

Editor: Acai Sudirman

MANAJEMEN UMKM PADA ERA DIGITAL

DIGITAL MARKETING

Abdurohim
Amelia Setyawati
Aditya Wardhana
Titien Agustina
Darwin Lie
Febrianty
Fedianty Augustinah
Maichal
Nurjannah
Carolina Novi Mustikarini
Sitti Hajerah Hasyim
Sri Redjeki
Muhammad Agung Anggoro
Moehammad Nasri Abdoel Wahid
Wayan Ardani
Yesi Hendriani Supartoyo

MANAJEMEN UMKM PADA ERA DIGITAL

Abdurohim
Amelia Setyawati
Aditya Wardhana
Titien Agustina
Darwin Lie | Febrianty
Fedianty Augustinah
Maichal | Nurjannah
Carolina Novi Mustikarini
Sitti Hajerah Hasyim | Sri Redjeki
Muhammad Agung Anggoro
Mohammad Nasri Abdoel Wahid
Wayan Ardani
Yesi Hendriani Supartoyo

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

MANAJEMEN UMKM PADA ERA DIGITAL

Abdurohim
Amelia Setyawati
Aditya Wardhana
Titien Agustina
Darwin Lie | Febrianty
Fedianty Augustinah
Maichal | Nurjannah
Carolina Novi Mustikarini
Sitti Hajerah Hasyim | Sri Redjeki
Muhammad Agung Anggoro
Moehammad Nasri Abdoel Wahid
Wayan Ardani
Yesi Hendriani Supartoyo

Editor:

Acai Sudirman

Tata Letak:

Risma Birrang

Desain Cover:

Qonita Azizah

Ukuran:

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

viii, 258

ISBN:

978-623-195-277-6

Terbit Pada:

Mei 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk buku dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Seorang wiraswasta digital ingin terus berkembang usahanya, maka harus ditunjang pula dengan kemampuan mengintegrasikan kerjasama dengan pihak lain untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas, melalui kerja sama yang dibangun saling menguntungkan. Untuk menjadi wiraswasta digital tentunya harus memiliki motif, ide dan kompetensi sehingga dalam mengembangkan bisnis yang dijalankan akan terus berkembang. Buku ini hadir untuk menambah buku-buku terkait Manajemen UMKM Pada Era Digital yang telah ada. Kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan Manajemen UMKM.

Sistematika buku Manajemen UMKM Pada Era Digital ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 16 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Prinsip Dasar Kewirausahaan Digital, Bab 2 Perkembangan UMKM di Indonesia, Bab 3 Konsep Membangun Motivasi Berwirausaha, Bab 4 Urgensi Ide Bisnis dan Kreativitas Bagi UMKM, Bab 5 Studi Kelayakan dan Perencanaan Bisnis UMKM, Bab 6 Social Media *Marketing* Pada UMKM, Bab 7 Saluran Pemasaran Digital UMKM, Bab 8 Etika Bisnis pada UMKM, Bab 9 Keunggulan Bersaing UMKM di Era Digital, Bab 10 Inovasi Bisnis di Era Industri 4.0, Bab 11 Sistem Pembayaran Digital UMKM, Bab 12 Regulasi dan Legalitas UMKM, Bab 13 Komunikasi Digital pada UMKM, Bab 14 Pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM, Bab 15 Peluang dan Tantangan UMKM Di Era Digital, dan Bab 16 E-Commerce untuk UMKM

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 08 April 2023

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 PRINSIP DASAR KEWIRAUSAHAAN DIGITAL.....	1
Pendahuluan	1
Kebutuhan yang Diperlukan untuk menjadi Wirausahawan Digital pada Era Kini	4
Jenis Bisnis yang Akan Dibutuhkan pada Era Kini	6
Wiraswasta Digital Harus Memiliki Kemampuan Berkompetisi pada Era Kini	9
2 PERKEMBANGAN UMKM DI INDONESIA.....	17
Pendahuluan	17
Perkembangan UMKM di Indonesia	19
Pengembangan UMKM di Era Revolusi 4.0	21
Ekosistem Usaha Berbasis Teknologi.....	26
Masa Depan Kewirausahaan Global.....	27
3 KONSEP MEMBANGUN MOTIVASI BERWIRAUSAHA	33
Konsep Membangun Motivasi Berwirausaha	33
Motivasi Berwirausaha karena Keinginan untuk Mandiri	34
Motivasi Berwirausaha karena Keinginan untuk Mencapai Kesuksesan Finansial.....	35
Motivasi Berwirausaha karena Keinginan untuk Membangun Sesuatu	36
Motivasi Berwirausaha karena Keinginan untuk Menciptakan Perubahan	37

	Motivasi Berwirausaha karena Keinginan Mengejar <i>Passion</i>	39
	Motivasi Berwirausaha karena Keinginan untuk Meraih Pengakuan (<i>Prestise</i>)	40
	Motivasi Berwirausaha Karena Keinginan untuk Menghindari Risiko Pengangguran.....	42
4	URGENSI IDE BISNIS DAN KREATIVITAS BAGI UMKM	49
	UMKM dan Kewirausahaan.....	49
	Ide Bisnis bagi UMKM.....	51
	Kreativitas dalam Bisnis	53
	Urgensi Ide Bisnis dan Kreativitas bagi UMKM	55
	Digitalisasi UMKM	57
5	STUDI KELAYAKAN DAN PERENCANAAN BISNIS UMKM	67
	Pendahuluan	67
	Tahapan Studi Kelayakan	70
	Analisis Kelayakan Usaha dan Perencanaan Bisnis	72
	Manajemen dan Strategi Perencanaan Bisnis	76
6	<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> PADA UMKM	83
	Pendahuluan	83
	Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Mengengah)	84
	Definisi Sosial Media <i>Marketing</i>	86
	Mengapa <i>Social Media Marketing</i> Penting bagi UMKM?	88
	Jenis-Jenis <i>Social Media Marketing</i>	94

