Dicapai: "EcoFashion" berhasil meningkatkan penjualan hingga 45% dalam waktu sembilan bulan dengan memanfaatkan strategi media sosial yang menyasar audiens khusus. Selain itu, mereka juga berhasil meningkatkan jumlah pengikut di Facebook dan membangun komunitas yang loyal.

4. Studi Kasus 3: "HandyCraft" di YouTube dan Marketplace

"HandyCraft" adalah UMKM yang memproduksi produk kerajinan tangan. Mereka menggunakan YouTube sebagai platform utama untuk menampilkan tutorial pembuatan produk dan menunjukkan proses kreatif di balik setiap produk. Selain itu, mereka juga mengintegrasikan media sosial dengan marketplace untuk mempermudah proses pembelian bagi pelanggan (Evans, 2020).

Strategi yang Digunakan:

- a. **Video Tutorial dan Behind-the-Scenes:** Membuat konten video yang menunjukkan proses pembuatan produk, yang menarik perhatian konsumen yang tertarik dengan produk handmade.
- b. **Optimasi Deskripsi dan Tag YouTube:** Mengoptimalkan deskripsi dan tag untuk meningkatkan visibilitas konten mereka di YouTube.
- c. **Integrasi dengan Marketplace:** Mengarahkan pengunjung YouTube ke marketplace untuk mempermudah proses pembelian.

Hasil yang Dicapai: "HandyCraft" mengalami peningkatan penjualan sebesar 50% dalam satu tahun dengan strategi ini. Integrasi media sosial dengan marketplace mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian, sementara konten video yang menarik membantu meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.

5. Analisis dan Pembelajaran dari Studi Kasus

Dari ketiga studi kasus di atas, ada beberapa pelajaran yang dapat diambil oleh UMKM lain:

- a. Pentingnya Konten yang Otentik dan Relevan:** Konten yang menampilkan keunikan dan cerita di balik produk membantu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens (Pulizzi, 2014).
- b. Penggunaan Influencer dan Kolaborasi dengan Komunitas:** Influencer dan komunitas memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas produk.
- c. Integrasi Platform Media Sosial dengan Marketplace:** Mempermudah proses pembelian bagi konsumen meningkatkan kemungkinan konversi penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

6. Rekomendasi untuk UMKM dalam Mengoptimalkan Media Sosial

Berdasarkan studi kasus, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM:

- a. Pilih Platform yang Sesuai:** Pilih platform yang sesuai dengan karakteristik produk dan audiens target, serta optimalkan penggunaan konten visual dan video.
- b. Tetap Konsisten dalam Penyajian Konten:** Pastikan konten yang diposting konsisten dalam hal kualitas dan frekuensi untuk membangun loyalitas audiens.
- c. Manfaatkan Data Analitik untuk Evaluasi:** Pantau kinerja setiap postingan melalui data analitik untuk menyesuaikan strategi sesuai respons audiens dan tren pasar (Stokes, 2013).

F. Tantangan dan Solusi dalam Pengelolaan Media Sosial bagi UMKM

1. Pendahuluan

Media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, namun juga menghadirkan tantangan tersendiri. Tantangan-tantangan ini dapat berasal dari keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang strategi digital, hingga perubahan algoritma yang memengaruhi visibilitas konten. Dalam bab ini, kita akan membahas berbagai tantangan yang dihadapi UMKM dalam pengelolaan media sosial dan solusi praktis untuk mengatasinya.

2. Tantangan dalam Pengelolaan Media Sosial bagi UMKM

Beberapa tantangan utama dalam pengelolaan media sosial bagi UMKM antara lain:

- a. Keterbatasan Sumber Daya (Waktu dan Dana):** Banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam hal waktu dan anggaran untuk mengelola media sosial dengan konsisten. Kebanyakan UMKM memiliki tim kecil, bahkan sering kali hanya dioperasikan oleh pemiliknya sendiri, sehingga waktu untuk mengelola media sosial terbatas (Gillin & Schwartzman, 2011).
- b. Kurangnya Keahlian Digital:** Banyak UMKM yang tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam hal strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini menyebabkan mereka sulit untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar yang memiliki tim khusus untuk pemasaran digital (Ries, 2011).
- c. Perubahan Algoritma Platform Media Sosial:** Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sering kali mengubah algoritma mereka, yang memengaruhi jangkauan dan visibilitas konten. Tanpa pengetahuan yang memadai tentang cara menyesuaikan strategi, UMKM dapat mengalami penurunan engagement (Kotler & Keller, 2016).

- d. **Kesulitan dalam Mengukur Return on Investment (ROI):** Mengukur efektivitas media sosial dan dampaknya terhadap penjualan dapat menjadi tantangan, terutama karena banyak UMKM tidak memiliki alat atau sumber daya yang diperlukan untuk melakukan analisis data secara mendalam (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3. Solusi untuk Mengatasi Tantangan dalam Pengelolaan Media Sosial

Beberapa solusi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengatasi tantangan ini meliputi:

- a. **Menyusun Rencana Konten yang Sederhana namun Konsisten:** UMKM dapat menghemat waktu dengan membuat rencana konten yang sederhana dan berfokus pada kualitas daripada kuantitas. Kalender konten mingguan atau bulanan dapat membantu menjaga konsistensi tanpa membebani sumber daya yang terbatas (Dunay & Krueger, 2010).
- b. **Menggunakan Alat Gratis atau Berbiaya Rendah:** Saat ini banyak alat manajemen media sosial gratis atau dengan biaya rendah yang dapat membantu UMKM mengatur konten mereka, seperti Hootsuite, Buffer, atau Canva untuk pembuatan konten visual yang menarik (Stokes, 2013).
- c. **Pelatihan Dasar Media Sosial bagi Pemilik dan Karyawan UMKM:** Pelatihan tentang dasar-dasar media sosial dan pemasaran digital dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi UMKM. Pelatihan ini dapat mencakup pembuatan konten, analisis data sederhana, serta pemanfaatan iklan berbayar secara efisien (Evans, 2020).
- d. **Mengikuti Perkembangan Algoritma:** Memahami tren terbaru dan perubahan algoritma pada platform media sosial sangat penting agar UMKM dapat terus relevan dan menjangkau audiens mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti blog atau webinar dari platform terkait atau pakar pemasaran digital (Hudson & Hudson, 2013).

- e. **Memfaatkan Influencer dan Kolaborasi:** UMKM dapat bekerja sama dengan influencer mikro atau komunitas lokal untuk memperluas jangkauan audiens. Kerja sama ini sering kali lebih hemat biaya dan dapat membantu UMKM mencapai target pasar yang lebih spesifik (Berger, 2013).

4. Manfaat Mengatasi Tantangan Pengelolaan Media Sosial

Dengan mengatasi tantangan yang ada, UMKM dapat mencapai beberapa manfaat utama, seperti:

- a. **Peningkatan Visibilitas dan Awareness Merek:** Konten yang konsisten dan relevan membantu meningkatkan visibilitas UMKM di media sosial, yang pada akhirnya akan membangun kesadaran merek di kalangan konsumen (Pulizzi, 2014).
- b. **Peningkatan Engagement dan Loyalitas Pelanggan:** Dengan pemahaman yang baik tentang media sosial, UMKM dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan interaktif, yang membantu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Solomon et al., 2016).
- c. **Optimalisasi Anggaran Pemasaran:** Pemanfaatan alat dan strategi yang tepat dapat membantu UMKM untuk menghemat anggaran pemasaran, sehingga mereka dapat memaksimalkan hasil dengan biaya yang lebih efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

5. Rekomendasi untuk Keberlanjutan Media Sosial pada UMKM

Untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas jangka panjang, UMKM dapat melakukan langkah-langkah berikut:

- a. **Evaluasi Berkala Terhadap Kinerja Media Sosial:** UMKM perlu melakukan evaluasi berkala dengan menggunakan data analitik agar dapat menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan audiens.

- b. Pengembangan Kapasitas Internal:** UMKM disarankan untuk mengembangkan kapasitas internal, baik melalui pelatihan rutin maupun pengembangan tim yang mampu mengelola media sosial.
- c. Penyesuaian Terhadap Perubahan Teknologi dan Algoritma:** Mengikuti perkembangan terbaru di media sosial serta beradaptasi dengan perubahan platform merupakan langkah penting agar UMKM tetap kompetitif dan dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal.

G. Prediksi Tren Masa Depan dalam Pemasaran Media Sosial untuk UMKM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital terus membuka peluang baru dalam pemasaran media sosial. Bagi UMKM, memahami dan menyesuaikan strategi dengan tren terbaru adalah kunci untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Bab ini akan membahas beberapa prediksi tren masa depan dalam pemasaran media sosial yang diperkirakan akan menjadi relevan dan dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mendorong pertumbuhan dan penjualan mereka.

2. Tren Masa Depan dalam Pemasaran Media Sosial

Beberapa tren utama yang diperkirakan akan memengaruhi pemasaran media sosial bagi UMKM di masa depan meliputi:

- a. Kecerdasan Buatan (AI) dan Automasi Pemasaran:** Teknologi AI semakin banyak digunakan dalam pemasaran digital untuk mengotomatisasi berbagai tugas, seperti chatbots untuk layanan pelanggan, analisis data, dan personalisasi konten. Bagi UMKM, penggunaan AI dapat membantu meningkatkan efisiensi dan memberikan layanan yang lebih responsif tanpa harus mengalokasikan banyak sumber daya manusia (Davenport & Ronanki, 2018).

- b. **Personalisasi Konten Berdasarkan Data Analitik:** Tren personalisasi akan terus berkembang, dengan menggunakan data analitik untuk menyesuaikan pesan pemasaran kepada masing-masing audiens. Personalisasi ini memungkinkan UMKM menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada konsumen, yang dapat meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan (Chaffey & Smith, 2020).
 - c. **Pemasaran Video dan Live Streaming:** Konten video, khususnya format live streaming, diprediksi akan terus menjadi bentuk konten yang paling diminati. Live streaming memungkinkan UMKM berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, dan menampilkan produk secara real-time (Borges, 2019).
 - d. **Pemasaran melalui Influencer Mikro:** Tren pemasaran influencer mulai beralih dari mega influencer ke influencer mikro, yang memiliki audiens lebih kecil namun loyal dan tersegmentasi. Bagi UMKM, kerja sama dengan influencer mikro menawarkan keuntungan biaya yang lebih rendah dan efektivitas yang lebih tinggi dalam mencapai target pasar tertentu (Freberg et al., 2018).
 - e. **Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) untuk Pengalaman Pelanggan:** Teknologi AR dan VR memungkinkan UMKM memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada pelanggan, seperti mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Teknologi ini diprediksi akan menjadi lebih terjangkau dan diakses secara luas oleh UMKM dalam beberapa tahun ke depan (Kaplan & Haenlein, 2019).
3. **Manfaat Mengikuti Tren Pemasaran Media Sosial**
- Mengikuti tren pemasaran media sosial memiliki manfaat bagi UMKM, antara lain:
- a. **Meningkatkan Engagement dan Awareness:** Dengan mengikuti tren, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih segar dan relevan, yang

meningkatkan engagement dan kesadaran merek (Solomon et al., 2016).

- b. **Meningkatkan Efisiensi Pemasaran:** Dengan teknologi automasi dan personalisasi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memaksimalkan anggaran pemasaran.
- c. **Pengalaman Pelanggan yang Lebih Interaktif:** Teknologi seperti AR, VR, dan live streaming memberikan kesempatan kepada UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih mendalam dan personal.

4. Tantangan dalam Mengikuti Tren

Namun, mengadopsi tren pemasaran digital tidak tanpa tantangan. Tantangan ini termasuk:

- a. **Keterbatasan Biaya dan Sumber Daya:** Banyak UMKM yang masih menghadapi keterbatasan anggaran dan sumber daya untuk mengadopsi teknologi terbaru.
- b. **Kebutuhan akan Pengetahuan Teknologi:** Untuk mengimplementasikan tren seperti AI dan personalisasi berbasis data, UMKM perlu meningkatkan pengetahuan teknologi mereka atau bermitra dengan pihak ketiga.
- c. **Ketidakpastian akan ROI:** Tidak semua tren akan memberikan hasil yang diinginkan, dan dalam beberapa kasus, ROI mungkin sulit untuk diukur secara langsung.

5. Rekomendasi bagi UMKM dalam Menghadapi Tren Masa Depan

Berikut adalah beberapa rekomendasi bagi UMKM yang ingin mengikuti tren pemasaran media sosial di masa depan:

- a. **Memilih Tren yang Sesuai dengan Kapabilitas:** UMKM tidak perlu mengikuti semua tren. Fokuslah pada tren yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan audiens target.
- b. **Menggunakan Teknologi Secara Bertahap:** Adopsi teknologi baru secara bertahap agar tidak membebani anggaran dan sumber daya.

- c. Melakukan Eksperimen dan Mengukur Hasilnya:**
UMKM dapat mencoba tren baru pada skala kecil terlebih dahulu dan mengukur hasilnya sebelum menerapkannya secara penuh (Kotler et al., 2021).

Penutup

Memahami dan mengantisipasi tren masa depan dapat membantu UMKM dalam menyiapkan strategi yang adaptif dan relevan. Dengan demikian, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka melalui pengalaman interaktif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., & Kartika, R. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi Kasus di Kota Surabaya*. Jurnal Pemasaran Digital, 9(2), 63-78.
- Baker, S., & Green, J. (2014). *The Numerati*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon and Schuster.
- Borges, B. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World*. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.
- Dunay, P., & Krueger, R. (2010). *Facebook marketing for dummies*. Wiley.
- Effendi, R., & Maryono, H. (2022). *Challenges and opportunities of social media marketing for SMEs in Indonesia*. Indonesian Journal of Digital Business, 6(2), 34-49.
- Evans, D. (2020). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Fauzi, A. (2020). *Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia*. Jurnal Bisnis Digital, 5(1), 15-25.

- Fauzi, A., & Aulia, S. (2022). *Strategi Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM: Tantangan dan Peluang*. Jurnal Teknologi dan Pemasaran, 4(4), 98-110.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2018). *Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality*. Public Relations Review, 37(1), 90-92.
- Gillin, P., & Schwartzman, E. (2011). *Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships*. Wiley.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2013). *Engaging with Consumers Using Social Media: A Case Study of Music Festivals*. International Journal of Event and Festival Management, 4(3), 206-223.
- Iskandar, M., & Putra, R. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Digital, 6(1), 45-58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Statistik UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2020). *Synergistic Effects of Social Media and Traditional Marketing on Brand Sales: Capturing the Time-Varying Effects*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(4), 754-774.
- Lee, J. (2021). *The rise of Instagram as a marketing tool for small businesses*. Journal of Digital Marketing, 12(2), 75-89.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), 357-365.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Ries, A. (2011). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. HarperBusiness.
- Shen, F., & Bissell, K. (2013). *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding*. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Smith, P. R. (2019). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2016). *Marketing: Real People, Real Choices* (8th ed.). Pearson.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Quirk eMarketing.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Kontribusi dan Tantangan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 112-125.
- Varadarajan, R., Yadav, M. S., & Shankar, V. (2020). *First-Mover Advantage in an Internet-Enabled Market Environment: Conceptual Framework and Propositions*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 544-566.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Hootsuite. Diakses dari wearesocial.com.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.
- Zeng, R., & Wei, L. (2020). *TikTok as a marketing tool for small businesses*. *International Journal of Digital Marketing*, 8(3), 25-33.

BAB

4

STRATEGI PEMBERDAYAAN DAN RETENSI KARYAWAN PADA UMKM DI ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG

M. Oktaviannur¹, Khorunnisa², Adilla Amanda Putri³

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, UMKM menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi, terutama di era globalisasi. Namun, perubahan dinamika bisnis akibat transformasi digital memaksa UMKM untuk beradaptasi lebih cepat dalam mengelola sumber daya manusia, terutama dalam pemberdayaan dan retensi karyawan.

Pemberdayaan karyawan merupakan proses memberikan wewenang, kemampuan, dan motivasi kepada karyawan untuk berkontribusi secara optimal dalam mencapai tujuan organisasi. Di era digital, pemberdayaan ini semakin relevan karena teknologi memungkinkan peningkatan produktivitas dan efisiensi kerja. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, dan resistensi terhadap perubahan.

Selain itu, retensi karyawan juga menjadi tantangan besar bagi UMKM. Dengan persaingan tenaga kerja yang semakin ketat, UMKM harus bersaing dengan perusahaan besar yang menawarkan kompensasi lebih menarik. Ketidakmampuan dalam mempertahankan karyawan dapat menyebabkan penurunan produktivitas dan gangguan operasional. Di sisi lain,

era digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menciptakan lingkungan kerja yang fleksibel, berbasis teknologi, dan berfokus pada kesejahteraan karyawan.

Melalui strategi pemberdayaan dan retensi yang tepat, UMKM dapat menghadapi tantangan ini sekaligus memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi-strategi yang efektif dalam memberdayakan dan mempertahankan karyawan UMKM di era digital.

B. Tantangan Retensi Karyawan pada UMKM di Era Digital

1. Persaingan dengan Perusahaan Besar

a. Gaji dan Tunjangan yang Kompetitif

UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam memberikan kompensasi yang sebanding dengan perusahaan besar. Karyawan lebih tertarik pada tawaran gaji yang lebih tinggi, tunjangan kesehatan yang lengkap, dan fasilitas lain seperti bonus tahunan atau program kesejahteraan.

b. Brand Perusahaan yang Kuat

Perusahaan besar memiliki reputasi yang lebih menarik bagi tenaga kerja, sehingga UMKM sering kalah dalam menarik dan mempertahankan talenta.

2. Minimnya Pengembangan Karir

a. Kurangnya Struktur Organisasi yang Jelas

UMKM biasanya memiliki struktur organisasi yang sederhana tanpa jenjang karir yang terdefinisi dengan baik. Hal ini membuat karyawan merasa kurang dihargai atau tidak melihat prospek jangka panjang di perusahaan.

b. Ketidakhadiran Program Pelatihan dan Sertifikasi

Banyak UMKM tidak menyediakan pelatihan atau peluang sertifikasi yang mendukung pengembangan keterampilan karyawan, sehingga mereka mencari peluang di tempat lain.

3. Beban Kerja yang Tinggi

a. Tugas Ganda (Multi-tasking)

Karyawan di UMKM sering harus menangani banyak tanggung jawab karena jumlah staf yang terbatas, seperti melakukan administrasi, pemasaran, hingga operasional secara bersamaan.

b. Burnout (Kelelahan Kerja)

Kurangnya keseimbangan antara beban kerja dan waktu istirahat dapat menyebabkan kelelahan fisik dan mental yang berujung pada turnover.

4. Kultur Kerja yang Kurang Mendukung

a. Minimnya Apresiasi

Banyak UMKM belum menerapkan budaya penghargaan atas pencapaian karyawan, baik dalam bentuk insentif finansial maupun pengakuan non-materil.

b. Komunikasi yang Kurang Efektif

Komunikasi yang buruk antara manajemen dan karyawan sering menciptakan ketidakpuasan dan menurunkan motivasi.

5. Work-Life Balance yang Terganggu

a. Ekspektasi untuk Selalu Terhubung

Di era digital, adanya teknologi seperti email, aplikasi pesan instan, dan media sosial kerja memunculkan ekspektasi bahwa karyawan harus selalu tersedia. Hal ini menyebabkan stres dan ketidakseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi.

b. Jam Kerja yang Tidak Fleksibel

Beberapa UMKM belum mampu menerapkan sistem kerja yang fleksibel, seperti hybrid atau remote work, yang saat ini menjadi kebutuhan penting bagi banyak karyawan.

6. Ketergantungan pada Karyawan Kunci

a. Kehilangan Karyawan Kunci yang Sulit Digantikan

Karena keterbatasan tenaga kerja, banyak UMKM sangat bergantung pada karyawan tertentu yang memiliki keterampilan khusus. Jika karyawan tersebut keluar, operasional bisnis bisa terganggu.

b. Tidak Ada Sistem Transfer Pengetahuan

UMKM jarang memiliki prosedur baku untuk memastikan transfer pengetahuan dari karyawan yang akan keluar kepada penggantinya, sehingga pengalaman dan keahlian sering hilang.

C. Solusi Awal Mengatasi Tantangan Retensi Karyawan

Turnover karyawan yang tinggi dapat menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan. Proses penggantian karyawan yang berhenti dengan yang baru memberikan beban pekerjaan bagi HRD. Apalagi jika karyawan tersebut ada di posisi kunci. Diawali dengan memasang iklan, menyeleksi lamaran yang masuk, melakukan berbagai macam tes, interview HR, seleksi di tahapan user dan negosiasi kompensasi. Proses ini tentu memakan waktu, tenaga, dan tentu saja biaya yang tidak sedikit.

1. Menyediakan Kompensasi yang Menarik

Jika anggaran terbatas, fokus pada insentif non-materil seperti penghargaan, fleksibilitas kerja, dan kesejahteraan karyawan.

2. Mengembangkan Pelatihan dan Jenjang Karir

Berikan pelatihan online dan peluang sertifikasi yang terjangkau, serta definisikan rencana karir yang jelas.

3. Menciptakan Lingkungan Kerja Positif

Tingkatkan komunikasi, penghargaan, dan dukungan kepada karyawan untuk menciptakan budaya kerja yang inklusif dan produktif.

4. Mengadopsi Teknologi untuk Fleksibilitas Kerja

Gunakan alat digital untuk memungkinkan karyawan bekerja lebih fleksibel tanpa mengurangi produktivitas.

Tantangan ini membutuhkan pendekatan yang berkelanjutan dan adaptif agar UMKM dapat mempertahankan talenta terbaiknya di tengah persaingan era digital.

D. Peluang dalam Pemberdayaan dan Retensi Karyawan pada UMKM di Era Digital

Meskipun UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam pemberdayaan dan retensi karyawan, era digital juga membawa peluang besar untuk meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja. Berikut adalah deskripsi peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM:

1. Pemberdayaan Melalui Teknologi

a. Pelatihan Digital yang Terjangkau

- 1) Platform pembelajaran online seperti Coursera, Udemy, atau YouTube menawarkan akses mudah dan murah ke kursus pelatihan yang relevan dengan kebutuhan UMKM, seperti pemasaran digital, manajemen proyek, atau pengembangan keterampilan teknis.
- 2) Program sertifikasi online membantu meningkatkan kompetensi karyawan tanpa harus meninggalkan pekerjaan.

b. Automasi Proses Kerja

- 1) Teknologi digital memungkinkan UMKM mengotomatiskan tugas-tugas rutin, seperti pembukuan, inventaris, atau pengelolaan data pelanggan, sehingga karyawan dapat fokus pada tugas yang lebih strategis.
- 2) Contoh: penggunaan software akuntansi seperti QuickBooks atau aplikasi CRM sederhana.

c. Kolaborasi Berbasis Digital

- 1) Aplikasi seperti Slack, Trello, dan Google Workspace memungkinkan tim untuk bekerja secara kolaboratif dan efisien, meskipun secara geografis terpisah.

- 2) Dengan teknologi ini, UMKM dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung inovasi dan komunikasi yang lebih baik.

d. Pengembangan Kultur Belajar

- 1) Era digital mendukung pembelajaran berkelanjutan melalui teknologi, di mana karyawan dapat mengakses informasi dan keterampilan baru secara mandiri kapan saja.

2. Retensi dengan Pendekatan Digital

a. Sistem Penghargaan dan Insentif

- 1) Dengan menggunakan aplikasi manajemen karyawan seperti Gaji.id atau Talenta, UMKM dapat memberikan penghargaan berbasis kinerja secara transparan dan akurat.
- 2) Sistem ini menciptakan rasa keadilan dan meningkatkan motivasi karyawan.

b. Fleksibilitas Kerja

- 1) Teknologi memungkinkan penerapan sistem kerja hybrid atau remote, yang meningkatkan kenyamanan dan keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi karyawan.
- 2) Contoh: penggunaan aplikasi komunikasi video seperti Zoom untuk rapat jarak jauh.

c. Program Pengembangan Karir yang Inovatif

- 1) UMKM dapat merancang program pengembangan karir yang menarik menggunakan platform seperti LinkedIn Learning atau program mentoring berbasis digital.
- 2) Dengan memberikan jalur karir yang jelas, karyawan lebih mungkin untuk tetap loyal.

d. Membangun Komunitas Internal yang Kuat

- 1) Media sosial internal atau grup WhatsApp/Telegram dapat digunakan untuk mempererat hubungan antar-karyawan, berbagi informasi, atau memberikan pengakuan atas pencapaian tim.
- 2) Budaya kerja yang inklusif dan kolaboratif meningkatkan loyalitas karyawan.

e. Pemanfaatan Data Analytics untuk Memahami Kebutuhan Karyawan

- 1) Dengan menggunakan data analytics, UMKM dapat memantau tingkat kepuasan karyawan dan mengidentifikasi masalah sebelum berdampak pada turnover.
- 2) Contoh: survei karyawan berbasis digital untuk mendapatkan umpan balik secara berkala.

3. Kesempatan untuk Memanfaatkan Digitalisasi Pasar

a. Keterhubungan yang Lebih Luas

- 1) Karyawan UMKM dapat diberdayakan untuk memanfaatkan platform seperti marketplace (Tokopedia, Shopee) dan media sosial (Instagram, TikTok) untuk mempromosikan produk secara kreatif.
- 2) Dengan keterampilan ini, mereka dapat berkontribusi langsung pada pertumbuhan bisnis.

b. Pengalaman Kerja yang Beragam

Teknologi digital memungkinkan karyawan mendapatkan pengalaman baru, seperti menjadi pengelola konten digital atau mengelola kampanye iklan online.

c. Dukungan Pemerintah dan Institusi

Pemerintah dan berbagai institusi kini menyediakan pelatihan berbasis teknologi untuk UMKM, seperti program Kartu Prakerja atau pelatihan gratis dari platform digital.

E. Strategi Pemberdayaan dan Retensi Karyawan di Era Digital

Era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia kerja, termasuk pada sektor UMKM. Teknologi menawarkan berbagai peluang untuk memberdayakan karyawan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan lingkungan kerja yang inovatif. Namun, di sisi lain, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam retensi karyawan, terutama karena persaingan talenta yang semakin ketat. Strategi pemberdayaan dan retensi karyawan menjadi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis UMKM di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1. Strategi Pemberdayaan Karyawan

Pemberdayaan karyawan di era digital membutuhkan kombinasi pendekatan teknologi, pelatihan, dan pengembangan budaya kerja yang mendukung inovasi dan kolaborasi.

a. Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Digital

1) Pelatihan Berbasis Teknologi

- a) Adakan pelatihan tentang perangkat lunak manajemen, pemasaran digital, dan alat analitik.
- b) Gunakan platform seperti Coursera, Udemy, atau LinkedIn Learning untuk memberikan akses pembelajaran online.

2) Program Upskilling dan Reskilling

- a) **Upskilling:** Fokus pada peningkatan keterampilan yang sudah dimiliki, seperti penggunaan software terbaru.
- b) **Reskilling:** Ajarkan keterampilan baru yang sesuai dengan perubahan kebutuhan bisnis, seperti manajemen media sosial atau analitik data.

3) Sertifikasi Digital

Berikan dukungan untuk mendapatkan sertifikasi digital yang relevan, seperti Google Ads, HubSpot, atau Microsoft Office Specialist.

b. Pemanfaatan Teknologi untuk Pemberdayaan

1) Automasi Tugas Operasional

Terapkan software untuk mengurangi beban kerja manual, seperti aplikasi akuntansi (Jurnal.id, QuickBooks) atau manajemen proyek (Trello, Asana).

2) Kolaborasi Digital

Gunakan alat komunikasi dan kolaborasi seperti Slack, Microsoft Teams, atau Google Workspace untuk meningkatkan kerja tim.

3) Manajemen Pengetahuan

Simpan pengetahuan dan panduan operasional di platform berbasis cloud seperti Notion atau Confluence untuk memudahkan akses oleh seluruh karyawan.

c. Pengembangan Budaya Kerja Berbasis Digital

1) Inovasi Berbasis Data

Dorong karyawan untuk menggunakan data sebagai dasar pengambilan keputusan dengan melatih mereka menggunakan alat analitik seperti Google Analytics atau Tableau.

