

DIGITALISASI MANAJEMEN BISNIS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

Arif Ismunandar, Aisyah Rismawati
STIS Darusy Syafa'ah Lampung Tengah, Indonesia
Email: arifismunandar86@gmail.com, aisyahrismawati0204@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak lagi hanya bersaing dengan usaha di lingkungan sekitar, tetapi juga dengan bisnis dari berbagai daerah yang dapat menjangkau konsumen melalui internet. Digitalisasi manajemen bisnis diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM karena persaingan di era ekonomi digital semakin cepat dan luas. Pemberdayaan UMKM di era digital diperlukan karena UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, tetapi menghadapi persaingan dan perubahan teknologi yang semakin cepat. Pemberdayaan membantu UMKM agar tidak tertinggal dan mampu memanfaatkan peluang dari perkembangan digital

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis yaitu pengambilan data, reduksi data, sajian data, dan pengambilan kesimpulan. Penelitian ini menunjukkan bahwa desa sumberrejo melalui kegiatan PKK melaksanakan upaya mengembangkan suatu usaha, para pelaku usaha (UMKM) harus memiliki strategi dalam pengembangan produk dan marketing dalam bidang digital. Strategi yang dipilih dan diterapkan dalam pengembangan UMKM akan mempengaruhi hasil akhir atau tujuan yang diinginkan oleh pelaku UMKM. Semakin baik strategi yang digunakan, semakin baik pula pencapaian pelaku UMKM

Keyword: Digitalisasi Manajemen, UMKM, Ekonomi Digital

A. Pendahuluan

Pada era modernisasi saat ini, masyarakat cenderung menyukai hal-hal yang instan dan praktis karena semakin berkembangnya teknologi masa kini. Oleh karena itu, hal ini yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih belanja melalui media *online shop*. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan dan peluang usaha. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar, sehingga Usaha Besar (UB) tidak sanggup menyerap semua pencari kerja dan ketidak sanggupannya usaha besar dalam menciptakan kesempatan kerja yang besar disebabkan karena memang pada umumnya kelompok usaha tersebut relatif padat modal, sedangkan UMKM relatif padat karya. Selain itu, pada umumnya usaha besar membutuhkan pekerja dengan pendidikan formal yang tinggi dan

pengalaman kerja yang cukup, sedangkan UMKM khususnya usaha kecil, sebagian pekerjanya berpendidikan rendah.¹

Keberadaan dan keberlangsungan hidup UMKM ikut dipengaruhi juga oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu motif ekonomi, sedangkan faktor eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi yang menjadi tempat hidup seseorang atau suatu komunitas dalam melaksanakan kehidupan ekonominya.

UMKM adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak, sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis.

Menurut Saputro (2019) UMKM merupakan stimulus perekonomian pada negara berkembang.² Tidak heran apabila pernah terjadi krisis yang melanda dunia bahkan negara Amerika Serikat, tetapi krisis tersebut hampir tidak dirasakan oleh negara Indonesia yang kegiatan perekonomiannya dijalankan oleh UMKM.

Sebagai upaya mewujudkan perekonomian yang kokoh, usaha kecil perlu diberdayakan agar dapat menjadi mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah, serta diharapkan dapat menjadi usaha yang tangguh, unggul dan mandiri, sehingga peranan dalam mendorong sektor perekonomian semakin meningkat dan dapat bersaing dengan produk-produk industri.

Kelemahan-kelemahan UMKM tercermin pada kendala-kendala yang dihadapi oleh para wirausaha diantaranya keterbatasan modal, kesulitan dalam pemasaran, dan penyediaan bahan baku, pengetahuan yang minim tentang dunia bisnis, keterbatasan penguasaan teknologi, manajemen pengelolaan usaha yang belum memadai, serta sering mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja dengan bayaran yang minim. Dari kendala tersebut dapat dipahami bahwa UMKM memerlukan inovasi dan kreatifitas dalam proses pemasaran produk, sehingga para konsumen akan mudah mengakses produk-produk yang diinginkan.