7	SALURAN PEMASARAN DIGITAL UMKM.....	99
	Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital.....	99
	Konsep Saluran Pemasaran	101
	<i>Platform</i> Pemasaran Digital Teratas di Indonesia	103
	Fungsi Saluran Pemasaran	106
	Tingkat Saluran Distribusi Pemasaran	108
	Intensitas Saluran Distribusi Pemasaran	112
8	ETIKA BISNIS PADA UMKM	117
	Pendahuluan	117
	Mengapa Bisnis UMKM Harus Beretika?.....	118
	Perilaku Etika Bisnis pada UMKM	119
	Tantangan dan Dilema dalam Penerapan Etika Bisnis	123
	Dorongan untuk Menjadi UMKM yang Berperilaku Etis	125
9	KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI ERA DIGITAL	131
	Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Bisnis UMKM.....	131
	Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i> di Era Digital	134
	Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM.....	138
	Keterampilan Digital bagi Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing.....	142
10	INOVASI BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0	149
	Pendahuluan	149
	Gambaran Umum Industri 4.0.....	150
	Konsep Inovasi Bisnis	154

	Implementasi Inovasi Bisnis UMKM.....	159
11	SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL UMKM	165
	Sistem Pembayaran Digital	165
	Adaptasi Sistem Pembayaran Digital terhadap Perkembangan UMKM	166
	Jenis-Jenis Pembayaran Digital	169
	Implementasi Pembayaran Digital Berbasis QRIS Menuju Digitalisasi UMKM	171
	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Alat Pembayaran Digital untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan pada UMKM	175
	Keuntungan dan Kelemahan Sistem Pembayaran Digital UMKM	176
12	REGULASI DAN LEGALITAS UMKM.....	181
	Pendahuluan	181
	Regulasi UMKM	183
	Legalitas UMKM.....	188
13	KOMUNIKASI DIGITAL PADA UMKM	197
	Pendahuluan	197
	Komunikasi Pemasaran Digital UMKM	198
	Bentuk Komunikasi Digital pada UMKM.....	201
	Komunikasi Pemasaran Era Digital.....	204
	Strategi Komunikasi pada Kewirausahaan Digital.....	207
	Tujuan Komunikasi Digital pada UMKM	208
14	PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA UMKM.....	215
	Pendahuluan	215
	Identifikasi Aspek Usaha dan Kendala UMKM	217

	TIK dan UMKM	219
	Administrasi Digital UMKM	222
	Promosi dan Pemasaran UMKM	224
	Menyiapkan SDM UMKM Pengelola TIK	226
15	PELUANG DAN TANTANGAN UMKM DI ERA DIGITAL	231
	Digitalisasi UMKM	231
	Efektivitas Digitalisasi pada UMKM	232
	Optimalisasi Manfaat Digitalisasi pada UMKM....	233
	Faktor-Faktor Kesiapan Transformasi Digitalisasi	235
	Peluang UMKM	238
	Tantangan UMKM.....	240
16	<i>E-COMMERCE</i> UNTUK UMKM.....	247
	Pendahuluan	247
	<i>E-Commerce</i> sebagai Katalis Pertumbuhan Ekonomi Digital	248
	<i>E-Commerce</i> untuk Memajukan Inklusi Ekonomi Digital UMKM.....	252

URGENSI IDE BISNIS DAN KREATIVITAS BAGI UMKM

Dr. Titien Agustina, M.Si.
STIMI Banjarmasin

UMKM dan Kewirausahaan

Gelombang Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental pada berbagai tatanan kehidupan global. Hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang pada akhirnya mendisrupsi (Agustina, Titien, 2017) berbagai sendi kehidupan global, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi. Era revolusi industri 4.0 semakin menjadikan pengembangan kewirausahaan sebagai isu strategis dan masuk pada semua kalangan, tak terkecuali bagi pengusaha penggerak skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Kewirausahaan bagi UMKM adalah hal yang lumrah. Namun bagaimana UMKM bisa “naik kelas” melalui modal kewirausahaan yang dimiliki dan diinginkan sebagai profesi, tentu memerlukan pembenahan yang sungguh-sungguh. Kewirausahaan UMKM hendaknya dilakukan dengan membangun sinergitas dalam pemetaan potensi kewirausahaan, menciptakan iklim kewirausahaan, menumbuhkembangkan kewirausahaan dan inkubasi kewirausahaan serta dukungan pembiayaannya. Sebagaimana diketahui, terminologi kewirausahaan pertama kali muncul pada abad 18. Diawali dengan penemuan-penemuan baru seperti mesin uap, mesin

pemintal, mesin ketik, dll, di mana dalam awal sejarah perkembangannya kewirausahaan menjadi motor pertumbuhan dan perluasan organisasi melalui inovasi dan kreativitas.

Pengertian kewirausahaan relatif berbeda-beda antar para ahli/sumber acuan sesuai dengan titik berat perhatian atau penekanannya. Kewirausahaan dapat dimaknai sebagai penciptaan organisasi baru (Gartner, 1988), menjalankan kombinasi (kegiatan) yang baru (Schumpeter, 1934), eksplorasi berbagai peluang (Kirzner, 1973), menghadapi ketidakpastian (Knight, 1921), dan mendapatkan secara bersama faktor-faktor produksi (Say, 1803). Dari beragam pengertian kewirausahaan yang ada, secara sederhana makna wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Kasmir, 2016).