2) Budaya Kerja Fleksibel

Terapkan sistem kerja hybrid atau remote untuk menyesuaikan kebutuhan karyawan dengan tantangan zaman.

3) Apresiasi Karyawan

Sediakan penghargaan berbasis kinerja, baik dalam bentuk bonus, pengakuan publik, atau peluang pengembangan karir.

d. Penguatan Kesejahteraan Karyawan

1) Program Kesejahteraan Fisik dan Mental

Sediakan dukungan kesehatan fisik dan mental, seperti layanan konseling, olahraga bersama, atau pelatihan mindfulness.

2) Work-Life Balance

Hindari beban kerja berlebihan dengan membatasi komunikasi non-urgent di luar jam kerja.

3) Kesejahteraan Finansial

Sediakan program keuangan seperti dana pensiun atau pinjaman tanpa bunga untuk karyawan yang membutuhkan.

F. Strategi Retensi Karyawan

Strategi retensi bertujuan untuk menciptakan loyalitas karyawan sehingga mereka tetap termotivasi untuk bekerja di perusahaan.

1. Membangun Lingkungan Kerja yang Positif

a. Komunikasi Terbuka

Pastikan karyawan merasa didengar melalui forum diskusi atau survei kepuasan kerja.

b. Pengakuan atas Kinerja

Terapkan program penghargaan seperti “Employee of the Month” untuk memberikan apresiasi pada karyawan yang berprestasi.

2. Program Pengembangan Karir

a. Jalur Karir yang Jelas

Sediakan roadmap karir sehingga karyawan memahami peluang pertumbuhan mereka di perusahaan.

b. Mentorship dan Coaching

Pasangkan karyawan dengan mentor untuk membimbing perkembangan profesional mereka.

3. Fleksibilitas Kerja

a. Jam Kerja yang Fleksibel

Berikan fleksibilitas dalam menentukan jam kerja untuk meningkatkan produktivitas.

b. Lokasi Kerja yang Fleksibel

Terapkan kebijakan remote working bagi karyawan yang tidak memerlukan kehadiran fisik di kantor.

4. Pemanfaatan Teknologi untuk Retensi

a. Manajemen Kinerja Digital

Gunakan aplikasi seperti BambooHR untuk mengevaluasi kinerja karyawan secara objektif dan memberikan umpan balik yang membangun.

b. Analitik Data Karyawan

Gunakan survei berbasis data untuk memahami kebutuhan dan kepuasan karyawan.

5. Insentif untuk Karyawan Kunci

a. Bonus dan Tunjangan

Berikan insentif finansial tambahan kepada karyawan dengan kinerja tinggi.

b. Penghargaan Non-Material

Berikan kesempatan pengembangan, seperti menghadiri konferensi atau pelatihan eksklusif.

G. Implikasi Strategi bagi UMKM

Penerapan strategi pemberdayaan dan retensi karyawan di era digital akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan Produktivitas

Peningkatan keterampilan digital karyawan akan mendorong efisiensi operasional.

2. Mengurangi Turnover Karyawan

Program retensi yang terarah akan menciptakan loyalitas dan komitmen karyawan.

3. Meningkatkan Daya Saing

Karyawan yang terampil dan termotivasi menjadi aset strategis dalam menghadapi persaingan pasar.

Dengan strategi ini, UMKM dapat memperkuat fondasi sumber daya manusianya untuk bertahan dan berkembang di era digital.

H. Ketergantungan pada Karyawan Kunci

Ketergantungan pada karyawan kunci merupakan salah satu tantangan signifikan dalam retensi karyawan pada UMKM, terutama di era digital. Ketergantungan ini terjadi ketika

perusahaan sangat bergantung pada individu tertentu yang memiliki keterampilan atau pengetahuan penting yang sulit digantikan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai tantangan ini:

1. Karakteristik Ketergantungan pada Karyawan Kunci

a. Peran Strategis dalam Operasional

- 1) Karyawan kunci biasanya memegang posisi vital, seperti pengelola inventaris, ahli pemasaran digital, atau operator teknologi tertentu.
- 2) Ketergantungan ini terjadi karena karyawan tersebut memahami seluk-beluk bisnis atau teknologi yang digunakan oleh UMKM.

b. Pengetahuan dan Keahlian yang Eksklusif

- 1) Karyawan ini memiliki keahlian spesifik yang tidak dimiliki oleh karyawan lain, seperti penguasaan software tertentu, manajemen hubungan pelanggan (CRM), atau kemampuan teknis yang krusial.
- 2) Pengetahuan ini sering kali tidak terdokumentasi dengan baik sehingga sulit diwariskan kepada pengganti.

c. Hubungan Langsung dengan Pelanggan atau Mitra

Karyawan kunci sering memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan utama atau mitra bisnis strategis. Kehilangan mereka dapat mengganggu hubungan ini.

2. Dampak Ketergantungan pada Karyawan Kunci

a. Gangguan Operasional

- 1) Jika karyawan kunci keluar, proses bisnis dapat terganggu karena sulitnya menemukan pengganti dengan keterampilan serupa.
- 2) Operasional menjadi tidak efisien saat tim lain mencoba menyesuaikan diri dengan kehilangan tersebut.

b. Menurunnya Produktivitas

Ketergantungan yang berlebihan dapat menyebabkan pekerjaan lain tertunda, terutama jika karyawan kunci tersebut sedang tidak tersedia.

c. Risiko Kehilangan Pengetahuan

- 1) Tanpa dokumentasi atau transfer pengetahuan yang memadai, perusahaan kehilangan informasi penting yang hanya dimiliki oleh karyawan kunci.
- 2) Hal ini dapat mempersulit adaptasi atau inovasi di masa depan.

d. Meningkatnya Biaya Rekrutmen dan Pelatihan

Mencari pengganti yang sesuai membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit, termasuk pelatihan ulang untuk memastikan karyawan baru dapat memenuhi kebutuhan bisnis.

e. Ketergantungan pada Teknologi yang Dikelola oleh Karyawan Kunci

Di era digital, teknologi sering menjadi tulang punggung operasional. Ketika pengelolaan teknologi ini hanya dimengerti oleh karyawan tertentu, perusahaan menjadi rentan terhadap hambatan teknis.

3. Faktor yang Memperparah Ketergantungan pada Karyawan Kunci

a. Kurangnya Dokumentasi Proses Kerja

Tidak ada standar operasional prosedur (SOP) yang tertulis membuat transfer pengetahuan menjadi sulit.

b. Minimnya Program Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas Tim

Fokus pelatihan hanya pada individu tertentu, tanpa mendistribusikan pengetahuan kepada tim lain.

c. Budaya Kerja yang Berbasis Individu, Bukan Kolaborasi

Ketergantungan meningkat ketika tim lain tidak diajak untuk memahami pekerjaan karyawan kunci tersebut.

4. Solusi Mengatasi Ketergantungan pada Karyawan Kunci

a. Meningkatkan Dokumentasi Pengetahuan

Buat dokumentasi lengkap mengenai proses kerja, manual penggunaan teknologi, dan strategi operasional agar pengetahuan penting tetap tersedia meskipun karyawan kunci keluar.

b. Mengadakan Pelatihan Tim Secara Berkala

Libatkan seluruh tim dalam pelatihan, terutama untuk keterampilan yang dianggap strategis, sehingga tidak hanya karyawan kunci yang memiliki keahlian tersebut.

c. Menerapkan Sistem Kerja yang Kolaboratif

Gunakan tools seperti Google Workspace atau Asana untuk mendorong kolaborasi tim dan membagikan tanggung jawab pekerjaan yang biasanya hanya dilakukan oleh satu individu.

d. Membangun Program Mentorship Internal

Minta karyawan kunci untuk membimbing karyawan lain dalam memahami pekerjaan mereka, sehingga terjadi transfer pengetahuan secara langsung.

e. Menggunakan Teknologi untuk Manajemen Pengetahuan

Adopsi platform knowledge management seperti Notion atau Confluence untuk menyimpan informasi penting perusahaan.

f. Diversifikasi Peran Karyawan

Sebisa mungkin, distribusikan tanggung jawab strategis kepada lebih dari satu orang agar risiko ketergantungan dapat diminimalkan.

g. Memberikan Insentif untuk Retensi Karyawan Kunci

Berikan insentif tambahan kepada karyawan kunci, seperti bonus, penghargaan, atau program pengembangan karir, untuk meningkatkan loyalitas mereka.

I. Kesimpulan

Di era digital, pemberdayaan dan retensi karyawan bukan hanya menjadi strategi pelengkap, tetapi juga kebutuhan mendasar bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing. Teknologi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan karyawan, mempercepat proses kerja, dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih fleksibel dan inovatif. Namun, transformasi ini juga membawa tantangan, seperti kesenjangan literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan persaingan dalam mempertahankan talenta.

Pemberdayaan karyawan melalui pelatihan digital, adopsi teknologi, dan pengembangan budaya kerja berbasis inovasi memberikan dampak positif terhadap efisiensi dan produktivitas organisasi. Sementara itu, strategi retensi yang berfokus pada kesejahteraan, pengembangan karir, dan fleksibilitas kerja mampu membangun loyalitas karyawan, mengurangi turnover, dan menciptakan stabilitas sumber daya manusia.

Dengan mengintegrasikan pemberdayaan dan retensi ke dalam strategi bisnis, UMKM dapat mencapai:

1. **Peningkatan Daya Saing:** Karyawan yang terampil dan termotivasi menjadi keunggulan kompetitif.
2. **Produktivitas yang Lebih Tinggi:** Teknologi dan keterampilan digital mendorong efisiensi kerja.
3. **Stabilitas Organisasi:** Retensi karyawan yang efektif menciptakan fondasi sumber daya manusia yang kuat.

Oleh karena itu, UMKM perlu memprioritaskan investasi pada pengembangan sumber daya manusia sebagai langkah strategis menuju pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital. Dengan memanfaatkan teknologi dan pendekatan manajemen modern, UMKM dapat menciptakan ekosistem kerja yang mendukung karyawan untuk berkembang bersama perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, M. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (13th ed.). Kogan Page.
- Bratton, J., & Gold, J. (2017). *Human Resource Management: Theory and Practice* (7th ed.). Palgrave.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Gallup. (2016). *State of the American Workplace Report*. Gallup, Inc.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Keyes, C. L. (2003). *Well-being in the workplace and its relationship to business outcomes: A review of the Gallup studies. Flourishing: Positive psychology and the life well-lived*, 205-224.
- Kuchеров, D., & Zavyalova, E. (2012). *The influence of HRM practices on organizational innovation. The International Journal of Human Resource Management*, 23(5), 1378-1398.
- Larkin, I., & Pines, K. (2020). *The impact of technology on employee training and development. Harvard Business Review*.
- Noe, R. A. (2017). *Employee Training and Development* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pfeffer, J. (1998). *The human equation: Building profits by putting people first*. Harvard Business Press.
- Swart, J., & Kinnie, N. (2019). *Talent Management and Retention in the Digital Era: A review of literature. Human Resource Management Review*, 29(1), 50-61.
- Ulrich, D., & Dulebohn, J. H. (2015). *Are we there yet? What's next for HR? Human Resource Management Review*, 25(2), 197-212.
- Westerman, G., & Bonnet, D. (2015). *The nine elements of digital transformation. MIT Sloan Management Review*, 56(3), 1-6.

- Wilson, M. (2021). *Workplace flexibility: A strategy for employee retention in the digital age*. *Journal of Business Research*, 129, 509-515.
- Wry, T., & Zott, C. (2020). *Digital transformation and business model innovation*. *Research Policy*, 49(8), 103935.

BAB 5

PERAN PLATFORM E-COMMERCE DALAM EKSPANSI UMKM

Dora Rinova, Niki Agus Santoso, Nadia Indria Putri

A. Pendahuluan: Pentingnya Platform Digital

Dalam beberapa tahun terakhir, peran platform digital telah menjadi semakin krusial dalam mendukung perkembangan ekonomi dan bisnis, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform digital menyediakan berbagai fasilitas yang memungkinkan UMKM untuk beroperasi lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui digitalisasi, UMKM dapat meningkatkan skala operasional mereka secara signifikan tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, yang menjadi faktor pembeda penting di era kompetisi global. (Intaniasari et al., 2023)

Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media kolaborasi yang menghubungkan berbagai pihak. UMKM dapat memperoleh akses ke sumber daya, dukungan kebijakan, dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk berkembang. Kolaborasi ini menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dan keberlanjutan UMKM, khususnya di industri kreatif kuliner, yang membutuhkan keterlibatan berbagai pihak untuk menghadapi dinamika pasar dan tren konsumen yang cepat berubah. (Waqfin et al., 2021)

Melalui data analitik yang tersedia di platform digital, UMKM juga dapat memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan merancang produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang, pemanfaatan platform digital tidak hanya penting sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai strategi keberlanjutan untuk menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat. (Putri & Nurhadi, 2023)

B. Peran Platform E-Commerce

Platform e-commerce memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis, khususnya bagi UMKM. Berikut adalah beberapa peran penting dari platform e-commerce:

1. Memperluas Jaringan Pasar

Dengan hadirnya e-commerce, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi, bahkan hingga ke pasar internasional, tanpa dibatasi oleh kendala geografis. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menjual produk ke konsumen yang berada di luar wilayah operasional fisik mereka. (Samsinar & Untuk, 2019)

2. Meningkatkan Efisiensi Operasional

E-commerce memungkinkan otomatisasi berbagai proses, seperti pemesanan, pembayaran, dan pengelolaan inventaris. Dengan demikian, UMKM dapat menghemat waktu dan biaya operasional yang sebelumnya dialokasikan untuk proses manual. (Indriyani et al., 2024)

3. Memudahkan Transaksi dan Pembayaran

Berbagai metode pembayaran digital yang tersedia di platform e-commerce memudahkan konsumen untuk bertransaksi dengan aman dan nyaman. Bagi UMKM, ini juga membantu mengurangi risiko kesalahan transaksi dan

mempercepat proses pembayaran. (Nugrah Leksono Putri Handayani & Poppy Fitrijanti Soeparan, 2022)

4. Penyediaan Data Analitik

Platform e-commerce sering kali dilengkapi dengan fitur data analitik yang memungkinkan pelaku usaha memantau pola pembelian, preferensi konsumen, serta tren penjualan. Data ini sangat berguna bagi UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

5. Meningkatkan Daya Saing

Dengan akses yang lebih luas dan kemampuan untuk merespons permintaan konsumen dengan cepat, UMKM dapat bersaing dengan bisnis yang lebih besar. E-commerce memberi kesempatan bagi UMKM untuk memperkuat brand awareness, yang penting untuk menarik perhatian pasar yang lebih besar.

6. Fasilitasi Kolaborasi dan Inovasi Produk:

Dalam ekosistem e-commerce, UMKM dapat bekerja sama dengan pemasok, distributor, dan bahkan kompetitor untuk memperkuat rantai pasokan dan menciptakan inovasi produk yang relevan dengan tren pasar. Kolaborasi ini memungkinkan UMKM untuk terus beradaptasi dengan perkembangan industri.

C. Ekspansi UMKM

Ekspansi UMKM adalah langkah strategis yang penting untuk meningkatkan skala bisnis, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing, baik di tingkat nasional maupun internasional. Ekspansi UMKM yang terencana dan terarah dapat membuka peluang pertumbuhan yang signifikan, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat stabilitas bisnis dalam jangka panjang. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat mengatasi tantangan dan memaksimalkan potensi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Proses ini mencakup berbagai upaya yang bertujuan untuk meningkatkan volume produksi, memperluas jangkauan distribusi, dan menambah segmen

pelanggan baru. Berikut adalah beberapa strategi utama dalam ekspansi UMKM (Hanum et al., 2023):

1. Pemanfaatan Teknologi Digital dan Platform Online

Dengan hadirnya teknologi digital, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi digital. Dengan memanfaatkan platform ini, UMKM dapat menjual produk ke berbagai wilayah bahkan tanpa perlu mendirikan toko fisik, yang mengurangi biaya ekspansi secara signifikan. (Kamil et al., 2022)

2. Penetrasi Pasar Baru

UMKM dapat memperluas usahanya dengan memasuki pasar baru di wilayah lain atau bahkan pasar internasional. Strategi ini dapat melibatkan kerja sama dengan mitra lokal, distribusi melalui marketplace internasional, atau penyesuaian produk agar sesuai dengan preferensi pasar baru. Melalui penetrasi ini, UMKM dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat brand mereka di berbagai wilayah.

3. Diversifikasi Produk atau Jasa

Mengembangkan varian produk atau layanan baru adalah strategi lain yang efektif untuk ekspansi. Dengan diversifikasi, UMKM dapat menjangkau segmen pasar yang berbeda dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih luas. Contohnya, jika awalnya fokus pada produk makanan ringan, UMKM bisa mencoba merambah minuman siap saji atau produk pendamping.

4. Kemitraan Strategis dan Kolaborasi

Kolaborasi dengan pihak lain, seperti distributor, pengecer besar, atau perusahaan terkait, bisa menjadi strategi efektif untuk memperluas pasar. Kemitraan dengan pemasok bahan baku atau pengembangan produk bersama mitra inovatif juga dapat membantu UMKM mempercepat proses ekspansi.

5. Optimalisasi Rantai Pasokan

Agar dapat mengimbangi permintaan yang meningkat, UMKM perlu memperkuat rantai pasokan dan memastikan bahwa proses produksi serta distribusi berjalan efisien. Dengan mengoptimalkan rantai pasokan, UMKM dapat menjaga kualitas produk, memenuhi target waktu, dan menghindari keterlambatan yang merugikan pelanggan.

6. Pendanaan untuk Ekspansi

Ekspansi membutuhkan modal yang cukup, sehingga UMKM seringkali membutuhkan pendanaan tambahan. Ini dapat diperoleh melalui pinjaman bank, program pendanaan pemerintah, atau investasi dari venture capital. Modal tambahan ini membantu UMKM meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan infrastruktur, atau membiayai pemasaran di pasar baru. (Nareswari et al., 2022)

7. Peningkatan Branding dan Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik adalah kunci dalam ekspansi UMKM. Dengan memperkuat branding dan melakukan kampanye pemasaran yang efektif, UMKM dapat menarik perhatian pasar baru dan meningkatkan daya tarik produk. Branding yang kuat juga menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen, yang bisa membantu UMKM mempertahankan loyalitas pelanggan.

8. Penyesuaian dengan Regulasi dan Budaya Lokal

Saat memasuki pasar baru, terutama internasional, UMKM harus menyesuaikan diri dengan regulasi, peraturan ekspor-impor, dan preferensi budaya di negara tujuan. Adaptasi ini mencakup penyesuaian label produk, standar kualitas, dan cara pemasaran yang sesuai dengan budaya lokal.

D. Faktor-Faktor Platform Ecommerce dalam Ekspansi UMKM

Platform e-commerce memainkan peran penting dalam mempercepat dan memperluas ekspansi UMKM (Febriantoro, 2018). Berikut adalah faktor-faktor utama dari peran platform e-commerce dalam mendukung ekspansi UMKM:

1. Akses Pasar yang Lebih Luas:

Platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, baik nasional maupun internasional. Dengan akses ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar tanpa perlu menambah lokasi fisik, sehingga menghemat biaya dan waktu.

2. Efisiensi dalam Operasional:

E-commerce membantu mengotomatisasi banyak proses bisnis, seperti pengelolaan stok, pemesanan, dan pengiriman. Dengan otomatisasi ini, UMKM dapat mengurangi beban operasional dan fokus pada pengembangan bisnis. Platform e-commerce juga menyediakan alat untuk memantau penjualan, yang membantu UMKM merespons permintaan pasar secara lebih efektif.

3. Kemudahan dalam Pembayaran:

Platform e-commerce menyediakan berbagai metode pembayaran digital yang memudahkan pelanggan untuk bertransaksi. Sistem pembayaran yang aman dan beragam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendukung pertumbuhan transaksi, yang sangat penting dalam proses ekspansi. (Irawati & Prasetyo, 2021)

4. Data Analitik untuk Pemahaman Pasar:

Platform e-commerce menyediakan data analitik yang memungkinkan UMKM memahami tren konsumen, pola pembelian, dan preferensi pasar. Dengan data ini, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

5. Branding dan Meningkatkan Eksposur:

Platform e-commerce memberikan akses bagi UMKM untuk membangun brand awareness melalui fitur iklan atau promosi yang terintegrasi. Fitur ini memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan eksposur merek, dan memperkuat kehadiran mereka di pasar.

6. Fleksibilitas dalam Pengembangan Produk dan Layanan:

Melalui platform e-commerce, UMKM dapat mencoba produk baru atau varian produk yang disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda. Ini memungkinkan UMKM untuk bereksperimen dan memahami respons pasar dengan risiko yang lebih kecil dibandingkan meluncurkan produk di toko fisik.

7. Kolaborasi dan Kemitraan:

E-commerce membuka peluang bagi UMKM untuk berkolaborasi dengan mitra atau pihak ketiga, seperti jasa logistik, pemasok bahan baku, atau distributor. Kolaborasi ini membantu UMKM dalam memenuhi permintaan konsumen secara efisien dan memperluas rantai distribusi produk.

8. Skalabilitas yang Cepat dan Fleksibel:

Platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk memperbesar skala operasional dengan cepat seiring meningkatnya permintaan. Dengan fasilitas penyimpanan data dan pengelolaan inventori yang canggih, UMKM dapat menyesuaikan kapasitas operasional sesuai kebutuhan pasar tanpa memerlukan investasi besar di awal.

Secara keseluruhan, platform e-commerce menyediakan alat dan infrastruktur yang memungkinkan UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang lebih besar. Dengan memanfaatkan faktor-faktor ini, UMKM dapat melakukan ekspansi yang efektif, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Hanum, F., Maryam, Susanti, Rusmina, C., Rahmi, Juwita, & Fitriliana. (2023). Strategi Ekspansi Usaha UMKM dengan Pendekatan Metoda Hybrid SWOT Analisis dan AHP. *Jurnal Serambi Engineering*, VIII(1), 4991-4999. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/jse/article/view/5675>
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONAL: Journal of Informatics*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>
- Intaniasari, A. J. P., Violetta, G. L., Leonard, P. L., Setiawan, A. F., Putri, Y. D. A., Wasono, A. F., Dwianika, A., Nurhidayah, F., & El Rayyeb, A. (2023). Tantangan UMKM dalam Ekonomi Global: Pentingnya Adopsi Teknologi. *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, 3(2012), 143-152.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and*

- Engagement*, 3(2), 517–526.
<https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Nareswari, N., Hakim, M. S., Ciptomulyono, U., Hanoraga, T., & Akbar, I. A. (2022). Pengembangan Model Crowdfunding Berbasis Ekuitas Sebagai Akses Pendanaan Bagi UMKM di Jawa Timur. *Sewagati*, 7(2), 270–276.
<https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i2.481>
- Nugrah Leksono Putri Handayani, & Poppy Fitrijanti Soeparan. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.425>
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49.
<https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>
- Samsinar, W. T., & Untuk, P. S. E. (2019). *Perancangan sistim e-commerce untuk memperluas pasar hasil olahan sidat 1),2),3). c*, 17–21.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155–159.
https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112

BAB 6

MEMBANGUN MARKETPLACE UMKM FASHION BERBASIS WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN EKONOMI LOKAL

Wiwin Susanty¹, Dian Resha Agustina², Yuthsi Aprilinda³, Ari Setiawan⁴

A. Pendahuluan: Era Digital dan Peluang untuk UMKM Fashion

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri fashion. Transformasi ini membuka peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi. Menurut Philip Kotler (2016), ahli pemasaran terkemuka, teknologi digital memungkinkan bisnis kecil untuk bersaing di pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, terutama melalui platform online.

1. Transformasi Bisnis Fashion di Era Digital

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong utama transformasi bisnis fashion. Eric Turban et al. (2020) mencatat bahwa kemajuan teknologi e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja, dari toko fisik ke marketplace digital. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM fashion untuk memanfaatkan teknologi seperti website untuk menjangkau pasar lebih luas. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Don Tapscott (2015) dalam bukunya *The Digital Economy*, digitalisasi tidak hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga perubahan dalam model bisnis untuk menyesuaikan dengan tuntutan era baru ini.

2. Potensi dan Tantangan UMKM Fashion dalam Memanfaatkan Teknologi Website

Potensi UMKM fashion di Indonesia sangat besar. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2022) menunjukkan bahwa sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia, dengan fashion menjadi salah satu kontributor utama. Namun, potensi ini sering kali terhambat oleh keterbatasan akses terhadap teknologi dan keterampilan digital. Joseph Schumpeter (1934) menyebutkan bahwa inovasi adalah kunci utama bagi pelaku usaha untuk tetap kompetitif di pasar, tetapi tanpa dukungan pendidikan dan infrastruktur yang memadai, banyak UMKM kesulitan untuk bertransformasi.

3. Mengapa Marketplace Berbasis Website Penting untuk UMKM

Marketplace berbasis website menawarkan solusi strategis untuk menjawab tantangan yang dihadapi UMKM fashion. Menurut McKinsey & Company (2018), marketplace memberikan akses yang lebih luas kepada pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur. Selain itu, Turban et al. (2020) mencatat bahwa marketplace dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui integrasi fitur-fitur seperti manajemen inventaris, sistem pembayaran, dan analitik data.

Di era digital ini, memiliki platform online yang terstruktur dan fungsional menjadi kebutuhan mendasar. Don Norman (2013) menekankan pentingnya pengalaman pengguna (UX) yang baik dalam desain website untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong loyalitas. Marketplace berbasis website tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membangun brand UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan memanfaatkan teknologi digital dan membangun marketplace berbasis website, UMKM fashion memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing,

memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional.

B. Penerapan Marketplace UMKM Bidang Fashion Berbasis Website

Dalam era digital, penerapan marketplace berbasis website menjadi salah satu langkah strategis untuk mendukung perkembangan UMKM, khususnya di sektor fashion. Marketplace ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam proses pemasaran, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan efisien.

1. Strategi Penerapan Marketplace Berbasis Website

Menurut Eric Turban et al. (2020), keberhasilan marketplace bergantung pada pengembangan platform yang user-friendly dan fungsional. Berikut adalah langkah-langkah penerapannya:

a. Identifikasi Kebutuhan UMKM Fashion

Pelaku UMKM harus memahami kebutuhan pasar dan karakteristik konsumen target. Studi oleh Philip Kotler (2016) menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan personalisasi produk menjadi kunci untuk menarik perhatian pelanggan di pasar digital.

b. Desain Website Marketplace

Don Norman (2013) menekankan pentingnya desain website yang intuitif dan menarik untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Elemen seperti navigasi sederhana, foto produk berkualitas tinggi, dan deskripsi yang jelas menjadi komponen penting.

c. Integrasi Fitur Digital

Marketplace berbasis website harus memiliki fitur-fitur seperti sistem pembayaran online, manajemen inventaris, dan pelacakan pengiriman. Menurut McKinsey & Company (2018), fitur-fitur ini dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

d. Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM

Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan keterampilan digital para pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan teknis menjadi langkah penting untuk memastikan mereka dapat memanfaatkan teknologi secara optimal (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022).

2. Tantangan dalam Penerapan Marketplace Berbasis Website

Joseph Schumpeter (1934) menekankan bahwa inovasi selalu menghadapi resistensi awal, termasuk dalam penerapan marketplace berbasis website. Berikut beberapa tantangan yang sering dihadapi:

- a. Infrastruktur Teknologi:** Keterbatasan akses internet di daerah terpencil menghambat adopsi teknologi.
- b. Kesadaran Digital:** Banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya marketplace sebagai alat pemasaran.
- c. Kompetisi di Pasar Digital:** Meningkatnya jumlah marketplace membutuhkan strategi yang lebih kompetitif.

3. Dampak Penerapan Marketplace pada UMKM Fashion

Penerapan marketplace berbasis website memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan UMKM fashion:

- a. Peningkatan Penjualan:** Marketplace memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar lokal, nasional, hingga internasional.
- b. Efisiensi Operasional:** Dengan fitur digital, proses pengelolaan bisnis menjadi lebih mudah dan efisien.
- c. Brand Awareness:** Marketplace membantu membangun identitas merek UMKM di mata konsumen (Kotler, 2016).

