

## STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN DI ERA DIGITAL

Dr. Siti Jamilah, S.E., M.Si., Friska Efia Akwila  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

|                                    |                            |                             |
|------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Correspondence                     |                            |                             |
| Email: <i>friskaefia@gmail.com</i> | No. Telp:                  |                             |
| Submitted: 21 December 2023        | Accepted: 29 December 2023 | Published: 31 December 2023 |

## Abstrak

Di era komputer dan internet saat ini, teknologi informasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang, termasuk dalam pekerjaan, pendidikan, dan aktivitas lainnya. Para pelaku bisnis saat ini sedang ramai membahas tentang sistem penjualan *online* atau yang biasa disebut dengan toko *online*, karena persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis memutar otak untuk bisa menghadapi para kompetitornya. Selain itu para pelaku usaha berharap dapat menjalankan kegiatan usahanya dimana saja dan kapan saja, bagi konsumen ekonomi kreatif *online* ini merupakan wujud upaya mencapai pembangunan berkelanjutan yang berdaya saing dan mempunyai cadangan sumber daya terkini dengan menjadikan kreativitas sebagai yang utama. faktor produksi. Sektor kuliner merupakan salah satu kawasan ekonomi kreatif yang saat ini cukup berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif pada UMKM Desa X. Sektor UMKM yang merupakan bagian terpenting dalam sektor perekonomian ikut merasakan dampaknya. Hal ini menjadi kekhawatiran semua pihak karena menyebabkan sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Pemasaran produk UMKM Desa menggunakan teknologi digital dan ekonomi kreatif, seperti *e-commerce* atau media sosial, sebagai pemasaran digital. Pada artikel kali ini topik utamanya adalah “Strategi Pengembangan dan Peningkatan di Era Digital”. Dengan demikian, akan terlihat jelas bahwa pengembangan UMKM berbasis digital di Desa X bertumpu pada teknologi digital dan ekonomi. Untuk mampu bersaing di ranah digital, pengembangan UMKM berbasis digital di Desa X harus memperhatikan banyak hal, terutama konten kreatif.

**Keyword :** UMKM, Teknologi Digital, Ekonomi Kreatif, Bisnis

## PENDAHULUAN

Di era Industri 4.0, terjadi kemajuan luar biasa dalam bidang teknologi, khususnya di bidang digital, yang menyebabkan munculnya praktik-praktik baru, seperti migrasi banyak aktivitas ke *platform online*. Hal ini dapat memberikan insentif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk bersaing dalam rangka menarik minat konsumen. Di era digital saat ini, individu terdorong untuk memilih pendekatan yang cepat, mudah, dan efektif. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM harus mempercepat tindakan dan meningkatkan efisiensinya agar selaras dengan kemajuan dan tren masyarakat yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM harus menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan.

Ekonomi digital muncul sebagai model bisnis baru yang mengandalkan teknologi informasi dan jaringan *online*. Ekonomi digital telah menyebabkan meningkatnya persaingan dan meningkatnya konflik perdagangan antara perusahaan-perusahaan besar Amerika seperti *Microsoft*, *Apple*, *Amazon*, *Facebook*, dan perusahaan-perusahaan Asia seperti *Alibaba*, *Samsung*, *Weibo*, *Grab*, dan *Gojek*. Tren ini semakin tidak terhindarkan (UNCTAD, 2019). Daya saing di bidang teknologi dan informasi juga mempengaruhi tingkat daya saing di kawasan ASEAN, termasuk Indonesia. Berdasarkan data, terjadi peningkatan 125.000 pengguna internet baru di kawasan ASEAN (Mahmood, 2018). Akibatnya, lebih dari 160 juta masyarakat Indonesia terkena dampak tren transformasi digital, dan 124% di antaranya menggunakan perangkat seluler untuk mengakses internet (We Are Social, 2020). Untuk menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh globalisasi dan digitalisasi, penting untuk melakukan studi tambahan untuk mengeksplorasi pembangunan berkelanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). (Mukhoryanova et al., 2021).

Di Desa X, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pemanfaatan sumber daya alam masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, menghambat kemajuan adopsi teknologi digital dalam operasionalnya. Meskipun lahan yang luas mencapai 320 hektar dan populasi mencapai 5.550 jiwa, UMKM di desa ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing.

Upaya pengembangan UMKM dan optimalisasi sumber daya alam menjadi satu entitas dapat menjadi kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pemanfaatan teknologi modern demi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi desa.

Pendekatan untuk memfasilitasi dan memperkuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan. Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan beragam saluran, seperti platform media sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuannya untuk membantu UMKM di Desa X dalam mempromosikan produknya dan memfasilitasi perkembangan pesatnya melalui pemanfaatan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi digital akan memudahkan pengembangan UMKM melalui kegiatan promosi online dan riset pasar yang dilakukan melalui platform media digital. Hal ini akan mendorong UMKM tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di pasar digital dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, kolaborasi sangat penting dalam memanfaatkan inovasi dan teknologi untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk, yang mencakup seluruh tahapan mulai dari produksi produk hingga pemasaran produk.