Peranan UMKM di Indonesia yang dikaitkan oleh pemerintah hendaknya dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah dari tiap tahun, menanggulangi kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu dan pemerataan pendapat yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam

¹Bahtiar Rifai, "Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)" Jurnal Sosio Humaniora Vol. 3 No. 4 September 2012. Diakses 12 Juni 2025

²Saputro, Adi Ryan. *Analisis Sektor UMKM Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi D.I Yogyakarta*, 2019, h. 15.

keuangan khususnya. Meningkatnya kemiskinan pada saat krisis ekonomi akan berdampak positif terhadap pertumbuhan *output* bagian UMKM.

Keberadaan UMKM hendaknya diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam upaya penanggulangan masalah-masalah yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan dan segala aspek yang tidak baik.

Berdasarkan hasil *prasurvey* di lapangan, Desa sumberrejo Kabupaten Lampung Timur memiliki unit-unit usaha UMKM yang sudah berjalan. Jenis-jenis produk UMKM di Desa sumberrejo yang dikelola PKK antara lain: kopi robusta, keripik singkong, dan hasil produk olahan lainnya. UMKM di Desa Sumberrejo dalam perkembangannya menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, termasuk keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dan manajemen, kesulitan dalam mengakses teknologi, serta persaingan yang ketat. Selain itu, legalitas usaha dan akses ke pembiayaan juga menjadi tantangan yang sering dihadapi. Dalam menghadapi problematika tersebut diperlukan strategi-strategi yang baik dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di era digital sekarang ini.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran krusial dalam perekonomian desa. Mereka tidak hanya menyediakan lapangan kerja, tetapi juga membantu mengoptimalkan potensi sumber daya lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu, UMKM juga sering kali menjadi salah satu penghasil lapangan kerja terbesar di banyak negara, terutama di sektor informal.

Keberadaan UMKM hendaknya diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam upaya penanggulangan masalah-masalah yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan dan segala aspek yang tidak baik.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian yang akan dilakukan, penulis menggunakan penelitian lapangan (*field reseacrch*) yaitu penelitian yang dilakukan di kawah atau medan terjadinya gejala.³ Penelitian ini dilakukan di Desa sumberrejo Kecamatan batanghari Kabupten Lampung timur, dengan argumentasi lokasi tersebut memenuhi persyaratan sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data, informasi, dan dokumentasi yang dibutuhkan. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, yaitu dengan menggunakan teknik observasi,

³M.Iqbal Hasan, "*pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*,"(Jakarta:Ghalia Indonesia, 2002), h. 11.

wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian di atas maka analisis data dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif lapangan dan bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan memiliki pemahaman awal mengenai situasi masalah yang dihadapi. Peneliti menggunakan metode berfikir insuktif dalam menganalisa data.

C. Results dan Discusiion

1. Kedudukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UU No. 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Sebuah egara dikatakan maju dapat dilihat dari beberapa sisi, salah satu sisinya adalah kesejahteraan masyarakatnya. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁴

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang dimaksud dalam UU tersebut.⁵

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan (UMKM) seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai asset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

Chotim, dkk (2019) menyatakan lembaga keuangan mikro mempunyai karakter khusus yang sesuai dengan konstituennya, seperti terdiri dari berbagai bentuk pelayanan keuangan terutama simpan pinjam, diarahkan untuk melayani masyarakat berpenghasilan rendah dan menggunakan sistem serta prosedur yang sederhana. Adanya lembaga keuangan mikro maka permasalahan modal usaha sudah menemukan solusinya sebagai pendobrak perkembangan mikro, dan salah satu lembaga keuangan mikro yang menangani pemberdayaan UMKM adalah koperasi.

Pemberdayaan UMKM sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian ke depan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang

⁴Tambunan, Tulus T. H. *UMKM di Indonesia*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), h. 4

⁵Tambunan, Tulus T. H. *UMKM di Indonesia*, ...h. 8

semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Pentingnya kedudukan usaha mikro kecil dan menengah dalam perekonomian nasional bukan saja karena jumlahnya yang banyak, melainkan juga dalam hal penerapan tenaga kerja. Di samping usaha mikro kecil dan menengah juga dapat menghasilkan devisa yang cukup besar melalui kegiatan ekspor komoditas tertentu dan memberikan kontribusi terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB).