4. Studi Kasus: Marketplace Sukses untuk UMKM Fashion

Contoh implementasi sukses adalah *Tokopedia* dan *Shopee*, yang memberikan ruang khusus bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Data dari McKinsey & Company (2021) menunjukkan bahwa 75% pelaku UMKM

yang menggunakan platform ini mengalami peningkatan penjualan signifikan dalam tahun pertama.

C. Strategi Perancangan Marketplace Berbasis Website

Marketplace berbasis website telah menjadi alat penting dalam mendukung UMKM, termasuk di bidang fashion, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menghadapi persaingan di era digital. Strategi perancangan marketplace ini harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan UMKM dan konsumen, serta integrasi teknologi yang tepat.

1. Identifikasi Kebutuhan UMKM Fashion

Langkah awal dalam perancangan marketplace adalah memahami kebutuhan spesifik UMKM di sektor fashion. Sebagian besar pelaku UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, akses teknologi, dan pengetahuan digital. Oleh karena itu, marketplace perlu dirancang untuk menjawab kendala ini.

Menurut Philip Kotler (2016), keberhasilan suatu platform digital sangat bergantung pada pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen. Dalam konteks UMKM fashion, konsumen cenderung mencari produk yang unik, berkualitas, dan sesuai dengan tren. Marketplace harus memberikan ruang kepada UMKM untuk menonjolkan keunikan produk mereka sekaligus memperkuat identitas merek.

2. Fitur Utama Marketplace Fashion

Marketplace yang efektif harus memiliki fitur yang mendukung kebutuhan UMKM dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Beberapa fitur utama meliputi:

- a. Katalog Produk yang Lengkap:** Menyediakan fitur untuk menampilkan gambar berkualitas tinggi, deskripsi produk yang jelas, dan kategori yang mudah diakses.
- b. Sistem Pembayaran Terintegrasi:** Menawarkan berbagai opsi pembayaran seperti e-wallet, transfer bank, dan COD (cash on delivery).

- c. **Manajemen Inventaris:** Fitur ini membantu pelaku UMKM memantau stok barang secara real-time sehingga mengurangi risiko overselling.
- d. **Rekomendasi Personalisasi:** Marketplace dapat memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan, seperti yang disarankan oleh Eric Turban et al. (2020).
- e. **Dashboard UMKM:** Platform ini harus menyediakan alat analitik yang membantu UMKM memantau penjualan, pengiriman, dan tren pasar.

3. Langkah-Langkah Membangun Website Marketplace

Membangun marketplace berbasis website memerlukan langkah-langkah yang terstruktur, mulai dari perencanaan hingga peluncuran:

- a. **Perencanaan Konseptual:** Langkah ini melibatkan definisi visi marketplace, analisis kebutuhan pasar, dan identifikasi kompetitor.
- b. **Desain Platform:** Menurut Don Norman (2013), desain antarmuka pengguna (UI) yang intuitif dan responsif sangat penting untuk menarik pengguna dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.
- c. **Pengembangan Teknologi:** Pemilihan platform seperti WordPress, Magento, atau pengembangan kustom harus didasarkan pada kebutuhan bisnis. Integrasi sistem pembayaran dan fitur logistik menjadi prioritas utama.
- d. **Uji Coba dan Penyempurnaan:** Sebelum diluncurkan, marketplace harus melalui tahap uji coba beta untuk mengidentifikasi dan memperbaiki bug atau masalah teknis.
- e. **Peluncuran dan Promosi:** Strategi pemasaran digital, seperti media sosial, SEO, dan kampanye iklan, digunakan untuk memperkenalkan marketplace kepada pasar yang lebih luas.

4. Dampak Marketplace Berbasis Website pada UMKM Fashion

Marketplace yang dirancang dengan baik tidak hanya membantu UMKM memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional. Menurut laporan McKinsey & Company (2021), pelaku UMKM yang memanfaatkan platform digital mengalami peningkatan rata-rata 25% dalam pendapatan mereka dalam satu tahun.

Marketplace berbasis website juga memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun identitas merek yang lebih kuat dan menciptakan loyalitas konsumen melalui fitur seperti ulasan dan rating produk. Dengan dukungan teknologi yang tepat, UMKM dapat bersaing secara global tanpa harus berinvestasi besar dalam infrastruktur fisik.

Perancangan marketplace berbasis website untuk UMKM fashion memerlukan strategi yang mencakup pemahaman kebutuhan pasar, pengembangan fitur yang relevan, dan implementasi teknologi secara optimal. Dengan langkah yang terstruktur, marketplace dapat menjadi sarana transformasi digital bagi UMKM, membantu mereka bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

D. Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Marketplace

Di era digital, marketplace berbasis website menjadi salah satu solusi efektif untuk meningkatkan kapasitas UMKM, terutama dalam mengatasi tantangan akses pasar dan efisiensi operasional. Melalui platform digital ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing.

1. Peran Marketplace dalam Meningkatkan Kapasitas UMKM

Marketplace menyediakan infrastruktur digital yang mendukung UMKM untuk menjalankan aktivitas bisnis secara lebih efisien dan kompetitif. Beberapa peran utama marketplace adalah:

- a. **Meningkatkan Akses Pasar:** Marketplace memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lokal, nasional, hingga internasional. Menurut Kotler & Keller (2016), digitalisasi membantu UMKM mengatasi keterbatasan geografis dan membuka peluang baru di pasar global.
- b. **Mempermudah Proses Transaksi:** Dengan fitur pembayaran digital dan logistik yang terintegrasi, UMKM dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen.
- c. **Membangun Identitas Merek:** Marketplace membantu UMKM membangun identitas merek melalui fitur seperti ulasan, rating, dan personalisasi halaman toko.

2. Strategi Peningkatan Kapasitas Melalui Marketplace

Untuk memanfaatkan marketplace secara optimal, UMKM perlu mengadopsi strategi berikut:

a. Digitalisasi Operasional

UMKM perlu mengintegrasikan aktivitas bisnis mereka ke dalam platform digital. Hal ini mencakup:

- 1) Digitalisasi katalog produk melalui foto berkualitas tinggi dan deskripsi menarik.
- 2) Pengelolaan inventaris dan logistik secara real-time.

Menurut Eric Turban et al. (2020), digitalisasi operasional dapat meningkatkan efisiensi hingga 30% dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

b. Peningkatan Kompetensi Digital

Salah satu kendala utama bagi UMKM adalah keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Oleh karena itu, pelatihan digital menjadi penting. Menurut laporan Kementerian Koperasi dan UKM RI (2022), pelatihan digital dapat meningkatkan produktivitas UMKM hingga 40%.

c. Penguatan Pemasaran Digital

Marketplace memberikan peluang untuk menggunakan strategi pemasaran digital, seperti:

- 1) **Search Engine Optimization (SEO):** Untuk meningkatkan visibilitas produk.
- 2) **Media Sosial:** Untuk mempromosikan toko dan membangun komunitas pelanggan.
- 3) **Promosi Berbayar:** Untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui iklan digital.

d. Pemanfaatan Data dan Analitik

Marketplace menyediakan data yang berharga tentang perilaku konsumen. UMKM dapat menggunakan data ini untuk memahami preferensi pelanggan, mengoptimalkan strategi penjualan, dan meningkatkan produk.

3. Tantangan dalam Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Marketplace

Meski memiliki banyak manfaat, adopsi marketplace juga menghadapi beberapa tantangan, seperti:

- a. **Persaingan Tinggi:** Banyaknya pelaku bisnis di marketplace menuntut strategi diferensiasi yang jelas.
- b. **Keterbatasan Teknologi:** Tidak semua UMKM memiliki akses ke perangkat atau jaringan internet yang memadai.
- c. **Kesadaran Digital yang Rendah:** Beberapa pelaku UMKM masih ragu untuk beralih ke platform digital karena kurangnya pemahaman.

4. Dampak Positif Marketplace bagi UMKM

Dengan memanfaatkan marketplace, UMKM dapat mengalami berbagai dampak positif, seperti:

- a. **Peningkatan Penjualan:** Menurut McKinsey & Company (2021), UMKM yang memanfaatkan marketplace mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 25% dalam tahun pertama.

- b. Ekspansi Pasar:** Marketplace memungkinkan UMKM menjual produk ke pasar yang sebelumnya sulit dijangkau.
- c. Efisiensi Operasional:** Fitur otomatisasi pada marketplace membantu UMKM menghemat waktu dan biaya.

Peningkatan kapasitas UMKM melalui marketplace adalah langkah strategis dalam menghadapi persaingan di era digital. Dengan adopsi teknologi, pelatihan digital, dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat memperkuat posisinya di pasar dan menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan. Marketplace tidak hanya menjadi alat untuk memasarkan produk tetapi juga platform untuk transformasi bisnis UMKM menjadi lebih modern, efisien, dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Brynjolfsson, Erik & McAfee, Andrew. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Chaffey, Dave. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th Edition). Pearson Education Limited.
- Eric Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, & Deborrah Turban. (2020). *Electronic Commerce 2020: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Hair, Joseph F., Jr., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan Tahunan UMKM*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th Edition). Pearson.
- McKinsey & Company. (2021). *The State of Fashion*. McKinsey & Company Report.
- Norman, Don. (2013). *The Design of Everyday Things* (Revised and Expanded Edition). Basic Books.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

BAB 7

RANCANG BANGUN APLIKASI MONITORING AUTOMATIC FISH FEEDER BERBASIS INTERNET OF THINGS PADA UMKM

**Marzuki, Maria Shusanti Febrianti, Dian Resha Agustina,
Agus Sukoco**

A. Pentingnya Rancang Bangun Aplikasi Monitoring *Automatic Fish Feeder* Berbasis *Internet of Things* pada UMKM

Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk proses industri, pemerintahan, dan aktivitas domestik. Salah satu contoh menonjol dari revolusi teknologi ini adalah Internet of Things (IoT), sebuah paradigma yang menghubungkan perangkat fisik, menciptakan jaringan cerdas yang mampu bertukar data dan melakukan kontrol otomatis. Seperti yang dicatat oleh [1], IoT telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam telekomunikasi nirkabel.

Salah satu aplikasi IoT yang paling berdampak adalah di bidang otomatisasi rumah, di mana perangkat seperti kunci pintar, lampu, dan sistem penyiraman dikendalikan dari jarak jauh. Otomatisasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan tetapi juga memungkinkan pemantauan dan kontrol jarak jauh, yang sangat bermanfaat bagi pemilik hewan peliharaan. Hewan peliharaan air, seperti UMKM, memerlukan perawatan yang konsisten, termasuk pemberian pakan secara teratur. Namun, memastikan jadwal pemberian pakan yang konsisten dapat menjadi tantangan bagi pemilik ikan, terutama saat mereka sedang tidak di rumah.

Indonesia, sebagai salah satu pengeksport UMKM terbesar di dunia, menunjukkan pentingnya industri ini secara ekonomi. Persyaratan perawatan yang rumit dari hewan peliharaan air ini, terutama terkait pemberian pakan, telah mendorong permintaan untuk solusi otomatis. Alat pemberi pakan ikan otomatis yang ada, meskipun berguna, seringkali kurang memiliki presisi, keandalan, dan antarmuka yang ramah pengguna yang diperlukan untuk perawatan ikan yang optimal.

Dengan memanfaatkan kemampuan Adafruit IO, sistem ini menyediakan antarmuka yang ramah pengguna untuk memantau dan mengendalikan proses pemberian pakan.

1. Smart Akuarium Berbasis IoT Menggunakan Raspberry Pi 3 [2]

Dalam merawat UMKM, beberapa aspek krusial harus diperhatikan, termasuk memberi pakan secara tepat waktu dan memantau kondisi akuarium. Memberi makan merupakan salah satu hal terpenting dalam perawatan ikan, namun bagi pemilik ikan yang memiliki jadwal padat, hal ini sering terlupakan. Saat ini, sistem pemberian pakan ikan masih sangat bergantung pada intervensi manusia dengan cara manual, seperti menyebarkan pakan langsung dengan tangan ke dalam akuarium atau kolam. Pendekatan pengembangan sistem yang diterapkan adalah metode prototipe, di mana seorang perancang melakukan serangkaian eksperimen dan uji coba menggunakan berbagai jenis komponen, ukuran, parameter, program komputer, dan elemen lainnya secara berulang untuk mencari kombinasi yang optimal. Dari permasalahan yang disebutkan sebelumnya, digunakan konsep Internet of Things untuk mengembangkan sebuah prototipe alat sederhana yang berfungsi sebagai pemantau dan pemberi makan ikan dalam akuarium. Alat ini didasarkan pada Raspberry Pi dan terhubung dengan motor servo yang bertugas mengatur buka-tutup wadah makanan ikan, serta relay yang mengontrol lampu atau pencahayaan di dalam akuarium. Sistem ini dilengkapi dengan pengendalian melalui kamera

web untuk memantau kondisi di dalam akuarium, dan hasilnya ditampilkan melalui web server.

2. Rancang Bangun Alat Pemberi Pakan Ikan Otomatis Berbasis Android Things [3]

Pemberian pakan ikan dapat mengalami keterlambatan dari jadwal yang telah ditetapkan, sehingga mengganggu pertumbuhan ikan dan mengancam kesejahteraannya. Oleh karena itu, dirancang sebuah sistem pemberi pakan ikan otomatis yang beroperasi sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, seperti memberikan pakan tiga kali sehari pada pagi, sore, dan malam hari. Dikembangkan sistem minimum berbasis mikrokontroler yang melibatkan beberapa transduser seperti accelerometer, loadcell sensor, RTC, relay, motor servo, dan motor DC. Sistem ini dirangkai untuk berfungsi sebagai pemberi pakan ikan otomatis sekaligus memantau jumlah pakan. Sensor accelerometer ADXL335 digunakan untuk mengevaluasi kondisi ikan berdasarkan nilai-nilai sumbu x, y, dan z tertentu, yang dijadikan sebagai acuan. Untuk memantau jumlah pakan, sensor load cell digunakan, dengan data yang dikirimkan ke smartphone melalui aplikasi Blynk. Pesan akan ditampilkan jika berat pakan yang terbaca kurang dari 50 gram. Sistem ini terhubung dengan modul NodeMCU ESP8266 sebagai bagian dari Internet of Things (IoT), memungkinkan pemantauan dari jarak jauh melalui aplikasi Blynk.

B. Komponen yang Diperlukan untuk Mendukung dalam Proses Perancangan Alat Pakan Ikan Otomatis.

1. Internet of Things

Internet of Things (IoT) adalah teknologi yang menghubungkan benda-benda sehari-hari ke internet, sehingga aktivitas sehari-hari menjadi lebih efisien. Pentingnya teknologi ini terlihat dari semakin banyaknya aplikasi di berbagai industri. IoT menawarkan banyak peluang untuk berpartisipasi dalam pembangunan di semua tingkatan, dari mikro hingga makro, di seluruh dunia. IoT

telah menjadi bidang yang berbeda sejak berkembangnya teknologi internet (IT) dan media komunikasi lainnya. Pengembangan IoT melibatkan berbagai metodologi, mulai dari sistem waktu nyata hingga penggunaan aliran prototipe.

Internet of Things merupakan sebuah konsep yang sedang di eksplorasi oleh para peneliti untuk mengoptimalkan berbagai alat, antara lain media sensor, *Wireless Sensor Networks*, dan *Smart Object* lainnya. Alat-alat tersebut memudahkan manusia untuk berinteraksi dengan semua peralatan *Smart System* [1].

2. ESP8266

NodeMCU adalah platform IoT open source yang berbasis pada ESP8266 System on Chip (SoC) buatan Espressif Systems. Meskipun NodeMCU sering kali dikaitkan dengan perangkat keras, istilah ini sebenarnya merujuk pada firmware yang berjalan pada kit pengembangannya. NodeMCU bisa dianggap sebagai papan Arduino untuk ESP8266. Mengprogram ESP8266 sendiri bisa cukup kompleks karena memerlukan teknik pengkabelan khusus dan modul USB ke serial untuk mengunggah program. Namun, NodeMCU telah menyederhanakan proses tersebut dengan menghadirkan papan yang kompak, dilengkapi dengan fitur mikrokontroler seperti akses WiFi dan komunikasi USB ke serial. Untuk memprogramnya, cukup menggunakan kabel data micro USB[4].

3. DC

Motor DC adalah peralatan yang memiliki kapasitas untuk mengubah energi listrik menjadi energi mekanik. Penggunaan mereka di sektor industri sangat banyak digunakan, dan mereka juga digunakan dalam sistem pendukung instrumentasi elektronik. Namun, pengaturan stabilitas kecepatan pada motor DC merupakan tantangan yang signifikan[5]

4. Adafruit

Adafruit berfungsi sebagai pemasok layanan server MQTT yang dirancang khusus untuk Internet of Things (IoT), memfasilitasi remote control NodeMCU ESP32 melalui pemanfaatan mekanisme berlangganan dan publikasi. Pengguna dapat mengakses layanan ini melalui situs web yang ditunjuk, menghilangkan kebutuhan untuk aplikasi atau perangkat lunak tambahan. Keuntungan penting dari Adafruit adalah bahwa pengguna tidak dikenakan biaya apa pun pada saat pembuatan akun dan selama pemanfaatan server yang terhubung ke NodeMCU ESP32[6]

5. Adaptor 5V

Budidaya UMKM sangat diminati di seluruh dunia, menjadi daya tarik utama bagi para pengusaha. Indonesia sendiri memiliki lebih dari 450 jenis ikan tawar dan 700 jenis UMKM laut. Namun, proses budidaya ini memerlukan penanganan khusus, terutama jika ikan yang dibudidayakan sensitif. Banyak pembudidaya memiliki pekerjaan sampingan, yang dapat mengganggu pemantauan kualitas air. Kualitas air yang buruk dapat menyebabkan penurunan kesehatan ikan. Lingkungan yang ideal untuk UMKM mencakup suhu, pH, dan kecerahan air tertentu. Kualitas air yang baik sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan UMKM.

Kualitas air yang keruh dapat meningkatkan risiko penyakit pada ikan dan mengurangi kualitasnya. Kemampuan adaptasi UMKM sangat dipengaruhi oleh kondisi air, termasuk suhu, pH, dan kejernihan. Lingkungan yang ideal bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM adalah dengan suhu antara 25 - 32°C, pH 6 - 7, dan kejernihan air 30 - 60 cm. Pengaturan kualitas air yang sesuai sangat penting dalam menciptakan habitat alami yang mendukung kebutuhan pertumbuhan dan perkembangan UMKM.[7]

C. Manfaat dan Dampak terhadap UMKM

Pemanfaatan teknologi *Internet of Things* (IoT) dalam sektor perikanan, khususnya pada UMKM yang bergerak di bidang budidaya ikan, menawarkan berbagai keuntungan signifikan yang berdampak positif baik dari sisi operasional maupun sosial-ekonomi. Salah satu inovasi penting adalah pengembangan aplikasi *automatic fish feeder* berbasis IoT, yang memungkinkan proses pemberian pakan ikan menjadi lebih efisien dan terkontrol.

1. Keuntungan Menggunakan Aplikasi IoT untuk Efisiensi Pemberian Pakan Ikan

Aplikasi IoT pada *automatic fish feeder* memungkinkan pemberian pakan ikan secara otomatis dan terprogram. Menurut penelitian yang dilakukan oleh **Zhou et al. (2020)**, penggunaan teknologi otomatis dalam pemberian pakan tidak hanya mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pemeliharaan ikan, tetapi juga memastikan pakan diberikan dalam jumlah yang tepat, sesuai dengan kebutuhan ikan pada waktu tertentu. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas pemberian pakan dan mencegah pemborosan, yang sering terjadi ketika pakan diberikan secara manual tanpa kontrol yang memadai.

Dengan memanfaatkan sensor IoT yang terhubung ke aplikasi, peternak dapat memonitor kondisi pakan dan tingkat kesehatan ikan secara real-time melalui perangkat mobile atau komputer. **Nicolau et al. (2018)** menyatakan bahwa aplikasi seperti ini memungkinkan pemeliharaan yang lebih presisi dan efisien, terutama dalam kondisi lingkungan yang berubah-ubah, seperti suhu dan kualitas air, yang dapat memengaruhi kebutuhan pakan ikan.

2. Pengaruh terhadap Pengurangan Biaya Operasional dan Peningkatan Hasil Budidaya Ikan

Adopsi aplikasi berbasis IoT pada *automatic fish feeder* juga berdampak pada pengurangan biaya operasional. **Almeida et al. (2020)** mengungkapkan bahwa dengan otomatisasi pemberian pakan, UMKM perikanan dapat

mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual, yang sering kali memerlukan waktu dan tenaga yang tidak sedikit. Biaya-biaya lain yang berhubungan dengan pemborosan pakan ikan, seperti sisa pakan yang tidak termakan atau pemberian pakan yang berlebihan, juga dapat diminimalisir.

Selain itu, dengan kontrol pemberian pakan yang lebih akurat, ikan tumbuh lebih sehat dan cepat, yang berujung pada peningkatan hasil budidaya. **Jónsson et al. (2019)** mengungkapkan bahwa dengan pemberian pakan yang lebih teratur dan sesuai dosis, tingkat konversi pakan (feed conversion ratio, FCR) meningkat, yang berarti jumlah pakan yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu kilogram ikan lebih efisien, berujung pada peningkatan produktivitas dan keuntungan.

3. Dampak Sosial dan Ekonomi bagi UMKM yang Mengadopsi Teknologi Ini

Adopsi teknologi IoT tidak hanya membawa dampak positif dari segi operasional dan finansial, tetapi juga berpengaruh pada aspek sosial dan ekonomi bagi UMKM. **Fayaz et al. (2021)** menjelaskan bahwa penggunaan teknologi dalam sektor UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Dengan meningkatkan efisiensi dan hasil budidaya, UMKM perikanan dapat memproduksi ikan dengan harga yang lebih kompetitif dan kualitas yang lebih baik, yang membantu mereka untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Secara sosial, penggunaan aplikasi berbasis IoT di kalangan UMKM dapat memperkuat keberdayaan dan kemandirian usaha kecil. Dengan beralih ke teknologi modern, peternak ikan UMKM dapat lebih mengandalkan sistem otomatis untuk pengelolaan budidaya mereka, yang mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual dan meningkatkan standar operasional. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan keterampilan baru dalam bidang teknologi,

yang meningkatkan kapasitas mereka untuk bersaing di pasar yang semakin berkembang.

Secara keseluruhan, penerapan aplikasi monitoring *automatic fish feeder* berbasis IoT pada UMKM perikanan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan pengurangan biaya, tetapi juga berpotensi mempercepat transformasi digital di sektor perikanan, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak sosial dan ekonomi yang luas, baik bagi UMKM itu sendiri maupun masyarakat secara umum.

D. Tantangan dan Solusi

Meskipun penggunaan aplikasi *automatic fish feeder* berbasis IoT menawarkan banyak keuntungan bagi UMKM di sektor perikanan, pengembangan dan implementasi teknologi ini tidak tanpa tantangan. Berbagai masalah teknis dan operasional sering muncul selama proses perancangan, pengujian, dan penerapan sistem. Berikut adalah beberapa tantangan yang dihadapi, beserta solusi yang diterapkan untuk mengatasinya.

Masalah yang Dihadapi Selama Pengembangan dan Implementasi

1. Keterbatasan Infrastruktur dan Koneksi Internet

Banyak UMKM perikanan, terutama di daerah terpencil, menghadapi masalah dengan infrastruktur internet yang tidak stabil atau terbatas. Aplikasi berbasis IoT sangat bergantung pada konektivitas internet yang baik untuk mengirim data dan melakukan pemantauan jarak jauh. Koneksi yang lemah atau tidak stabil dapat menyebabkan gangguan pada sistem, mengurangi efektivitas dan efisiensi aplikasi.

Solusi: Untuk mengatasi masalah ini, sistem dikembangkan untuk memiliki kemampuan *offline mode*, di mana data tetap dapat dicatat secara lokal dalam perangkat dan kemudian disinkronkan ke server saat koneksi internet tersedia. Selain itu, penggunaan teknologi jaringan seperti LoRaWAN (Long Range Wide Area Network) atau Zigbee,

yang tidak memerlukan koneksi internet tinggi, bisa menjadi alternatif yang lebih efektif di area dengan jaringan internet terbatas.

2. Kompleksitas dalam Integrasi Perangkat Keras dan Perangkat Lunak

Penggabungan perangkat keras seperti sensor, mikrokontroler, dan *automatic fish feeder* dengan perangkat lunak aplikasi sering kali menghadirkan masalah teknis dalam hal kompatibilitas dan integrasi. Komunikasi antara perangkat keras dan perangkat lunak yang tidak lancar dapat mengakibatkan kegagalan dalam pengiriman data atau kontrol yang tidak akurat dalam pemberian pakan.

Solusi: Untuk mengatasi masalah ini, pengujian yang intensif dilakukan di setiap tahapan pengembangan untuk memastikan kompatibilitas antara perangkat keras dan perangkat lunak. Penggunaan platform pengembangan yang sudah terbukti, seperti **Arduino** atau **Raspberry Pi**, yang memiliki dokumentasi dan komunitas besar, juga membantu dalam mengurangi masalah integrasi. Selain itu, pendekatan modular dalam pengembangan sistem memungkinkan pemecahan masalah lebih cepat saat ada kesalahan.

3. Ketergantungan pada Tenaga Kerja Terampil

Pengembangan dan pemeliharaan aplikasi berbasis IoT memerlukan keterampilan teknis tertentu, baik dalam pengkodean perangkat lunak maupun dalam pemasangan dan pengoperasian perangkat keras. Banyak UMKM, terutama di daerah pedesaan, mungkin kekurangan tenaga kerja dengan keterampilan ini.

Solusi: Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan bagi pekerja dan pemilik UMKM perlu diberikan. **Nabil et al. (2020)** menyarankan untuk mengadakan program pelatihan lokal atau kemitraan dengan universitas atau lembaga pendidikan yang menawarkan kursus teknologi IoT. Dengan adanya pelatihan intensif, pekerja lokal dapat memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk mengoperasikan dan

memelihara sistem, mengurangi ketergantungan pada tenaga ahli eksternal.

4. Pengelolaan dan Pemeliharaan Sistem dalam Jangka Panjang

Setelah implementasi, banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam hal pemeliharaan sistem secara berkelanjutan. Perangkat keras seperti sensor dan feeder otomatis memerlukan pemeliharaan rutin untuk memastikan mereka berfungsi dengan baik, sementara perangkat lunak juga memerlukan pembaruan untuk meningkatkan fungsionalitas dan keamanan.

Solusi: Solusi untuk tantangan ini adalah dengan merancang aplikasi dan sistem yang mudah digunakan dan dikelola oleh pengguna akhir. Pengembangan antarmuka pengguna yang intuitif sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat mengelola dan memelihara sistem tanpa kesulitan. Selain itu, dukungan teknis jarak jauh atau sistem pemantauan berbasis cloud yang memungkinkan pengawasan dan pemeliharaan secara rutin oleh pengembang dapat memperpanjang umur sistem dan memastikan kinerjanya tetap optimal.

5. Biaya Pengadaan dan Implementasi Awal

Meskipun teknologi IoT menawarkan banyak manfaat jangka panjang, biaya awal untuk mengembangkan dan mengimplementasikan sistem otomatis berbasis IoT dapat menjadi beban bagi banyak UMKM. Pembelian perangkat keras, sensor, dan biaya pengembangan perangkat lunak sering kali menjadi penghalang utama.

Solusi: Untuk mengatasi masalah biaya, solusi pembiayaan atau kemitraan dengan lembaga keuangan atau pemerintah yang mendukung inovasi teknologi di sektor UMKM bisa dipertimbangkan. **Prabowo et al. (2021)** menyarankan untuk menjajaki hibah atau pinjaman dengan bunga rendah untuk membiayai implementasi teknologi baru. Selain itu, penggunaan perangkat IoT yang lebih

terjangkau dan bersifat open-source dapat membantu mengurangi biaya pengembangan dan operasional awal.

Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan dan implementasi aplikasi *automatic fish feeder* berbasis IoT pada UMKM dapat diatasi dengan solusi teknis dan operasional yang tepat. Dengan pengujian yang matang, pemilihan teknologi yang sesuai, pelatihan yang memadai, dan perencanaan yang baik, teknologi ini dapat memberikan manfaat maksimal bagi UMKM dalam sektor perikanan, meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. J. A. d. P. Firmansyah, "Sistem Pakar Identifikasi Pengecekan Kualitas Kopi Berbasis Web Dengan Menggunakan Metode Certainty Factor," *Jurnal Rekursif*, pp. 298-306, 2017.
- [2] D. P. Perkebunan, Musuh Alami, Hama, dan Penyakit Tanaman Kopi, Jakarta: Departemen Pertanian, 2002.
- [3] H. d. Rita, Teknologi Pengendalian Hama dan Penyakit Tanaman Kopi, Jakarta: IAARD, 2015.
- [4] D. B. H. d. B. S. Zai, "Simulasi Rute Terpendek Lokasi Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Breadth First Search dan Tabu Search," *Jurnal InFact*, pp. 30-41, 2016.
- [5] Y. H. A. d. R. Indrawati, "Simulasi Pergerakan Langkah Kuda Menggunakan Metode Breadth First Search," *Media Informatika*, pp. 1-7, 2011.
- [6] T. M. E. d. S. Sutojo, Kecerdasan Buatan, Yogyakarta: Andi, 2011.
- [7] S. d. I. S. Hartati, Sistem Pakar dan Pengembangannya, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- [8] E. Turban, Decision Suport System and Inteligence System, Yogyakarta: Andi, 2005.

BAB 8

MANAJEMEN DIGITAL DAN STRATEGI KEUANGAN UNTUK UMKM TANGGUH

Agustuti Handayani

A. Pendahuluan tentang Transformasi Digital dalam Manajemen UMKM

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital menjadi urgensi bagi UMKM untuk beradaptasi dalam era ekonomi digital yang terus berkembang. Transformasi digital mencakup pemanfaatan teknologi digital untuk mengoptimalkan proses bisnis, berinovasi, dan mencapai keunggulan kompetitif. Menurut McKinsey & Company (2020), UMKM yang berhasil melakukan transformasi digital memiliki peluang tiga kali lebih besar untuk bertahan dalam situasi ekonomi yang tidak menentu dibandingkan dengan mereka yang belum mengadopsi teknologi. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan mendukung daya saing yang berkelanjutan.

1. Definisi dan Urgensi Digitalisasi untuk UMKM

Digitalisasi dalam konteks UMKM melibatkan adopsi teknologi digital untuk mengoptimalkan proses operasional, keuangan, pemasaran, hingga manajemen sumber daya manusia. Menurut Davenport & Westerman (2018), transformasi digital bukan sekadar penggunaan perangkat lunak atau alat teknologi, tetapi juga upaya menyeluruh untuk mengintegrasikan teknologi dalam seluruh aspek bisnis guna memberikan nilai tambah. Dalam hal ini, digitalisasi tidak hanya menjadi alat tambahan tetapi

merupakan landasan baru dalam menjalankan bisnis di era modern.

Di tengah pergeseran ekonomi yang semakin kompetitif, digitalisasi telah menjadi kebutuhan mendasar. Menurut Nasution (2021), perubahan yang pesat dalam teknologi menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal. Digitalisasi menyediakan peluang bagi UMKM untuk menekan biaya operasional, meningkatkan efisiensi, serta memperluas akses pasar. Hal ini juga didukung oleh laporan dari Deloitte (2019) yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital mampu meningkatkan produktivitas hingga 20% dan memperluas jangkauan pasar mereka di tingkat lokal dan internasional.

2. Tren Teknologi yang Mendukung Transformasi UMKM

Tren teknologi seperti cloud computing, aplikasi manajemen bisnis, dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka. Cloud computing, misalnya, menyediakan akses fleksibel dan skalabilitas yang tinggi, sehingga UMKM dapat mengelola data dan sistem mereka tanpa biaya infrastruktur yang tinggi. Menurut Gartner (2018), cloud computing memungkinkan UMKM untuk memiliki akses ke teknologi yang sama dengan perusahaan besar, sehingga memperkecil kesenjangan digital.

Aplikasi manajemen bisnis juga memberikan peran signifikan dalam transformasi digital. Berbagai aplikasi manajemen, mulai dari sistem manajemen inventaris hingga aplikasi akuntansi, membantu UMKM dalam mengelola bisnis dengan lebih efisien. McAfee (2022) menyoroti bahwa aplikasi manajemen bisnis, seperti perangkat lunak CRM (Customer Relationship Management), memungkinkan UMKM untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka melalui layanan yang lebih personal. CRM membantu UMKM dalam mengelola data

pelanggan, memperkirakan kebutuhan pasar, dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, media sosial menjadi platform penting dalam pemasaran dan penjualan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam akses pemasaran tradisional. Menurut laporan dari Hootsuite (2021), 80% dari UMKM yang aktif di media sosial mengalami peningkatan dalam jangkauan pelanggan dan penjualan mereka. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun merek, dan mengukur feedback pasar secara real-time. Keberhasilan UMKM dalam beradaptasi dengan media sosial sebagai saluran pemasaran dan penjualan tidak hanya mendukung penetrasi pasar tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka.

3. Dampak Transformasi Digital bagi Pertumbuhan UMKM

Transformasi digital memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM. Penelitian dari World Bank (2020) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan hingga 30% pada tahun pertama digitalisasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat lebih cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan tetap kompetitif di era digital. Salah satu contoh keberhasilan ini terlihat pada UMKM yang mengadopsi e-commerce dalam operasional bisnis mereka. E-commerce memungkinkan UMKM untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada penjualan fisik.

Secara keseluruhan, transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan memperluas jangkauan mereka di tengah tantangan ekonomi yang terus berubah. Seperti yang dinyatakan oleh McAfee (2022), digitalisasi adalah salah satu solusi paling efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena memungkinkan UMKM untuk bekerja lebih cerdas, bukan

lebih keras. Dengan demikian, adopsi teknologi digital dalam manajemen UMKM merupakan langkah penting untuk menciptakan bisnis yang tangguh, adaptif, dan siap bersaing di pasar global.

B. Komponen Utama dalam Manajemen Digital UMKM

Transformasi digital dalam manajemen UMKM tidak hanya mencakup penggunaan alat dan teknologi terbaru tetapi juga pengelolaan elemen-elemen operasional secara efisien untuk menciptakan kinerja bisnis yang tangguh. Tiga komponen utama yang menjadi pondasi manajemen digital UMKM adalah platform manajemen bisnis, sistem manajemen data dan analitik, serta otomasi tugas operasional. Penerapan komponen ini mendukung daya saing UMKM dan mempercepat proses adaptasi dalam lingkungan bisnis digital.

1. Platform Manajemen Bisnis

Platform manajemen bisnis adalah fondasi bagi UMKM dalam mengelola aspek-aspek penting seperti inventaris, keuangan, dan pelanggan. Platform ini membantu mengotomatiskan tugas-tugas administrasi dan operasional yang sebelumnya dilakukan secara manual. Aplikasi seperti *Point of Sale* (POS) dan *Enterprise Resource Planning* (ERP) yang disesuaikan untuk UMKM memainkan peran penting dalam mengelola operasional bisnis secara lebih sistematis dan efisien. Menurut Fernandez dan Aman (2018), aplikasi POS tidak hanya memungkinkan UMKM mencatat penjualan tetapi juga mengintegrasikan manajemen stok dan keuangan sehingga pemilik bisnis memiliki pandangan lengkap terhadap aliran barang dan uang.

ERP yang disesuaikan untuk UMKM, seperti Odoo dan Zoho, memungkinkan pengelolaan multi-aspek bisnis dari satu platform, yang sebelumnya hanya bisa diakses oleh perusahaan besar. Dengan ERP, UMKM dapat mengurangi kesalahan data dan memaksimalkan efisiensi operasional melalui integrasi data inventaris, penjualan, dan keuangan. Deloitte (2020) mencatat bahwa UMKM yang mengadopsi

ERP mengalami peningkatan produktivitas hingga 20% karena waktu yang dihemat dalam pengelolaan data manual dan konsolidasi informasi bisnis.

2. Sistem Manajemen Data dan Analitik

Pemanfaatan data menjadi semakin penting dalam pengambilan keputusan yang akurat dan tepat waktu. Data pelanggan, penjualan, dan pasar yang dikelola dengan baik memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan pasar lebih cepat dan menyesuaikan strategi bisnis mereka. Dengan mengintegrasikan software analitik sederhana, seperti Google Analytics atau Tableau, UMKM dapat memperoleh informasi yang relevan tentang pola pembelian, preferensi pelanggan, dan tren pasar.

Menurut Chen dan Zhang (2019), analitik data memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap perilaku pelanggan, sehingga UMKM dapat mempersonalisasi penawaran produk dan layanan mereka. Analitik yang didukung data ini dapat membantu UMKM memperkirakan permintaan, mengidentifikasi produk dengan performa terbaik, dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Penerapan ini terbukti meningkatkan efisiensi pemasaran dan menurunkan biaya operasional, sehingga anggaran dapat dialokasikan secara lebih efektif.

3. Otomasi Tugas Operasional

Otomasi memungkinkan UMKM untuk menjalankan tugas operasional dengan lebih efisien, menghemat waktu dan sumber daya. Misalnya, otomatisasi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjadwalkan kampanye pemasaran di media sosial, mengirim email pemasaran secara otomatis, atau mengelola iklan berbayar. Sistem otomatisasi ini tidak hanya mengurangi beban kerja, tetapi juga memastikan bahwa pesan pemasaran selalu tepat waktu dan tepat sasaran.

Otomasi dalam layanan pelanggan, seperti penggunaan *chatbots* atau *auto-reply*, membantu UMKM merespons pertanyaan pelanggan secara cepat, bahkan di luar jam operasional. Menurut Smith dan Cooper (2021), otomatisasi layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 30% karena pelanggan mendapatkan jawaban yang cepat dan konsisten.

Selain itu, otomatisasi inventaris juga memberikan dampak positif pada efisiensi bisnis UMKM. Dengan alat otomatisasi inventaris, UMKM dapat mengurangi stok yang berlebihan atau kekurangan stok, sehingga mengoptimalkan perputaran barang. Ini memungkinkan UMKM untuk selalu siap memenuhi permintaan pelanggan tanpa menimbulkan biaya inventaris yang berlebihan. Microsoft (2022) melaporkan bahwa UMKM yang menggunakan otomatisasi inventaris mengalami peningkatan produktivitas hingga 15%, karena mereka dapat fokus pada pengembangan produk dan pelayanan pelanggan.

C. Strategi Keuangan dalam Era Digital untuk UMKM

Di era digital, pengelolaan keuangan UMKM menjadi semakin kompleks tetapi juga lebih efisien dengan hadirnya berbagai aplikasi dan platform pendukung. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk lebih mudah mengawasi dan mengelola arus kas, mendapatkan akses pendanaan, dan menghadapi berbagai risiko keuangan. Di bawah ini adalah tiga elemen utama dalam strategi keuangan digital bagi UMKM yang mencakup perencanaan dan manajemen keuangan digital, pendanaan alternatif, serta pengelolaan dan mitigasi risiko.

1. Perencanaan dan Manajemen Keuangan Digital

Perencanaan keuangan yang matang adalah fondasi untuk keberlangsungan bisnis. Melalui aplikasi keuangan digital, UMKM dapat menyusun anggaran, mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta memantau arus kas secara real-time. Aplikasi seperti Xero, QuickBooks, dan Wave menawarkan fitur pencatatan keuangan otomatis,

pengingat pembayaran, dan laporan keuangan yang memungkinkan UMKM melihat kondisi finansial dengan cepat dan tepat. Digitalisasi manajemen keuangan membantu mengurangi kesalahan manusia yang sering terjadi dalam pencatatan manual, serta meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Menurut laporan Ernst & Young (EY, 2020), bisnis kecil yang menggunakan aplikasi keuangan digital menunjukkan pengurangan 25% dalam kesalahan pencatatan dan penghematan waktu hingga 30% dalam proses pengelolaan keuangan. Aplikasi ini memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan data keuangan secara lebih bijak dalam pengambilan keputusan, baik untuk investasi, pemasaran, atau perluasan produk.

2. Pendanaan Alternatif melalui Platform Digital

Akses terhadap modal kerja merupakan salah satu tantangan utama bagi UMKM, terutama bagi mereka yang masih dalam tahap awal atau belum memiliki riwayat kredit yang kuat. Di era digital, UMKM memiliki lebih banyak pilihan pendanaan alternatif melalui platform crowdfunding, peer-to-peer (P2P) lending, dan teknologi finansial (fintech) lainnya. Platform seperti GoFundMe, Kitabisa, dan Investree memberikan peluang bagi UMKM untuk mendapatkan modal dari masyarakat umum atau investor kecil tanpa melalui proses yang rumit.

Crowdfunding dan P2P lending juga membantu UMKM untuk menguji minat pasar terhadap produk atau layanan baru sebelum meluncurkannya. Penelitian dari World Bank (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 40% UMKM di negara berkembang mengalami peningkatan modal melalui platform digital ini, terutama di masa pandemi. Menurut Zhang (2020), akses yang lebih mudah terhadap pembiayaan ini membuat UMKM lebih siap dalam menghadapi tantangan bisnis dan mempercepat skala bisnis mereka.

3. Pengelolaan dan Mitigasi Risiko Keuangan

Di tengah ketidakpastian ekonomi dan fluktuasi pasar, pengelolaan risiko keuangan menjadi komponen penting bagi kelangsungan bisnis UMKM. Risiko ini dapat berupa volatilitas harga, perubahan regulasi, atau persaingan yang semakin ketat. Manajemen risiko keuangan bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengambil langkah preventif guna mengurangi dampak risiko terhadap bisnis. Dengan bantuan teknologi digital, UMKM dapat menggunakan analisis data dan simulasi untuk memprediksi risiko dan merencanakan langkah mitigasi yang tepat.

Teknik mitigasi risiko seperti diversifikasi sumber pendapatan dan penggunaan instrumen asuransi menjadi solusi bagi UMKM dalam menjaga stabilitas keuangan. Diversifikasi pendapatan melalui pemasaran produk di berbagai platform atau penambahan jenis produk/jasa memungkinkan UMKM lebih fleksibel dalam menghadapi ketidakpastian pasar. McKinsey (2019) menyarankan UMKM untuk melakukan analisis pasar berkala dan mengikuti perkembangan teknologi untuk mengidentifikasi risiko lebih awal, sehingga mereka dapat mengatur strategi bisnis yang adaptif dan tangguh.

D. Penerapan Akuntansi Digital untuk UMKM

Di era digital, peran akuntansi digital dalam mendukung manajemen keuangan UMKM menjadi semakin penting. Teknologi akuntansi digital tidak hanya memudahkan pencatatan transaksi tetapi juga meningkatkan ketepatan dan kecepatan pengambilan keputusan berbasis data. Berikut adalah beberapa komponen kunci dalam penerapan akuntansi digital untuk UMKM, termasuk pentingnya digitalisasi dalam akuntansi, perangkat lunak yang direkomendasikan, serta manfaat pelaporan keuangan otomatis.

1. Pentingnya Digitalisasi dalam Pembukuan dan Akuntansi

Digitalisasi dalam pembukuan dan akuntansi memungkinkan UMKM untuk melakukan pencatatan keuangan dengan lebih akurat dan terstruktur. Dengan digitalisasi, UMKM dapat memonitor transaksi keuangan secara real-time, melacak pemasukan dan pengeluaran, serta mengidentifikasi tren keuangan yang penting bagi pertumbuhan bisnis. Digitalisasi juga mengurangi risiko kesalahan manusia dalam pencatatan manual, yang dapat merugikan keuangan bisnis dalam jangka panjang. Menurut Deloitte (2020), bisnis kecil yang beralih ke akuntansi digital menunjukkan peningkatan efisiensi hingga 25% dan pengurangan kesalahan laporan hingga 20%.

Selain itu, akuntansi digital membantu UMKM memenuhi persyaratan regulasi dan standar akuntansi yang semakin menuntut transparansi dan akurasi. Dengan sistem pencatatan digital, UMKM lebih siap menghadapi audit atau pemeriksaan, yang menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan dengan mitra bisnis atau calon investor.

2. Perangkat Lunak Akuntansi dan Pembukuan yang Direkomendasikan

Dalam penerapan akuntansi digital, UMKM dapat memanfaatkan berbagai perangkat lunak akuntansi yang telah dirancang untuk mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan usaha kecil. Beberapa perangkat lunak yang populer di kalangan UMKM antara lain Xero, QuickBooks, dan Wave. Xero dan QuickBooks, misalnya, menawarkan antarmuka yang intuitif, pencatatan transaksi otomatis, pengelolaan pajak, serta laporan yang komprehensif. Aplikasi seperti Wave juga menyediakan fitur dasar yang gratis, sehingga cocok bagi UMKM yang memiliki anggaran terbatas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Finextra (2021), perangkat lunak akuntansi digital memungkinkan UMKM menghemat waktu hingga 30% dalam proses pencatatan dan rekonsiliasi keuangan. Hal ini disebabkan

oleh fitur otomatisasi yang mengelola data dari berbagai saluran, termasuk transaksi bank, faktur, dan pengeluaran, yang kemudian dikonversi menjadi laporan keuangan tanpa perlu input manual.

3. Pelaporan Keuangan Otomatis

Salah satu manfaat utama dari akuntansi digital adalah pelaporan keuangan otomatis yang membantu UMKM memantau kondisi finansial secara akurat dan cepat. Pelaporan otomatis menyajikan data dalam bentuk laporan laba rugi, arus kas, dan neraca yang selalu diperbarui secara real-time. Ini memberikan pandangan yang jelas bagi pemilik UMKM dalam memahami profitabilitas, pengeluaran, dan keseimbangan keuangan bisnis.

Dengan laporan keuangan otomatis, pemilik UMKM dapat membuat keputusan strategis berdasarkan data yang akurat, seperti merencanakan ekspansi, menentukan harga jual, atau mengalokasikan anggaran secara efisien. Menurut survei dari PwC (2022), pelaporan keuangan otomatis membantu UMKM mempercepat pengambilan keputusan hingga 40% dibandingkan dengan metode pelaporan manual, yang biasanya membutuhkan waktu lebih lama dan sering kali mengandung ketidaktepatan data.

E. Strategi Pengelolaan Arus Kas yang Efektif

Pengelolaan arus kas yang efektif adalah kunci keberlanjutan usaha UMKM, terutama di era digital. Memastikan arus kas yang sehat membantu UMKM dalam menjaga stabilitas keuangan, mengatasi pengeluaran tak terduga, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Pada bagian ini, akan dibahas pentingnya arus kas, teknik pengelolaan yang relevan dalam bisnis digital, serta studi kasus UMKM yang berhasil menerapkan strategi pengelolaan arus kas digital.

1. Peran Arus Kas dalam Keberlanjutan Usaha

Arus kas adalah aliran masuk dan keluar uang dalam suatu periode yang mencerminkan kondisi kesehatan finansial sebuah bisnis. Bagi UMKM, arus kas yang positif

menjadi tanda keberhasilan usaha dalam menghasilkan cukup pendapatan untuk menutupi pengeluaran operasional. Mengelola arus kas secara efektif dapat membantu bisnis kecil bertahan di tengah tekanan finansial, terutama pada masa ketidakpastian ekonomi. Seperti yang diungkapkan oleh Kiyosaki (2018), "Arus kas adalah raja." Pernyataan ini menunjukkan bahwa stabilitas arus kas sangat penting untuk menjaga operasional dan keberlangsungan bisnis.

Tanpa pengelolaan yang baik, arus kas negatif dapat terjadi, yang pada akhirnya dapat mengancam keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, pemahaman dan manajemen arus kas yang baik menjadi prioritas utama dalam strategi finansial UMKM. Penelitian dari Harvard Business Review (2020) menemukan bahwa bisnis kecil yang secara aktif mengelola arus kas memiliki peluang 20% lebih besar untuk bertahan lebih dari lima tahun dibandingkan dengan mereka yang tidak melakukannya.

2. Teknik Pengelolaan Arus Kas dalam Bisnis Digital

UMKM dapat menerapkan berbagai teknik untuk mengelola arus kas mereka secara efektif di era digital, antara lain:

- a. Negosiasi dengan Pemasok:** Negosiasi ulang terkait ketentuan pembayaran dengan pemasok, seperti memperpanjang waktu pembayaran atau meminta diskon untuk pembayaran lebih awal, dapat memberikan UMKM fleksibilitas dalam mengelola arus kas.
- b. Penagihan Tepat Waktu:** Menjaga agar pelanggan melakukan pembayaran tepat waktu sangat penting untuk mempertahankan arus kas yang sehat. UMKM dapat memanfaatkan aplikasi pelacak arus kas atau sistem invoicing otomatis untuk mengirim pengingat pembayaran kepada pelanggan, yang dapat mempercepat penerimaan uang.

- c. **Penggunaan Aplikasi Pelacak Arus Kas:** Menggunakan aplikasi keuangan digital seperti QuickBooks, Wave, atau Xero dapat mempermudah UMKM dalam memantau arus kas secara real-time. Aplikasi ini memungkinkan pemilik bisnis untuk melihat laporan keuangan, menganalisis pola pengeluaran, dan melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik. Seperti yang diungkapkan oleh Brown (2021), aplikasi pelacak arus kas membantu pelaku UMKM "memperoleh kontrol penuh atas keuangan mereka, menghindari krisis keuangan."

3. Contoh Studi Kasus Pengelolaan Arus Kas pada UMKM

Sebuah contoh kasus yang relevan adalah sebuah UMKM di bidang produk herbal yang menerapkan strategi pengelolaan arus kas digital dengan hasil yang positif. UMKM ini menggunakan aplikasi Xero untuk melacak penjualan dan pengeluaran harian. Selain itu, mereka juga memanfaatkan fitur faktur otomatis untuk mengirimkan tagihan kepada pelanggan dan pengingat pembayaran. Strategi ini membantu UMKM mempercepat penerimaan pembayaran hingga 15% lebih cepat dibandingkan sebelumnya.

Dalam jangka waktu setahun, UMKM ini mampu meningkatkan arus kas dan menggunakan dana tambahan untuk ekspansi bisnis mereka. Laporan dari Small Business Trends (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan sistem pelacakan arus kas secara digital dan teknik pengelolaan keuangan yang terencana mengalami peningkatan keuntungan hingga 30% dalam periode dua tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, A. (2021). *The Role of Cash Flow Management Apps in Small Business Sustainability*. Financial Management Journal.
- Chen, X., & Zhang, L. (2019). *Data Analytics for Small Businesses: Enhancing Customer Insights and Market Strategy*. Journal of Business Research, 10(3), 234-250.
- Davenport, T. H., & Westerman, G. (2018). *Why So Many High-Profile Digital Transformations Fail*. Harvard Business Review.
- Deloitte. (2019). *Digital Transformation for SMEs: Driving Growth and Competitiveness*.
- Deloitte. (2020). *The Role of ERP in Digital Transformation for SMEs*. Deloitte Digital Report.
- Ernst & Young. (2020). *The Digital Transformation of Financial Planning for SMEs*. EY Research Publication.
- Fernandez, R., & Aman, R. (2018). *Point of Sale Technology and Small Business Growth*. Harvard Business Review, 35(4), 124-129.
- Gartner. (2018). *Cloud Computing and the Democratization of Technology for Small Businesses*. Gartner Research.
- Harvard Business Review. (2020). *The Importance of Cash Flow Management for Small Businesses*. Harvard Business Review Publishing.
- Hootsuite. (2021). *Social Media Trends Impacting Small Businesses*.
- Kiyosaki, R. (2018). *Why Cash Flow is King in the World of Business*. Rich Dad Company.
- McAfee, A. (2022). *Digital Transformation and the Small Business Advantage*. McKinsey & Company.
- McKinsey & Company. (2019). *Risk Management Strategies for Small Businesses in a Digital Era*. McKinsey Global Institute.
- McKinsey & Company. (2020). *Digital Tools for Business Continuity and Recovery in SMEs*.

- Microsoft. (2022). *Inventory Management Solutions for Small Businesses: The Power of Automation*. Microsoft Research Publication.
- Nasution, A. (2021). *Peranan Digitalisasi dalam Pertumbuhan Ekonomi UKM di Indonesia*. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 25-36.
- Small Business Trends. (2022). *How Digital Cash Flow Management Drives Small Business Growth*. Small Business Trends Report.
- Smith, J., & Cooper, D. (2021). *Customer Satisfaction through Automation: How SMEs Benefit from Digital Customer Service Tools*. *Journal of Marketing Trends*, 22(1), 113-127.
- World Bank. (2020). *The Digital Economy and Small Enterprises: Leveraging Technology for Growth*.
- World Bank. (2021). *Alternative Finance and Crowdfunding for SMEs: Trends and Opportunities in Developing Economies*. World Bank Report.
- Zhang, X. (2020). *The Impact of P2P Lending and Crowdfunding on Small Business Growth*. *Journal of Financial Innovation*, 8(2), 198-210.

BAB 9

PENEGAKAN HUKUM BAGI PARA PELAKU USAHA YANG MENGGUNAKAN MEREK TIRUAN DI INDONESIA BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS

Erlina B

A. Pendahuluan

Merek merupakan salah satu aspek penting dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) karena perannya dalam membedakan asal-usul barang dan/atau jasa yang diproduksi. Penggunaan merek memungkinkan konsumen mengenali produk tertentu sekaligus membedakan produk tersebut dari yang lain. Selain itu, merek juga menjadi elemen strategis dalam dunia periklanan dan pemasaran, di mana publik sering menghubungkan citra, kualitas, atau reputasi suatu barang atau jasa dengan merek tertentu. Karena nilai komersial yang tinggi, sebuah merek dapat menjadikan suatu produk lebih bernilai, bahkan memiliki harga yang mahal di pasaran.

Sebagai bagian dari HKI, merek mencerminkan hasil kreativitas intelektual manusia. Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights) adalah hak yang lahir dari hasil daya pikir kreatif manusia, diekspresikan dalam berbagai bentuk yang bermanfaat untuk kehidupan serta memiliki nilai ekonomi. Karya intelektual tersebut dapat berupa inovasi di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni, maupun sastra, yang secara langsung menunjang perkembangan dan kemajuan kehidupan manusia.

Kepemilikan merek, terutama yang berbentuk logo, gambar, atau sejenisnya, dapat menimbulkan potensi masalah jika pemiliknya tidak mendaftarkan logo tersebut sebagai merek

maupun hak cipta. Konflik dapat terjadi ketika suatu logo didaftarkan sebagai merek oleh seseorang, sementara pihak lain mendaftarkannya sebagai hak cipta. Berdasarkan Konsideran Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pendaftaran merek sangat penting di era perdagangan global untuk menjaga persaingan usaha yang sehat, melindungi konsumen, mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta melindungi industri dalam negeri.

B. Kesadaran akan Pentingnya Merek

Meskipun kesadaran akan pentingnya merek bagi pengembangan bisnis telah meningkat, sebagian besar pengusaha mikro dan kecil di Indonesia masih kurang memahami urgensi mendaftarkan merek mereka. Padahal, dengan mendaftarkan merek, mereka memperoleh kepastian hukum terhadap produk yang dihasilkan serta perlindungan hukum yang memadai. Di Indonesia, upaya perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI), termasuk merek, terus mengalami peningkatan, sejalan dengan gerakan nasional yang semakin menekankan pentingnya perlindungan HKI untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Pengusaha mikro-kecil pada umumnya sudah sadar membuat nama usaha, namun mereka belum sadar untuk mendaftarkannya ke Ditjen HKI sehingga hal ini mengandung kerawanan di masa depan terhadap produk usahanya.

Sering kali terjadi kasus di mana setelah suatu usaha berhasil meraih kesuksesan di masyarakat, nama usaha tersebut dengan mudah dibajak oleh pihak lain. Akibatnya, pemilik usaha asli mengalami kerugian, namun tidak dapat mengajukan gugatan ke pengadilan karena merek usahanya belum terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI).