### TINJAUAN PUSTAKA UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang atau badan usaha yang memenuhi syarat untuk digolongkan sebagai usaha mikro. Sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan nomor. 20 Tahun 2008, syarat-syarat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didefinisikan tersendiri. Berikut kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):

1. Usaha mikro adalah usaha ekonomi yang dimiliki oleh orang atau badan hukum dan memenuhi persyaratan khusus untuk dapat digolongkan sebagai perusahaan mikro. Yang dimaksud dengan usaha mikro adalah usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- tidak termasuk nilai bangunan dan tanah tempat usaha tersebut dijalankan. Batas atas pendapatan penjualan tahunan yang dihasilkan oleh perusahaan kecil adalah Rp 300.000.000.
2. Usaha kecil mengacu pada unit ekonomi mandiri yang beroperasi secara mandiri, baik dimiliki oleh individu atau kelompok, dan bukan merupakan anak perusahaan dari perusahaan besar. Dikendalikan dan dimiliki, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh perusahaan skala menengah. Usaha kecil yang dimaksud adalah usaha yang kekayaan bersihnya berkisar antara Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000. Hasil penjualan tahunan perusahaan bervariasi mulai dari Rp300.000.000 hingga maksimal Rp2.500.000.000.
3. Usaha menengah mengacu pada entitas independen di sektor produktif yang tidak berafiliasi dengan perusahaan pusat atau anak perusahaan. Mereka dapat secara langsung atau tidak langsung terkait dengan usaha kecil atau perusahaan besar, dan total aset bersihnya ditentukan berdasarkan batasan hukum. Perusahaan menengah biasanya diklasifikasikan sebagai usaha besar berdasarkan kekayaan bersih pemilik usaha, yang berkisar antara Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000, tidak termasuk nilai bangunan dan tanah tempat usaha tersebut beroperasi. Hasil penjualan tahunannya berjumlah Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar.

### Digitalisasi UMKM

Kemajuan teknologi digital, termasuk perangkat nirkabel, internet, aplikasi online, aplikasi seluler, dan media sosial, telah mendorong pertumbuhan perusahaan digital yang inklusif. Munculnya teknologi digital memberikan kemudahan akses bagi korporasi emerging serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kinerja bisnis dan membangun ketahanan bisnis di era “new normal”. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka dalam persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini. UMKM sangat penting bagi stabilitas dan daya saing perekonomian suatu negara, karena dianggap sebagai sektor ekonomi yang

penting (Pimoljinda & Siriprasertchok, 2018). Digitalisasi UMKM mengacu pada peralihan dari metode pengelolaan perusahaan tradisional ke teknologi digital. Tujuan digitalisasi UMKM adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional suatu usaha. Pada dasarnya, manfaat UMKM lebih dari sekadar mengubah prosedur operasional suatu perusahaan melalui penerapan teknologi. Selain itu, digitalisasi UMKM juga memberikan keuntungan berupa pemantauan arus kas usaha, kemudahan pengadaan bahan baku secara online, dan kemudahan pengelolaan keuangan. Pentingnya digitalisasi UMKM terletak pada kemampuannya dalam mengefektifkan seluruh operasional bisnis. DS Innovate melakukan riset untuk Laporan Pemberdayaan UMKM tahun 2021. Temuan risetnya menunjukkan bahwa pada tahun 2020, nilai transaksi e-commerce di Indonesia melonjak hingga Rp 266,3 triliun. Tren peningkatan ini diperkirakan akan terus berlanjut seiring dengan kecenderungan masyarakat untuk melakukan transaksi digital. Meskipun kemajuan teknologi digital memberikan dampak positif, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih menghadapi kendala yang signifikan. Tantangan yang dihadapi mencakup terbatasnya akses keuangan, kurangnya keahlian manajerial, dan keterbatasan dalam memperoleh teknologi mutakhir.

### Strategi Peningkatan UMKMDigitalisasi UMKM

Pandemi Covid-19 dan penerapan berbagai kebijakan untuk membatasi aktivitas sosial telah mempercepat transformasi ini. Di tengah pandemi ini, terjadi peningkatan signifikan sebesar hampir 40% pada kecenderungan masyarakat terhadap belanja online melalui platform e-commerce, sementara terdapat penurunan substansial sebesar hampir 50% pada individu yang mengunjungi toko secara fisik untuk berbelanja. Akibatnya, banyak pelaku UMKM yang terkena dampak karena kurangnya keterampilan dan keahlian teknologi. Di tengah pandemi Covid-19, UMKM harus segera menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada agar tetap bertahan dalam dunia usaha. Selain itu, masih terdapat 47% UMKM yang belum mengadopsi teknologi apa pun. Tantangan utama yang dihadapi dalam transisi ke sistem digital adalah pengelolaan sumber daya manusia (SDM) di dalam entitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Pelaku UMKM yang sudah lanjut usia dan menghadapi tantangan pembelajaran memerlukan pendekatan tersendiri, khususnya melalui dukungan yang tepat sasaran kepada pelaku UMKM di pedesaan. Digitalisasi bisnis UMKM diharapkan dapat diakses oleh seluruh pelaku UMKM di Desa X, tanpa ada pengecualian. Ketika semua usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah memperoleh keterampilan dan bimbingan yang diperlukan dari para ahli UMKM digital, proses digitalisasi perusahaan mereka dapat dilakukan secara efektif. Hal ini mencakup implementasi pribadi dan peningkatan upaya pemasaran melalui e-commerce, menggunakan berbagai platform yang tersedia. Keberadaan banyak platform e-commerce memberikan peluang yang baik untuk menginisiasi digitalisasi UMKM. Hal ini memungkinkan adanya pengenalan yang lebih luas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi pada Desa X.

