

PENGEMBANGAN UMKM DALAM STRATEGI DIGITALISASI DAN ADAPTASI TERHADAP PERUBAHAN ERA DIGITAL

Oleh :

Silvia Nanda Amilia¹

Amelia Humaiza Zahro²

Fatimah Salsa Biela Sari³

Putri Maharanie⁴

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M.Si⁵

Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB⁶

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: JL. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur (60294).

Korespondensi Penulis: 22042010054@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *This research aims to analyse the various strategies used by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in facing challenges and taking advantage of opportunities in the digital era. through an analytical approach, the author will identify key factors that influence the successful implementation of digital strategies in MSMEs. In the digital era, many utilise digital media (online) whether it is from promotion, services or sales. Technology plays an important role in supporting the growth of MSMEs in this modern era. In this modern era, technology is very useful for increasing marketing needs. The utilisation of social media and e-commerce allows MSMEs to effectively expand their market reach. However, there are still challenges related to technology access and online transaction security that must be overcome. The research method is a literature study which includes a series of activities involving the collection of relevant information from various library sources, the process of reading and recording.*

Keyword : MSME, Digitalization of Business, Development Strategy.

PENGEMBANGAN UMKM: STRATEGI DIGITALISASI DAN ADAPTASI TERHADAP PERUBAHAN ERA DIGITAL

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. melalui pendekatan analisis, penulis akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi digital di UMKM. Pada era digital banyak memanfaatkan media digital (online) baik itu dari promosi, layanan ataupun penjualan. Teknologi berperan penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era modern ini. Di zaman modern ini teknologi sangat bermanfaat untuk meningkatkan kebutuhan pemasaran. Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara efektif. Akan tetapi, masih ada tantangan terkait akses teknologi dan keamanan transaksi online yang harus diatasi. Metode penelitian berupa studi literatur yang mencakup serangkaian aktivitas yang melibatkan pengumpulan informasi yang relevan dari berbagai sumber pustaka, proses membaca dan mencatat.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi Bisnis, Strategi Pengembangan.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran penting di tingkat mikro dan makro bahkan di negara maju, karena penyerapan tenaga kerja dan kontribusi. UMKM berada dalam posisi yang lebih baik saat ini dalam mengakses pasar global dan berbagai informasi yang relevan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan tertentu dan menyesuaikan produk dan layanan agar sesuai kebutuhan pelanggan yang berubah. Jika diteliti lebih dalam kita bisa melihat bahwa permasalahan UMKM yang saat ini sulit berkembang karena kurang paham dalam manajemen, ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, belum berpengalaman dalam menjalankan usaha, dan rendahnya wawasan tentang tata cara mengelola keuangan. Oleh karena itu, kinerja UMKM dapat sangat berpengaruh secara positif dengan diperkenalkannya media digital ke dalam proses bisnis mereka. Beroperasi di pasar internasional menawarkan banyak peluang bagi UMKM, seperti akses ke pasar yang lebih besar, akses keunggulan teknologi, peningkatan tingkat teknis, pengurangan risiko, dan akses ke pembiayaan.

Strategi pemasaran adalah proses mengidentifikasi nilai perusahaan yang menghasilkan keputusan baru untuk meningkatkan eksistensi perusahaan. Strategi Pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu rencana untuk menentukan pasar sasaran

dengan menganalisis peluang pasar yang dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Keberhasilan pemasaran dapat dilakukan dengan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, dan promotion*.

Pemasaran melalui media digital adalah keunggulan ekstra untuk mengakses dan menembus pasar yang sangat besar di seluruh dunia terutama di daerah yang bahkan tidak terpikirkan untuk dijangkau sebelumnya. UMKM dapat melakukan digitalisasi kegiatan dan prosedur utama melalui media internet serta meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan meningkatkan basis pelanggan, komunikasi yang efektif dan instan, menemukan pasar baru, memperkuat kampanye periklanan dan pemasaran. Namun, dalam menghadapi transformasi digital, UMKM juga dihadapkan pada berbagai hambatan, termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya akses ke teknologi, serta risiko keamanan *cyber* yang semakin kompleks.