Hal ini diperparah dengan diberlakukannya prinsip pendaftaran pertama (first-to-file) dalam kepemilikan hak merek di Indonesia. Prinsip ini menetapkan bahwa pihak yang pertama kali mendaftarkan suatu merek berhak secara hukum atas merek

tersebut, terlepas dari siapa yang lebih dahulu menggunakan merek tersebut dalam praktik. Akibatnya, pengusaha yang lalai mendaftarkan mereknya berisiko kehilangan hak atas mereknya kepada pihak lain yang lebih proaktif dalam melakukan pendaftaran.

Pentingnya mendaftarkan merek sejak awal tidak hanya memberikan kepastian hukum, tetapi juga melindungi usaha dari potensi pembajakan dan sengketa merek di masa depan.

Penggunaan merek-merek terkenal oleh pelaku usaha tanpa izin merupakan tindakan yang lazim ditemui di berbagai sektor industri di Indonesia, terutama dalam produk fashion, elektronik, dan barang konsumsi. Motif utama di balik penggunaan merek terkenal tanpa izin adalah potensi keuntungan ekonomi yang besar dan kemudahan penjualan produk. Dengan memanfaatkan popularitas merek terkenal, pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk branding, riset, atau inovasi produk karena mereka hanya perlu meniru produk-produk yang sudah memiliki pasar kuat. Hal ini membuat produk-produk tersebut lebih cepat laku di pasar dan dapat menarik minat konsumen yang menginginkan barang bermerek tetapi dengan harga terjangkau.

Faktor lain yang mendorong praktik ini adalah kondisi pasar yang memang mendukung, dengan daya beli masyarakat yang relatif rendah namun tetap menginginkan barang-barang yang dianggap bergengsi. Para pelaku usaha ilegal memanfaatkan celah ini, dan konsumen yang ingin tampil trendi tetapi tidak mampu membeli produk asli pun akhirnya memilih produk tiruan. Di sisi lain, penegakan hukum terhadap merek tiruan di Indonesia masih memiliki tantangan, seperti keterbatasan sumber daya penegak hukum dan kerumitan dalam melacak jaringan distribusi produk-produk tiruan ini.

Namun, tindakan ini merugikan pemilik merek asli karena menyebabkan turunnya eksklusivitas dan citra merek mereka, bahkan berpotensi menurunkan kualitas persepsi konsumen terhadap produk asli. Selain itu, merek tiruan melanggar **Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang**

Merek dan Indikasi Geografis, yang memberi hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar. Tindakan ini juga melanggar etika bisnis karena memanfaatkan hasil kerja keras pemilik merek asli yang telah berinvestasi dalam membangun citra dan kualitas produk.

Meskipun motif ekonomis dari penggunaan merek terkenal secara ilegal tampak menarik bagi sebagian pelaku usaha, tindakan ini tetap termasuk dalam pelanggaran hukum yang berisiko mendapatkan sanksi pidana dan perdata. Penegakan hukum, edukasi konsumen, dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menghargai kekayaan intelektual menjadi kunci dalam mengurangi penyebaran merek tiruan.

Produk bermerek tetapi palsu (sering disebut "aspal") seperti ponsel, pakaian, jaket, dan berbagai aksesoris lainnya, sangat mudah ditemukan di kota-kota besar. Barang-barang ini beredar luas, mulai dari pedagang kaki lima hingga pusat perbelanjaan bergengsi. Daya tarik utama produk-produk palsu ini terletak pada harganya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan barang asli. Tidak sedikit konsumen yang memanfaatkan barang palsu ini, terutama mereka yang lebih mementingkan gaya hidup daripada keaslian produk. Bagi mereka, selama produk memiliki merek terkenal dan harga terjangkau, status asli atau palsunya sering kali diabaikan.

C. Merek Memiliki Peran Krusial dalam Era Perdagangan Global

Berdasarkan konsideran Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pendaftaran merek memiliki peran krusial dalam era perdagangan global saat ini untuk menjaga persaingan usaha yang sehat, melindungi konsumen, serta mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta industri dalam negeri.

Meskipun banyak pengusaha sudah memahami pentingnya merek untuk pengembangan bisnis, kesadaran ini masih rendah di kalangan pengusaha mikro dan kecil. Banyak dari mereka belum memahami urgensi mendaftarkan merek

yang mereka hasilkan. Padahal, dengan mendaftarkan merek, produk mereka akan mendapatkan kepastian hukum dan perlindungan yang diperlukan untuk menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan tidak sehat dan pembajakan merek.

Perlindungan hukum terhadap merek di Indonesia terus berkembang, sebagaimana terlihat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang ini memperluas definisi merek dengan mencakup unsur suara dan hologram. Hal ini mencerminkan bahwa pengertian merek terus berubah dan berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan perlindungan hukum terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha.

Namun, jika pelaku usaha yang memiliki logo merek sendiri tidak mendaftarkan logonya ke instansi yang berwenang, maka perkembangan merek tersebut akan terhambat. Produk dengan merek yang tidak terdaftar tidak hanya kehilangan potensi untuk berkembang secara optimal, tetapi juga tidak memiliki kepastian hukum. Tanpa pendaftaran, merek tersebut rentan disalahgunakan, seperti diambil desain atau namanya oleh pihak lain. Selain itu, jika terjadi sengketa, pemilik merek yang tidak terdaftar akan kesulitan menuntut secara hukum karena tidak memiliki perlindungan legal atas mereknya.

D. Penegakan Hukum bagi para Pelaku Usaha yang Menggunakan Merek Tiruan di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

Perlindungan hukum terhadap merek sejalan dengan Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 Amandemen Keempat, yang menyatakan bahwa: "Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum."

Merek sendiri merupakan tanda yang berfungsi untuk membedakan barang atau jasa yang satu dengan yang lain. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah

mengenali dan membedakan produk atau jasa sejenis berdasarkan asal-usulnya. Berdasarkan ketentuan tersebut, merek memiliki fungsi penting baik bagi pemiliknya, untuk melindungi hak eksklusif atas merek, maupun bagi konsumen, untuk memastikan mereka mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi tanpa dirugikan oleh penggunaan merek yang tidak sah.

Oleh karena itu, upaya memberikan perlindungan terhadap merek menjadi sangat penting. Perlindungan ini tidak hanya melindungi pemilik merek dari potensi penyalahgunaan oleh pihak yang tidak berhak, tetapi juga melindungi konsumen dari kemungkinan ditipu oleh produk palsu yang menggunakan merek serupa. Dengan adanya kepastian hukum, baik pemilik merek maupun konsumen dapat merasa aman dalam bertransaksi dan berkompetisi di pasar.

Permohonan pendaftaran merek diajukan kepada Menteri, dengan syarat dan tata cara yang telah diatur dalam Pasal 4 hingga Pasal 10 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Berdasarkan Pasal 35 undang-undang yang sama, merek yang telah terdaftar memperoleh perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan. Perlindungan ini dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama melalui proses perpanjangan yang diatur dalam undang-undang.

Merek yang telah terdaftar memiliki kekuatan hukum untuk mencegah pihak lain menggunakan merek yang identik atau serupa pada barang atau jasa sejenis. Hal ini memberikan perlindungan eksklusif kepada pemilik merek, memastikan bahwa merek tersebut tidak digunakan secara tidak sah oleh pihak lain, yang dapat merugikan pemiliknya atau menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen.

Dalam hal terjadi pelanggaran merek oleh pihak lain, pemilik merek terdaftar mempunyai kewenangan untuk mengajukan gugatan terhadap pihak yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa

yang sejenis sesuai Pasal 66 Undang-undang Nomor. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan indikasi geografis yang dapat berupa:

Gugatan ganti rugi

Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut. Selain pemilik merek yang berwenang mengajukan gugatan, pemilik merek juga dapat menyelesaikan sengketa dengan cara sebagaimana yang dimaksud di dalam pasal 66-69 Undang-undang Nomor .20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis. Kemudian pemilik merek yang terdaftar juga mempunyai hak untuk melapor kepada aparat penegak hukum jika terdapat pihak yang tanpa hak menggunakan merek baik yang mempunyai persamaan secara keseluruhan atau persamaan pada tokonya serta memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk yang patut diduga bahwa produk tersebut merupakan hasil tindak pidana.

Perlindungan hukum yang diberikan oleh negara terhadap hak atas merek meliputi perlindungan merek dalam negeri maupun merek luar negeri sebagaimana tersebut dalam prinsip timbal balik, dimana setiap anggota wajib memberikan perlindungan yang sama terhadap kekayaan intelektual warga anggota lain seperti perlindungan yang diberikan kepada anggotanya sendiri serta memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk yang patut diduga bahwa produk tersebut merupakan hasil tindak pidana.

Pengaturan merek di Indonesia dimulai dengan adanya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992, dan kemudian diubah lagi dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan terakhir Undang-Undang No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, hal ini menunjukkan bahwa peranan dan upaya untuk perlindungan merek sangat penting.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi telah diatur dan oleh si pemohon dalam mengajukan permohonan pendaftaran merek tidak menghilangkan sama sekali terjadinya pelanggaran merek

oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Penggunaan secara tanpa hak atas merek pada suatu produk dengan maksud mengambil keuntungan atas merek yang digunakannya masih banyak terjadi dalam berbagai bentuk, misalnya pembajakan (merek palsu) atau melalui pemanfaatan reputasi (terjadi persamaan pada pokoknya pada merek yang mempunyai reputasi dimata konsumen).

Perlindungan hukum yang diberikan oleh negara juga tidak hanya terbatas pada pemilik merek, tetapi juga kepada konsumen yang menginginkan aman,nyaman dan terjamin dalam mendapatkan merek yang asli sehingga tidak terkecoh dalam membeli barang dengan merek palsu. Perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik merek adalah pemilik merek yang mempunyai iktikad baik, artinya sekalipun telah mempunyai sertifikat sebagai bukti kepemilikan suatu merek, namun dapat dimintakan penghapusan atau pembatalan atas merek tersebut jika pemiliknya terbukti mempunyai iktikad buruk.

Perlindungan hukum terhadap merek hanya diberlakukan terhadap merek yang telah didaftarkan. Pendaftaran merek akan memberikan pelindungan yang lebih kuat, khususnya jika bertentangan dengan merek yang identik atau yang mirip. Walaupun sebagian besar pelaku bisnis menyadari pentingnya penggunaan merek untuk membedakan produk yang dimiliki dengan produk para pesaingnya, namun tidak semua pihak menyadari mengenai pentingnya pelindungan merek melalui pendaftaran danya perlinindungan tersebut menunjukkan bahwa negara berkewajiban dalam menegakkan hukum Merek. Oleh karena itu apabila ada pelanggaran terdaftar, pemilik Merek dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan yang berwenang. Dengan perlindungan tersebut maka akan terwujud keadilan yang menjadi tujuan dari hukum. Salah satu tujuan hukum adalah mewujudkan keadilan masyarakat. Dengan perlindungan hukum maka pemilik merek yang sah terlindungi hak-haknya.

Menurut Pasal 2 ayat 3 Undang-Undang No 20 Tahun 2016, Merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimerisi, suara, hologram, atau kornbinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Perlindungan merek, dilandasi beberapa teori-teori yang mendukung adanya suatu perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual adalah.

1. Teori reward menyatakan, bahwa pencipta atau penemu yang menghasilkan penemuan atau invensi harus dilindungi dan diberikan penghargaan atas jerih payahnya dalam menghasilkan penemuan. Terkandung pengertian dari masyarakat mengenai penghargaan atas jerih payah seseorang, atau suatu pengakuan atas keberhasilan yang dicapai.
2. Teori risk yang mengemukakan bahwa hak kekayaan intelektual merupakan hasil dari suatu penelitian dan mengandung resiko, dengan demikian wajar untuk memberikan perlindungan sementara terhadap upaya atau kegiatan yang mengandung resiko tersebut.

Merek terdaftar mendapatkan perlindungan selama 10 (sepuluh) tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan permintaan pendaftaran merek yang bersangkutan. Sehubungan dengan itu, tujuan dari pendaftaran merek tersebut adalah selain untuk syarat lahirnya hak merek, juga sebagai perlindungan hukum terhadap merek yang telah didaftarkan tersebut, hal ini dilakukan untuk melindungi pemilik merek tersebut dari kecurangan kecurangan yang mungkin timbul di dalam dunia usaha akibat perlakuan dari pemilik merek yang tidak terdaftar secara jelas, dan untuk melindungi masyarakat pengguna barang dan jasa dari tindakan-tindakan curang tersebut dalam dunia perdagangan dan dunia usaha.

Penegakan hukum adalah proses dilakukannya upaya untuk tegaknya atau berfungsinya norma-norma hukum secara nyata sebagai pedoman perilaku dalam lalu lintas atau hubungan-hubungan hukum dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Ditinjau dari sudut subjeknya, penegakan hukum itu dapat dilakukan oleh subjek yang luas dan dapat pula diartikan sebagai upaya penegakan hukum oleh subjek dalam arti yang terbatas atau sempit. Dalam arti luas, proses penegakan hukum itu melibatkan semua subjek hukum dalam setiap hubungan hukum.

Merek memberikan fungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lain dengan memberikan tanda, seperti yang didefinisikan pada Pasal 1 Undang Undang Merek (Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016). Tanda tersebut harus memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa dalam prakteknya merek digunakan untuk membangun loyalitas konsumen.

Sanksi akan dikenakan bagi pelanggar merek sah karena pelanggaran merupakan perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 KUH Perdata) antara lain memenuhi unsur:

1. Perbuatan melawan hukum,
2. Adanya Kerugian,
3. Adanya hubungan sebab akibat antara perbuatan dan kerugian yang ditimbulkan,
4. Adanya Kesalahan, Pihak yang melanggar akan dikenakan sanksi karena jelas memenuhi unsur perbuatan melawan hukum, karena perbuatan yang melawan hukum yaitu secara sengaja menggunakan merek pihak lain tanpa hak. Selain itu menimbulkan kerugian. Pihak pemilik merek dirugikan (secara materiil dan non materiil) dengan adanya pelanggaran merek tersebut. Karena pelanggaran merek merupakan suatu perbuatan yang dapat dikategorikan suatu kesalahan maka apabila ada pihak yang melakukan pelanggaran merek sudah sepantasnya dikenakan sanksi sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cita Yustisia Sertifiyani & Iswi Hariyani & R. Sertifianto D.P., 2017, *Buku Pintar HAKI DAN WARISAN BUDAYA*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Fajar Nurcahya Dwi Putra, 2014, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek", *Mimbar Keadilan, Jurnal Ilmu Hukum*, Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Haryono, 2013, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar", *Jurnal Ilmiah CIVIS Vol II*, Universitas PGRI Semarang, 2014, Semarang.
- Insan Budi Maulana, Ridwan Khairandy, Nurjihad, 2014, *Kapita Selekta Hak Kekayaan Intelektual*, Pusat Studi Hukum UII, Yogyakarta.
- KUHPerdata.
- Primadiana Yunita, 2019, *HaKI dan Masyarakat Ekonomi ASEAN*, Cempluk Aksara. Malang.
- Sudargo Gautama, 2013, *Hukum Merek Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

BAB 10

PERANCANGAN PLATFORM PENDAFTARAN SERTIFIKASI NIB DAN PIRT BAGI UMKM MENUJU GO DIGITAL

Dian Resha Agustina, Wiwin Susanty, Moni Mustika

A. Pengantar Digitalisasi UMKM di Indonesia

Indonesia, sebagai negara yang memiliki peran strategis dalam perkembangan ekonomi lokal dan regional, menjadi pusat aktivitas ekonomi dengan berbagai jenis perusahaan yang bergerak di sektor-sektor penting, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang aktif dalam bidang pertanian, energi, dan industri. Salah satu inisiatif penting yang mewujudkan komitmen BUMN untuk mendukung perekonomian rakyat adalah program Rumah BUMN di Indonesia. Inisiatif ini didirikan oleh PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) pada tahun 2017 sebagai wadah pendampingan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di daerah tersebut.

Rumah BUMN Indonesia memberikan berbagai bentuk dukungan kepada pelaku UMKM lokal, mulai dari pelatihan keterampilan manajemen dan pemasaran, hingga akses pada layanan sertifikasi yang esensial bagi legalitas usaha. Fasilitas ini tidak hanya memberikan penyuluhan terkait praktik bisnis yang baik tetapi juga menyediakan akses ke sertifikasi yang diperlukan oleh UMKM, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Produk Industri Rumah Tangga (PIRT). Hal ini sejalan dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN, yang mengamanatkan BUMN untuk aktif dalam membantu usaha kecil, koperasi, dan masyarakat dalam

mencapai kesejahteraan melalui penguatan ekonomi lokal (Sudartono et al., 2022).

Lebih dari sekadar pendampingan, Rumah BUMN juga menjadi motor penggerak bagi digitalisasi UMKM di Indonesia. Transformasi digital ini penting mengingat persaingan di pasar yang semakin ketat, di mana UMKM dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif. Melalui pelatihan yang berfokus pada peningkatan kapasitas teknologi, Rumah BUMN memberikan solusi bagi UMKM dalam mengakses pasar yang lebih luas dengan bantuan teknologi digital. Digitalisasi ini mencakup pembelajaran tentang pemasaran digital, penggunaan platform e-commerce, hingga manajemen bisnis berbasis aplikasi yang lebih efisien.

Inisiatif ini mencerminkan langkah nyata untuk menciptakan ekosistem bisnis lokal yang mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan. Rumah BUMN di Indonesia diharapkan terus berkembang menjadi mitra strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal dalam memperluas jaringan bisnis dan memperkuat daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Dengan berbagai program yang dirancang untuk mendukung pertumbuhan UMKM, Rumah BUMN tidak hanya fokus pada pelatihan keterampilan teknis, tetapi juga memberikan bimbingan dalam hal manajemen keuangan dan pemasaran yang efektif. Dalam konteks digitalisasi, Rumah BUMN berperan penting dalam mengedukasi pelaku UMKM tentang penggunaan alat dan platform digital yang dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka.

Sebagai contoh, pelatihan pemasaran digital yang diberikan memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai saluran penjualan yang efektif. Dengan adanya pelatihan ini, pelaku UMKM dapat belajar cara mengoptimalkan profil bisnis mereka di platform-platform seperti Instagram dan Shopee, sehingga mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Selain itu, Rumah BUMN juga menginisiasi kolaborasi antara UMKM dengan pelaku industri lainnya, termasuk perusahaan besar dan institusi pendidikan. Kerja sama ini tidak hanya memperluas jaringan tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk terlibat dalam proyek-proyek yang lebih besar, meningkatkan eksposur mereka di pasar.

Dalam upaya menciptakan keberlanjutan, Rumah BUMN juga berkomitmen untuk mendorong praktik bisnis yang ramah lingkungan. Program pelatihan yang membahas keberlanjutan dalam produksi dan penggunaan sumber daya secara efisien menjadi salah satu fokus utama. Dengan memperkenalkan konsep ekonomi sirkular kepada UMKM, diharapkan para pelaku usaha dapat mengurangi limbah dan memaksimalkan penggunaan bahan baku.

Melalui langkah-langkah strategis ini, Rumah BUMN di Indonesia tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal, tetapi juga membantu menciptakan masyarakat yang lebih mandiri dan berdaya saing. Dengan dukungan yang terus diberikan, diharapkan UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan zaman dan menghadapi tantangan di era globalisasi dengan lebih percaya diri.

Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia dengan membuka lapangan kerja, mempromosikan kewirausahaan, serta meningkatkan kesejahteraan sosial. Namun, salah satu tantangan terbesar UMKM adalah rendahnya tingkat digitalisasi yang menghambat efisiensi operasional dan akses pasar yang lebih luas (Min Fadlillah et al., 2021).

Tantangan Digitalisasi dalam Proses Sertifikasi

Seiring dengan tuntutan untuk digitalisasi, salah satu hambatan besar UMKM adalah proses sertifikasi manual yang masih memerlukan kunjungan fisik, biaya, dan waktu. Sebanyak 85 UMKM berhasil menyelesaikan proses sertifikasi, namun metode ini membutuhkan penyempurnaan melalui platform digital yang lebih efisien (Niki Agus Santoso, 2023).

B. Solusi Digitalisasi dengan Pengembangan Platform Sertifikasi Konsep Dasar Aplikasi Sertifikasi Berbasis Mobile

Teknologi aplikasi mobile menawarkan aksesibilitas dan efisiensi dalam pendaftaran sertifikasi. Untuk mengatasi kompleksitas, pendekatan pengembangan Scrum dipilih. Scrum adalah metodologi pengembangan perangkat lunak iteratif yang memudahkan kolaborasi, feedback, dan pengembangan berbasis sprint yang cepat (Schwaber & Sutherland, 2020).

Dalam era digital yang semakin maju, teknologi aplikasi mobile memainkan peran penting dalam meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi, terutama dalam proses pendaftaran sertifikasi. Aplikasi sertifikasi berbasis mobile dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pendaftaran, memantau status, dan mendapatkan informasi terkait sertifikasi secara real-time. Dengan fitur-fitur yang user-friendly, aplikasi ini tidak hanya mempercepat proses, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

1. Aksesibilitas dan Efisiensi

Aplikasi mobile memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan sertifikasi kapan saja dan di mana saja. Dengan antarmuka yang intuitif, pengguna dapat melakukan pendaftaran hanya melalui beberapa langkah sederhana, seperti mengisi formulir online, mengunggah dokumen yang diperlukan, dan melakukan pembayaran secara langsung. Selain itu, notifikasi melalui aplikasi akan mengingatkan pengguna tentang tenggat waktu dan pembaruan status pendaftaran, sehingga mereka tidak perlu khawatir kehilangan informasi penting.

2. Pendekatan Pengembangan Scrum

Untuk menghadapi kompleksitas pengembangan aplikasi ini, pendekatan metodologi Scrum dipilih. Scrum merupakan metodologi pengembangan perangkat lunak yang bersifat iteratif dan inkremental, yang memungkinkan tim pengembang untuk bekerja secara kolaboratif. Dengan menggunakan pendekatan ini, pengembangan aplikasi dapat dilakukan dalam siklus sprint yang lebih pendek, yang

biasanya berlangsung antara satu hingga empat minggu. Setiap sprint menghasilkan produk yang dapat digunakan, sehingga tim dapat mendapatkan umpan balik secara langsung dari pengguna dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

- a. **Kolaborasi Tim:** Dalam pengembangan menggunakan Scrum, setiap anggota tim memiliki peran yang jelas, mulai dari Scrum Master yang bertanggung jawab untuk menjaga proses tetap pada jalurnya, hingga Product Owner yang mewakili kepentingan pengguna. Kolaborasi ini mendorong komunikasi yang efektif dan meminimalisir risiko kesalahpahaman yang dapat terjadi dalam proses pengembangan.
- b. **Feedback Berkelanjutan:** Salah satu kekuatan dari Scrum adalah kemampuannya untuk menerima umpan balik secara terus-menerus. Setelah setiap sprint, tim dapat mendemonstrasikan fitur-fitur baru kepada pemangku kepentingan dan pengguna, yang memungkinkan mereka untuk memberikan masukan yang berharga. Dengan cara ini, aplikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yang selalu berkembang.
- c. **Pengembangan Berbasis Sprint:** Setiap sprint berfokus pada pengembangan fitur tertentu yang dapat diukur. Ini tidak hanya mempercepat waktu penyampaian produk, tetapi juga memungkinkan tim untuk melakukan evaluasi terhadap prioritas dan tujuan pengembangan. Dengan demikian, produk akhir dapat lebih sesuai dengan harapan pengguna.

3. Manfaat Aplikasi Sertifikasi Berbasis Mobile

Implementasi aplikasi sertifikasi berbasis mobile tidak hanya memberikan kemudahan bagi pengguna, tetapi juga memberikan keuntungan bagi penyelenggara sertifikasi. Dengan digitalisasi proses pendaftaran, penyelenggara dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan akurasi data, dan mempercepat proses pengolahan sertifikat. Selain itu, aplikasi ini juga berpotensi untuk mengumpulkan data

analitik yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran dan perbaikan layanan di masa depan.

4. Pendekatan Scrum dalam Pengembangan Aplikasi

Pengembangan aplikasi dengan metodologi Scrum melibatkan tahap-tahap utama seperti **Product Backlog**, **Sprint Planning**, dan **Sprint Review** yang bertujuan mempercepat peluncuran produk berkualitas. Tim Scrum terdiri dari **Scrum Master**, **Product Owner**, dan **Developers**, yang berperan penting dalam memastikan kelancaran tiap tahap pengembangan aplikasi.

5. Desain dan Implementasi

a. Analisis Kebutuhan

Melalui wawancara dan observasi, dilakukan analisis kebutuhan pengguna untuk mengidentifikasi fitur penting dalam aplikasi pendaftaran sertifikasi.

b. Wireframe dan Implementasi Frontend

Menggunakan Balsamiq untuk merancang wireframe sebagai gambaran tata letak aplikasi. Implementasi frontend dilakukan dengan Flutter untuk mengembangkan antarmuka yang menarik dan mudah diakses.

c. Implementasi Backend dengan Node.js dan MongoDB

Menggunakan Node.js sebagai server dan MongoDB sebagai basis data yang memungkinkan pengelolaan data secara fleksibel dan cepat.

6. Uji Coba dan Penilaian Aplikasi

Pengujian aplikasi dilakukan melalui **System Usability Scale (SUS)** untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna. Uji coba ini memberikan evaluasi objektif terhadap kualitas aplikasi yang dirancang.

C. Implementasi dan Penggunaan Aplikasi Rumah BUMN Bandar Lampung

1. Deskripsi Fitur-Fitur Utama

Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur penting seperti **login pengguna dan admin, halaman utama yang ramah pengguna, detil sertifikasi, serta menu profil dan pengaturan**. Setiap fitur dirancang agar mudah digunakan oleh UMKM binaan Rumah BUMN.

Aplikasi sertifikasi berbasis mobile ini dirancang dengan berbagai fitur penting yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna, terutama bagi UMKM binaan Rumah BUMN. Berikut adalah penjelasan lebih mendetail mengenai fitur-fitur utama yang tersedia dalam aplikasi:

a. Login Pengguna dan Admin

Fitur login memungkinkan pengguna dan admin untuk mengakses aplikasi dengan aman.

1) Autentikasi yang Aman: Pengguna harus melakukan pendaftaran untuk mendapatkan akun, dan kemudian dapat masuk menggunakan email dan kata sandi. Untuk meningkatkan keamanan, aplikasi juga menyediakan opsi autentikasi dua faktor (2FA) yang dapat diaktifkan oleh pengguna.

2) Peran yang Berbeda: Admin memiliki akses ke fitur tambahan yang tidak tersedia untuk pengguna biasa, seperti manajemen data sertifikasi, analisis statistik, dan pengelolaan pengguna. Hal ini memastikan bahwa admin dapat memantau dan mengelola proses sertifikasi dengan efektif.

b. Halaman Utama yang Ramah Pengguna

Halaman utama dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan intuitif, sehingga pengguna dapat dengan mudah menavigasi aplikasi.

1) Tampilan yang Menarik: Desain halaman utama mencakup elemen visual yang menarik dan mudah dipahami, seperti ikon yang jelas dan layout yang

terstruktur. Ini memudahkan pengguna untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan.

- 2) **Akses Cepat ke Fitur Utama:** Pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai fitur melalui menu yang terorganisir, termasuk pendaftaran sertifikasi, status sertifikasi, dan pengaturan profil.

c. Detil Sertifikasi

Fitur ini memberikan informasi mendalam tentang sertifikasi yang tersedia dan proses pendaftarannya.

- 1) **Informasi Lengkap:** Pengguna dapat melihat deskripsi setiap jenis sertifikasi, persyaratan yang diperlukan, dan langkah-langkah pendaftaran. Ini membantu UMKM untuk memahami apa yang diharapkan dari mereka dan mempersiapkan dokumen yang diperlukan.
- 2) **Progress Tracking:** Setelah mendaftar, pengguna dapat memantau status pendaftaran mereka secara real-time. Aplikasi akan memberikan pembaruan status, mulai dari pendaftaran awal hingga penerbitan sertifikat.

d. Menu Profil dan Pengaturan

Menu profil memungkinkan pengguna untuk mengelola informasi pribadi mereka dan pengaturan akun dengan mudah.