Selain itu, perangkat di Desa X bekerja sama dengan pemda Tangerang Selatan untuk mendorong penyedia layanan seperti gofood, grabfood, shopeefood, dll. untuk mendaftarkan semua UMKM di Desa X ke dalam aplikasi. Tujuannya adalah untuk memberi konsumen akses ke UMKM di Desa X melalui berbagai platform, sehingga lebih banyak orang dapat mengetahui produk atau jasa yang ada di Desa X.



Gambar 1.1 Strategi Pengembangan dan Peningkatan UMKM di Era Digital

## METODE

Tempat penelitian ini dilakukan di Desa X, Tangerang Selatan. Pelaksanaan dimulai pada 25

Oktober 2023 dan Selesai Pada 10 November 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara memperoleh data penjualan tahun 2023 dari perangkat desa setempat. Untuk meningkatkan SDM yang terdapat di Desa X, dilakukan juga pelatihan khusus tentang penggunaan platform online untuk berjualan kepada pegiat UMKM yang ada di Desa X. Target atau sasaran dari penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang terdapat di Desa X. UMKM yang berada di Desa X bergerak dibidang makanan tradisional dan perikanan berupa rengginang, dodol betawi, asinan betawi, dan roti buaya.

Penelitian dengan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur. Data yang digunakan berasal dari perangkat desa setempat yang sudah mendata setiap bulannya penjualan UMKM di Desa X. Dari data yang didapatkan, penulis dapat menghasilkan output berupa perhitungan total penjualan, rata-rata penjualan (Mean) setiap bulannya, nilai tengah (Median) dari penjualan setiap bulannya, Nilai Tertinggi (Max) penjualan setiap bulannya, dan Nilai Terendah (Min) penjualan setiap bulannya. Serta disajikan juga 3 buah diagram dari hasil analisis data tersebut

Metode penelitian ini mencakup beberapa hal yang berkaitan dengan jurnal ini mengedepankan metode kuantitatif yakni: Tahap pertama, memperoleh raw data penjualan UMKM di Desa X yang berasal dari perangkat desa setempat. Tahap Kedua, melakukan pelatihan khusus untuk pengenalan platform online untuk berjualan. Tahap ketiga, mengolah raw data yang sudah didapatkan dengan beberapa metode penghitungan statistik yaitu total keseluruhan, mean, median, maksimum, dan minimum. Tahap terakhir yaitu tahap kelima, menganalisa hasil perhitungan statistik dan

menyajikan diagram sebagai hasil akhir penelitian serta menarik kesimpulan yang disusun dalam bentuk laporan dengan sistematika penulisan yang berlaku.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi digital memiliki peranan yang sangat besar pada bisnis dan pemasaran UMKM. Perkembangan teknologi digital yang bertambah pesat perkembangannya. Selain menjadi tantangan bagi dunia usaha, selain itu juga menjadi sebuah peluang dan potensi besar untuk meningkatkan perekonomian di desa X. Dengan itu, para pelaku UMKM harus bisa mengikuti tren perubahan ke arah teknologi digital agar mendorong kegiatan bisnis yang dilakukan tetap bisa bertahan dan terus bisa bersaing.

Pengembangan UMKM berbasis platform digital yang terdapat di Desa X ini harus

memperhatikan banyak hal. Diantaranya yang berkaitan dengan konten kreatif. Sebab dengan konten kreatif ini, menjadi nilai lebih bagi UMKM di ranah digital. Konten kreatif ini membuat produk-produk yang ada di UMKM desa X ini lebih menarik perhatian konsumen-konsumen lebih luas lagi. Oleh sebab itu, pelaku UMKM di Desa X harus dapat memahami mengenai cara membuat konten kreatif dalam pemasaran produk secara digital.