Lebih lanjut Schumpeter memaparkan bahwa kunci utama perkembangan ekonomi adalah para inovator dan wiraswasta (*entrepreneur*). Kemajuan ekonomi suatu masyarakat hanya bisa terwujud dengan adanya inovasi oleh para *entrepreneur*. Schumpeter juga membedakan pengertian antara pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi adalah peningkatan *output* masyarakat yang disebabkan oleh semakin banyaknya jumlah faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi masyarakat tanpa adanya perubahan ‘teknologi’ produksi itu sendiri. Sementara itu, pembangunan ekonomi adalah kenaikan *output* yang disebabkan oleh inovasi yang dilakukan oleh para wiraswasta. Inovasi merupakan perbaikan teknologi dalam arti luas misalnya penemuan produk baru, pembukaan pasar baru yang bersumber dari kreativitas para wiraswasta untuk perbaikan kualitatif dari sistem ekonomi itu sendiri.

Dalam teori kewirausahaan destruksi kreatif (*the creative destruction theory of entrepreneurship*) dari Joseph A. Schumpeter, wirausahawan dipandang sebagai inovator

utama dan kewirausahaan adalah pendorong utama ekonomi, menciptakan pertumbuhan ekonomi melalui maksimalisasi kreativitas (Schumpeter, 1947) dalam (Śledzik, 2013). Representasi modern yang hebat dari teori Schumpeter tentang maksimalisasi kreativitas dalam kewirausahaan adalah perusahaan rintisan (*start-up*) yang inovatif. *Start-up* bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada yang dialami oleh pasar dan penawaran *incumbent* saat ini. *Start-up* adalah bisnis yang memiliki tujuan untuk membangun ide dan inovasi agar dapat bertumbuh dengan cepat. Selain meningkatkan produk, perusahaan *start-up* juga ingin memperluas pelanggan dengan cepat agar dapat membantu mereka membangun pasar yang semakin besar

Bagi Indonesia pengembangan kewirausahaan menjadi suatu keniscayaan mengingat saat ini tingkat kewirausahaan Indonesia baru mencapai 3,47%, lebih rendah dari negara- negara tetangga, seperti Singapura dengan tingkat kewirausahaan 8,5%, Thailand dan Malaysia 4,5%. Padahal untuk menjadi negara maju setidaknya dibutuhkan minimal 4% dari proporsi jumlah penduduk (McClelland, 1985). Sejarah telah membuktikan bahwa UMKM mampu bertahan dan menjadi penyelamat perekonomian di tengah krisis besar, seperti pada tahun 1997-1998. Demikian pula ketika pandemi Covid-19 (Titien Agustina, 2020a) melanda seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia, sejarah pun berulang. Ketika perekonomian global dan nasional lesu oleh pandemi Covid-19, sektor UMKM masih bertahan dan terus bergerak (T Agustina, Butarbutar, Sherly, & Karsudjono, 2021).

Ide Bisnis bagi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disingkat dengan UMKM adalah usaha yang dibangun dengan segala kekurangan dan keterbatasan (Agustina, 2017, 2019). UMKM masih tergolong usaha rintisan yang masih baru membangun dan mengembangkan. Sehingga umumnya masih mengalami banyak kegagalan dan hambatan di dalam menjalankan. Namun tidak ada usaha menengah

apalagi skala usaha besar yang tidak dimulai dari bawah. Bahkan ada yang berawal dari coba-coba dan jalan dulu apa adanya. Dengan kegigihan, kegesitan, kekuatan keinginan maju, kreativitas dan inovasi yang terus digali dan dikembangkan, membuat usaha yang awalnya masih berskala mikro atau kecil, semakin hari semakin maju dan mampu “naik kelas” menjadi usaha menengah dan besar.

Perbedaan skala usaha dari usaha mikro, kecil, dan menengah, ditentukan oleh aset dan omzet atau total penjualan dalam setahun. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Bab IV Kriteria Pasal 6. Klasifikasi atas skala usaha tersebut guna memudahkan dalam pembinaan. Intinya dalam membangun *capacity building* maupun kompetensi SDM (Sampurnawati & Agustina, 2021) selaku penggerak atau pengusaha UMKM. Mengingat umumnya pengusaha UMKM masih rendah kompetensi yang dimiliki sehingga masih sangat memerlukan pembinaa dari Pemerintah maupun pihak lain guna mendorong dan memberikan bantuan kemajuan agar segera “naik kelas”.

Dengan modal UMKM yang serba terbatas (Sampurnawati, Sampurnawati; Agustina, Titien; Suryani, Sri; Nasition, 2021), baik aset yang dimiliki guna mendukung kelancaran jalan bisnis, maupun modal, jaringan, sumber daya manusia, dan juga sumber daya lainnya. Dengan keterbatasan tersebut, membuat pengusaha UMKM harus menggali ide atau gagasan di dalam berbisnis. Baik ide dalam produk atau jasa. Juga ide dalam cara memproduksi atau menyajikan produk. Bahkan juga ide dalam cara menggunakan atau memanfaatkan produk/jasa, dalam cara melayani dan melakukan pendekatan pada pelanggan, serta dalam melakukan promosi atau taktik merebut konsumen untuk datang ke toko atau membeli produk/jasa yang dijual.