- 1) **Pengelolaan Profil:** Pengguna dapat memperbarui informasi pribadi, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan foto profil. Hal ini memastikan bahwa data yang ada di sistem selalu akurat dan terkini.
- 2) **Pengaturan Akun:** Pengguna dapat mengatur preferensi mereka, termasuk pengaturan notifikasi, kata sandi, dan opsi privasi. Opsi ini memberi pengguna kontrol lebih besar atas bagaimana mereka ingin berinteraksi dengan aplikasi.

e. Fitur Tambahan yang Dapat Diperluas

Selain fitur-fitur utama yang telah dijelaskan, aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur tambahan yang dapat ditambahkan sesuai kebutuhan.

- 1) **Pusat Bantuan dan FAQ:** Pengguna dapat mengakses bagian bantuan untuk mendapatkan informasi tentang cara menggunakan aplikasi, serta jawaban atas pertanyaan umum yang sering diajukan.
- 2) **Notifikasi Push:** Aplikasi dapat mengirimkan notifikasi push untuk mengingatkan pengguna tentang tenggat waktu pendaftaran, pembaruan status sertifikasi, dan informasi penting lainnya.
- 3) **Integrasi Media Sosial:** Pengguna dapat membagikan pencapaian mereka, seperti penerbitan sertifikat, di platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan promosi UMKM mereka.

2. Implementasi Aplikasi pada Agustus 2024

Aplikasi ini diciptakan pada bulan Agustus 2024 untuk memudahkan pendaftaran sertifikasi secara online, memungkinkan UMKM untuk mengelola dokumen sertifikasi, berlatih, dan mengakses informasi secara efisien.

3. Umpan Balik Pengguna dan Revisi Aplikasi

Umpan balik dari pengguna dikumpulkan melalui daily scrum, serta evaluasi berkala dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan kualitas aplikasi.

D. Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Kesimpulan

Pengembangan aplikasi pendaftaran sertifikasi NIB (Nomor Induk Berusaha) dan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) berbasis mobile tidak hanya meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi dalam proses pengelolaan sertifikasi, tetapi juga memberikan jaminan keamanan data yang penting bagi pengguna. Dengan pendekatan metodologi pengembangan Scrum, aplikasi ini dapat diimplementasikan dengan kualitas yang optimal dan

responsif terhadap kebutuhan pasar digital saat ini. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh aplikasi mobile memungkinkan UMKM untuk lebih aktif dalam memenuhi persyaratan sertifikasi yang diperlukan, sehingga mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha mereka.

2. Rekomendasi

Agar aplikasi ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat maksimal bagi UMKM, berikut disarankan:

a. Pengembangan Fitur Tambahan:

- 1) Integrasi Pembayaran Online:** Menambahkan fitur pembayaran online untuk memudahkan UMKM dalam membayar biaya sertifikasi secara langsung melalui aplikasi. Ini akan mengurangi birokrasi dan mempermudah transaksi.
- 2) Pelatihan Interaktif:** Mengembangkan modul pelatihan interaktif yang dapat membantu UMKM memahami proses sertifikasi, peraturan yang berlaku, dan cara memenuhi standar yang ditetapkan. Pelatihan ini bisa berbentuk video tutorial, webinar, atau forum diskusi.

b. Peningkatan User Experience (UX):

- 1) Mengumpulkan umpan balik dari pengguna untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka terhadap aplikasi. Ini dapat dilakukan melalui survei atau sesi focus group untuk mendapatkan masukan yang berharga.
- 2) Melakukan pengujian usability secara berkala untuk memastikan aplikasi tetap user-friendly dan intuitif, terutama saat menambah fitur baru.

c. Pemasaran dan Promosi:

- 1) Menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran tentang aplikasi di kalangan UMKM. Ini bisa mencakup kampanye di media sosial, webinar, dan kerjasama dengan komunitas lokal.
- 2) Mengembangkan program insentif bagi UMKM yang mendaftar dan menggunakan aplikasi, seperti diskon untuk biaya sertifikasi atau akses eksklusif ke pelatihan dan sumber daya tambahan.

d. Adopsi oleh Rumah BUMN di Daerah Lain:

- 1) Mendorong Rumah BUMN di berbagai daerah untuk mengadopsi aplikasi ini sebagai bagian dari upaya mereka dalam mendukung UMKM lokal. Setiap daerah dapat menyesuaikan konten dan layanan yang ditawarkan dalam aplikasi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM setempat.
- 2) Membuat kerjasama dengan lembaga pemerintah daerah dan organisasi non-pemerintah untuk memperluas jangkauan aplikasi dan memberikan dukungan tambahan bagi pengguna.

Secara keseluruhan, pengembangan aplikasi pendaftaran sertifikasi NIB dan PIRT berbasis mobile bukan hanya sebuah langkah maju dalam mempermudah proses sertifikasi, tetapi juga merupakan upaya penting dalam digitalisasi UMKM di Indonesia. Dengan penerapan saran di atas, diharapkan aplikasi ini dapat terus beradaptasi dan berkembang, memberikan manfaat yang lebih luas bagi komunitas UMKM di seluruh Indonesia, serta membantu mereka berkompetisi di era digital yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Min Fadlillah, I., & Santoso, N. A. (2021). Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 45-60.
- Niki Agus Santoso. (2023). Efisiensi Proses Sertifikasi UMKM Melalui Digitalisasi. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 15(2), 100-115.
- Purwarningtiars, F., & Reprendi, U. (2020). Pengujian Usability Website Pondok Pesantren Qodratullah Menggunakan System Usability Scale. *Jurnal Sains dan Informatika*, 6(1), 34-43
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2020). *The Scrum Guide*. Scrum.org.
- Sudartono, A., Pramono, T., & Rachmawati, E. (2022). Peran BUMN dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Publik*, 8(1), 22-34.

BAB 11

STRATEGI UMKM DI ERA DIGITAL: ADAPTASI, INOVASI, DAN PELUANG BARU

Nuris Sanida ⁽¹⁾ Selfia Alke Mega ⁽²⁾ Anisya Phelia ⁽³⁾

A. Pendahuluan: Pentingnya Pengembangan UMKM di Era Digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjaga fundamental perekonomian, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Menurut Costa et al., (2018) UMKM disebut sebagai “sekaligus peluang baru” karena adanya perubahan teknologi digital. Dari perspektif dunia, diakui bahwa UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, dalam perekonomian Indonesia, semua pihak sepakat bahwa keberadaan UMKM dianggap sebagai pilar perekonomian nasional. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM mulai melaksanakan inisiatif digitalisasi UMKM karena diyakini bahwa transformasi digital sangat penting bagi keberhasilan UMKM (Erlanitasari et al., 2020).

Transformasi digital menawarkan banyak manfaat bagi UMKM, termasuk pengurangan biaya transaksi, pengurangan biaya operasional karena penggunaan peralatan bisnis tradisional yang lebih besar dan efisien untuk pengiriman dan penerimaan barang dan jasa, serta peningkatan potensi integrasi dengan pasar yang lebih luas dan interaktif (Telukdariea et al., 2023). Menurut Skare dkk. (2022), transformasi digital dapat membantu UMKM meningkatkan kegiatan usahanya dengan meningkatkan jumlah pelanggan baru, menurunkan biaya input

melalui peningkatan efisiensi dan sumber sehari-hari, memudahkan akses uang melalui transaksi eksternal untuk mengimbangi kebutuhan UMKM, dan menurunkan kerugian usaha karena kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan usaha.

Dengan sistem digital yang semakin maju, ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap transformasi digital yang kemudian dapat digolongkan sebagai beberapa langkah untuk mencapai transformasi UMKM digital (Ghobakhloo, 2021). Faktor dan keterbatasan tersebut antara lain adalah keterlibatan pemangku kepentingan eksternal dalam menyukseskan transformasi digital di UMKM, sedangkan teknologi operasional menjadi faktor yang paling sulit diatasi.

B. Adaptasi di Era Digital

Di era digital, adaptasi merupakan komponen penting bagi keberhasilan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu faktor terpenting dalam pemasaran modern adalah kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan pesatnya perubahan perilaku konsumen terhadap belanja online dan penggunaan media sosial, UMKM didesak untuk memasukkan teknologi ke dalam rencana bisnisnya agar tetap kompetitif dan relevan. Menurut Tully (2020), pemasaran digital memainkan peran penting dalam menciptakan kehadiran online yang efektif. Melalui penerapan analisis data, UMKM dapat lebih memahami perilaku konsumen sehingga dapat menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan pasar.

Strategi pemasaran digital yang baik dapat memberikan keunggulan bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar yang seringkali memiliki sumber daya lebih banyak. Lebih lanjut, menurut Kotter (2012), sangat penting untuk mengembangkan praktik inovatif dalam organisasi sebagai sarana adaptasi. Saya katakan UMKM perlu menciptakan lingkungan yang mendorong eksperimen dan kerja sama tim. Dengan mendorong semangat pegawai dalam berinovasi dan

mengambil keputusan pengembangan, UMKM dapat lebih efektif menangani tantangan era digital dan memanfaatkan peluang baru yang muncul.

1. Teknologi Sebagai Alat Adaptasi

Di era digital yang terus berkembang ini, teknologi menjadi alat utama yang digunakan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin canggih. Menurut Bharadwaj et al. (2021), digitalisasi menjadi komponen kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Mereka menegaskan bahwa teknologi, seperti platform e-commerce, analisis data, dan sistem manajemen informasi, memungkinkan UMKM merespons dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan pasar.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dari strategi bisnis di era digital untuk menginspirasi dan mengangkat pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis (2023) dalam bukunya *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, pemasaran digital bukan hanya tentang penggunaan teknologi untuk mengiklankan produk; ini juga tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui berbagai saluran digital. Menurut Lemon et al. (2022), bisnis harus mengutamakan personalisasi dalam pemasaran digital. Pemasaran berbasis data, yang didorong oleh analisis dan pembelajaran mesin, memungkinkan bisnis memberikan informasi yang lebih relevan dan akurat kepada pelanggan.

C. Inovasi Produk dan Layanan

Salah satu faktor utama keberhasilan UMKM yaitu inovasi produk dan layanan, khususnya dalam menjawab kondisi pasar yang kompetitif dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Menurut Suwignyo dan Nugroho (2023), inovasi produk dan layanan yang efektif harus mempertimbangkan kebutuhan dan kekhawatiran konsumen yang terus berubah. UMKM yang mampu melakukan inovasi

secara efektif tidak hanya mampu menghadirkan produk atau layanan baru, namun juga mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka juga menyatakan bahwa layanan berbasis teknologi dan produk inovatif dalam bentuk solusi yang dipersonalisasi atau disesuaikan menjadi semakin penting di pasar digital.

Selain itu, inovasi produk dan layanan baru tidak hanya mendukung pengembangan teknologi baru tetapi juga model bisnis baru (Girotra dan Netessine, 2021). Oleh karena itu, persyaratan ini harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang berhasil dalam inovasinya agar dapat mengembangkan model bisnis yang fleksibel dan mudah beradaptasi sehingga mampu merespon dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen.

1. Inovasi Sebagai Kunci Keberhasilan

Inovasi merupakan salah satu faktor terpenting yang berkontribusi terhadap keberhasilan UMKM dalam menjawab tantangan bisnis yang semakin kompleks, khususnya dalam konteks digitalisasi dan globalisasi. Menurut Teece (2023), inovasi merupakan komponen penting dari kemampuan dinamis yang dibutuhkan UMKM untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan, UMKM harus mengembangkan kemampuan dalam mengidentifikasi peluang baru dan menyesuaikan strategi bisnisnya. Inovasi produk, proses, dan model bisnis sangat penting bagi UMKM untuk mendongkrak penjualannya di pasar yang sangat menarik. Selain itu, inovasi memungkinkan UMKM lebih fleksibel dalam merespons kebutuhan pelanggan dan perubahan kereta.

Proses bisnis dan layanan pelanggan merupakan cara berinovasi terhadap UMKM tidak hanya terbatas pada aspek produk saja. Menurut penelitian Rangkuti dan Wibowo (2022), inovasi proses bisnis yang efisien dapat menghemat biaya dan meningkatkan produktivitas, sedangkan inovasi

layanan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang lebih individual dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Rangkuti dan Wibowo juga menyoroti perlunya pemanfaatan teknologi digital, seperti e-commerce dan media sosial, untuk memperkenalkan produk baru dan menarik pasar yang lebih luas.

2. Pengembangan Produk Digital

Pengembangan produk digital menjadi salah satu faktor terpenting dalam strategi pertumbuhan UMKM, terutama di era digital dimana segala sesuatunya saling terhubung. Menurut Rahardjo dan Widyastuti (2023), UMKM yang mengadopsi platform digital seperti e-commerce, metode pembayaran digital, dan aplikasi berbasis web dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan setiap produk. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengembangkan produk digital karena teknologi memungkinkan distribusi produk menjadi lebih efisien dan memperluas pasar global. Memanfaatkan teknologi seperti big data dan analisis pelanggan juga memungkinkan UMKM memahami perilaku konsumen dan menyediakan produk yang lebih individual dan tersegmentasi.

Pendekatan berbasis digital adalah metode terbaik untuk teknologi dan manajemen. Menurut Susanto dan Hidayati (2022), agar sukses, UMKM harus berkonsentrasi pada inovasi produk digital yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga berpotensi menciptakan manfaat yang lebih signifikan, seperti kemudahan penggunaan, fungsionalitas, dan kecepatan akses. . Salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan produk digital adalah user experience (UX) yang menjamin kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti cloud computing dan internet of things (IoT) memungkinkan UMKM menyediakan produk yang lebih responsif dan interaktif dalam merespons perubahan kebutuhan konsumen.

3. Kolaborasi Untuk Inovasi dalam Strategi Umkm

Kolaborasi antara banyak pemangku kepentingan dalam ekosistem bisnis sangat penting untuk inovasi yang berbasis pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Suwignyo dan Nugroho (2023), kolaborasi antara UMKM dengan perusahaan besar, startup, dan riset sangat penting untuk mengembangkan inovasi yang bermakna. Mereka menyarankan agar UMKM dapat memanfaatkan kemitraan dengan banyak pemangku kepentingan untuk mengakses teknologi baru, pengetahuan industri, dan pasar yang lebih luas. Menurut Prasetyo dan Wibowo (2022), kolaborasi dapat mempercepat berkembangnya produk-produk inovatif pada komunitas UMKM. Mereka menyarankan UMKM untuk mempertimbangkan kolaborasi tidak hanya sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan mereka tetapi juga sebagai peluang untuk menciptakan produk baru yang lebih memenuhi permintaan pasar.

D. Peluang Baru di Era Digital

Revolusi digital telah memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya, mengelola pasarnya, dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Bharadwaj et al. (2023) menegaskan bahwa digitalisasi memberikan keuntungan yang signifikan bagi UMKM dalam mengakses pasar dunia yang lebih luas. UMKM kini bisa memasarkan produknya tidak hanya di pasar dalam negeri tapi juga internasional dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat mempercepat proses pemasaran, meningkatkan nilai pasar, dan mengurangi biaya distribusi dan tantangan geografis.

1. Ekspansi Pasar Global

Ekspansi pasar global menjadi salah satu peluang terbesar bagi UMKM di era digital. Menurut penelitian Setiawan dan Anggraeni (2022), UMKM harus menjalin kemitraan strategis dengan distributor, agen, atau mitra lokal

guna mencapai tujuan ekspansinya. Kerjasama semacam ini penting untuk memahami pasar lokal dan mempromosikan produk dengan cara yang lebih sesuai dengan adat istiadat setempat. Sementara itu McKinsey & Company (2021), berpendapat bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan pasar dunia. Dengan penggunaan platform e-commerce internasional, UMKM dapat menjual produknya kepada pelanggan di seluruh dunia dan meningkatkan basis pelanggannya secara signifikan.

2. Munculnya Ekonomi Berbasis Komunitas

Ekonomi berbasis komunitas merupakan konsep ekonomi yang menekankan pentingnya anggota masyarakat dalam menghasilkan dan memanfaatkan energi kolektif untuk kesejahteraan bersama. Menurut Leadbeater (2022), kemunculan ekonomi berbasis masyarakat merupakan respon terhadap gejolak sosial dan ekonomi yang semakin signifikan. Ekonomi menekankan pentingnya hubungan interpersonal dalam suatu komunitas, yang memungkinkan orang-orang bekerja sama untuk memecahkan masalah dan mengatasi hambatan.

3. Crowdfunding Dan Pembiayaan Alternatif

Crowdfunding dan proyek alternatif berbasis komunitas merupakan cara inovatif untuk mendukung proyek usaha kecil dan menengah (UMKM), proyek sosial, dan inisiatif berbasis komunitas. Menurut Schwienbacher dan Larralde (2022), crowdfunding telah muncul sebagai alat penting untuk mengumpulkan uang untuk berbagai tujuan, termasuk usaha bisnis, proyek sosial, dan inovasi teknologi. Mereka mengatakan bahwa konsep crowdfunding sangat penting dalam mengurangi kerugian yang terkait dengan pembiayaan bank tradisional atau investor. Crowdfunding memungkinkan pemilik usaha, khususnya UMKM dan startup, untuk berinvestasi tanpa harus mengikuti proses seleksi yang ketat atau mematuhi peraturan ketat dari lembaga keuangan tradisional.

Pembiayaan berbasis komunitas dapat memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal. Menurut Zohar et al. (2022), pembangunan berbasis masyarakat tidak hanya berguna untuk meningkatkan aktivitas komersial tetapi juga dapat diterapkan pada proyek yang lebih besar seperti pembangunan infrastruktur lokal atau proyek sosial yang bermanfaat bagi masyarakat umum. Mereka menyatakan bahwa pengembangan masyarakat semakin terfokus pada manfaat sosial jangka panjang.

E. Tantangan dan Solusi di Era Digital

Di era digital yang berkembang pesat, banyak permasalahan baru bermunculan yang mempengaruhi cara individu dan organisasi beroperasi. Menurut Kshetri (2022), masalah terbesar yang dihadapi era digital adalah privasi dan keamanan data. Jumlah data sensitif dan pribadi yang dikumpulkan oleh perusahaan dan platform digital semakin meningkat, begitu pula tingkat kesadaran privasi di kalangan individu dan organisasi. Peretasan, serangan siber, dan pencurian identitas merupakan risiko yang signifikan. Oleh karena itu, solusinya adalah penerapan sistem keamanan berbasis pengkodean yang lebih kuat, perlindungan data yang lebih ketat, dan peningkatan kesadaran dan pelatihan keamanan bagi pengguna dan karyawan di semua sektor.

Selain itu, aksesibilitas teknologi bagi seluruh masyarakat merupakan langkah penting dalam menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan adil di era digital. Menurut Van Dijk (2023), pemerintah dan sektor swasta telah mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa teknologi dapat diakses oleh semua anggota masyarakat, termasuk program pendidikan digital untuk generasi muda, subsidi internet di kota-kota kecil, dan pengembangan teknologi digital yang lebih substansial. infrastruktur.

1. Keamanan Siber

Keamanan siber saat ini menjadi salah satu topik penting di era digital, apalagi seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital di berbagai bidang kehidupan. Menurut Kesan et al. (2023), salah satu aspek terpenting dari keamanan siber adalah perlindungan data pribadi. Mereka percaya bahwa undang-undang perlindungan data seperti Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) di Eropa dapat menjadi model yang baik untuk memastikan privasi dan memberikan kontrol lebih besar kepada individu atas data mereka.

2. Keterbatasan Sumber Daya

Era digital telah membawa banyak kemajuan dalam teknologi dan inovasi, namun juga menimbulkan kekhawatiran mengenai kondisi sumber daya UMKM. Menurut Koskosas dan Kaniadakis (2023), seiring dengan meningkatnya permintaan akan tenaga profesional di bidang teknologi, seperti di bidang perangkat lunak, data ilmuwan, dan analisis siber, banyak organisasi yang tidak mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Akibatnya, dunia usaha harus berinvestasi dalam program pelatihan internal dan kerja sama dengan lembaga pendidikan untuk menghasilkan lebih banyak profesional di bidang teknologi.

3. Perubahan Regulasi

Perubahan regulasi yang terus berkembang membawa dampak yang signifikan bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Li dan Wu (2023), munculnya teknologi keuangan seperti pembayaran digital, pinjaman online, dan crowdfunding memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mengelola modalitas dan likuiditas pasar. Namun, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami bagaimana peraturan fintech berlaku di tempat kerja mereka atau bagaimana mereka dapat menggunakan layanan fintech dengan cara yang aman. Oleh karena itu, mahasiswa UMKM perlu lebih mahir dalam menggunakan teknologi keuangan secara efisien dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2021). *Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights*. *MIS Quarterly*, 45(4), 1189–1215.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2023). *Digital Transformation and Innovation in Small and Medium Enterprises: Strategic Insights for the Digital Era*. *MIS Quarterly*, 47(4), 1129-1154.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Costa, E., Soares, A. L., & Pinho de Sousa, J. (2018). On the Use of Digital Platforms to Support SME Internationalization in the Context of Industrial Business Associations. June 2022, 66–94. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6225-2.ch004>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Ghobakhloo, M., & Iranmanesh, M. (2021). Digital transformation success under Industry 4.0: a strategic guideline for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 32(No. 8), pp. 1533-1556.
- Girotra, K., & Netessine, S. (2021). *The Risk-Driven Business Model: Four Questions That Will Define Your Company's Future*. Harvard Business Press.
- Kesan, J. P., et al. (2023). *Privacy and Security in the Digital Age: Protecting Personal Information Online*. Oxford University Press.
- Koskosas, I., & Kaniadakis, N. (2023). Managing Human Resources in a Digital World. *Journal of Digital Transformation Management*, 12(1), 92-108.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tully, K. M. (2020). *Digital Marketing for Dummies*. Wiley.
- Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Kshetri, N. (2022). *Cybersecurity in the Digital Age: Threats and Solutions*. Springer.
- Leadbeater, C. (2022). *The Rise of the Social Economy*. Demos.
- Li, S., & Wu, Y. (2023). *Fintech Regulation for SMEs in the Digital Economy*. Springer.
- McKinsey & Company. (2021). *Global Expansion Strategies: Opportunities and Challenges for Businesses in a Digital Era*. McKinsey & Company.
- N. Smets & R. D. Patel (Eds.), *Handbook of Entrepreneurial Finance* (pp. 233-248). Edward Elgar Publishing.
- Prasetyo, R., & Wibowo, F. (2022). *Kolaborasi UMKM dan Pengembangan Produk Inovatif*. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 23-36.
- Rahardjo, S., & Widyastuti, D. (2023). *Transformasi Digital UMKM: Strategi Pengembangan Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 55- 70.
- Rangkuti, F., & Wibowo, S. (2022). *Strategi Inovasi pada UMKM di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 120-134.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2022). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. In A.
- Setiawan, R., & Anggraeni, D. (2022). *Peluang Baru bagi UMKM dalam Era Digital: Kolaborasi dan Inovasi Berkelanjutan*. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(3), 111-125.
- Skare, M., Mercedes de Obesso, M. d. I., & Navarrete, S. R. (2022). *Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital*

economy and society index data. *International Journal of Information Management*.

- Susanto, H., & Hidayati, A. (2022). *Pengembangan Produk Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 10(3), 120-135.
- Suwignyo, A., & Nugroho, R. (2023). *Inovasi Produk dan Layanan dalam Pengembangan UMKM di Era Digital*. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 14(2), 25-40.
- Suwignyo, A., & Nugroho, R. (2023). *Kolaborasi sebagai Kunci Inovasi dalam Strategi UMKM di Era Digital*. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 14(2), 45-59.
- Teece, D. J. (2023). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- Telukdariea, A., Dubea, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2023). The Opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217, 689.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2023). *Digital Divide: Causes, Consequences, and Solutions*. SAGE Publications.
- Zohar, A., Lévéque, D., & Remy, D. (2022). *The Impact of Community-Based Financing Models on Economic Development*. *Journal of Development Economics*, 115(4), 90-107.

BAB 12

TRANSFORMASI UMKM DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Hanindyalaila Pienrasmi, M. Denu Poyo

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Namun, tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat memaksa UMKM untuk beradaptasi agar tetap kompetitif, terutama di era Revolusi Industri 4.0. transformasi ini bukan tanpa tantangan. Banyak UMKM dihadapkan pada kendala seperti keterbatasan infrastruktur digital, kurangnya literasi teknologi, dan kebutuhan pembiayaan yang besar. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan sektor swasta menjadi kunci untuk mendorong transformasi UMKM menuju ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Peluang yang ditawarkan oleh Revolusi Industri 4.0 sangat besar. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau pasar global melalui platform e-commerce, memanfaatkan data pelanggan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, hingga meningkatkan efisiensi produksi melalui otomatisasi. Pemerintah dan berbagai pihak terkait, seperti sektor swasta dan lembaga keuangan, memiliki peran penting dalam mendukung transformasi ini. Program pelatihan, insentif keuangan, hingga penyediaan infrastruktur

yang memadai menjadi beberapa langkah yang harus diambil untuk membantu UMKM melewati era transformasi ini.

Telah terjadi perubahan besar di berbagai sektor industri di seluruh dunia akibat Revolusi Industri 4.0, salah satunya adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Revolusi ini ditandai dengan penyatuan teknologi digital dalam produksi, pemasaran, dan manajemen, termasuk penggunaan Internet of Effects (IoT), big data, kecerdasan buatan (AI), cloud computing, dan otomatisasi di berbagai sektor bisnis (Schwab, 2017). Di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UMKM) sangat penting dalam mendukung peran ekonomi negara. Informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM dapat memberikan kontribusi sekitar 60 terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menyerap 97 dari total tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Namun, di era Revolusi Industri 4.0, UMKM menghadapi kesulitan besar dalam beradaptasi dengan perubahan digital yang semakin tidak dapat dihindari. Tantangan yang dihadapi oleh UKM pada masa ini cukup kompleks. Salah satu permasalahannya adalah sulitnya mendapatkan akses yang merata terhadap infrastruktur digital.

Di daerah perkotaan terpencil dan menengah, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan akibat minimnya akses internet dan fasilitas digital yang memadai sehingga mengakibatkan terjadinya kesenjangan digital. Hal ini berdampak pada kemampuan UMKM di daerah terpencil untuk bersaing dengan UMKM di kota yang memiliki akses teknologi digital yang lebih baik (Tambunan, 2021). Selain itu, masih terdapat permasalahan literasi digital di kalangan UMKM karena banyak dari mereka yang belum memahami atau memanfaatkan teknologi digital dengan baik dalam menjalankan usahanya. Kondisi ini dapat menyulitkan UMKM untuk berpartisipasi di tingkat nasional dan dunia, terutama dengan perusahaan-perusahaan besar yang lebih berminat untuk memanfaatkannya. Sebagian besar usaha kecil menengah memiliki modal yang kecil, sementara pemanfaatan teknologi

membutuhkan biaya yang tinggi. Pemanfaatan teknologi ultramodern seperti sistem manajemen berbasis Pall atau perangkat IoT untuk memantau produksi seringkali terlalu mahal bagi UMKM. Selain itu, UMKM masih kesulitan untuk memperoleh pinjaman dari perbankan karena persyaratan yang sulit atau terpaksa menggunakan sumber pembiayaan dalam negeri yang terbatas (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Hal ini membuat UMKM sulit untuk bertransisi ke ruang digital karena kurangnya modal dan akses ke pembiayaan. Namun, Revolusi Industri 4.0 juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu peluangnya adalah UMKM dapat menggunakan platform digital untuk tujuan pemasaran. Melalui *Platformas commerce*, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini dapat menekan biaya dan memperluas pasar UMKM (Hartono, 2019). Selain itu, digitalisasi juga membantu UMKM untuk berjualan melalui media sosial. Hal ini memungkinkan mereka untuk terlibat dengan pelanggan, memamerkan produk, dan memperkenalkan merek dengan biaya yang lebih murah. Teknologi Finansial (*Fintech*) juga menyediakan opsi pembiayaan yang berguna bagi UMKM. Melalui *crowdfunding* dan pinjaman, UMKM dapat memperoleh pembiayaan yang lebih cepat dan mudah daripada lembaga keuangan tradisional.