Dengan adanya pelatihan dan transfer ilmu kepada pelaku UMKM di desa X bisa dilihat perkembangan hasil penjualan setiap UMKM yang telah beralih ke platform digital mengalami peningkatan penjualan secara signifikan ketimbang UMKM yang masih menggunakan cara konvensional (dengan cara memiliki toko fisik dari UMKM tersebut). Dan setelah adanya pelatihan ini, timbul banyak ketertarikan UMKM untuk beralih ke platform digital. Berikut ini ditampilkan data UMKM yang terdaftar oleh perangkat desa setempat beserta persentasenya:

| Data UMKM yang Terdapat di Desa X     |                                |                           |                       |
|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| No                                    | Jenis UMKM                     | Cara Penjualan UMKM       |                       |
|                                       |                                | Konvensional (Toko Fisik) | Digital (Online Shop) |
| 1                                     | Kuliner (Makanan Tradisional)  | 5                         | 23                    |
| 2                                     | Agribisnis (Singkong, Sayuran) | 4                         | 9                     |
| 3                                     | Kerajinan Tangan               | 7                         | 10                    |
| 4                                     | Bengkel Rumahan                | 3                         | 0                     |
| 5                                     | Warung/Kios                    | 5                         | 5                     |
| 6                                     | Jasa Kesenian Tradisional      | 1                         | 3                     |
| Total                                 |                                | 25                        | 50                    |
| Total Keseluruhan UMKM yang terdaftar |                                | 75                        |                       |

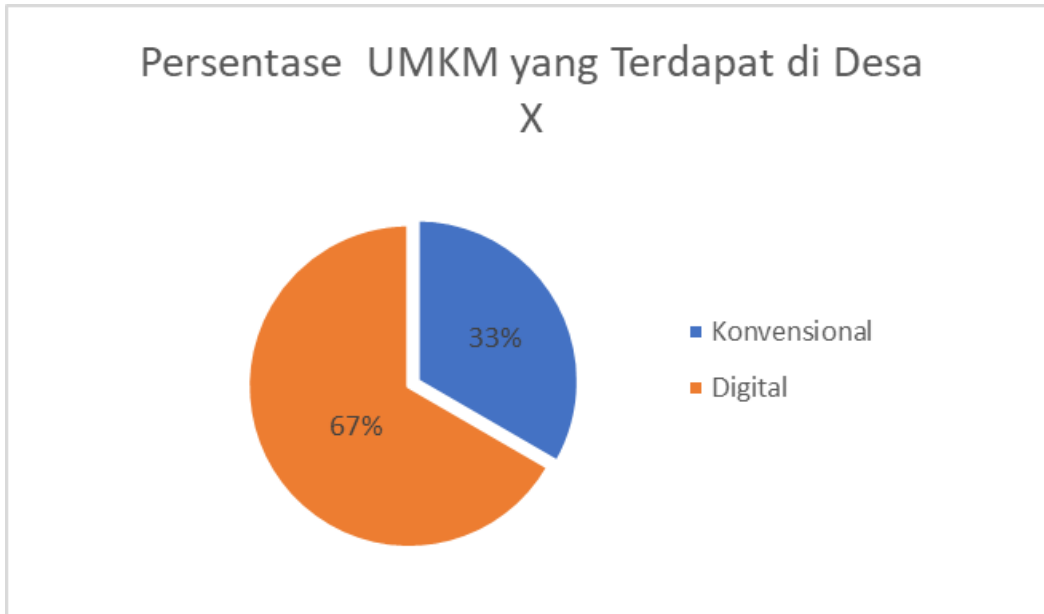
Tabel 1.1 Data UMKM yang terdapat di Desa X

Dari Informasi yang didapatkan yang berasal dari perangkat desa setempat, sebelumnya memang sudah ada sosialisasi tentang transformasi UMKM ke era digital. Tetapi respon yang didapatkan oleh pelaku UMKM di Desa X belum sepenuhnya menerima sosialisasi tersebut. Sosialisasi tersebut tidak mendapat respon yang baik dikarenakan hanya diadakan sosialisasi secara umum saja ke masyarakat tanpa adanya pengenalan lebih dalam tentang digitalisasi UMKM dan pelatihan khusus untuk menerapkan transformasi digital guna sebagai strategi pengembangan dan peningkatan UMKM yang terdapat di desa X. Di desa X juga terdapat berbagai generasi masyarakat dari yang muda hingga generasi tua yang melakukan kegiatan UMKM yang berdampak memajukan perekonomian masyarakat setempat.

Dengan adanya penelitian yang penulis lakukan dan berkoordinasi kepada perangkat desa setempat untuk melakukan pengenalan akan digitalisasi UMKM dan pelatihan terhadap pelaku UMKM yang terdapat di Desa X. Penelitian dan sosialisasi ini menargetkan langsung kepada pelaku UMKM di Desa X terutama generasi muda yang ada di Desa X agar mereka dapat membantu orang tua atau kerabat mereka untuk melakukan transformasi digital UMKM sehingga dapat menjangkau lebih luas lagi konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Agar transformasi digital dapat tercapai dengan baik, tidak lupa menggandeng penyedia platform online seperti Go-Food, Grabfood, ShopeeFood agar dilakukan pendataan secara menyeluruh dan mendaftarkan UMKM mereka kedalam platform tersebut. Pendaftaran yang dilakukan berbagai macam platform online tersebut tentunya dilakukan tanpa adanya pungutan biaya

apapun (gratis) guna meningkatkan keinginan masyarakat terutama pegiat UMKM di desa X untuk beralih ke era digitalisasi UMKM. Dari kegiatan ini juga timbul UMKM baru di masyarakat yang secara langsung meningkatkan roda perekonomian yang ada di desa X. Pertumbuhan UMKM terbaru juga menambah lapangan kerja baru bagi masyarakat di desa X, sehingga berdampak langsung berkurangnya angka kemiskinan yang ada di desa X.



Gambar 1.1 Diagram Persentase UMKM yang Terdapat di Desa X

Dari gambar 1.1, dapat dilihat persentase UMKM yang masih melakukan kegiatan bisnis atau perekonomian mereka secara konvensional (toko fisik) sudah mulai berkurang dan didominasi dengan UMKM yang melakukan kegiatan bisnis mereka menggunakan platform digital. Penggunaan platform digital juga dapat meningkatkan efisiensi pekerjaan yang dilakukan UMKM dan mengurangi cost bulanan yang harus dikeluarkan jika masih memiliki secara konvensional (toko fisik). Dengan ada digitalisasi UMKM yang terdapat di Desa X, segala produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM bisa dikenal lebih luas lagi sehingga menarik banyak minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM tersebut.

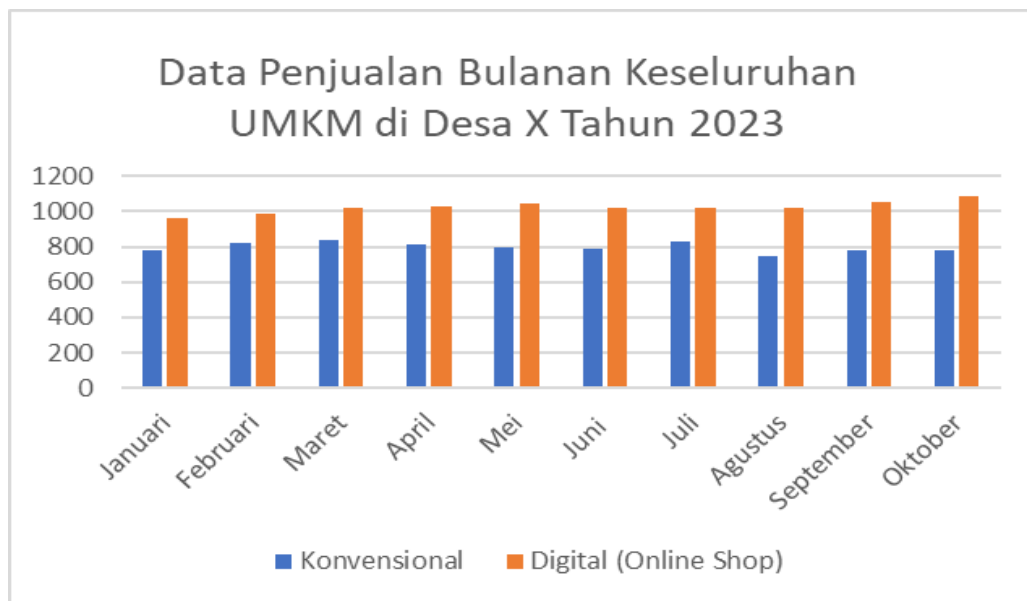
Dengan adanya digitalisasi UMKM juga dapat mempermudah UMKM dalam melakukan pembukuan setiap penjualan mereka, transaksi keuangan yang lebih aman, meminimalkan ada kecurangan antara penjual dan pembeli, sehingga keuangan lebih transparan dan lebih mudah pengelolaannya. Dengan meningkatnya penggunaan platform online sebagai transformasi digitalisasi UMKM banyak ilmu-ilmu baru yang berkaitan dengan dunia digital dapat diserap dan diterapkan oleh para pelaku UMKM untuk memajukan UMKM mereka.

| Data Penjualan Bulanan Keseluruhan UMKM di Desa X Tahun 2023 |          |                         |                       |
|--|----------|-------------------------|-----------------------|
| No   | Bulan    | Jumlah Penjualan (Unit) |                       |
|  |          | Konvensional            | Digital (Online Shop) |
| 1  | Januari  | 780                     | 962                   |
| 2  | Februari | 820                     | 986                   |
| 3  | Maret    | 835                     | 1023                  |

|          |           |      |       |
|----------|-----------|------|-------|
| 4        | April     | 812  | 1030  |
| 5        | Mei       | 800  | 1042  |
| 6        | Juni      | 789  | 1023  |
| 7        | Juli      | 830  | 1020  |
| 8        | Agustus   | 750  | 1016  |
| 9        | September | 780  | 1056  |
| 10       | Oktober   | 778  | 1085  |
| Total    |           | 7974 | 10243 |
| Mean     |           | 797  | 1024  |
| Median   |           | 794  | 1023  |
| Maksimum |           | 835  | 1085  |
| Minimum  |           | 750  | 962   |

Tabel 1.2 Data Penjualan Bulanan Keseluruhan UMKM di Desa X Tahun 2023

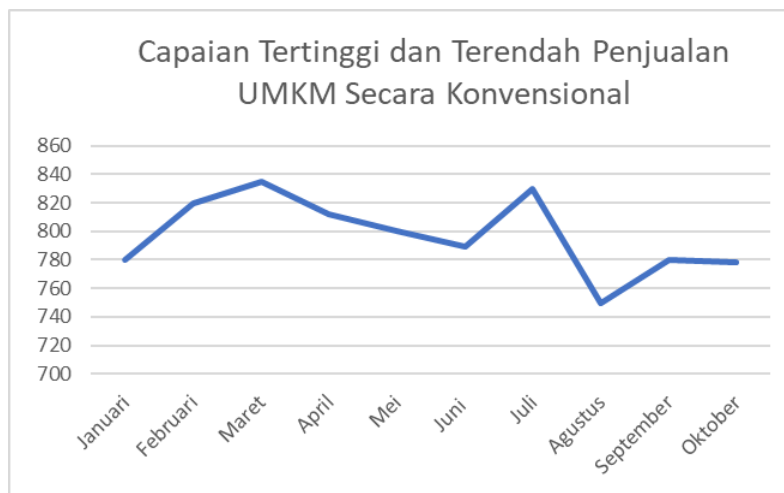
Dari Tabel 1.2 diatas merupakan data penjualan keseluruhan yang ada di Desa X. Terlihat selisih total penjualan per bulan Oktober sebesar 2.269 unit. Dengan rata-rata total penjualan keseluruhan sebesar 797 unit untuk UMKM yang masih bertahan dengan metode konvensional untuk melakukan bisnis UMKM. Sedangkan UMKM yang sudah beralih ke digitalisasi mendapatkan rata-rata penjualan bulanan sebesar 1024 unit. Untuk nilai tengah penjualan UMKM yang masih konvensional sebesar 794 Unit, sedangkan UMKM yang sudah beralih ke platform online (digital) nilai tengah penjualannya sampai bulan Oktober sebesar 1023 unit. Penjualan terbesar UMKM sebesar 1085 unit pada bulan Oktober didapatkan UMKM yang sudah beralih ke transformasi digital, sedangkan UMKM yang konvensional hanya mendapatkan nilai penjualan tertinggi pada 835 unit pada bulan Maret. Untuk penjualan terendah UMKM konvensional terjadi pada bulan Agustus yang hanya mendapatkan 750 unit. Pada UMKM yang sudah menggunakan platform online penjualan terendahnya terdapat pada bulan Januari sebesar 962 unit.



Gambar 1.2 Diagram Perbandingan Penjualan UMKM di Desa X

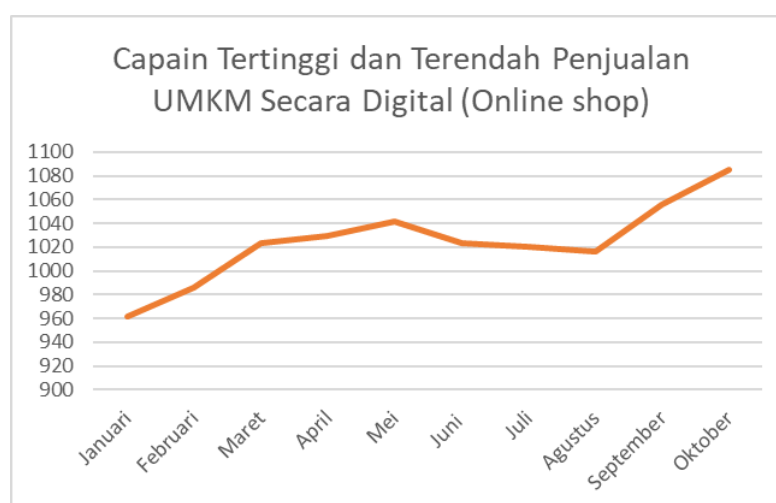
Dari total penjualan sampai bulan Oktober di Desa X terlihat bahwa penjualan keseluruhan dari UMKM yang terdapat di desa X dengan toko fisik (konvensional) tidak bisa menembus sampai 1000 unit, berbanding terbalik dengan UMKM yang sudah beralih ke platform online penjualannya cenderung diatas 1000 unit yang dikarenakan pada UMKM yang sudah menggunakan platform online untuk menawarkan produknya lebih luas menjangkau konsumen bahkan dari luar daerah Desa X itu sendiri. Sedangkan UMKM yang masih konvensional mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang mereka punya tidak bisa dengan luas mengenalkan dan menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Jelas terlihat ketimpangan antara UMKM yang masih konvensional dan UMKM yang sudah beralih ke platform online. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjangkau semua lapisan masyarakat yang ada terutama pelaku UMKM yang ada di desa X untuk mulai beralih ke platform online. Dengan bekerja sama dengan perangkat desa setempat dan pihak penyedia platform online, dilakukan sosialisasi dan pelatihan khusus untuk pelaku UMKM serta melakukan pendataan secara menyeluruh UMKM yang ada di desa X. Sehingga di bulan Oktober ini mulai ada peningkatan dari penjualan UMKM yang ada di Desa X.

Sosialisasi dan pelatihan khusus ini memberikan dampak positif kepada UMKM yang ada di desa X sehingga perlahan UMKM yang masih menerapkan cara konvensional mulai beralih ke platform online tanpa harus menutup toko fisik yang mereka punya. dengan itu, dapat dipastikan penjualan mereka akan naik secara signifikan dan memberikan keuntungan bagi para pelaku UMKM yang ada di Desa X serta memutar dan menaikkan roda perekonomian yang ada di desa X.



Gambar 1.3 Diagram Capaian Penjualan di Desa X

Dari gambar 1.3 merupakan capaian tertinggi dan terendah penjualan dari UMKM yang masih bertahan di toko fisik (konvensional). Kecenderungan dari penjualan UMKM yang ada di desa X yang masih bertahan dengan cara konvensional mengalami penurunan yang disebabkan karena produk yang dipasarkan kurang menjangkau konsumen-konsumen baru. Akibatnya penjualannya menjadi tidak pasti dan mengalami penurunan seiring berjalannya waktu. Hal tersebut dapat memberikan dampak buruk bagi UMKM yang ada seperti menurunnya omset penjualan, kerugian berkelanjutan, dan yang paling buruknya menimbulkan gulung tikar bagi UMKM tersebut karena kalah bersaing dengan UMKM yang sudah beralih ke platform digital. Sehingga para pelaku UMKM di Desa X harus bisa secepat mungkin beradaptasi dengan era digital sekarang ini. Untuk UMKM yang pelakunya merupakan generasi tua, dengan adanya transformasi digital ini diharapkan kerabat atau anak-anak mereka yang bisa memahami transformasi digital dapat membantu atau mengambil-alih UMKM tersebut untuk bertransformasi menggunakan platform digital. Ditambah lagi dengan adanya pelatihan khusus yang menggandeng para penyedia platform online bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mengurangi kerugian yang dialami oleh UMKM yang masih bertahan dicara konvensional.



Gambar 1.4 Diagram Capaian Penjualan di Desa X

Pada gambar 1.4 merupakan capaian tertinggi dari penjualan UMKM di Desa X yang sudah beralih ke platform digital. Sebelumnya menurut informasi dari perangkat desa setempat, bahwa sudah ada sosialisasi untuk beralih ke platform digital. Tetapi mendapatkan respon yang kurang baik,



karena masyarakat di desa X terutama pelaku UMKM beranggapan bahwa dengan adanya transformasi ke digitalisasi sama dengan mereka harus menutup toko mereka juga. Dengan adanya penelitian dan pelatihan khusus yang ada di desa X anggapan tersebut bisa dihilangkan dengan baik. Sehingga pada bulan Oktober terjadi peningkatan yang sangat drastis dari penjualan keseluruhan yang ada di desa X. Sebelum diadakannya penelitian ini, terlihat jelas pada grafik diatas sempat ada penurunan dari penjualan UMKM yang ada di desa X akibat anggapan yang disalah-artikan oleh masyarakat khususnya pelaku UMKM di desa X, tetapi penjualannya tidak terlalu berpengaruh besar bagi UMKM yang sudah beralih ke platform digital. Meskipun UMKM ini didominasi UMKM yang tidak memiliki toko fisik, produk yang mereka pasarkan lewat platform online bisa terus menjangkau konsumen baru dan dapat dikenal secara luas tentang produk yang mereka tawarkan. Sehingga konsumen yang datang pun bukan hanya di kalangan masyarakat desa X saja, melainkan konsumen-konsumen dari luar desa X pun tertarik untuk membeli produk mereka. Dengan adanya digitalisasi ini, para calon konsumen dapat memahami secara keseluruhan produk yang ingin dibeli. Segala informasi tentang produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut diberikan secara detail sehingga calon konsumen tidak merasa ditipu karena informasi yang disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti. Selain itu, lewat pelatihan khusus ini dapat meningkatkan skill dari SDM pelaku UMKM di desa X yang meningkatkan standar produk yang mereka tawarkan. Dampak positifnya keuntungan yang didapat terus meningkatkan, dan meningkatkan roda perekonomian di desa X karena UMKM yang ada di desa X mengalami kemajuan pesat berkat adanya transformasi di era digital ini.

#### KESIMPULAN

Teknologi digital memiliki peran yang sangat penting pada dunia sektor bisnis dan pemasaran UMKM. Perkembangan digital yang pesat menjadi peluang yang sangat besar bagi peningkatan ekonomi dan bisnis. Disamping itu, terdapat tantangan dari berkembangnya dunia digital diantaranya ketidaksiapan SDM untuk menerapkan teknologi digital dalam UMKM yang mereka kelola. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM harus bisa mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini yang berguna mendorong kegiatan bisnis UMKM untuk bertahan dan dapat terus bersaing dengan pelaku UMKM yang lainnya. Dengan itu harus ada juga kerjasama antara pemerintah/perangkat desa setempat untuk saling berkoordinasi dengan para pihak penyedia platform online guna melakukan sosialisasi secara mendalam dan melakukan pelatihan khusus kepada pelaku UMKM

UMKM di Desa X dulunya mengalami stagnan dalam kegiatan bisnis mereka dan kecenderungan mengalami trend menurun untuk penjualan setiap bulannya. Semua itu disebabkan oleh kurangnya sosialisasi secara mendalam tentang transformasi digital UMKM yang menyebabkan kesalah-pahaman antara masyarakat khususnya pelaku UMKM dengan perangkat desa dan pihak yang melakukan sosialisasi terdahulu. Anggapan bahwa setiap UMKM yang sudah memiliki toko fisik ketika ingin melakukan transformasi ke digital harus meninggalkan toko fisik yang sudah mereka bangun sebelumnya. Anggapan yang keliru tersebut diperbaiki lewat penelitian, sosialisasi, serta pelatihan khusus guna mempersiapkan SDM yang ada di Desa X siap beradaptasi dan beralih ke transformasi digital tanpa harus meninggalkan toko fisik yang mereka miliki sebelumnya. Platform digital yang digunakan berguna agar setiap produk/jasa yang mereka tawarkan bisa dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat di desa X dan diluar dari desa X. Sehingga dengan demikian berdampak positif secara langsung dengan meningkatnya angka penjualan bulanan mereka.

Lewat diadakan pelatihan ini juga diharapkan kepada masyarakat di Desa X memanfaatkan dengan sebaik-baiknya khususnya kepada generasi muda bisa mengembangkan UMKM dengan standar digital yang baik. Dampak positifnya UMKM yang berada di desa X tetap bisa terus bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis karena sudah memanfaatkan teknologi digital dengan optimal. Dengan adanya digitalisasi UMKM modal yang dikeluarkan oleh pelaku UMKM bisa lebih efisien lagi dan meraih keuntungan dengan sebesar-besarnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. ATRABIS: Jurnal

Administrasi Bisnis, 6(2), 233–247.

Jaharuddin, J., & Asmita, B. (2018). Pembekalan Generasi Muda Muslim Untuk Menjadi Wirausaha Dengan Pendekatan Inkubator Bisnis Islami di STIE BI Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Cemerlang: Pengabdian pada Masyarakat*, 1(1), 12-25.

Prasetyawati, M., Sudarwati, W., Jaharuddin, J., Nelfiyanti, N., Setiawan, A., & Saputra, A. (2022). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Umkm Olahan Makanan Di Kelurahan Kelapa Dua Wetan. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ (Vol. 1, No. 1)*.

Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275.

<https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>

Kholidah, N., & Hakim, M. R. (2018). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–197.

Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri

Putra, Adnan Husada. 2016. “Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia.” *Jurnal Analisa Sosiologi* 5(2):40–52.

Anoraga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta. Anwas, O. 2013. *Pemberdayaan Masyarakat Di Era Global*. Jakarta: Alfabeta.

Creswell, J. W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Kohne, A. 2019. *Business Development: Customer-Oriented Business Development for Successful Companies*. Jerman: Springer Fachmedien Wiesbaden

Masruroh, Ika, Rizky Andrean, and Frieda Arifah. 2021. “Peran Pemerintah Dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Di Indonesia.” *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1(1):41–48.

Prawiro, M. (2020). Pengertian UMKM: Kriteria, Klasifikasi, Ciri-Ciri, dan Contoh UMKM. Retrieved from Maxmanroe website: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html>

Riana Afifah & Tri Wahono, “Era Globalisasi adalah Era Demokrasi”, <https://internasional.kompas.com/read/2011/07/01/22573843/Era.Globalisasi.adalah.Era.Demokrasi>, diakses tanggal 7 November 2023.

- Chabibie, Hasan, 1 Februari 2017. “Literasi Digital Sebagai Tulang Punggung Pendidikan”.<http://pustekom.kemdikbud.go.id/literasi-digital-sebagaitulang-punggung-pendidikan/> diakses 6 November 2023..
- Erdianto, Kristanto, “Tingkatkan Literasi Digital Masyarakat, Pemerintah Bikin Program Ini”.[Kompas.com/-/2017/12/08/17231901/tingkatkanliterasi-digital-masyarakat-pemerintah-bikin-prog-am-ini-diunduh-6-november-2023](https://www.kompas.com/-/2017/12/08/17231901/tingkatkanliterasi-digital-masyarakat-pemerintah-bikin-prog-am-ini-diunduh-6-november-2023).
- Nurhayati, S. (2020). Improving teachers’ entrepreneurship skills in the Industry 4.0 through online business workshops. In *Teacher Education and Professional Development In Industry 4.0: Proceedings of the 4th International Conference on Teacher Education and Professional Development (InCoTEPD 2019)*, 13-14 November, 2019, Yogyakarta, Indonesia (p. 81). CRC Press.
- Segal, G., Borgia, D. and Schoenfeld, J. (2005), "The motivation to become an entrepreneur", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 42-57.
- Soemanto, (2002). Mengaktualisasikan sikap dan perilaku wirausaha. *Jurnal Online*.
- Mahesa. 2012. Analisis faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi minat berwirausaha. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/787/762>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.<https://doi.org/10.22441/>