Sehingga ide bagi pengusaha UMKM bukan lah hal baru, tetapi kebutuhan dan sekaligus hal yang mendasar bagi pertumbuhan bisnisnya. Pengusaha UMKM sudah biasa dan terlatih dalam mencari dan menemukan bahkan

menciptakan ide-ide baru, bahkan ide yang “nyeleneh” sekalipun. Kenyataannya banyak ide segar bisa lahir dari klaster UMKM ini. Contoh bisnis Kopi Kenangan, bisnis laundry, bisnis cuci mobil, cafe-cafe lainnya yang sekarang menjamur di setiap kota-kota besar. Melalui skala UMKM ini banyak anak muda jaman milenial ini yang mulai melirik kewirausahaan. Terutama dari kalangan generasi muda yang paham dan menguasai teknologi lalu menjalankan bisnis yang berbasis teknologi informasi (Hakim, Agustina, Rukmana, Hendra, & Ramadhani, 2023).

Untuk memiliki bisnis yang cemerlang, intinya seorang pengusaha, termasuk UMKM, harus banyak punya ide. Harus kaya dengan gagasan baru dan harus berani mencoba, mencoba, dan mencoba, sehingga bisa menemukan sesuatu ide inti yang bisa dikembangkan dan menarik bagi konsumen. Karena itu diperlukan kekuatan keinginan dalam menemukan ide baru dalam bisnis, selain juga keberanian mencoba dan mau menerima risiko apa pun ketika keputusan yang diambil ternyata belum sesuai ekspektasi bisnis. Selain juga bersedia melakukan hal-hal yang belum banyak orang lain lakukan atau bahkan belum ada yang melakukannya. Sehingga ada yang mengatakan bahwa tidurnya seorang wirausaha UMKM juga adalah waktu produktifnya untuk mencari inspirasi dan menemukan ide cemerlang dalam bisnis yang dibangun.

Kreativitas dalam Bisnis

Pesatnya perkembangan bisnis di era modern ini menciptakan persaingan yang sangat ketat, terlebih bagi pemilik bisnis yang baru terjun dalam menjalankan usaha. Setiap harinya, muncul pelaku bisnis dengan inovasi produk yang baru dan berbeda. Persaingan pun semakin ketat sehingga jika pengusaha UMKM tidak berusaha untuk kreatif dan inovatif, bisnis yang sedang dibangun bisa-bisa tenggelam dalam persaingan pasar. Karenanya kreasi dan inovasi merupakan kunci untuk memenangkan persaingan bisnis, sehingga perlu mendapat perhatian khusus.

Kreativitas dan inovasi memiliki arti yang berbeda, kreativitas akan berkaitan dengan ditemukannya ide-ide baru tentang suatu produk, sedangkan inovasi adalah bagaimana cara mengimplementasikan kreativitas tersebut. Untuk mendapatkan peluang usaha, pelaku UMKM harus mempunyai berbagai *skill* dan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan produk dan jasa baru, menghasilkan nilai tambah baru, teknik baru dan mengembangkan perusahaan baru. Ada beberapa sifat kreativitas yang harus dimiliki seperti sensitif terhadap masalah, mampu menghasilkan sejumlah ide besar, fleksibel, bisa melihat kritik sebagai saran, mempunyai motivasi tinggi, dan tidak memiliki rasa takut.

Dengan memiliki kreativitas akan menghasilkan efisiensi kerja, meningkatkan inisiatif, meningkatkan penampilan usaha, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan keuntungan. Karena wirausaha yang kreatif dan selalu mencari informasi bisnis melalui internet, televisi, surat kabar, dan majalah atau jurnal, akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan karena selalu mengikuti perubahan keinginan pasar dan konsumen.

Menjadi pelaku usaha yang kreatif memerlukan kemampuan sumber daya internal dalam diri manusia yang tidak enteng. Karena bekal utama untuk bisa kreatif dan menemukan bisnis yang cemerlang adalah dimulai dari seseorang yang memiliki modal karakteristik personal (Titien Agustina, 2021) yang kuat dan tangguh, motivasi berprestasi, berani mengambil risiko (yang diperhitungkan), memiliki kecerdasan adversitas (Titien Agustina, 2017); (Agustina, T.; Gerhana, W.; Sulaiman, 2020), dan segala keyakinan dalam diri yang kuat akan kemampuan untuk maju (*self efficacy*), berkembang, dan mampu melampaui serta mengatasi segala persoalan yang datang dengan tetap tangguh, tegak berdiri. Ini sangat berkaitan dengan modal karakteristik personal yang bersangkutan, seperti *internal locus of control*, *self efficacy*, *adversity quotient*, *need for achievement*, dll (T Agustina et al., 2021). Modal karakteristik personal itu akan menjadi modal kekuatan dari dalam diri untuk menghadapi rintangan dan tantangan serta risiko apapun yang datang

akan selalu direspon dengan cara yang positif, penuh motivasi dan menjadi kekayaan kreativitas dalam bertindak dan menemukan solusi.