Dengan akses ke dana tersebut, UMKM dapat mendukung transformasi digital mereka, seperti meningkatkan teknologi operasional atau memperluas bisnis mereka. *Fintech* membantu UMKM mengelola keuangan mereka dengan mudah dan sesuai kebutuhan mereka (Wulandari, 2021). Selain itu, Revolusi Industri 4.0 juga memberdayakan penggunaan data untuk keputusan bisnis. Misalnya, *big data* dapat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah dalam kebiasaan berbelanja, selera pasar, dan tren industri. Untuk makanan - UMKM dapat menggunakan data pelanggan dari aplikasi berita makanan untuk mempelajari preferensi menu, selera pelanggan, dan waktu tersibuk. Semua informasi ini meningkatkan penjualan.

Dengan Revolusi Industri 4.0, UMKM perlu merumuskan strategi adaptasi yang tepat. Pentingnya peningkatan literasi digital bagi UMKM dan langkah awal yang harus diambil. Pelatihan dan bimbingan tentang penggunaan teknologi digital dasar seperti media sosial untuk pemasaran, aplikasi keuangan, dan manajemen inventaris digital sangat penting bagi UMKM untuk menggunakan teknologi dengan benar dan efektif (Yusuf, 2023). Pemerintah dan perusahaan swasta dapat membantu UMKM dengan memberikan pelatihan dan bimbingan yang tepat. Kolaborasi dengan platform digital seperti perdagangan dan fintech dapat membantu UMKM untuk mendapatkan pasar, keuangan, dan pelatihan.

B. Konsep Revolusi Industri 4.0

World Economic Forum (Saputra & Soleh, 2022) mendefinisikan revolusi industri 4.0 revolusi industri yang ditandai dengan kemunculan super komputer, robot pintar, alat transportasi tanpa awak, cloud computing, sistem big data, rekayasa genetika dan perkembangan neuroteknologi yang memungkinkan manusia untuk lebih mengoptimalkan fungsi otak. Profesor Klaus Schwab merupakan pencetus lahirnya revolusi industri 4.0. Industri 4.0 mengacu pada fase baru dalam Revolusi Industri yang memiliki fokus pada interkoneksi, otomatisasi, pembelajaran mesin, dan data waktu nyata. Industri 4.0 disebut sebagai IIoT atau manufaktur pintar, menggabungkan antara produksi dan operasi secara fisik dengan teknologi digital cerdas, pembelajaran mesin, dan data besar untuk menciptakan ekosistem secara holistik dan terhubung terutama pada perusahaan yang berfokus pada manufaktur dan manajemen rantai pasokan (Respatiningsih dkk: 2020).

Tjandarawinata mendefinisikan revolusi industri 4.0 sebagai revolusi digital karena adanya poliferasi komputer dan otomatisasi pencatatan di semua bidang, perubahan yang berlangsung secara signifikan di dunia industri dan persaingan kerja menjadi tidak linear diakibatkan karena otomatisasi dan

konektivitas. Salah satu ciri khas revolusi industri 4.0 adalah penerapan aplikasi kecerdasan buatan atau artificial intelligent (AI) (Hamdan, 2018). Adapun menurut Sun (Respatiningsih dkk, 2020) tahapan revolusi industri dapat dirunut sebagai berikut:

1. Revolusi Industri yang pertama berlangsung 1750 - 1870 ditandai oleh mechanisation, steam power dan water power. Entrepreneurship fokus pada penciptaan pasar baru dan penciptaan sistem kerja (di lantai produksi)
2. Revolusi industri yang kedua berlangsung 1870 - 1980 ditandai oleh mass production line, assembly line & electricity. Entrepreneurship fokus pada produksi massal dan perdagangan nasional internasional
3. Revolusi industri yang ketiga berlangsung 1980 - 2011 ditandai oleh computer automation. Entrepreneurship fokus pada digitalisasi dan perusahaan yang multi nasional
4. Revolusi industri yang keempat berlangsung 2011 - sekarang ditandai oleh cyber physical system, the internet of things & robotics, cloud computing, cognitive computing, big data. Entrepreneurship fokus pada interkoneksi bisnis, smart otomation, drone dan lainnya (Kramer dkk, 2022).

Era revolusi industri 4.0 membuka peluang bagi pertumbuhan UMKM namun sejalan dengan hal itu juga menjadi tantangan bagi mereka dalam menjalani bisnisnya. Hamdan (2018) menyebutkan beberapa hal yang menjadi tantangan di era industri 4.0 adalah sebagai berikut yakni, masalah keamanan teknologi informasi, keandalan stabilitas mesin produksi, kurangnya ketrampilan yang memadai, ketidakmampuan untuk melakukan perubahan pada pemangku kepentingan, dan hilangnya beberapa bidang pekerjaan diakibatkan perubahan menjadi otomatisasi. Namun menurut Respatiningsih ddk (2020) bahwa asumsi di era industri 4.0 robot bekerja secara lebih efektif dan efisien akan menggantikan profesi manusia dan banyak lapangan kerja yang akan hilang karena kehadirannya, tidak selamanya benar. Revolusi industri akan membawa dampak perubahan dengan menghadirkan profesi-profesi baru yang mendukung teknologi

AI atau artificial intelligence yang membantu manusia menjadi lebih produktif dan proses bisnis berjalan dengan lebih efisien. Revolusi industri 4.0 hakikatnya mampu merangsang pertumbuhan bisnis baru yang berbasis online maupun transformasi bisnis offline menuju online. Pelaku UMKM yang mampu secara cepat dan tetap beradaptasi, mampu memanfaatkan teknologi untuk terus berproduksi secara kreatif dan inovatif dengan lingkungan yang terotomatisasi ini maka dia yang akan memprakarsai sebagai penggerak perubahan dan memenangkan persaingan bisnis.

C. Peluang UMKM di Era Revolusi Industri 4.0

1. Akses Pasar yang Lebih Luas

Salah satu keuntungan terbesar yang diberikan oleh RI 4.0 adalah peningkatan akses pasar yang lebih luas. Platform e-commerce yang berkembang pesat, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada, memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk mereka tidak hanya di pasar domestik, tetapi juga di pasar internasional. Teknologi digital memudahkan UMKM untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia tanpa harus memiliki toko fisik yang besar.

Menurut sebuah studi yang diterbitkan dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan (2020), penetrasi internet yang semakin tinggi di Indonesia telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital. UMKM yang sebelumnya terbatas oleh lokasi geografis kini dapat memanfaatkan berbagai aplikasi dan situs untuk memasarkan produk mereka, mengurangi hambatan distribusi, dan meningkatkan potensi keuntungan.

2. Efisiensi Operasional Dan Pengurangan Biaya

Revolusi Industri 4.0 memungkinkan UMKM untuk mengadopsi teknologi otomatisasi, big data, dan analitik untuk meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, penggunaan perangkat IoT untuk memonitor proses produksi secara real-time, atau penggunaan sistem ERP

(Enterprise Resource Planning) untuk mengelola inventaris dan keuangan dengan lebih efisien. Dengan otomatisasi, UMKM dapat mengurangi biaya produksi, meningkatkan kecepatan produksi, dan mengurangi risiko kesalahan manusia.

Dalam konteks Indonesia, studi oleh Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (2021) menyebutkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi otomatisasi dapat menurunkan biaya produksi dan meningkatkan margin keuntungan, yang memungkinkan mereka untuk bersaing lebih efektif di pasar global.

3. Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan

Dengan adopsi teknologi seperti AI dan machine learning, UMKM dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Misalnya, penggunaan teknologi AI untuk prediksi tren pasar dan preferensi konsumen dapat membantu UMKM untuk menciptakan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, penggunaan perangkat lunak berbasis cloud juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan pelayanan pelanggan melalui interaksi yang lebih cepat dan responsif.

Sebuah laporan dari Bank Dunia (2022) menyatakan bahwa penerapan teknologi canggih pada sektor UMKM Indonesia dapat meningkatkan kualitas produk dan memperkuat daya saing mereka di pasar internasional.

4. Inovasi Produk Dan Diversifikasi

Teknologi dalam RI 4.0 memungkinkan UMKM untuk lebih mudah berinovasi. Akses terhadap big data dan platform R&D digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Teknologi cetak 3D, misalnya, memberi UMKM kemampuan untuk memproduksi prototipe produk dengan biaya yang lebih rendah dan waktu yang lebih cepat. Inovasi semacam ini dapat membantu UMKM dalam mendiversifikasi produk mereka dan membuka peluang pasar baru.

Menurut Jurnal Teknologi dan Industri (2020), perusahaan kecil yang mengadopsi inovasi digital cenderung lebih fleksibel dalam menanggapi perubahan permintaan pasar, yang memungkinkan mereka untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif.

D. Risiko yang akan Dihadapi UMKM di Era Revolusi Industri

4.0

1. Keterbatasan Akses terhadap Teknologi

Salah satu risiko terbesar yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah keterbatasan akses terhadap teknologi yang dibutuhkan untuk berkompetisi di era digital. Banyak UMKM yang masih kesulitan dalam mengakses teknologi canggih seperti AI, big data, atau cloud computing karena biaya yang tinggi dan kurangnya pemahaman tentang cara penggunaannya. Menurut Laporan Perekonomian Indonesia (2022), sekitar 60% UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, yang membatasi potensi pertumbuhannya di pasar global.

2. Ketergantungan pada Teknologi Dan Keamanan Siber

Meskipun teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, ketergantungan pada teknologi juga membawa risiko besar terkait dengan keamanan siber. UMKM yang tidak memiliki sistem keamanan yang memadai rentan terhadap ancaman peretasan dan kebocoran data. Hal ini dapat merugikan reputasi perusahaan dan merusak hubungan dengan pelanggan.

Menurut Jurnal Manajemen Bisnis (2023), serangan siber yang menargetkan UMKM semakin meningkat, dan banyak dari mereka yang tidak siap menghadapi ancaman tersebut. UMKM perlu menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk memperkuat sistem keamanan dan melindungi data pelanggan mereka.

3. Kurangnya Sumber Daya Manusia Yang Terampil

Adopsi teknologi canggih membutuhkan keterampilan yang spesifik. Banyak pelaku UMKM yang masih kekurangan sumber daya manusia dengan kemampuan digital yang memadai untuk mengoperasikan sistem baru atau menggunakan alat teknologi yang canggih. Kurangnya pelatihan dan pendidikan digital di kalangan pekerja UMKM di Indonesia menjadi hambatan yang signifikan.

Sebuah studi yang diterbitkan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2021) menyebutkan bahwa sekitar 70% pelaku UMKM di Indonesia merasa kesulitan dalam mencari tenaga kerja terampil yang mampu mengoperasikan teknologi modern, yang membuat mereka tertinggal dalam kompetisi digital.

4. Disrupsi Model Bisnis Tradisional

Perubahan yang cepat dalam teknologi dan model bisnis dapat menyebabkan disrupsi yang signifikan terhadap UMKM. Model bisnis yang sebelumnya efektif, seperti penjualan langsung atau toko fisik, kini mulai tergerus oleh e-commerce dan sistem distribusi digital. Bagi UMKM yang tidak dapat beradaptasi dengan cepat, hal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan dan kesulitan dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut Laporan Pengembangan UMKM oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), banyak UMKM yang menghadapi tantangan besar dalam bertransformasi dari model bisnis tradisional ke model bisnis berbasis teknologi, yang menyebabkan mereka tertinggal dalam perkembangan pasar.

E. Strategi yang Dapat Dilakukan untuk Mengoptimalkan Peluang dan Mengurangi Risiko

1. Pendidikan dan Pelatihan Digital

Untuk memaksimalkan potensi Revolusi Industri 4.0, pelaku UMKM di Indonesia perlu mendapatkan pendidikan dan pelatihan yang tepat tentang teknologi digital.

Pemerintah, lembaga pendidikan, dan asosiasi bisnis harus bekerja sama untuk menyediakan kursus dan program pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan digital di kalangan pengusaha dan pekerja UMKM.

2. Penguatan Infrastruktur Teknologi Dan Keamanan Siber

Pemerintah dan sektor swasta harus berinvestasi dalam infrastruktur teknologi yang lebih baik dan memberikan dukungan dalam hal keamanan siber bagi UMKM. Penyediaan akses yang lebih mudah dan terjangkau terhadap teknologi digital, seperti layanan cloud computing dan perangkat IoT, dapat membantu UMKM dalam mengatasi hambatan biaya dan mempercepat adopsi teknologi.

3. Kolaborasi Dan Kemitraan Dengan Perusahaan Teknologi

UMKM juga dapat mengurangi risiko yang terkait dengan kurangnya akses terhadap teknologi canggih dengan menjalin kemitraan dengan perusahaan teknologi yang dapat menyediakan solusi digital yang tepat. Kolaborasi ini akan memungkinkan UMKM untuk mendapatkan dukungan teknologi yang lebih terjangkau dan relevan dengan kebutuhan mereka.

4. Pengembangan Model Bisnis Yang Fleksibel

UMKM perlu membangun model bisnis yang lebih fleksibel dan adaptif, yang memungkinkan mereka untuk menanggapi perubahan pasar dengan cepat. Hal ini bisa melibatkan pemanfaatan platform digital, inovasi produk, serta diversifikasi saluran distribusi untuk mencapai pelanggan yang lebih luas.

Hasil penelitian yang dilakukan Respatiningsih dkk (2020) merekomendasikan tiga hal bagi para pelaku bisnis khususnya pelaku UMKM agar dapat bersaing di era revolusi industry 4.0 adalah sebagai berikut:

- a. Para pelaku UMKM siap dalam menerima perubahan dengan mempelajari perkembangan teknologi baik dengan mengikuti kursus ataupun pelatihan secara

mandiri ataupun yang diselenggarakan oleh pemerintah serta bergabung dalam komunitas UMKM.

- b. Pelaku UMKM harus lebih terbuka dan fleksibel dalam menjalani bisnis nya, pihak manajemen memberi kepercayaan kepada para karyawan dalam proses pengambilan Keputusan masalah yang dihadapi, serta melakukan inovasi produk sesuai dengan Batasan standar operasional dan melibatkan pihak luar untuk bekerjasama mengembangkan bisnisnya sesuai denga tren yang terjadi saat ini.
- c. Pelaku UMKM diharapkan memiliki kemampuan untuk menjadi pionir perubahan dengan melakukan perubahan-perubahan nyata dari pengetahuan dan informasi yang mereka dapatkan baik dari pelatihan atau pencarian informasi secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdan. *Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi*. Jurnal Nusamba. Vol 3 No 2 Oktober 2018. Hal 1-8
- Hartono, A. (2019). *Peluang UMKM di Era Digitalisasi: Pemanfaatan Pemasaran Digital dan E-commerce*. Jakarta: PT Gramedia.
- Indonesia Business Review*. (2022). *Digital Transformation in SMEs: Challenges and Opportunities*. Indonesian Business Review, 8(4), 50-67.
- Indonesia Journal of Business and Economics*. (2022). *Impact of Automation and IoT on Small and Medium Enterprises in Indonesia*. Indonesian Journal of Business and Economics, 14(2), 123-138.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Pembangunan UMKM 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Laporan Kinerja UMKM Nasional*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Perindustrian. (2020). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kramer, F. D., Teplinsky, M. J., & Butler, R. J. (2022). *Cybersecurity for Innovative Small and Medium Enterprises and Academia*. Atlantic Council, Scowcroft Center for Strategy and Security.
- Respatiningsih, Hesti., Anes Arini., Bayu Kurniawan. *Kemampuan Adaptasi UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0*. SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 16 No 2 April 2020. Hal 99-113.
- Saputra, Hendry John., Ahmad Soleh. *UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0: Implikasi Terhadap Perkembangan UMKM Di Indonesia*. Proceeding Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Ke-1. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen. 2022. Hal 51-59.

- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown Currency.
- Tambunan, T. T. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- World Economic Forum. (2019). *The Future of Jobs Report 2019*. World Economic Forum.
- Wulandari, N., & Mangole, A. (2021). Peran Fintech Syari'ah Untuk Pemulihan Ekonomi Masa Pandemi Covid-19 (UMKM di Indonesia). *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 5(01), 71-82.
- Yusuf, S., Hatta, I. H., Trirahayu, D., Wulandjani, H., Putriana, L., Rahajeng, D. P., & Destriyanti, A. (2023). Edukasi Pemasaran Digital bagi Umkm di Kecamatan Tanjung Sari Pamulihan Kabupaten Sumedang. *Suluh: Jurnal Abdimas*, 4(2), 233-241.

BAB

13

TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK UMKM: MEMPERKUAT DAYA SAING DI PASAR GLOBAL

Wawan Hernawan

A. Pentingnya Transformasi Digital bagi UMKM di Era Global Pendahuluan

Dalam era global saat ini, digitalisasi telah menjadi kekuatan pendorong utama di berbagai sektor ekonomi, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital menjadi salah satu langkah strategis yang diperlukan untuk menjaga relevansi dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan cepat kebutuhan konsumen dan ekspektasi pasar global. Menurut penelitian Deloitte (2019), pergeseran ke ekonomi digital menciptakan tekanan bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi yang mendukung aksesibilitas pasar dan memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin terhubung secara digital juga didukung oleh World Bank (2020), yang mencatat bahwa digitalisasi menawarkan kesempatan bagi UMKM untuk tidak hanya mempertahankan kelangsungan bisnisnya tetapi juga untuk berekspansi ke pasar yang lebih luas, bahkan internasional.

Menury & Company (2020), salah satu alasan mengapa transformasi digital begitu penting bagi UMKM adalah kemampuan teknologi untuk membantu bisnis mencapai efisiensi yang lebih tinggi melalui proses otomatisasi dan analitik data. Hal ini memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan secara cepat dan menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang dinamis. Selain itu, tekerti media sosial dan e-

commerce memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan di luar batas geografis, sehingga meningkatkan visibilitas produk lokal ke pasar global.

Tujuan Transformasi Digital

Transformasi digital dalam UMKM memiliki beberapa tujuan utama, di antaranya adalah efisiensi operasional, peningkatan akses pasar, dan penguatan daya saing di pasar global. Efisiensi operasional menjadi sangat penting bagi UMKM agar dapat mengoptimalkan sumber daya yang terbatas dan meningkatkan produktivitas. Ernst & Young (2020) menyebutkan bahwa implementasi digital dalam operasional harian, seperti manajemen inventaris dan keuangan berbasis perangkat lunak, dapat mengurangi biaya operasional hingga 20% dan memungkinkan pengelolaan keuangan yang lebih akurat dan terstruktur.

Lebih lanjut, transformasi digital juga membuka akses pasar yang lebih luas. Dalam era digital, UMKM tidak hanya bergantung pada pasar lokal tetapi juga dapat menjangkau pelanggan global melalui platform e-commerce seperti Alibaba dan Amazon. Menurut Harvard Business Review (2020), transformasi digital mendorong UMKM untuk mengadopsi metode pemasaran digital guna memperluas jaringan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mengurangi ketergantungan pada pelanggan lokal. Hal ini memungkinkan UMKM bersaingan dengan perusahaan yang lebih besar dan memperkenalkan produk mereka ke skala internasional dengan biaya pemasaran yang relatif rendah.

Selain itu, tujuan transformasi digital juga mencakup peningkatan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar global. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan tren dan permintaan pasar. Deloitte (2019) menyatakan bahwa transformasi digital memberikan UMKM kemampuan untuk melakukan pengambilan keputusan yang lebih baik dengan berbasis data, sehingga dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam menghadapi kompetisi global.

B. Teknologi Kunci untuk Digitalisasi UMKM

Di era digital, berbagai teknologi kunci menjadi pendorong utama transformasi UMKM, memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk berkembang, meningkatkan daya saing, dan bahkan membuka peluang pasar global.

1. E-commerce dan Pemasaran Digital

E-commerce telah menjadi elemen vital untuk UMKM dalam mencapai pasar internasional dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Menurut McKinsey (2020), e-commerce memungkinkan UMKM untuk melampaui batas geografis dan menjangkau konsumen global melalui platform seperti Amazon, eBay, atau marketplace lokal yang memiliki kemitraan internasional. Strategi pemasaran digital, termasuk search engine optimization (SEO), iklan berbayar, dan media sosial, memungkinkan UMKM memperluas jangkauan secara efisien. Chen dan Zhang (2019) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan SEO dan iklan media sosial meningkatkan eksposur dan mencapai target audiens lebih efektif, khususnya dalam pasar yang sangat kompetitif.

2. Cloud Computing dan Software Manajemen

Cloud computing menawarkan solusi praktis bagi UMKM untuk menyimpan, mengakses, dan memanajemen data tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur teknologi. Gartner (2018) menyebutkan bahwa teknologi cloud memungkinkan fleksibilitas dan skalabilitas, membantu UMKM mengakses data secara real-time di berbagai lokasi. Selain itu, penggunaan ERP (Enterprise Resource Planning) dan CRM (Customer Relationship Management) dapat membantu UMKM mengoptimalkan operasional. Sistem ERP memungkinkan pengelolaan inventaris, keuangan, dan sumber daya manusia secara terintegrasi, sedangkan CRM mendukung pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik, memberikan nilai tambah melalui analisis kebutuhan dan preferensi pelanggan.

3. Otomasi dan Analitik Data

Otomasi membantu UMKM mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi dengan mengurangi pekerjaan manual yang berulang. Microsoft (2022) mencatat bahwa otomatisasi dalam pengelolaan inventaris dan layanan pelanggan, seperti chatbot, berkontribusi pada respons yang lebih cepat dan akurasi tinggi dalam manajemen stok. Analitik data juga semakin penting bagi UMKM, karena pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan dan tren pasar dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat. McKinsey (2019) menyatakan bahwa UMKM yang menggunakan analitik data melihat peningkatan produktivitas sebesar 10-15%, karena mereka dapat memprediksi kebutuhan pelanggan lebih baik dan merespon perubahan pasar dengan lebih cepat.

C. Strategi Digital untuk Daya Saing di Pasar Global

1. Penerapan Digital Marketing di Kancan Internasional

Digital marketing merupakan salah satu alat paling efektif untuk memperluas jangkauan UMKM ke pasar global. Menurut Kotler & Keller (2021), pendekatan pemasaran digital memungkinkan bisnis dari berbagai ukuran untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batas geografis. Strategi yang meliputi media sosial, email marketing, dan content marketing dapat membantu UMKM membangun merek di pasar internasional dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, pemasaran konten yang relevan dengan budaya lokal dapat memperkuat keterikatan audiens global dengan produk atau jasa UMKM (Anderson, 2020). Memanfaatkan analitik media sosial juga memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku konsumen di berbagai negara dan menyesuaikan pesan pemasaran mereka.

2. Ekspansi Pasar melalui Platform Digital

Platform digital global seperti Amazon, Alibaba, dan eBay memberikan akses ke jutaan konsumen di luar negeri dan menjadi saluran utama bagi UMKM untuk menembus

pasar internasional. Fernandez dan Aman (2018) menekankan bahwa penggunaan platform ekspor ini memungkinkan UMKM memperluas jaringan distribusi dengan cepat dan meminimalkan kebutuhan infrastruktur yang rumit. Selain itu, beberapa platform lokal di negara tujuan, seperti Rakuten di Jepang dan Mercado Libre di Amerika Latin, dapat digunakan untuk mengakomodasi perbedaan preferensi konsumen di tiap wilayah. Strategi ini memungkinkan UMKM memperkuat kehadiran global mereka dan mengurangi risiko tergantung pada satu pasar saja.

3. Kustomisasi Produk untuk Pasar Global

Setiap pasar memiliki kebutuhan dan preferensi unik. Menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi selera lokal adalah kunci sukses di pasar global. Sebagai contoh, Deloitte (2019) mengidentifikasi bahwa UMKM yang berorientasi pada ekspor perlu mengembangkan fleksibilitas produk yang mampu disesuaikan dengan preferensi konsumen di berbagai negara. Hal ini bisa mencakup penyesuaian desain, kemasan, hingga komponen produk tertentu untuk meningkatkan daya tarik lokal. Memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen global melalui survei pasar atau uji produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus membangun reputasi UMKM sebagai merek yang peka terhadap kebutuhan pasar.

Melalui strategi digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di kancah internasional, menempatkan produk mereka di hadapan konsumen global, dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan di berbagai pasar.

D. Pengembangan Kapasitas SDM Digital dalam UMKM

1. Kompetensi Digital yang Dibutuhkan

Dalam era digital saat ini, kemampuan untuk beradaptasi dan menguasai teknologi menjadi sangat penting bagi Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Nasution (2021),

kompetensi digital yang dibutuhkan mencakup literasi digital, yang memungkinkan karyawan memahami dan memanfaatkan teknologi informasi secara efektif. Selain itu, keterampilan dalam analisis data semakin krusial, karena keputusan bisnis yang berbasis data dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. Komunikasi digital juga menjadi perhatian utama, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Hal ini sejalan dengan pernyataan McKinsey & Company (2020) yang menekankan bahwa kemampuan komunikasi yang baik dalam platform digital adalah kunci untuk bersaing di pasar global.

2. Pelatihan dan Pengembangan SDM

Pentingnya pelatihan dalam membangun kapasitas SDM digital tidak dapat diremehkan. Deloitte (2019) menyoroti bahwa pelatihan keterampilan digital harus dilakukan secara berkesinambungan untuk menjaga relevansi karyawan di tengah perubahan teknologi yang cepat. Strategi pelatihan yang efektif mencakup penggunaan kursus online yang fleksibel, program mentoring, dan pelatihan berbasis keterampilan yang terstruktur. Menurut Kiyosaki (2018), investasi dalam pelatihan SDM adalah investasi jangka panjang yang dapat mengembalikan keuntungan besar bagi UMKM, terutama dalam hal peningkatan produktivitas dan inovasi.

3. Pembentukan Tim Teknologi Internal atau Kolaborasi Eksternal

UMKM sering kali menghadapi kendala dalam membangun tim teknologi internal karena keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, membentuk tim teknologi internal atau bermitra dengan penyedia layanan teknologi eksternal menjadi alternatif yang menarik. Menurut Gartner (2018), kolaborasi dengan pihak eksternal dapat memberikan akses kepada UMKM untuk teknologi dan keahlian yang mungkin tidak tersedia secara internal. Hal ini dapat mempercepat proses transformasi digital dan membantu

UMKM untuk tetap bersaing dalam pasar global yang semakin ketat.

E. Mitigasi Risiko dalam Transformasi Digital

1. Keamanan Siber

Transformasi digital membawa berbagai peluang bagi UMKM, tetapi juga meningkatkan risiko siber yang signifikan. Menurut McKinsey & Company (2020), UMKM sering menjadi target serangan siber karena mereka mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk melindungi data sensitif pelanggan dan transaksi online. Risiko ini termasuk serangan malware, phishing, dan pencurian data. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang tepat. Penggunaan perangkat keamanan yang terjangkau, seperti firewall dan software antivirus, serta pelatihan karyawan tentang praktik keamanan siber yang baik, dapat membantu melindungi data bisnis. Deloitte (2021) menekankan bahwa investasi dalam keamanan siber adalah langkah penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan melindungi aset perusahaan.

2. Manajemen Risiko Digital

Mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memitigasi risiko yang terkait dengan infrastruktur digital merupakan langkah kunci dalam transformasi digital. Nasution (2021) menjelaskan bahwa UMKM perlu memiliki rencana manajemen risiko yang jelas, termasuk strategi backup data dan perencanaan pemulihan bencana (disaster recovery planning). Dengan adanya rencana tersebut, UMKM dapat meminimalkan dampak dari potensi gangguan, baik akibat serangan siber maupun masalah teknis. Menurut Gartner (2018), penerapan strategi manajemen risiko digital yang efektif dapat meningkatkan ketahanan bisnis dan memberikan perlindungan terhadap aset berharga.

3. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Digital

Setelah melaksanakan transformasi digital, UMKM perlu mengevaluasi keberhasilannya. Hal ini mencakup pengukuran Return on Investment (ROI) digital, produktivitas, dan kepuasan pelanggan. Brown (2021) menyatakan bahwa penggunaan metrik yang tepat untuk mengevaluasi kinerja digital sangat penting untuk memahami dampak transformasi pada bisnis. Dengan menganalisis data ini, UMKM dapat menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnis. McKinsey & Company (2019) merekomendasikan penggunaan dashboard analitik untuk memantau kinerja secara real-time, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2020). Content Marketing for International Markets. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 493-510.
- Brown, A. (2021). The Role of Cash Flow Management Apps in Small Business Sustainability. *Financial Management Journal*.
- Chen, X., & Zhang, L. (2019). Data Analytics for Small Businesses: Enhancing Customer Insights and Market Strategy. *Journal of Business Research*, 10(3), 234-250.
- Deloitte. (2019). Digital Transformation for SMEs: Driving Growth and Competitiveness. *Deloitte Insights*.
- Deloitte. (2020). The Role of ERP in Digital Transformation for SMEs. *Deloitte Digital Report*.
- Deloitte. (2021). Cybersecurity Risks and Opportunities for SMEs. *Deloitte Insights*.
- Ernst & Young. (2020). The Digital Transformation of Financial Planning for SMEs. *EY Research Publication*.
- Fernandez, R., & Aman, R. (2018). Point of Sale Technology and Small Business Growth. *Harvard Business Review*, 35(4), 124-129.
- Gartner. (2018). Cloud Computing and the Democratization of Technology for Small Businesses. *Gartner Research*.
- Harvard Business Review. (2020). The Importance of Digital Transformation for Small Businesses. *Harvard Business Review Publishing*.
- Kiyosaki, R. (2018). Why Cash Flow is King in the World of Business. *Rich Dad Company*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- McAfee, A. (2022). Digital Transformation and the Small Business Advantage. *McKinsey & Company*.

- McKinsey & Company. (2019). Risk Management Strategies for Small Businesses in a Digital Era. *McKinsey Global Institute*.
- McKinsey & Company. (2020). Digital Tools for Business Continuity and Recovery in SMEs. *McKinsey Insights*.
- Microsoft. (2022). Inventory Management Solutions for Small Businesses: The Power of Automation. *Microsoft Research Publication*.
- Nasution, A. (2021). Peranan Digitalisasi dalam Pertumbuhan Ekonomi UKM di Indonesia. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 25-36.
- World Bank. (2020). The Digital Economy and Small Enterprises: Leveraging Technology for Growth. *World Bank Group*.
- Zhang, X. (2020). The Impact of P2P Lending and Crowdfunding on Small Business Growth. *Journal of Financial Innovation*, 8(2), 198-210.

BAB 14

INOVASI DAN ADAPTASI UMKM DI ERA DIGITAL: STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN EFISIENSI OPERASIONAL

Suci Asfarani¹, Trenggono Pujo², Dea Nadila³

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja (Tambunan, 2019). Namun, di era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, UMKM menghadapi tantangan baru yang kompleks. Perubahan teknologi yang cepat menuntut mereka untuk beradaptasi agar tetap relevan dan mampu bersaing baik di pasar domestik maupun internasional (Suryani, 2020).

Di era digital ini, inovasi dan adaptasi menjadi kunci utama bagi UMKM untuk bertahan. Transformasi digital, mulai dari pemasaran melalui media sosial, penggunaan platform e-commerce, hingga manajemen operasional berbasis teknologi, memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan efisiensi dan meningkatkan daya saing (Suwardy, 2021). Misalnya, UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga lebih memahami kebutuhan pelanggan melalui analisis data yang diperoleh secara real-time (Putri & Nugraha, 2021).

B. Peran Digitalisasi dalam Pengembangan UMKM

1. Digitalisasi sebagai Kebutuhan bagi UMKM

Digitalisasi telah menjadi kebutuhan pokok bagi keberlangsungan usaha, termasuk bagi UMKM. Melalui digitalisasi, UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya operasional. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan UMKM untuk terhubung langsung dengan konsumen tanpa batasan geografis, memberikan kesempatan bagi mereka untuk memasuki pasar global yang lebih luas (Sari & Ahmad, 2021). Platform digital, seperti e-commerce dan media sosial, telah terbukti mampu mendukung UMKM untuk mengatasi keterbatasan fisik, seperti lokasi dan modal (Wijaya & Suhartono, 2020).

Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform online, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas mereka (Fauzan, 2022). Dengan begitu, digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, tetapi kebutuhan bagi UMKM untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen ke arah layanan yang lebih cepat dan mudah diakses.

2. Transformasi Model Bisnis UMKM Melalui Digitalisasi

Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk memperbarui model bisnis mereka secara signifikan. Perubahan ini mencakup penggunaan platform digital untuk pemasaran, penjualan, dan pengelolaan operasional, yang sebelumnya mungkin dilakukan secara manual atau berbasis offline (Kusuma & Handayani, 2021). Misalnya, UMKM di sektor makanan yang semula hanya melayani konsumen secara langsung kini dapat menggunakan platform pengiriman makanan untuk memperluas jangkauan layanan dan menjangkau pelanggan baru.

Selain itu, model bisnis digital membantu UMKM dalam menciptakan nilai tambah melalui diversifikasi layanan dan inovasi produk (Lestari & Nugroho, 2022).

Contohnya, UMKM di bidang kerajinan tangan dapat memanfaatkan e-commerce untuk menjual produknya di pasar internasional, yang tidak mungkin dilakukan tanpa bantuan teknologi. Transformasi model bisnis ini juga memungkinkan UMKM untuk mengakses data pelanggan, yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal (Putri, 2020).

3. Keuntungan Kompetitif melalui Digitalisasi

Dengan melakukan transformasi digital, UMKM dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing yang masih bergantung pada metode tradisional. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menghemat biaya melalui otomatisasi proses bisnis, meningkatkan kualitas layanan dengan respons yang lebih cepat, dan memperluas jangkauan pasar dengan akses langsung ke konsumen global (Widodo & Hartati, 2021).

Keuntungan lainnya adalah kemampuan UMKM untuk mengambil keputusan berbasis data. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memantau tren pasar dan preferensi konsumen secara real-time, sehingga mereka dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan permintaan (Anggraini, 2022). Ini sangat penting di era digital di mana perubahan preferensi konsumen bisa terjadi dengan cepat. Kemampuan untuk beradaptasi ini meningkatkan ketahanan UMKM dan memungkinkan mereka untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

4. Studi Kasus: Keberhasilan UMKM dalam Digitalisasi

Sebuah contoh yang relevan adalah UMKM di bidang fesyen yang mengadopsi platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas pasar. Melalui platform ini, UMKM dapat memasarkan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah namun menjangkau konsumen yang lebih luas (Pratama & Ridwan, 2021). Selain itu, UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman juga mendapatkan keuntungan dari penggunaan aplikasi pengiriman yang membantu mereka melayani pelanggan tanpa batasan lokasi

fisik. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif bagi UMKM dalam berbagai sektor usaha.

C. Strategi Inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing

1. Inovasi Produk dan Layanan untuk Menarik Konsumen

Inovasi produk dan layanan adalah strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Inovasi produk meliputi pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas, atau penyesuaian produk sesuai tren dan preferensi konsumen. Di era digital, UMKM memiliki akses lebih mudah untuk mengidentifikasi tren melalui media sosial dan alat analisis data, yang memungkinkan mereka untuk lebih responsif terhadap permintaan pasar (Nugroho, 2021).

Selain produk, inovasi layanan juga berperan penting, seperti meningkatkan layanan pelanggan berbasis online dan menyediakan dukungan pelanggan yang lebih cepat. Misalnya, UMKM dapat mengadopsi chatbot atau layanan pelanggan otomatis untuk melayani konsumen 24/7. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Hartanto & Siregar, 2022).

2. Diversifikasi Layanan melalui Teknologi

Teknologi memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan layanan mereka dan menciptakan sumber pendapatan baru melalui diversifikasi. Diversifikasi layanan dapat berupa perluasan jenis layanan atau produk yang ditawarkan, integrasi produk dengan teknologi seperti aplikasi atau layanan berlangganan, hingga penyediaan layanan tambahan seperti konsultasi atau pelatihan yang terkait dengan produk utama UMKM (Mulyani & Setiawan, 2021).

Contohnya, UMKM di sektor pendidikan dapat menambahkan layanan kursus online sebagai bagian dari diversifikasi. Sementara itu, UMKM di bidang makanan dapat menambahkan layanan katering berbasis langganan

untuk pelanggan tetap. Teknologi juga memungkinkan UMKM untuk menawarkan produk secara berlangganan (subscription-based) atau dengan skema keanggotaan, yang dapat meningkatkan pendapatan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Priyanto, 2021).

3. Inovasi Pemasaran Digital untuk Menjangkau Pasar yang Lebih Luas

Inovasi dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Dengan media sosial dan platform e-commerce, UMKM kini dapat menjangkau konsumen baik di tingkat nasional maupun internasional dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Astuti & Widodo, 2022). Strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar, konten video, dan kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens baru.

Selain itu, analisis data digital memungkinkan UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tertarget dan personal. Dengan memahami perilaku konsumen dari data digital, UMKM dapat membuat kampanye yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen, meningkatkan peluang untuk konversi penjualan (Rahayu, 2022).

4. Studi Kasus: Keberhasilan UMKM melalui Inovasi Produk dan Layanan

UMKM di sektor fashion telah berhasil melakukan inovasi produk dengan menyesuaikan desain mereka mengikuti tren pasar global. Misalnya, sebuah UMKM di Indonesia mengembangkan produk fesyen yang ramah lingkungan untuk menjawab permintaan konsumen yang semakin sadar lingkungan. Inovasi ini membantu mereka memperoleh posisi unik di pasar dan menarik konsumen yang peduli terhadap produk yang berkelanjutan (Fauziah & Rahman, 2021).

Sementara itu, UMKM di sektor teknologi informasi mampu menawarkan layanan tambahan berupa pelatihan untuk produk perangkat lunak yang mereka jual. Ini meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat hubungan mereka dengan konsumen (Ramadhani, 2022). Keberhasilan inovasi ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan layanan merupakan salah satu kunci bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing.

5. Mengatasi Tantangan dalam Inovasi untuk UMKM

Meskipun inovasi memiliki manfaat yang signifikan, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam proses inovasi, seperti keterbatasan dana, kurangnya keterampilan sumber daya manusia, dan resistensi terhadap perubahan (Yuniarti & Darmawan, 2021). Untuk mengatasi hal ini, UMKM perlu menerapkan strategi inovasi secara bertahap dan berkolaborasi dengan pihak eksternal, seperti pemerintah dan perusahaan teknologi, untuk mendapatkan dukungan finansial dan teknis yang dibutuhkan.

D. Adaptasi Operasional untuk Meningkatkan Efisiensi

1. Pemanfaatan Teknologi untuk Efisiensi Operasional

Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Penerapan perangkat lunak manajemen inventaris, otomatisasi keuangan, serta penggunaan aplikasi manajemen proyek telah terbukti membantu UMKM mengoptimalkan operasional mereka dan mengurangi biaya yang tidak diperlukan (Wibisono & Anggraini, 2021). Dengan menggunakan teknologi ini, UMKM dapat melakukan kontrol stok secara real-time, mengelola pemasok dengan lebih efektif, dan merencanakan produksi sesuai kebutuhan pasar (Handoko & Santoso, 2022).

Sistem pembayaran digital juga menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi transaksi dengan konsumen dan pemasok. Melalui pembayaran digital, transaksi dapat dilakukan dengan cepat, mengurangi ketergantungan pada

uang tunai, dan meminimalkan risiko kesalahan manusia dalam pencatatan keuangan. Ini memungkinkan UMKM untuk mendapatkan gambaran keuangan yang lebih jelas, yang membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat (Hartati, 2022).

2. Pengelolaan Rantai Pasok yang Lebih Adaptif

Rantai pasok yang efisien sangat penting bagi UMKM untuk tetap kompetitif, terutama dalam situasi pasar yang dinamis. Melalui adaptasi teknologi, UMKM dapat memantau aliran barang, mengoptimalkan persediaan, dan merespons permintaan pasar dengan lebih cepat. Contohnya, penggunaan sistem manajemen rantai pasok berbasis cloud memungkinkan UMKM untuk bekerja sama dengan pemasok dan distributor secara langsung, mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman barang (Mulyono & Rahayu, 2021).

Pengelolaan rantai pasok yang adaptif juga membantu UMKM untuk menghadapi gangguan pasokan, misalnya melalui diversifikasi pemasok atau penggunaan data prediktif untuk merencanakan kebutuhan material di masa depan. Kemampuan ini meningkatkan ketahanan UMKM dalam menghadapi fluktuasi pasar dan risiko gangguan pasokan (Sugiharto & Purnomo, 2022).

3. Perencanaan Keuangan Berbasis Data untuk Efisiensi Biaya

UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengelola keuangan dengan efektif. Dengan adanya teknologi digital, UMKM kini dapat menggunakan perangkat lunak analisis keuangan untuk mengelola pengeluaran, merencanakan anggaran, dan memantau arus kas secara real-time (Nugroho & Sari, 2021). Teknologi ini memungkinkan UMKM untuk membuat proyeksi keuangan yang lebih akurat, mengidentifikasi area penghematan, dan meningkatkan efisiensi biaya secara keseluruhan.

Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan analitik berbasis data untuk memahami pola pengeluaran dan pendapatan, yang membantu dalam menyusun strategi biaya yang lebih efisien. Contohnya, UMKM di sektor ritel dapat menggunakan data penjualan untuk menentukan periode promosi yang optimal dan mengurangi biaya operasional yang tidak efektif (Fauzi & Rahman, 2021).

4. Studi Kasus: Implementasi Adaptasi Operasional pada UMKM

Sebuah UMKM di sektor makanan dan minuman berhasil meningkatkan efisiensi operasionalnya dengan menerapkan sistem manajemen inventaris otomatis. Sebelum menggunakan teknologi ini, UMKM mengalami kerugian karena sering kehabisan bahan baku yang berakibat pada penurunan produksi. Dengan menerapkan sistem manajemen inventaris, UMKM dapat memantau persediaan secara real-time, yang membantu mereka merencanakan pemesanan bahan baku tepat waktu dan mengurangi pemborosan (Lestari & Utami, 2022).

Sementara itu, UMKM di bidang jasa pengiriman memanfaatkan aplikasi manajemen armada untuk mengoptimalkan rute pengiriman dan memantau kinerja pengemudi. Melalui penggunaan aplikasi ini, UMKM dapat menghemat biaya bahan bakar dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pengiriman menjadi lebih cepat dan tepat waktu (Priyanto & Kurniawan, 2021).

E. Tantangan dan Solusi Adaptasi Digital bagi UMKM

1. Tantangan Internal dalam Adaptasi Digital

UMKM menghadapi sejumlah tantangan internal dalam melakukan adaptasi digital, salah satunya adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital. Tidak semua pemilik atau karyawan UMKM memiliki pemahaman yang cukup tentang teknologi digital, sehingga seringkali merasa kesulitan dalam mengoperasikan atau mengelola perangkat lunak dan platform digital yang dibutuhkan (Putri

& Wirawan, 2021). Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi kendala, terutama bagi UMKM yang memiliki modal terbatas. Mereka harus memilih teknologi yang benar-benar memberikan nilai tambah tanpa membebani keuangan perusahaan (Junaidi, 2021).

Tantangan lainnya adalah resistensi terhadap perubahan. Beberapa pemilik UMKM masih enggan beradaptasi dengan teknologi digital karena merasa metode operasional tradisional sudah cukup dan memiliki hasil yang memadai. Sikap ini dapat menghambat perkembangan bisnis mereka dan membatasi kemampuan untuk bersaing di pasar yang semakin digital (Rahman & Sari, 2022).

2. Tantangan Eksternal dalam Adaptasi Digital

Selain tantangan internal, UMKM juga menghadapi tantangan eksternal dalam adaptasi digital. Salah satunya adalah keterbatasan infrastruktur digital, terutama di daerah-daerah yang masih minim akses internet cepat. Keterbatasan ini mempersulit UMKM untuk menjalankan operasional berbasis digital secara optimal (Supriyadi & Lestari, 2022). Kemudian, persaingan dengan perusahaan besar yang lebih dulu menguasai teknologi juga menjadi tantangan bagi UMKM. Perusahaan besar memiliki kemampuan finansial dan sumber daya yang lebih besar untuk mengadopsi teknologi canggih, sehingga membuat UMKM sulit untuk bersaing di pasar yang sama (Handayani & Firmansyah, 2022).

Selain itu, UMKM harus memperhatikan aspek keamanan data dalam menjalankan bisnis digital. Banyak UMKM yang belum memiliki sistem keamanan data yang memadai, sehingga rentan terhadap serangan siber. Hal ini menimbulkan risiko besar, terutama terkait data pelanggan dan informasi sensitif lainnya (Fahmi & Wahyudi, 2021).

3. Strategi dan Solusi untuk Mengatasi Tantangan Digitalisasi

Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM perlu mengembangkan strategi yang efektif dan terukur. Berikut adalah beberapa solusi yang dapat diimplementasikan:

a. Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM):

UMKM dapat mengadakan pelatihan rutin atau mengikuti program yang disediakan oleh pemerintah atau lembaga pendidikan untuk meningkatkan keterampilan digital karyawan. Investasi dalam SDM akan membantu UMKM lebih adaptif terhadap teknologi dan memanfaatkan alat digital dengan lebih efektif (Susanto & Rahardi, 2022).

b. Pemanfaatan Program dan Subsidi Pemerintah:

Pemerintah dan berbagai lembaga sering kali menyediakan bantuan atau subsidi untuk mendukung digitalisasi UMKM. Misalnya, program bantuan digitalisasi dari pemerintah atau kolaborasi dengan perusahaan teknologi yang menawarkan layanan gratis atau diskon bagi UMKM dapat membantu mereka mengadopsi teknologi dengan biaya yang lebih terjangkau (Wahyudi & Nugraha, 2022).

c. Kemitraan dengan Penyedia Teknologi: UMKM juga dapat bekerja sama dengan penyedia teknologi atau perusahaan rintisan (startup) untuk mengimplementasikan sistem digitalisasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemitraan ini memungkinkan UMKM untuk mendapatkan teknologi yang lebih terjangkau dan dukungan teknis yang diperlukan dalam mengoperasikan sistem tersebut (Ramdani & Susilawati, 2021).

d. Penguatan Keamanan Data: Untuk menghindari risiko serangan siber, UMKM dapat mengadopsi langkah-langkah keamanan dasar seperti penggunaan firewall, enkripsi data, dan pelatihan kesadaran keamanan siber bagi karyawan. UMKM juga dapat mempertimbangkan

untuk menggunakan layanan keamanan data dari pihak ketiga yang telah memiliki reputasi baik dalam menjaga keamanan digital (Wijaya & Hartono, 2022).

4. Studi Kasus: Adaptasi Digital Sukses pada UMKM

Sebuah UMKM di bidang fashion lokal berhasil mengatasi keterbatasan anggaran dalam digitalisasi dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Dengan memanfaatkan program pelatihan digital dari pemerintah, UMKM ini berhasil meningkatkan penjualan mereka melalui konten kreatif di platform seperti Instagram dan TikTok, meskipun awalnya hanya memiliki sumber daya yang terbatas (Iskandar & Putra, 2021).

Di sektor kuliner, sebuah UMKM berkolaborasi dengan perusahaan penyedia teknologi untuk mengimplementasikan sistem pemesanan online dan manajemen inventaris berbasis aplikasi. Hal ini membantu UMKM tersebut mengoptimalkan operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai hasilnya, mereka berhasil meningkatkan omset hingga 20% dalam setahun setelah penerapan sistem digital tersebut (Sutrisno & Anggraini, 2022).

Kesimpulan

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun di tengah era digital yang terus berkembang, mereka menghadapi tantangan besar untuk tetap kompetitif. Monograf ini membahas pentingnya inovasi dan adaptasi digital bagi UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Di era digital ini, penerapan teknologi terbukti memberikan banyak manfaat bagi UMKM, mulai dari memudahkan operasional, memperluas akses pasar, hingga meningkatkan efisiensi biaya.

Pada bab-bab sebelumnya, dibahas berbagai strategi inovasi yang relevan bagi UMKM di era digital, termasuk pemanfaatan teknologi digital, pengembangan SDM, dan pentingnya keamanan data. Transformasi digital dapat

membantu UMKM mengoptimalkan operasional, seperti melalui otomatisasi manajemen inventaris, digitalisasi pemasaran, serta adopsi teknologi pembayaran digital yang memudahkan transaksi. Dengan cara ini, UMKM dapat merespons perubahan permintaan pasar dengan lebih cepat, menghemat biaya operasional, dan memberikan layanan yang lebih baik bagi pelanggan.

Namun, proses digitalisasi juga memiliki tantangan yang cukup signifikan. Tantangan internal seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan resistensi terhadap perubahan, serta tantangan eksternal seperti keterbatasan infrastruktur digital dan persaingan dengan perusahaan besar, seringkali menghambat UMKM untuk sepenuhnya mengadopsi teknologi. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan solusi berupa pelatihan digital untuk sumber daya manusia, pemanfaatan program dukungan pemerintah, dan kemitraan strategis dengan penyedia teknologi.

Secara keseluruhan, digitalisasi bukan hanya menjadi pilihan, tetapi sebuah keharusan bagi UMKM yang ingin berkembang di pasar modern. Dengan melakukan adaptasi digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan ketahanan bisnis mereka. Ke depan, dibutuhkan dukungan berkelanjutan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan perusahaan teknologi untuk menciptakan ekosistem yang memungkinkan UMKM menjalankan transformasi digital secara efektif dan berkelanjutan. Melalui kolaborasi berbagai pihak, UMKM akan semakin mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan bertransformasi menjadi sektor bisnis yang lebih inovatif, efisien, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. (2022). *Digital Transformation in Small and Medium Enterprises: Opportunities and Challenges*. *Journal of Digital Economy*, 15(1), 45-60.
- Astuti, Y., & Widodo, S. (2022). *Digital Marketing Innovation for Small Businesses*. *Journal of Business and Digital Marketing*, 11(2), 75-88.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik UMKM di Indonesia*. BPS: Jakarta.
- Fahmi, D., & Wahyudi, T. (2021). *Cybersecurity Awareness for Small Enterprises in Digital Transformation*. *Journal of Cyber Management*, 9(1), 45-59.
- Fauzan, A. (2022). *Customer Interaction in the Digital Age: Case Study of SMEs*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(2), 87-99.
- Fauzi, R., & Rahman, M. (2021). *Financial Planning for SMEs: Data-Driven Approaches for Cost Efficiency*. *Journal of Small Business Finance*, 12(2), 84-96.
- Fauziah, R., & Rahman, M. (2021). *Sustainable Fashion: A Competitive Advantage for Small Businesses in the Fashion Industry*. *Jurnal Industri Kreatif*, 9(1), 45-58.
- Handayani, R., & Firmansyah, I. (2022). *Competition between SMEs and Large Enterprises in the Digital Era*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 80-95.
- Handoko, S., & Santoso, E. (2022). *Operational Management in SMEs with Technology Integration*. *Journal of Business Technology*, 14(1), 33-49.
- Hartanto, D., & Siregar, F. (2022). *Customer Service Innovation in SMEs through Technology*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(3), 112-126.

- Hartati, A. (2022). *Digital Payment Systems for Operational Efficiency in Small Enterprises*. Jurnal Manajemen Keuangan, 10(3), 101-116.
- Iskandar, T., & Putra, F. (2021). *Digital Marketing for Small Fashion Businesses on Social Media Platforms*. Journal of Digital Business, 8(2), 66-79.
- Junaidi, A. (2021). *Financial Challenges in Digital Adaptation for SMEs*. Journal of Economic Studies, 15(2), 98-111.
- Kusuma, E. & Handayani, A. (2021). *Digitalization and Business Model Innovation in SMEs*. Journal of Business Innovation, 12(3), 66-78.
- Lestari, P. & Nugroho, T. (2022). *E-commerce and International Market Access for Small Businesses*. Jurnal Manajemen UMKM, 9(4), 102-116.
- Mulyani, D., & Setiawan, R. (2021). *Product and Service Diversification for SMEs in the Digital Era*. Jurnal Manajemen Inovasi, 7(2), 99-110.
- Mulyono, T., & Rahayu, P. (2021). *Supply Chain Management Adaptation for Small Businesses Using Cloud-Based Systems*. Jurnal Manajemen Logistik, 9(3), 117-130.
- Nugroho, B., & Sari, F. (2021). *Budgeting and Financial Planning for SMEs in the Digital Age*. Journal of Financial Strategy, 15(2), 65-78.
- Nugroho, W. (2021). *Product Innovation in Small Businesses: Enhancing Competitiveness through Technology*. Journal of Small Business Studies, 13(3), 66-79.
- Pratama, I. & Ridwan, H. (2021). *The Impact of Social Media on Small Business Expansion in the Fashion Industry*. Journal of Small Business Studies, 14(3), 25-39.
- Priyanto, A. (2021). *Subscription-Based Business Models for SMEs: Strategies and Challenges*. Journal of Digital Business Innovation, 8(1), 37-52.

- Priyanto, T., & Kurniawan, R. (2021). *Fleet Management Systems in Small Delivery Businesses*. *Journal of Logistics and Transport Innovation*, 8(3), 44-59.
- Putri, M. (2020). *Customer Data Analytics in SMEs: Leveraging Insights for Better Strategy*. *Jurnal Transformasi Bisnis*, 8(1), 57-72.
- Putri, R. & Nugraha, S. (2021). *Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Digital Marketing*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 102-118.
- Putri, S., & Wirawan, H. (2021). *Digital Literacy and Skills for SMEs*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 32-45.
- Rahayu, P. (2022). *Using Data-Driven Marketing in SMEs for Competitive Advantage*. *Jurnal Transformasi Digital*, 9(4), 107-121.
- Rahman, A. & Hidayat, T. (2022). *Transformasi Digital pada UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan*. *Jurnal Manajemen UMKM*, 10(3), 33-47.
- Rahman, M., & Sari, L. (2022). *The Role of Owner Mindset in Technology Adoption in Small Businesses*. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 12(1), 57-71.
- Ramadhani, T. (2022). *Enhancing SME Competitiveness through Product Innovation and Service Training*. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 12(2), 85-97.
- Ramdani, F., & Susilawati, A. (2021). *Technology Partnerships for SMEs: Pathways to Digital Transformation*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 102-116.
- Sari, N. & Ahmad, B. (2021). *Digital Platforms and Small Business Development*. *Journal of Digital Transformation*, 11(1), 33-47.
- Sugiharto, W., & Purnomo, A. (2022). *Resilient Supply Chains for Small Enterprises: Strategies for Dealing with Disruptions*. *Jurnal Manajemen Rantai Pasok*, 7(1), 23-39.

- Supriyadi, A., & Lestari, D. (2022). *Digital Infrastructure Challenges in Remote Areas for SMEs*. *Jurnal Infrastruktur Digital*, 9(3), 115-128.
- Suryani, E. (2020). *Peran Digitalisasi dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 9(1), 57-73.
- Susanto, B., & Rahardi, T. (2022). *Human Resource Development in Digital Skills for SMEs*. *Jurnal Pengembangan SDM*, 11(4), 88-99.
- Sutrisno, R., & Anggraini, Y. (2022). *Success Story of Digital Adoption in the Culinary Sector*. *Journal of Small Business Development*, 14(2), 70-85.
- Suwardy, A. (2021). *Manajemen Inovasi dan Adaptasi Teknologi untuk UMKM*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Tambunan, T.T.H. (2019). *UMKM di Indonesia: Permasalahan, Prospek, dan Strategi Pengembangan*. Jakarta: LP3ES.
- Wahyudi, R., & Nugraha, P. (2022). *Government Support for Digital Transformation in Small and Medium Enterprises*. *Jurnal Ekonomi Kebijakan Publik*, 10(3), 109-124.
- Wibisono, D., & Anggraini, R. (2021). *Enhancing Efficiency in Small Business Operations with Technology*. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 13(1), 52-69.
- Widodo, S. & Hartati, D. (2021). *Competitive Advantage through Digitalization for SMEs*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(3), 112-130.
- Wijaya, L., & Hartono, S. (2022). *Data Security for SMEs in the Digital Age*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(3), 34-47.
- Wijaya, R. & Suhartono, Y. (2020). *The Role of Social Media and E-commerce in Small Business Growth*. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 6(2), 88-98.
- Yuniarti, M., & Darmawan, B. (2021). *Challenges of Innovation in SMEs and How to Overcome Them*. *Journal of Entrepreneurship and Small Business Development*, 14(3), 54-67.