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya UMKM yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

2. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).⁶

3. Ciri-ciri UMKM

UMKM tidak hanya berbeda dari aspek modal, omset dan jumlah tenaga kerja. Perbedaan UMKM dengan usaha besar dapat pula dibedakan berdasarkan ciri-ciri yang terdapat dalam UMKM itu sendiri. Menurut Sarief ciri-ciri usaha mikro yaitu:

- a. Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
- b. Pengusaha atau SDM nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- c. Pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal renternir atau tengkulak.
- d. Umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- e. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
- f. Perputaran usaha umumnya cepat, mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan, bahkan mampu berkembang karna biaya manajemennya relatif rendah.
- g. Pada umumnya, pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan.

Ciri-ciri usaha kecil yaitu:

- a. Pada umumnya, sudah melakukan pembukuan/manajemen keuangan. Walaupun masih sederhana, tetapi keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dari keuangan keluarga dan sudah membuat neraca usaha.
- b. SDM nya sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha.
- c. Pada umumnya, sudah memiliki usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- d. Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi *business planning*, studi kelayakan, dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa pendamping.

Ciri-ciri usaha menengah yaitu:

- a. Pada umumnya, telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih, modern dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran, dan produksi.

⁶Tambunan, Tulus T. H. *UMKM di Indonesia*, ...h. 8

- b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.
- c. Telah melakukan pengaturan atau pengelolaan dan menjadi anggota organisasi perburuhan.
- d. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas.
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
- f. Belum memiliki akses ke perbankan tetapi sebagian sudah memiliki akses non bank.
- g. Tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas.

4. Karakteristik UMKM

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Anoraga menjelaskan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Sistem cenderung lebih relatif administrasi pembukaan sederhana dan cenderung tidak memiliki kaidah administrasi pembukuan standar.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi
- c. Modal terbatas
- d. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharap untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar yang sangat terbatas
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya.⁷

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan

⁷Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), h. 56.

dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas (Anoraga, 2015).

Menurut Tambunan (2019) karakteristik yang melekat pada UMKM merupakan kelebihan dan kekurangan UMKM itu sendiri. Beberapa kelebihan yang dimiliki UMKM adalah sebagai berikut:

a. Daya tahan

Motivasi pengusaha kecil sangat kuat dalam mempertahankan kelangsungan usahanya karena tersebut merupakan satu-satunya sumber penghasilan keluarga. Oleh karena itu pengusaha kecil sangat adaptif dalam menghadapi perubahan situasi dalam lingkungan usaha.

b. Padat karya

Pada umumnya UMKM yang ada di Indonesia merupakan usaha yang bersifat padat karya. Dalam proses produksinya, usaha kecil lebih memanfaatkan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki dari pada penggunaan mesin-mesin sebagai alat produksi.

c. Keahlian khusus

UMKM di Indonesia banyak membuat produk sederhana yang membutuhkan keahlian khusus namun tidak terlalu membutuhkan pendidikan formal. Keahlian khusus tersebut biasanya dimiliki secara turun-temurun. Selain itu, produk yang dihasilkan UMKM di Indonesia mempunyai kandungan teknologi yang sederhana dan murah.

d. Jenis produk

Produk yang dihasilkan UMKM di Indonesia pada umumnya bernuansa kultur, yang pada dasarnya merupakan keahlian tersendiri dari masyarakat di masing-masing daerah. Contohnya seperti kerajinan tangan dari bamboo atau rotan, dan ukir-ukiran kayu.

e. Keterkaitan dengan sektor pertanian

UMKM di Indonesia pada umumnya masih bersifat *agricultural based* karena banyak komoditas pertanian yang dapat diolah dalam skala kecil tanpa harus mengakibatkan biaya produksi yang tinggi.

f. Permodalan

Pada umumnya, pengusaha kecil menggantungkan diri pada uang (tabungan) sendiri atau dana pinjaman dari sumber-sumber informal untuk kebutuhan modal kerja

Kelemahan-kelemahan UMKM tercermin pada kendala-kendala yang dihadapi oleh usaha tersebut. Kendala yang umumnya dialami oleh UMKM adalah adanya keterbatasan modal, kesulitan dalam pemasaran dan penyediaan bahan baku, pengetahuan yang minim tentang dunia bisnis, keterbatasan penguasaan teknologi, kualitas SDM (pendidikan formal) yang rendah, manajemen keuangan yang belum baik, tidak adanya pembagian tugas yang jelas, serta sering mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja tidak dibayar.