Kreativitas yang dimiliki sebagai modal dalam diri seorang pengusaha UMKM, menjadi modal utama untuk meraih keberhasilan dalam bisnis. Lewat kreativitas tersebut akan melahirkan kekuatan strategi dalam menjalankan bisnis (Titien; Agustina, Budiasih, Ariawan, Kembauw, & Gorovoy, 2020). Banyak pengusaha yang gagal dan menyerah hanya karena keringnya kreativitas. Padahal kreativitas bisa dikembangkan, dibangun, dan digali. Asal modal dalam diri sudah kuat dan tangguh. Kreativitas akan mudah muncul dan berkembang melalui modal karakteristik personal (Titien Agustina, 2021) yang dimiliki. Masalah bisa menjadi modal awal bagi munculnya kreativitas. Bahkan melalui masalah-masalah yang dihadapi itulah ide cemerlang akan muncul dan bisa memunculkan kreativitas yang luar biasa. Contohnya adalah dengan berkembangnya bisnis berbasis aplikasi teknologi informasi. Seperti aplikasi *gojek*, *grab*, *marketing online*, *marketplace*, dll yang sampai pada titik tertentu kehadiran bisnis ini telah melumpuhkan banyak bisnis konvensional yang tidak berubah dan tidak kreatif serta inovatif. Contoh yang terdampak sebagai akibat dari kemunculan bisnis berbasis teknologi informasi ini adalah hilangnya pelayanan pos oleh Pak Pos, berpindahnya bisnis taxi seperti Taxi Blue Bird ke bisnis *taxi online*, banyaknya toko dan mall konvensional yang tutup, dan sebaliknya makin berkembang pesatnya semua bisnis berbasis aplikasi.

Urgensi Ide Bisnis dan Kreativitas bagi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki keunikan tersendiri (Titien Agustina, 2019). Selain memang secara kuantitas sangat besar jumlahnya. Bahkan setiap harinya muncul pelaku bisnis dengan berbagai inovasi yang diterapkan. Bukan hanya pada bisnis yang dijalankan secara *offline*, namun juga bisnis *online*. Bentuk inovasi bisnis sebenarnya bukan hanya terletak pada pembaruan produk yang dijual, melainkan

bisa diterapkan pada banyak hal lainnya. Seperti, renovasi toko *offline* atau *outlet*, inovasi di metode pembayaran, strategi *marketing* yang lebih *up to date*, sampai dengan cara menemukan perluasan pasar dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru. Inovasi bisnis pada produk bisa dalam bentuk pergantian kemasan, tambahan *ingredients* tertentu, adanya varian rasa atau aroma baru, cara memakan yang berbeda, cara menggunakan yang berbeda agar mendapatkan hasil akhir yang unik, dan sebagainya.

Bahkan keberadaan bisnis *online* turut menyuburkan pertumbuhan pelaku bisnis baru setiap harinya. Bila pengusaha UMKM tidak mau berinovasi maka siap-siap yang bersangkutan untuk merelakan bisnisnya kalah dengan kompetitor dan tenggelam dalam persaingan pasar yang makin ceruk. Adanya kecenderungan ini harusnya membuat para pengusaha UMKM bisa menjadi lebih peka. Produk baru yang dimaksud bukan hanya barang yang benar-benar baru diciptakan dan belum pernah ada sebelumnya, namun bisa juga merupakan barang-barang yang diberi “sentuhan” baru sebagai bentuk inovasi.

Oleh karena itu agar bisnis bisa bertahan (T Agustina et al., 2021), cara terbaik adalah dengan beradaptasi terhadap perubahan. Ketika pandemi yang melanda dunia ini sejak 2020 hingga 2022, banyak hal yang mengganggu jalan bisnis (Titien Agustina, 2020). Untuk bisa bertahan dalam perubahan yang tidak pasti dan sangat luar biasa, maka ada baiknya pelaku usaha melakukan penyesuaian dalam system manajemen dan inovasi (Agustina, Titien, 2017) dan (Titien Agustina, 2020). Misalnya dalam hal penggunaan teknologi maupun produk. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan inovasi produk, diantaranya adalah pondasi. Pada saat membangun pondasi dalam inovasi produk, ada beberapa kendala yang sering kali tidak terpikirkan oleh UMKM yang meliputi aset fisik (*Physical*), nama baik (*Reputation*), internal organisasi (*Organisation*), modal keuangan (*Financial*), informasi produk (*Information*), dan penguasaan teknologi (*Technology*).

Oleh karena itu untuk menjadi inovatif bagi UMKM (Titien Agustina, 2017) adalah dengan berani berpikir secara positif, berani mengambil risiko, siap dengan segala kritik, dan mampu menghadapi segala ketakutan akan perubahan. Dalam dunia usaha, inovasi adalah suatu hal yang sangat perlu dilakukan demi meraih hasil yang lebih positif. Inovasi sendiri berarti membuat perubahan yang lebih efisien serta memberi keuntungan dalam bisnis

Jika tidak berani melakukan inovasi, maka tentu banyak UMKM akan kehilangan momen. Memulai bisnis, meskipun juga tidak mudah, namun bisa dilakukan secara bertahap sambil belajar. Namun dalam urusan mempertahankan bisnis adalah hal lain. Diperlukan adanya *skill* (Sampurnawati & Agustina, 2021) dan pemahaman bisnis yang lebih dalam. Inovasi yang dijalankan bisa membantu mempertahankan bisnis dengan cara menambah jumlah pelanggan dan perluasan pasar. Dengan melakukan sebuah inovasi bisnis (Titien Agustina, Rudiansyah, & Rio Mursyid Wijaya, 2020), secara tidak langsung pengusaha UMKM akan diminta untuk terus menghadirkan ide-ide baru dan mutakhir. Jika tidak, produk yang ditawarkan akan sama saja nilainya dengan produk milik kompetitor.

Bila produk atau jasa yang dihasilkan dari UMKM sama dengan milik kompetitor, persaingan bisnis akan menjadi lebih ketat. Karena produk yang dibuat/ditawarkan tidak memiliki nilai lebih yang menonjol dan bisa menarik minat konsumen (Lestari et al., 2019). Dengan melakukan inovasi bisnis, maka persaingan akan bisa diminimalisir. Dan ini akan memberi pilihan yang banyak pada konsumen.

Digitalisasi UMKM

Kebanyakan pelaku bisnis UMKM dan ultra mikro (UMi) belumlah melek digital. Sehingga, pemanfaatan *platform* niaga *online* menjadi kurang maksimal. Pandemi yang terjadi kemarin telah membuat perubahan besar pada pola konsumsi barang dan jasa konsumen, yakni dari *offline* harus berubah ke *online*. Dahulu pasar selalu dianggap bertemunya penjual dan pembeli secara

langsung tetapi dengan *online* pasar bisa diartikan sebagai ruang untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Digitalisasi menjadi kebutuhan penting dalam pasar *online* jaman modern ini. Sekarang UMKM dipaksa memanfaatkan media digital seperti *E-Commerce* atau media sosial untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dijual dan akhirnya akan terjadi transaksi secara *online*.

Pada era globalisasi, pelaku UMKM harus kreatif dalam memanfaatkan teknologi. Digitalisasi UMKM terbukti menjadi kunci utama kemajuan bisnis dan pertumbuhan ekonomi, terutama bagi UMKM. Datangnya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh manusia di dunia, termasuk di Indonesia, bahkan sektor bisnis menjadi salah satu malapetaka bagi UMKM (Titien Agustina, Jatmika, Wahab, & Rusvitawati, 2020). Sehingga UMKM yang tidak kreatif dan inovatif akan mendapatkan dampak yang paling berat. Karena pengetahuan dan *skills* para pengusaha UMKM pada umumnya belum semuanya bisa migrasi cepat kepada sistem *online*. Berkat digaungkannya pemberdayaan UMKM di masa pandemi, akhirnya banyak UMKM yang mulai *go digital*. Kemajuan ini disambut baik para pengusaha atau wirausaha UMKM untuk bisa bersaing di dunia digital. Bentuk digitalisasi UMKM ini terwujud berkat banyaknya *start-up* yang secara aktif mendukung lewat layanan *platform* digitalnya.

Dengan demikian digitalisasi bisnis adalah integrasi teknologi yang mengubah cara bisnis beroperasi di berbagai bidang, layanan, dan saluran pemasaran dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Transformasi digital tidak hanya berdampak pada interaksi dan transaksi pelanggan, tetapi juga mengubah operasi bisnis. Karena model kerja hibrida semakin menjadi kebiasaan, bisnis harus beradaptasi sehingga pengusaha dan karyawan dapat bekerja dan berkolaborasi secara efisien. Digitalisasi adalah transformasi dari model bisnis untuk menggunakan proses digital daripada konvensional.

Misalnya, perusahaan yang memutuskan untuk mengubah penanganan dan pemrosesan semua dokumen keuangan atau penjualan, promosi, dll menjadi digital, maka sudah termasuk digitalisasi. Oleh karena itu digitalisasi bisnis adalah integrasi teknologi yang mengubah cara bisnis beroperasi di berbagai bidang, layanan, dan saluran pemasaran dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Transformasi digital tidak hanya berdampak pada interaksi dan transaksi pelanggan, tetapi juga mengubah operasi bisnis yang selama ini. Karena model kerja hibrida semakin menjadi kebiasaan, bisnis harus beradaptasi dengan perubahan yang ada sehingga karyawan dapat bekerja dan berkolaborasi secara efisien. Sehingga digitalisasi bagi pengusaha UMKM adalah dengan mengintegrasikan teknologi dalam seluruh kegiatan bisnis. Mulai dari urusan administrasi, keuangan, kepegawaian, hingga pemasaran dan penjualan.

Digitalisasi UMKM memiliki beberapa nilai yang penting dalam pertumbuhan bisnis dan perekonomian. Dilansir dari Rolson Infotech, digitalisasi meningkatkan efisiensi proses, konsistensi, dan kualitas bisnis. Ketiga hal tersebut bisa memberikan banyak peningkatan bagi bisnis, di antaranya: Mengintegrasikan dokumen atau file konvensional ke dalam bentuk digital, menghilangkan redundansi dan memperpendek rantai komunikasi; Meningkatkan dan memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih baik; Membantu dalam menyediakan layanan pelanggan di mana saja di dunia; Memudahkan kegiatan distribusi pekerjaan dan pengawasan; Mengurangi biaya operasional; Mencegah kesalahan manusia; Manfaatkan analitik & data pengguna; Meningkatkan kelangsungan pertumbuhan bisnis.

Melalui penerapan teknologi digital membuat alur kerja menjadi efisien dan ada lebih sedikit kesalahan manusia. Semua kegiatan bisnis dijalankan dengan lebih efisien. Alur kerja yang efisien ini memungkinkan bisnis mengurangi biaya operasional. Dampak pandemi yang mengharuskan segala aktivitas dilakukan dari rumah, justru membuat minat melakukan transaksi dilakukan

secara *online* baik bagi pelaku bisnis, lebih-lebih bagi konsumen akhir.

Bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, adaptasi dan melakukan kreasi dengan pendekatan digital kini sudah merupakan keniscayaan. Bila pelaku usaha mampu beradaptasi, bahkan mampu menemukan peluang baru untuk pertumbuhan bisnisnya, merekalah yang mampu tetap *survive* di era digital dan kedepannya. Setelah pandemic, sudah mulai banyak pelaku/pengusaha UMKM mulai menerapkan sistem *online*, seperti membuat *website*, toko *online*, dan memasukkan produknya lewat *e-commerce* ternama, lebih intens memanfaatkan media social dalam menjangkau konsumen. Inilah bukti kemajuan yang dialami UMKM jika mampu beradaptasi dengan kemajuan zaman.