Digital Marketing menjadi salah satu cara pemasaran yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini untuk meningkatkan inisiatif bisnis yang di zaman sekarang. Di zaman modern ini teknologi sangat bermanfaat untuk meningkatkan kebutuhan pemasaran dan dapat mengurangi mobilitasnya. Menurut Sari et al (2021), digital marketing itu memanfaatkan teknologi seperti internet dengan memulai serta dapat mengambil bagian dalam percakapan konsumen dan bisnis tertentu. Dilihat bagaimana masyarakat menggunakan internet, pemasaran dengan digital sangat berpotensi untuk mendorong pertumbuhan industri yang cepat. Teknologi ini tidak hanya sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi di suatu negara. Dinamika kehidupan bisnis telah berubah akibat era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep UMKM

UMKM adalah bisnis mandiri dan menguntungkan yang dijalankan oleh masyarakat atau organisasi di semua sektor ekonomi. Secara umum, nilai aset asli (selain tanah dan bangunan), rata-rata pendapatan tahunan, atau jumlah pegawai tetap menjadi dasar pembedaan antara Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM)., dan Usaha Besar (UB) (Tambunan, 2012).

PENGEMBANGAN UMKM: STRATEGI DIGITALISASI DAN ADAPTASI TERHADAP PERUBAHAN ERA DIGITAL

UMKM, menurut penilaian Rudjito tahun 2003, merupakan perusahaan penopang perekonomian Indonesia. Sebab, UMKM akan mendongkrak devisa negara melalui pajak perusahaan dan membuka lapangan kerja baru. Menurut Kwartono (2007), UMKM didefinisikan sebagai perseorangan yang melakukan kegiatan ekonomi dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha tersebut berada.

Media digital

Media yang ditampilkan secara online di internet disebut dengan media digital atau media online. Media online secara luas didefinisikan sebagai segala jenis materi, termasuk teks, gambar, video, dan suara, yang hanya dapat diakses secara online (Irwansyah, 2021). Media online juga dapat dianggap sebagai alat komunikasi online dalam arti luas. Mengingat definisi luas tentang media online, media sosial, email, milis, situs web, blog, dan WhatsApp semuanya termasuk dalam kategori ini. Media berbasis multimedia dan telekomunikasi sering disebut dengan media online. Ini mencakup antara lain situs web, portal, surat online, pers online, TV online, dan radio. masing-masing memiliki kualitas unik berdasarkan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk memanfaatkannya.

Menurut McLuhan (2019), ada beberapa keunggulan yang dimiliki media online dibandingkan media cetak dan elektronik, antara lain: Tautan yang memungkinkan pengguna melihat konten secara online. Pelanggan dapat melihat informasi terkini dan segar. Informasi online sering diperbarui. Ada alat untuk menghasilkan gambar, film, suara, dan informasi secara online dengan cepat dan mudah. mampu menyimpan data online selamanya. Masyarakat dapat menghabiskan banyak waktu secara virtual berkat internet yang mulai digunakan oleh berbagai kalangan (McQuail, 2019).

Menggunakan internet sebagai alat pemasaran dikenal sebagai “pemasaran digital”. UMKM mendapatkan manfaat besar dari pemasaran digital karena konsumen kini dapat dengan mudah mengikuti laju digitalisasi. Dengan pemasaran digital, seseorang dapat memeriksa berbagai komoditas secara online dan melakukan komunikasi dan transaksi secara *real time* atau kapan saja, dari mana saja di dunia. Untuk kemudahan pemesanan dan kesempatan bagi pelanggan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya, sebagian besar informasi tentang berbagai produk tersedia secara online.

Kotler (2019) menyatakan bahwa *e-marketing*, atau *internet marketing*, adalah saluran yang dapat diakses menggunakan komputer dan modem. Modem adalah perangkat yang menghubungkan komputer dan saluran telepon untuk memungkinkan komputer mengakses berbagai layanan informasi online.

Sedangkan e-marketing didefinisikan oleh Bala (2019) sebagai menjalankan bisnis secara online, contoh paling nyata adalah menjual barang kepada pelanggan. Irmawati (2021) mengklasifikasikan model bisnis ke dalam enam (enam) kategori layanan komersial online (e-marketing). Kategori-kategori ini meliputi:

- a) Interkonektivitas, perusahaan yang menyediakan layanan koneksi internet kepada kliennya.
- b) Konteks Perusahaan yang menawarkan layanan rekreasi dan informasi.
- c) Perusahaan berbasis konten: Ini adalah perusahaan yang menawarkan layanan yang berpusat pada teks atau gambar.
- d) Interaksi layanan komunikasi berbasis media interaktif berbasis internet.
- e) Perusahaan lokal yang membuat komunitas online melalui papan pesan, web chat, web mail, dan media pesan.
- f) Perdagangan rencana perusahaan yang melakukan operasi komersial online.

Pelanggan dapat memperoleh informasi yang mereka inginkan dengan lebih mudah berkat pemasaran digital yang semakin berkembang dan erat kaitannya dengan media sosial. Instagram adalah *platform* media sosial yang termasuk dalam kategori jejaring sosial; itu dapat diakses secara bebas dan menawarkan informasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah studi literatur (*literature study*). Penelitian ini mengambil sumber dari jurnal, buku, artikel dan segala referensi yang mendukung. Hal ini mencakup serangkaian aktivitas yang melibatkan pengumpulan informasi yang relevan dari berbagai sumber pustaka, proses membaca dan mencatat, serta pengelolaan data penelitian dengan cara yang terstruktur dan analitis tentang strategi pengembangan UMKM di era digital. Kepustakaan yang ditelaah berkaitan atau sejalan dengan topik penulisan, yaitu bagaimana cara para pengusaha UMKM beradaptasi untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya di era digital seperti sekarang ini. Informasi yang diperoleh dan dievaluasi merupakan data sekunder yang terdiri dari hasil-hasil riset

PENGEMBANGAN UMKM: STRATEGI DIGITALISASI DAN ADAPTASI TERHADAP PERUBAHAN ERA DIGITAL

seperti publikasi buku, jurnal, artikel, sumber-sumber online, dan materi lain yang relevan dengan topik pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha mikro kecil menengah merupakan usaha yang dilakukan oleh perorangan dengan risiko yang tinggi terhadap kerugian apabila tidak melakukan promosi yang tepat. Banyak kasus usaha kecil menengah tersebut mengalami sepi konsumen karena tindak promosi yang kurang tepat, seringkali para pelaku UMKM tidak memikirkan bagaimana kedepannya usaha yang dijalankan dan mereka asal membuka usaha. Apalagi di zaman sekarang teknologi sangat berperan penting terhadap kesuksesan usaha. Sehingga tidak jarang para pelaku usaha menggunakan bantuan teknologi untuk mengembangkan usahanya mulai dari komunikasi, kegiatan operasional, hingga bidang pemasaran.

Teknologi sendiri sekarang sudah banyak mempengaruhi gaya hidup manusia, dimana hampir seluruh kegiatan manusia memerlukan bantuan teknologi. Sehubungan dengan hal tersebut ada satu teknologi yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia yaitu teknologi digital, teknologi ini merupakan teknologi yang tidak lagi membutuhkan tenaga manusia secara manual, melainkan menggunakan sistem pengoperasian otomatis dengan sistem komputerisasi. Dimana teknologi ini berbasis sinyal elektrik komputer. Sehingga teknologi digital ini memiliki banyak manfaat signifikan terhadap keberlangsungan hidup manusia, berikut beberapa manfaat dari adanya teknologi digital:

1. Akses Informasi, dengan adanya teknologi ini memudahkan seseorang dalam mencari informasi dari berbagai sumber dengan akses yang cepat. Sumber data tersebut dapat diperoleh dari database online, media sosial, dan perangkat elektronik global. Sehingga dengan adanya informasi tersebut memungkinkan seseorang untuk belajar dan mengakses pengetahuan dengan lebih efisien daripada hanya menggunakan cara tradisional.
2. Komunikasi lebih mudah, dari adanya teknologi digital tersebut membuat perubahan terhadap cara berkomunikasi. Mulai dari menelepon menggunakan suara ataupun video, serta mengirim pesan teks melalui email maupun aplikasi komunikasi instan. Hal tersebut mengakibatkan kemudahan terhadap hubungan jarak jauh yang berbeda pulau maupun Negara untuk berkomunikasi secara simpel dan efisien.

3. Meningkatnya produktivitas, dengan adanya teknologi yang mendukung produktivitas seseorang dapat membantu baik lingkungan kerja maupun kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh adalah penggunaan aplikasi software yang dapat manajemen tugas yang nantinya dapat dengan mudah mengelola data pekerjaan dengan efisien.

Dengan adanya teknologi digital yang sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, maka sebagai pelaku usaha perlu melihat peluang terkait penggabungan usaha dengan penggunaan teknologi digital. Dengan melakukan penggabungan tersebut maka teknologi digital memiliki pengaruh yang dapat membawa UMKM kepada kesuksesan berbisnis. Pengaruh tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan akses pemasaran dan promosi

Dengan adanya teknologi digital pelaku usaha dapat melakukan berbagai promosi yang tepat dengan berbagai cara seperti membuat website, melakukan promosi di media sosial dan membuat market online yang digunakan untuk promosi sehingga khalayak umum mengenali UMKM tersebut.

2. Mengefisien kegiatan operasional

Kegiatan operasional seringkali menjadi hambatan dalam bekerja apabila tidak diatur dengan baik, maka dengan adanya digitalisasi akan memudahkan penggunaanya dalam mengatur kegiatan seperti mengelola data dan kegiatan transaksi antara penjual dan konsumen.

3. Mendorong inovasi produk dan layanan

Di zaman persaingan bisnis yang tinggi, perlu adanya pengembangan produk dan layanan agar tidak kalah saing dengan yang lain serta menyesuaikan kebutuhan pasar. Dengan begitu konsumen akan tertarik dengan barang dagangan UMKM. Dari adanya digitalisasi mendapatkan inspirasi sangatlah mudah karena banyak informasi yang diakses secara mudah dan gratis.

Dari pengaruh diatas dapat diketahui bahwa digitalisasi memiliki peran penting terhadap kemajuan UMKM agar tidak tersaingi dengan pesaing lainnya, namun menjalankan usaha dengan menggunakan teknologi digitalisasi tidaklah mudah, karena

PENGEMBANGAN UMKM: STRATEGI DIGITALISASI DAN ADAPTASI TERHADAP PERUBAHAN ERA DIGITAL

perlu adanya strategi yang matang untuk diterapkan agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi usaha dengan menggunakan teknologi digital. Berikut adalah strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha UMKM :

a. Perhatikan tujuan dan kebutuhan bisnis

Langkah yang pertama adalah pahami dan perhatikan tujuan kebutuhan UMKM karena merupakan langkah yang penting terkait dengan pengembangan usaha, dimana melibatkan analisis yang mendalam tentang kebutuhan, tantangan, dan tujuan dalam jangka pendek maupun panjang. Hal ini perlu dilakukan karena UMKM dapat mengidentifikasi area teknologi digital dalam memberikan manfaat pada usaha. Dimana dengan melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap proses bisnis maka akan mengetahui kelemahan dan kelebihan usaha, serta memberi tahu peluang yang ada dipasaran, yang sesuai dan efektif terhadap pertumbuhan dan keberhasilan usaha.

b. Membangun kehadiran aktivitas online

Membangun kehadiran aktivitas online adalah melibatkan usaha didunia online seperti situs web, media sosial, dan platform online lainnya, dimana media media tersebut digunakan sebagai media promosi, transaksi jual beli yang melibatkan konsumen, sehingga dapat membantu UMKM dalam meluaskan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.

c. Analisis data

Dalam konteks ini pelaku usaha perlu menganalisis data agar pelaku usaha mendapat wawasan terkait tren dan kebutuhan pasar, sehingga dapat mengidentifikasi dan mengambil keputusan terkait apa yang dibutuhkan UMKM agar tidak tersaingi.

d. Evaluasi

Langkah terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap keseluruhan terkait kinerja strategi digitalisasi dan mengevaluasi umpan balik yang diterima dari pelanggan agar dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Digitalisasi digambarkan sebagai penggunaan teknologi digital untuk berinovasi dalam model bisnis dan memberikan peluang penciptaan nilai baru dalam ekosistem

industri. Perkembangan bisnis yang pesat di Indonesia telah meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Dimana teknologi menjadi kebutuhan pokok, pelaku usaha harus menghadapi tantangan dengan mengadopsi teknologi dan memanfaatkannya dalam pemasaran dan penjualan. Artikel ini mengkaji peran penting Strategi UMKM dalam menghadapi perkembangan digitalisasi. Digitalisasi memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, serta harus memahami peran penting teknologi dalam mendukung bisnis mereka. Sebuah UMKM yang gagal untuk terus berinvestasi dalam inovasi menempatkan dirinya pada risiko yang lebih besar untuk memiliki produk dan layanan yang terpinggirkan oleh pesaing yang lebih unggul secara teknologi.

DAFTAR REFERENSI

- Bala, M., & Verma, D. (2019). A Critical Review of Digital Marketing . International Journal of Management, 8(10), pp 321–339.
- Evangeulista, Gisheilla. (2023). “Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi”. Jurnal Oikos-Nomos, Volume 16, Nomor 1.
- Irmawati, D. (2021). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi Ke-VI (November), hal 95–112.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2019., Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). “The Role of Digital Technologies in Facilitating the Upscaling of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)”. Journal of Business Venturing, 34(4), 105984
- Suryani, T., & Handayani, S. R. (2021). “Analisis Strategi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital”. Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan, 12(1), 120-130.
- Triwijayati, Anna. (2023). “Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital”. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science. Vol. 2, No. 03. pp. 306~314