5. Strategi Peningkatan UMKM di Era Digital

Dalam meningkatkan UMKM, ada beberapa strategi yang bisa dilakukan, termasuk fokus pada kualitas produk dan layanan, memanfaatkan teknologi digital, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta mengelola keuangan dengan baik. Selain itu, penting juga untuk melakukan inovasi produk dan layanan, serta menjalin kemitraan dengan bisnis lain. Berikut adalah beberapa langkah konkret yang dapat diambil untuk meningkatkan UMKM:

a. Tingkatkan Kualitas Produk dan Layanan:

1) Fokus pada inovasi

Terus kembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren terkini.

2) Perbaiki mutu produk

Pastikan produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan memenuhi standar yang berlaku.

3) Tingkatkan layanan pelanggan

Berikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

b. Manfaatkan Teknologi Digital:

1) Gunakan media sosial

Manfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

2) Optimalkan website

Buat website yang menarik dan informatif untuk memperkenalkan produk dan layanan Anda.

3) Manfaatkan e-commerce

Jual produk secara online melalui platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

4) Gunakan sistem pembayaran digital

Terima pembayaran melalui QRIS atau dompet digital untuk memudahkan transaksi.

c. Perluas Jaringan Pemasaran:

1) Ikuti pameran dan acara

Ikuti pameran dagang, festival, atau acara lainnya untuk memperkenalkan produk dan membangun jaringan.

2) Jalin kemitraan

Bangun hubungan baik dengan pemasok, distributor, dan pelaku UMKM lainnya untuk memperluas jangkauan bisnis.

3) Gunakan strategi pemasaran yang efektif

Manfaatkan iklan, promosi, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan *brand awareness*.

d. Tingkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia:

- 1) Berikan pelatihan:
Berikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.
- 2) Motivasi karyawan:
Ciptakan lingkungan kerja yang positif dan motivasi karyawan untuk bekerja lebih efektif.
- e. Kelola Keuangan dengan Baik:
 - 1) Catat transaksi: Lakukan pencatatan keuangan yang rapi dan akurat untuk memantau arus kas.
 - 2) Buat rencana keuangan: Rencanakan anggaran dan kelola keuangan dengan bijak untuk menghindari masalah finansial.
- f. Lakukan Inovasi Terus Menerus:
 - 1) Kembangkan produk baru: Terus berinovasi untuk menciptakan produk atau layanan baru yang menarik bagi pelanggan.
 - 2) Adaptasi dengan tren: Ikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar untuk tetap relevan.
- g. Jalin Hubungan Baik dengan Pelanggan:
 - 1) Minta umpan balik: Minta umpan balik dari pelanggan untuk mengetahui apa yang perlu diperbaiki.
 - 2) Responsif terhadap keluhan: Tanggapi keluhan pelanggan dengan baik dan segera cari solusi.
 - 3) Berikan pelayanan terbaik: Berikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan untuk membangun loyalitas.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pentingnya kedudukan usaha mikro kecil dan menengah dalam perekonomian nasional bukan saja karena jumlahnya yang banyak, melainkan juga dalam hal penerapan tenaga kerja.

Strategi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pemasaran, pelayanan, dan efisiensi usaha. Beberapa strategi yang penting antara lain:

- 1) Memanfaatkan media sosial
UMKM dapat menggunakan *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* untuk memperkenalkan produk, membangun merek, serta berinteraksi dengan pelanggan.
- 2) Memanfaatkan marketplace
Menjual produk melalui marketplace dapat memperluas jangkauan pasar, sehingga UMKM tidak hanya bergantung pada konsumen di wilayah sekitar.
- 3) Meningkatkan kualitas produk
Persaingan digital membuat konsumen mudah membandingkan berbagai produk. Karena itu, kualitas, kemasan, harga, dan keunikan produk harus terus ditingkatkan.