Oleh karena itu pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci keberhasilan. Teknologi informasi adalah inti pada manajemen *supply chain* karena konsep *supply chain* tidak bisa dipisahkan dari pertukaran informasi. Pada konsep *supply chain* semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam rantai tersebut, maka akan semakin kompleks strategi pengelolaan yang perlu untuk dibangun. Dalam konteks pemasaran, internet sangat membawa dampak yang menciptakan proses baru dalam berbisnis yaitu berupa *digital marketing*. Ini mengacu pada sebuah proses dalam perusahaan yang aktivitas bisnis dilakukan secara elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan bisnis tradisional. Pada konsep pasar tradisional biasanya pembeli dan penjual akan bertemu dan berinteraksi secara langsung di pasar atau di toko. Sedangkan dalam konsep *e-commerce* penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung melainkan pertemuan kedua belah pihak di jembatan sebuah *website*, tempat kedua belah pihak akan melakukan transaksi. Dengan adanya pemanfaatan internet dan teknologi sebagai media promosi dan pasar dapat membuat kebutuhan dan keinginan manusia terpenuhi. Teknologi yang terkoneksi dengan internet akan

memberikan peluang pada pemasaran produk dan jasa yang makin luas dan kompleks. UMKM bisa menggunakan *website* dengan desain yang menarik sebagai alat promosi yang baik dan lebih murah terutama dalam bisnis jasa.

Pengaruh teknologi dalam *e-commerce* membuat penyampaian informasi secara cepat, dahulu dalam memasarkan produk harus menunggu beberapa minggu baru tersampaikan sekarang dengan kemajuan teknologi para penjual maupun pembeli tidak perlu menunggu lama karena dapat diakses melalui internet yang bisa terhubung dengan aplikasi penjualan *online* yang sudah terkenal. Selain itu, dengan adanya *e-commerce* juga konsumen merasa nyaman saat bertransaksi karena tidak perlu antri dan terbantu dengan adanya *mobile banking*. Inilah peranan teknologi dalam pemasaran yakni menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga pemasaran barang dan jasa dapat berjalan secara maksimal. Sehingga, ini menjadi suatu momentum bagi pengusaha UMKM untuk menjawab keperluan pasar dengan mengeluarkan ide-ide yang unik melalui pemanfaatan teknologi informasi dan internet yang semakin mudah, murah, dan cepat.

Seorang *entrepreneur* yang baik adalah orang yang berani mengeluarkan ide atau gagasan yang bisa memunculkan peluang bisnis walaupun mengandung resiko yang besar. Melalui jiwa yang berani mengambil resiko berarti harus memiliki pengetahuan dan tanpa takut untuk menghadapi kondisi yang tidak pasti (Agustina, Titien, 2017) seperti saat ini, dan sensitif terhadap perubahan keinginan konsumen (Titien Agustina, 2019). Melalui pemanfaatan teknologi, akan membuat UMKM bisa bertahan di era digital sekarang ini.

Daftar Pustaka

- Agustina, T.; Gerhana, W.; Sulaiman, S. (2020). The Effect of Locus of Control, Learning, and Adversity Quotient Towards Micro Business Success (Study on Entrepreneurship under Foster Group of the Banjarmasin). *Journal of Wetlands Environmental Management*, 8(1), 21–32. <https://doi.org/10.20527/jwem.v8i1.215>
- Agustina, Titien, et. al. (2017). MSMEs Challenges in Phenomena of Disruption Era. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(21), 116–121.
- Agustina, T, Butarbutar, M., Sherly, R. A., & Karsudjono, A. J. (2021). The Key to MSMEs Ability to Survive the Covid-19 Pandemic (Case studies in Indonesia). *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 4508–4515. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Rinto-Alexandro/publication/353261249_The_Key_to_MSMEs_Ability_to_Survive_the_Covid-19_Pandemic_Case_studies_in_Indonesia/links/60f00f29fb568a7098aeac3e/The-Key-to-MSMEs-Ability-to-Survive-the-Covid-19-Pandemic-Case-st
- Agustina, Titien,; Budiasih, Y., Ariawan, A., Kembauw, E., & Gorovoy, S. A. (2020). Role of social entrepreneurship in business management. *Journal of Critical Reviews*, Vol. 7, pp. 257–262. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.01.46>
- Agustina, Titien. (2017). *Kebangkitan Pengusaha UMKM*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Agustina, Titien. (2019). Improving Business Performance Through Competitive Advantage: A Study On SMES In Banjarmasin, Indonesia. *Eurasia: Economic & Business*, 6(26), 39–59.
- Agustina, Titien. (2020a). Wirausaha Di Tengah Covid 19 dan Krisis. *Banjarmasin Post*. Retrieved from <https://banjarmasin.tribunnews.com/2020/05/27/wirausaha-di-tengah-covid-19-dan-krisis>

- Agustina, Titien. (2020b, October 12). Pandemi Covid-19: Turbulensi UMKM. *Banjarmasin Post*. Retrieved from <https://banjarmasin.tribunnews.com/2020/10/01/pandemi-covid-19-turbulensi-umkm>
- Agustina, Titien. (2021). THE ROLE OF PERSONAL CHARACTERISTICS TO DEVELOP. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(03), 1–9.
- Agustina, Titien, Jatmika, D., Wahab, A., & Rusvitawati, D. (2020). Pandemi Covid-19: Mempercepat UMKM Dalam Sistem Informasi. 4(1), 2283–2291. Retrieved from <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/issue/view/5>
- Agustina, Titien, Rudiansyah, M., & Rio Mursyid Wijaya, M. (2020). PENYULUHAN BAGI IBU-IBU PENGGERAK EKONOMI PRODUKTIF RINTISAN DI KECAMATAN DAHA UTARA EDUCATION FOR PRODUCTION ACTIVE MOTHER MOTIVES IN DAHA UTARA. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1). Retrieved from <https://ejurnal.stimibjm.ac.id/index.php/BBJM/>
- Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. (2023). The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.
- Lestari, S. I. P., Ambarwati, R., Agustina, T., Muryani, E., Andriani, A., & Alfani, M. (2019). The effect of customer's orientation of service employee on customer's satisfaction of health services. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(2).
- McClelland, D. C. (1985). *Human Motivation*. Illinois: Feresman and Cpmpany.
- Sampurnawati, Sampurnawati; Agustina, Titien; Suryani, Sri; Nasition, M. D. M. (2021). Mengembangkan Jiwa

Kewirausahaan Masyarakat Pesisir dalam Menggali Potensi Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut, Provinsi Kalimantan Selatan. *SENASIF* 5. Retrieved from <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/359>

Sampurnawati, S., & Agustina, T. (2021). The Influence of HR Competence and Intellectual Capital on the Performance of MSMEs in Sasirangan Craftsmen. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 326–334. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems277>

Śledzik, K. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*, (October). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2257783>

Rasti R, 2020. Sumber: <https://mnews.co.id/read/fokus/pentingnya-inovasi-dalam-membangun-bisnis-bagi-pelaku-umkm/>

<https://store.sirclo.com/blog/pentingnya-digitalisasi-umkm/>

Sugiarto, Eddy Cahyono. 2021. Kewirausahaan UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi. Sumber: https://www.setneg.go.id/baca/index/kewirausahaan_umkm_dan_pertumbuhan_ekonomi

Pentingnya Brainstorming dalam Berbisnis. Sumber: <https://www.jabarjawara.id/article/detail/pentingnya-brainstorming-dalam-berbisnis>

Profil Penulis



Dr. Titien Agustina, M.Si.

Sejak Sekolah Dasar sudah belajar menulis puisi. Ketika SMP rajin menulis diari dan berkembang menjadi penulis opini hingga ketika kuliah sangat aktif menerbitkan opini pada koran nasional Banjarmasin Post dan Kalimantan Post (sebelumnya Diamika Berita), juga koran Radar Banjarmasin. Beberapa kali sempat memenangkan Lomba Karya Tulis Populer maupun Karya Tulis Ilmiah se Kalimantan Selatan. Pada Tingkat Nasional berhasil meraih Pemenang II Lomba Penulisan Seabad Arsip di Indonesia oleh Badan Kearsipan Nasional RI (1992) dan juga mendapatkan Penghargaan dalam Karya Anugerah Jurnalistik Tingkat Nasional oleh Kementerian Penerangan RI kerjasama dengan PWI (1992). Penulis menyelesaikan pendidikan Akademi Sekretari dan Manajemen Indonesia (ASMI) Banjarmasin (1986); Sarjana Kesekretariatan STIMI Banjarmasin (1991); Diploma II Ilmu Perpustakaan Universitas Terbuka (1997); Magister Ilmu Komunikasi pada Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung (2002); dan Program Doktor Ilmu Ekonomi pada Universitas Merdeka Malang (2017). Menjadi penulis tunggal untuk buku: Perempuan dan Investasi (2012); dan Kebangkitan Pengusaha UMKM (2017). Selebihnya *book chapter*, yaitu: Kapita Selekta Pendidikan (2018); Aku, Buku, dan Peradaban Transformasi Pesantren melalui Penguatan Literasi (2018); Beragama di Era 4.0 (2019); Perspektif Multidisipliner dalam Pelaksanaan Adaptasi Kebiasaan Baru selama Pandemi Covid 19 di Indonesia (2020); Manajemen Operasi (2020); Manajemen Sumber Daya Manusia: Data, Analisis dan Pengembangannya (2021); Pengukuran Manajemen Kinerja (2021); *Sustainability Business* (2022); BUMDesa Sebagai Kekuatan Ekonomi Baru (2022), Perilaku Keorganisasian (2022).

Email Penulis: titienagustina9@gmail.com

- 1 PRINSIP DASAR KEWIRAUSAHAAN DIGITAL
Abdurohim
- 2 PERKEMBANGAN UMKM DI INDONESIA
Amelia Setyawati
- 3 KONSEP MEMBANGUN MOTIVASI BERWIRAUSAHA
Aditya Wardhana
- 4 URGENSI IDE BISNIS DAN KREATIVITAS BAGI UMKM
Titien Agustina
- 5 STUDI KELAYAKAN DAN PERENCANAAN BISNIS UMKM
Darwin Lie
- 6 SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM
Febrianty
- 7 SALURAN PEMASARAN DIGITAL UMKM
Fedianty Augustinah
- 8 ETIKA BISNIS PADA UMKM
Maichal
- 9 KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI ERA DIGITAL
Nurjannah
- 10 INOVASI BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0
Carolina Novi Mustikarini
- 11 SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL UMKM
Sitti Hajerah Hasyim
- 12 REGULASI DAN LEGALITAS UMKM
Sri Redjeki
- 13 KOMUNIKASI DIGITAL PADA UMKM
Muhammad Agung Anggoro
- 14 PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA UMKM
Moehammad Nasri Abdoel Wahid
- 15 PELUANG DAN TANTANGAN UMKM DI ERA DIGITAL
Wayan Ardani
- 16 E-COMMERCE UNTUK UMKM
Yesi Hendriani Supartoyo

Editor:

Acai Sudirman

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