- 4) Membangun branding yang kuat
UMKM perlu memiliki identitas yang mudah dikenali, seperti nama merek, logo, kemasan, dan gaya komunikasi yang konsisten.
- 5) Membuat konten pemasaran yang menarik
Foto dan video produk yang berkualitas, edukasi, testimoni pelanggan, serta konten yang mengikuti tren dapat meningkatkan perhatian calon konsumen.
- 6) Memberikan pelayanan yang cepat dan baik
Respons yang cepat melalui WhatsApp atau media sosial, kemudahan pembayaran, serta penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 7) Memanfaatkan pembayaran digital
Penggunaan QRIS, mobile banking, dan dompet digital membuat transaksi lebih praktis bagi pelanggan.
- 8) Memanfaatkan data pelanggan
Data penjualan dan perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengetahui produk yang paling diminati, menentukan strategi promosi, dan membuat keputusan bisnis yang lebih tepat.
- 9) Berinovasi secara berkelanjutan
UMKM harus mengikuti perubahan tren dan kebutuhan konsumen, misalnya dengan menciptakan varian produk baru atau menawarkan layanan yang berbeda dari pesaing

Pemberdayaan UMKM sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian ke depan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Kurniawan (2023) dalam skripsinya yang berjudul "*Dampak E-Commerce terhadap Pertumbuhan UMKM dalam Perspektif Islam*", bahwa adanya E-commerce membuka peluang usaha baru bagi UMKM Muslim, tetapi juga menimbulkan tantangan seperti persaingan harga dan persaingan dalam digital.

D. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif, yang mengandalkan inovasi dan kreativitas, memberikan nilai tambah pada produk dan jasa UMKM, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. UMKM, pada gilirannya, menjadi wadah penting dalam mewujudkan potensi ekonomi kreatif,

menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Dalam mengembangkan suatu usaha, para pelaku usaha (UMKM) penting untuk mempertimbangkan strategi dalam pengembangan produk dan marketing dalam bidang digital. Strategi yang dipilih dan diterapkan dalam pengembangan UMKM akan mempengaruhi hasil akhir atau tujuan yang diinginkan oleh pelaku UMKM. Semakin baik strategi yang digunakan, semakin baik pula pencapaian pelaku UMKM. Apabila dipetakan secara umum, permasalahan UMKM dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas beberapa aspek: aspek pasar, aspek teknologi dan inovasi, aspek permodalan, dan aspek manajemen.

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa adalah bahwa UMKM merupakan komponen vital dalam pengembangan ekonomi lokal. Mereka berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong diversifikasi ekonomi di pedesaan.

Daftar Pustaka

- Marketing, dan Model Bisnis UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Agung. 2017. "Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia", Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 2, No. 1.
- Alyas, & Muhammad Rakib. 2017. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan", dalam Jurnal Sosiohumaniora, Vol. 19, No. 2
- Anoraga, Pandji. 2015. *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, Pandji. 2015. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT Dwi Candra Wacana.
- Arsyad, L. 2018. *Ekonomi Pembangunan Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM
- Bappenas. 2015. *Rencana Jangka Menengah Nasional, Agenda Pembangunan Bidang* (The National Development Plan 2015-2019 Sectoral Development Agenda). II, 1-1-10-81.
- Budiarto, Rachmawan. 2019. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Fahrudin, Adi. 2017. *Pengantar Kesejahteraan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Faturocman. 2017. *Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hadari Nawawi. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press.
- Hadinoto, Soetanto dan Djoko, Rednadi. 2017. *Mikro Credit Challenge. Cara efektif Mengatasi Kemiskinan dan Pengangguran di Indonesia*, Elex Media Komputindo, Kelompok Kompas Gremedia, Jakarta.
- Halim, Abdul. 2015. *Auditing (Dasar-dasar Audit Laporan Keuangan). Jilid I. Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Iskandar. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesejahteraan Keluarga. *Jurnal Ekonomi*.
- Lexy J. Moleong. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: edisi revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nana Syaodih Sukmadinata. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putra, R. Langgeng, et al. 2018. "*Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit Di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan)*". Malang: Universitas Brawijaya
- Sakur. "*Kajian Faktor-Faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Studi Kasus di Kota Surakarta*", dalam Spirit Publik, Vol. 7, No. 2, 2011.
- Saputro, Adi Ryan. 2019. *Analisis Sektor UMKM Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi D.I Yogyakarta*.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D* Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus T. H. 2019. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia