

DIGITALISASI UMKM



Triana Nur Cahyani
Fani Fadila Habsari
Nanik Kumala Sari
Alfiana Khanifiyah
Dwike Amalia Khusna
Milda Windi Wafiq Azizah



Citra
Dharma
Cindekia

Penerbit Yayasan Citra Dharma Cindekia





Citra
Dharma
Cindekia

ISBN : 978-623-8523-13-9

Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Lingkupan Hak Cipta:

Pasal 2

Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemenang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatas menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana:

Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 29 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



Citra
Dharma
Cindekia

Penerbit Yayasan Citra Dharma Cindekia

DIGITALISASI UMKM

**Indah Rahayu;
Festy Mahanani Mulyaningrum;
Triana Nur Cahyani;
Fani Fadila Habsari;
Nanik Kumala Sari;
Alfiana Khanifiyah;
Dwike Amalia Khusna;
Milda Windi Wafiq Azizah**



**Citra
Dharma
Cindekia**

Penerbit Yayasan Citra Dharma Cindekia

DIGITALISASI UMKM
ISBN : 978-623-8523-13-9

Penulis:
Indah Rahayu;
Festy Mahanani Mulyaningrum;
Triana Nur Cahyani;
Fani Fadila Habsari;
Nanik Kumala Sari;
Alfiana Khanifiyah;
Dwike Amalia Khusna;
Milda Windi Wafiq Azizah

Tim Editor:
Taufik Ardianto; Windar Adi Susilo

Desain Sampul dan Tata Letak:
Agus Susilo Nugroho

Penerbit:
Yayasan Citra Dharma Cindekia

Redaksi:
Grobogan, Jawa Tengah, 58114
Telp. 0895605883330
email: citra.dharmacindekia@gmail.com
Cetakan pertama, Mei 2024

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis
termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem
penyimpanan lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit



**Citra
Dharma
Cindekia**

Penerbit Yayasan Citra Dharma Cindekia

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memungkinkan kami untuk menyelesaikan penulisan buku ini. Buku berjudul "Digitalisasi UMKM" ini hadir sebagai hasil dari dedikasi dan usaha bersama untuk memberikan kontribusi yang berarti dalam dunia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital.

Digitalisasi telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia. Perubahan teknologi yang pesat menawarkan berbagai peluang dan tantangan bagi UMKM. Buku ini bertujuan untuk mengulas secara mendalam bagaimana proses digitalisasi dapat diintegrasikan dalam UMKM untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan keberlanjutan usaha.

Melalui buku ini, kami berharap pembaca dapat memahami pentingnya adopsi teknologi digital dalam UMKM dan bagaimana langkah-langkah

strategis dapat diambil untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Buku ini juga menyajikan berbagai studi kasus dan pengalaman praktis yang diharapkan dapat menjadi panduan dan inspirasi bagi para pelaku UMKM.

Kami menyadari bahwa buku ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua penulis, peneliti, praktisi, dan pihak-pihak terkait yang telah berkontribusi dalam penulisan dan penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang besar dan menjadi referensi yang berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan wawasan baru dan mendorong langkah positif dalam proses digitalisasi UMKM di tanah air.

Selamat membaca dan semoga bermanfaat.

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
BAB I UMKM	1
A. Pengertian UMKM (Unit Mikro Kecil dan Menengah).....	1
B. Jenis-Jenis UMKM.....	10
C. Karakteristik UMKM.....	11
D. Aspek hukum pada digitalisasi UMKM.....	19
E. Peranan Strategis UMKM dalam Perekonomian Indonesia	25
F. Potensi UMKM di Desa.....	25
G. Kendala Bisnis UMKM	27
H. Tantangan UMKM	31
I. Strategi Pengembangan UMKM di Desa.....	33
BAB II DIGITAL MARKETING	35
A. Pengertian Digital Marketing.....	35
B. Konsep <i>Digital Marketing</i>	36
C. Jenis <i>Digital Marketing</i>	39
D. Strategi <i>Digital Marketing</i>	44

E. Informasi, Dokumen, dan Tanda Tangan Elektronik.....	51
F. Keunggulan <i>Digital Marketing</i> vs <i>Konvensional</i>	53
G. Kelemahan menggunakan <i>Digital Marketing</i>	59
H. Manfaat <i>digital marketing</i> untuk UMKM	60
BAB III PLATFORM SOCIAL MEDIA	62
A. Pengertian Social Media.....	62
B. Manfaat <i>Media Social</i>	64
C. Bentuk-bentuk Media sosial	65
D. <i>Platform</i> Media Sosial	69
BAB IV MARKETPLACE	78
Efektifitas Penggunaan <i>Marketplace</i>	78
BAB V PERMASALAHAN DAN TANTANGAN UMKM	96
A. Permasalahan UMKM di Indonesia	96
B. Permasalahan UMKM yang umum terjadi di Indonesia serta solusi	102
C. Tantangan UMKM di Indonesia.....	111
Daftar Pustaka.....	116

BAB I

UMKM

A. Pengertian UMKM (Unit Mikro Kecil dan Menengah)

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 di (Suci, 2008) tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang, perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah 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 Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan

Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 di (Wati et al., 2020) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

dilakukan oleh seorang 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 usaha kecil sebagai berikut :

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000, 00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000, 00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000, 00

(dua miliar lima ratus juta rupiah)
sampai dengan paling banyak Rp
50.000.000, 00 (lima puluh miliar
rupiah).

Menurut Badan Pusat dan Statistik usaha
menengah dibagi kedalam beberapa usaha
yaitu :

- a. Rumah tangga yang memiliki tenaga
kerja sekitar 1-5 orang
- b. Kecil menengah memiliki tenaga kerja
sekitar 6-19 orang
- c. Menengah memiliki tenaga kerja
sekitar 20-29 orang
- d. Besar memiliki tenaga kerja sekitar
memiliki tenaga kerja lebih
b. dari 100 tenaga kerja

Dibawah ini adalah Undang-Undang dan
peraturan yang mengatur tentang UKM antara
lain :

- a. UU No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil.
- b. PP No. 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan
- c. usaha kecil.
- d. Inpres No. 127 tahun 2001 tentang jenis usaha untuk usaha
- e. kecil.
- f. Permeneg BUMN per-05/MBU/2007: program
- g. kemitraanbanda usaha milik negara dengan usaha kecil dan
- h. program bina lingkungan.
- i. Undang-undang No.20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil
- j. dan menengah.

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok (Bank Indonesia, 2015), yaitu :

- a. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- b. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- c. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- d. Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

B. Jenis-Jenis UMKM

Menurut (Wati et al., 2020), secara garis besar jenis usaha UMKM dikelompokkan menjadi :

- a. Usaha Perdagangan
 - 1) Keagenan : agen koran atau majalah
 - 2) Pengecer : minyak, kebutuhan pokok, buah-buahan, dan lain-lain
 - 3) Ekspor : produk lokal (tas rotan, jam tangan kayu, dll)
 - 4) Sektor informal: pemasok barang bekas, pedagang kakilima, dll
- b. Usaha Agrobisnis
 - 1) Perkebunan: sayur-sayuran, buah-buahan, dll
 - 2) Peternakan: ternak ayam petelur, sapi dll
 - 3) Perikanan: tambak udang, ikan, dll
- c. Usaha Otomotif
- d. Usaha Kerajinan Tangan

C. Karakteristik UMKM

Sebelum membahas konsep pengembangan usaha UMKM, kita perlu mengetahui terlebih dahulu bagaimana karakteristik UMKM, peranan strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia dan kendala serta hambatan yang muncul dalam UMKM. Hal tersebut telah dirangkum oleh Bank Indonesia (2015) dalam buku yang berjudul Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Berikut karakter, peranan strategis dan kendala serta hambatan UMKM :

a. Usaha Mikro

- 1) Jenis barang atau komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat.

- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
- 4) Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- 5) Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- 6) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
- 7) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
- 8) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan
- 9) legalitas lainnya termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak.

Contoh : Usaha perorangan dagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.

b. Usaha Kecil

- 1) Sifat barang atau barang yang dihasilkan pada umumnya tidak mudah berubah.
- 2) Lokasi atau tempat usaha biasanya tetap dan tidak berpindah-pindah.
- 3) Secara umum mengambil alih pengelolaan keuangan, meski masih lebih mudah.
- 4) Keuangan perusahaan semakin terpisah dengan keuangan rumah tangga.
- 5) Membuat neraca perusahaan.
- 6) Anda sudah memiliki izin usaha dan persyaratan hukum lainnya termasuk NPWP.

- 7) Sumber daya manusia (pengusaha) mempunyai pengalaman dalam memulai usaha.
- 8) Beberapa orang memiliki akses ke bank untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka.
- 9) Kebanyakan masyarakat kurang pandai dalam pengelolaan usaha seperti perencanaan usaha.

Contoh : Pedagang Pasar Grosir (Agen) dan Pedagang Pengumpul QQ Lainnya.

c. Usaha Menengah

- 1) Distribusi tugas yang jelas seperti keuangan, pemasaran, dan produksi meningkatkan manajemen dan organisasi.

- 2) Pengelolaan keuangan dilakukan melalui penerapan sistem akuntansi secara berkala yang memudahkan pemeriksaan dan evaluasi atau audit, termasuk bank.
- 3) Adanya peraturan kerja dan peraturan manajemen/organisasi.
- 4) Persyaratan hukum sudah ada, termasuk izin lingkungan.
- 5) Anda sudah mempunyai akses terhadap sumber pembiayaan bank.
- 6) Secara umum, kami telah melatih dan melatih staf kami.

Contoh : Perusahaan pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buatan.

d. Usaha Besar

Suatu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh suatu entitas ekonomi yang mempunyai total aset bersih atau pendapatan penjualan tahunan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha menengah.

Termasuk di dalamnya adalah badan usaha milik negara atau swasta, perusahaan patungan, dan perusahaan asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Lebih lanjut, berdasarkan aspek bahan baku, UMKM memiliki ciri-ciri unik sebagai berikut :

- 1) Kualitas masih belum standar.

Hal ini disebabkan sebagian besar usaha kecil dan menengah tidak memiliki

kemampuan teknologi yang memadai.

- 2) Produk yang diproduksi biasanya buatan tangan sehingga mempunyai standar mutu yang berbeda-beda.
- 3) Desain produk mempunyai keterbatasan.

Hal ini disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut.

- 4) Mayoritas usaha kecil dan menengah bekerja berdasarkan pesanan, dan tidak banyak yang berani membuat desain baru.
- 5) Variasi produk terbatas.

Biasanya UMKM hanya menghasilkan beberapa jenis produk saja.

6) Jika diperlukan model baru, UMKM sulit memenuhinya, butuh waktu cukup lama untuk menerimanya.

7) Kapasitas , daftar harga produk terbatas.

Kesulitan dalam menentukan kapasitas produk dan harga menimbulkan kesulitan bagi konsumen.

8) Bahan baku untuk tidak terstandarisasi.

Karena bahan bakunya berasal dari sumber yang berbeda-beda.

9) Kontinuitas produk tidak dijamin atau tidak lengkap.

Karena produksi belum stabil, produk yang dihasilkan seringkali tetap seperti semula.

D. Aspek hukum pada digitalisasi UMKM

Prinsip dan tujuan digitalisasi UMKM harus dilandasi oleh ketiga peraturan yang telah dirumuskan pemerintah. Hal inilah yang dirasakan oleh seluruh pelaku ekonomi. Prinsip ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM dan konsumen dengan memperkuat hak-hak mereka masing-masing. Prinsip-prinsip ini meliputi :

- a. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi (Pasal 3 Undang-undang ITE).
- b. kepentingan nasional; kepastian hukum; adil dan sehat; keamanan berusaha; akuntabel dan transparan; kemandirian; kemitraan; kemanfaatan; kesederhanaan; kebersamaan; dan berwawasan lingkungan (Pasal 2 Undang-undang Perdagangan).

- c. kekeluargaan; demokrasi ekonomi; kebersamaan; efisiensi berkeadilan; berkelanjutan; berwawasan lingkungan; kemandirian; keseimbangan kemajuan; dan kesatuan ekonomi nasional (Pasal 2 Undangundang UMKM).

Asas dalam perundangundangan tersebut dapat kita ambil suatu analisa terhadap aspek hukum dalam digitalisasi UMKM, dengan uraian sebagai berikut :

- a. Prinsip terpenting dalam digitalisasi bagi UMKM adalah pemanfaatan teknologi dalam menjalankan usaha, baik dalam memasarkan produk maupun dalam melakukan transaksi jual beli. Pelaku UMKM akan mendapatkan keuntungan berupa kemudahan akses pemasaran produk dan akses pembayaran transaksi. Digitalisasi UMKM mengurangi banyak biaya, termasuk

biaya pendistribusian hasil UMKM. Digitalisasi UMKM dapat meminimalkan biaya-biaya tersebut karena biaya pengiriman ditanggung pembeli dan biaya tenaga kerja untuk pengumpulan dan pemesanan transaksi. Mereka sudah tercatat dalam sistem perdagangan dan tidak diperlukan lagi. Berapa total pendapatan dan total modal yang akan digunakan secara otomatis dan kemudian upaya periklanan akan berkurang, baik secara fisik karena iklannya bersifat digital maupun dalam bentuk poster, baliho, dan lain-lain.

- b. Prinsip-prinsip berbasis non-teknologi tidak dapat diabaikan oleh para pelaku UMKM karena prinsip-prinsip tersebut melekat pada semua aspek, meskipun sistem perdagangan UMKM sudah tidak

tradisional lagi. Pemangku kepentingan UMKM harus menjunjung tinggi prinsip kepentingan nasional diantaranya kepastian hukum, adil dan sehat, Keamanan perusahaan, Akuntabilitas dan transparansi, Kemandirian; Kemitraan, Kepraktisan, Kesederhanaan, Keesaan, ramah lingkungan, hubungan, demokrasi ekonomi, Efisiensi yang adil berkelanjutan, keseimbangan kemajuan, dan penyatuan perekonomian nasional. Prinsip-prinsip tersebut tidak dapat diabaikan. Kegagalan untuk mematuhi hal ini dapat mengakibatkan masalah serius saat melakukan transaksi online, seperti penipuan pada produk yang dijual dan keterlambatan pembayaran karena kontrak yang tidak jelas.

Pemangku kepentingan UMKM tidak hanya berpedoman pada prinsip-prinsip UU UMKM, namun juga mempunyai kewajiban yang lebih kompleks untuk mentaati dan mematuhi peraturan perundang-undangan lainnya, khususnya UU ITE.

- c. Jika kita berbicara tentang tujuan digitalisasi UMKM berdasarkan peraturan perundang-undangan di atas, maka di bawah ini adalah ringkasan yang sangat penting dari ketiga peraturan tersebut. Rincian lebih lanjut dapat ditemukan dalam peraturan perundang-undangan terkait.

- a) Sebagai anggota masyarakat menjadikan kehidupan masyarakat lebih cerdas dan mempunyai

- akses terhadap informasi dari seluruh dunia.
- b) Perdagangan dan pembangunan ekonomi nasional untuk meningkatkan kesejahteraan umum.
 - c) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik.
 - d) Peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional.
 - e) Meningkatkan penggunaan dan perdagangan produk dalam negeri.
 - f) Usaha kecil dan menengah mengupayakan tumbuh dan berkembangnya usaha guna membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi murni.

E. Peranan Strategis UMKM dalam Perekonomian Indonesia

Usaha UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Peran strategis tersebut antara lain:

- a. Kedudukannya sebagai pemain utama di berbagai sektor kegiatan perekonomian.
- b. Penyedia lapangan kerja terbesar.
- c. Pemain kunci dalam pengembangan kegiatan perekonomian daerah dan pemberdayaan masyarakat.
- d. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
- e. Berkontribusi dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor

F. Potensi UMKM di Desa

Desa-desanya di Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah. Berikut adalah beberapa potensi yang dimiliki oleh UMKM di desa :

- a. Sumber Daya Alam

Desa memiliki kekayaan sumber daya alam yang dapat digunakan sebagai bahan baku produksi barang dan jasa.

b. Kerajinan Tangan

Desa di Indonesia terkenal dengan beragam kerajinan tangan yang unik dan khas, seperti tenun, batik, dan ukiran kayu.

c. Pariwisata

Desa di Indonesia memiliki potensi wisata yang belum dimanfaatkan. Pemandangan alam yang indah, kekayaan budaya dan keramahan masyarakat setempat menjadikan desa ini sebagai tujuan wisata yang menarik.

d. Pertanian

Desa merupakan pusat terpenting sektor pertanian. Potensi pengembangan ekonomi pertanian pedesaan sangat besar.

e. Industri Kreatif

Industri kreatif seperti perhiasan, fashion dan seni juga dapat dikembangkan di desa.

G. Kendala Bisnis UMKM

Adapun kendala kendala bisnis UMKM bersumber dari kendala internal dan kendala eksternal. Beberapa kendala hambatan yang sering muncul dalam UMKM:

❖ Internal

a. Modal

Sekitar 60-75 persen UMKM tidak memiliki akses terhadap lembaga keuangan terutama bank atau pinjaman. Penyebabnya juga mencakup hambatan geografis. Tidak banyak bank yang bisa melayani daerah terpencil dan terpencil. Ada juga kendala administratif. Pengelolaan UMKM khususnya pengelolaan keuangan masih secara tradisional dikelola secara manual. Manajer tidak dapat memisahkan uang rumah tangga dan uang usaha.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kurangnya pengetahuan tentang teknik produksi modern dan praktik pengendalian kualitas produk. Karena kemampuan untuk membedakan kebutuhan pasar belum berkembang, kita tidak dapat menangkap kebutuhan pasar secara akurat. Pemasaran produk masih berbasis pemasaran dari mulut ke mulut yang sederhana. Media sosial dan jaringan internet belum dijadikan alat pemasaran. Dari segi skala, belum memungkinkan untuk melibatkan lebih banyak pekerja karena terbatasnya kemampuan membayar. Pasalnya, para pemilik UMKM masih sering terjebak pada permasalahan teknis sehingga tidak

memikirkan tujuan strategis dan rencana bisnis jangka panjang.

c. Hukum

Pada umumnya pelaku usaha UMKM masih berbadan hukum perorangan.

d. Akuntabilitas

Belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik

❖ Eksternal

a. Iklim usaha masih belum kondusif

Koordinasi antar pemangku kepentingan UMKM masih belum merata. Instansi pemerintah, lembaga pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi bisnis sering kali beroperasi secara independen satu sama lain. Aspek hukum badan usaha dan pedoman kelancaran perizinan, lokasi usaha,

tingginya biaya transaksi dan usaha, infrastruktur, serta aspek pembiayaan UMKM belum tercakup secara lengkap.

b. Infrastruktur

Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama yang berkaitan dengan alat teknologi. Kebanyakan UMKM masih menggunakan teknologi sederhana.

c. Akses

Karena terbatasnya akses terhadap bahan baku, seringkali UMKM menerima bahan baku dengan kualitas rendah. Akses terhadap teknologi, terutama jika pasar didominasi oleh perusahaan atau kelompok perusahaan tertentu. Khususnya di kalangan usaha kecil dan menengah yang telah mampu

memasuki pasar ekspor, mereka tidak mampu merespons selera konsumen yang berubah dengan cepat sehingga sering kali terhambat oleh perusahaan besar.

H. Tantangan UMKM

Ketika teknologi informasi (TI) seperti Internet berkembang, informasi dapat dengan cepat ditransfer dari satu negara ke negara lain. Ini berdampak pada bidang ekonomi, keuangan, dan jasa telekomunikasi, di mana pertumbuhan TI memungkinkan bisnis berkembang, yang berarti persaingan semakin ketat. Namun, saat ini masih sedikit UMKM yang memanfaatkan TI (Hartono & Hartomo, 2016).

Menurut (Wati et al., 2020), tantangan lain yang akan dihadapi oleh UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Semakin ketatnya persaingan pasar domestik. Produk UMKM akan bersaing

dengan produk luar negeri yang unggul dalam manajemen, penguasaan teknologi, sumber daya manusia, akses pasar dan lainnya.

- b. Persaingan tidak hanya di pasar output tetapi juga dipasar input. Banyak sumber daya alam Indonesia yang dimanfaatkan oleh negara lain, dengan kata lain sebagian besar potensi alam yang dimiliki oleh Indonesia menjadi produk dalam negeri.
- c. Daya saing UMKM untuk menjadi industri kreatif dengan desain dan kualitas produk melalui aplikasi iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) dan kewirausahaan sehingga kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri meningkat.
- d. Pengembangan UMKM bersifat lintas sektoral yang membutuhkan perencanaan sistematis dan partisipatif.

- e. Mengembalikan koperasi sebagai pilihan kelembagaan usaha yang mengayomi kepentingan bersama, memberikan nilai tambah dan perbaikan terhadap akses sumberdaya yang produktif.

I. Strategi Pengembangan UMKM di Desa

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, berikut adalah beberapa strategi pengembangan UMKM di desa yang efektif diantaranya :

- a. Meningkatkan akses terhadap pembiayaan

Pemerintah dan lembaga keuangan dapat mengembangkan program pinjaman berbunga rendah dan subsidi untuk UMKM di pedesaan.

- b. Mengembangkan keterampilan kewirausahaan

UMKM Desa akan menerima pelatihan dan dukungan dalam manajemen usaha dan pemasaran.

c. Pembangunan Infrastruktur

Pemerintah dapat meningkatkan investasi pada infrastruktur desa, seperti akses internet berkecepatan tinggi dan kelancaran transportasi.

d. Memperkuat jaringan

Pemangku kepentingan UMKM di desa dapat membentuk koperasi dan perkumpulan dimana mereka dapat saling mendukung dan berbagi informasi.

e. Pemasaran dan Periklanan

Pelaku UMKM pedesaan perlu meningkatkan kemampuan pemasaran dan periklanannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

BAB II

DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Sulaksono, 2020). Kemudian menurut (Firman Mansir, 2021), Digital Marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media *digital online* atau internet baik itu menggunakan *e-commerce*, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi. Dalam pemasaran digital mencakup peningkatan penjualan dan pemasaran barang dan jasa baru, branding, dan pembentukan

hubungan pelanggan yang baik. Strategi *digital marketing* sangat bermanfaat bagi produsen karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh berbagai informasi tentang produk melalui internet.

Menurut (Wati et al., 2020) kelebihan menggunakan *digital marketing* adalah efisiensi biaya dan waktu, interaktif, kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas, konten menarik, mudah diukur dan pemirsa tak terbatas. Kemudian kekurangannya adalah koneksi internet, masalah pembayaran dan kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

B. Konsep *Digital Marketing*

Pemasaran yang dilakukan secara online (*digital marketing*) merupakan salah satu media yang disoroti oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

Pengaplikasian digital marketing menunjukkan adanya kemudahan dalam melakukan promosi, transaksi, pengurangan beban biaya, dan proses transaksi (Jana, 2022). Artinya, pemasaran berbasis digital memudahkan pemula sekalipun dalam membangun bisnis dan mengurangi biaya yang dikeluarkan jika menggunakan media periklanan offline (langsung).

Pemasaran digital dapat dipahami melalui beberapa istilah seperti “pemasaran *online*”, “pemasaran internet”, dan “pemasaran web”. Konsep dasar pemasaran *digital* adalah pemasaran *inbound*, atau pendekatan yang berpusat pada konsumen. “Pemasaran masuk adalah pembuatan konten yang menarik untuk dikonsumsi di blog, *podcast*, video, *e-book*, buletin elektronik, kertas putih, SEO, produk fisik, pemasaran berbasis media sosial, dan situs web penjualan.” “*Seduce*” adalah proses mempromosikan bisnis melalui cara lain untuk

menarik orang.” (Saputra dkk., 2020). (Patruti-Baltes, 2016), saat ini, “pemasaran masuk adalah bentuk pemasaran yang memerlukan penargetan kelompok sasaran yang sangat hati-hati dan komunikasi yang disesuaikan dengan mereka melalui konten berkualitas tinggi.

Diperkirakan demikian. Artinya pemasaran masuk adalah bentuk pemasaran yang memerlukan penargetan kelompok sasaran yang cermat dan komunikasi khusus berdasarkan konten berkualitas tinggi. Inbound marketing dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menjalankan bisnis online. Konsep ini akan terus berkembang hingga benar-benar berhasil dan diterapkan oleh para pebisnis (Safuddin, 2021). Konsep pemasaran masuk dapat dengan mudah dipahami sebagai teknik pemasaran yang memanfaatkan konten dan interaksi yang relevan dan berorientasi pada solusi untuk

membantu konsumen menemukan produk dan layanan dengan mudah. Dalam hal ini konsumenlah yang paling dekat dengan produk dan jasa UMKM.

C. Jenis *Digital Marketing*

Menurut pendapat (Wati et al., 2020), jenis jenis *digital marketing* adalah :

a. *Website*

Salah satu jenis pemasaran digital adalah *website*. Jika dicermati, di era digital ini sudah banyak produk dan jasa yang menggunakan website untuk mengiklankan dan memasarkan produknya. Selain untuk mempromosikan dan memasarkan produk, *website* ini juga memungkinkan konsumen mencari produk yang ingin dibeli dan membaca *review*. Menggunakan situs web memiliki manfaat sebagai berikut :

- 1) Menjadi media periklanan yang dapat diakses dengan mudah setiap saat dan dapat merespon permintaan (izin akses) dari pencari dalam waktu 24 jam.
- 2) Memberikan informasi yang berguna kepada pelanggan yang ingin mengetahui lebih jauh tentang produk dan jasa.
- 3) Efisiensi yaitu penghematan biaya pemasaran dan waktu.

b. Social media marketing

Social media marketing adalah penggunaan situs media sosial untuk meningkatkan *visibilitas online* dan mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial sangat bagus untuk membangun jaringan sosial dan bisnis. Media sosial menjadi jembatan untuk berbagi ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.

Munculnya media sosial telah meningkatkan kesadaran akan peralihan ke model percakapan dalam pemasaran dorong, yang mendorong keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten seperti ulasan blog, penandaan, dan komentar akun.

c. *Search engine* atau mesin pencarian

Search Engine atau mesin pencari adalah jenis situs web yang mengumpulkan daftar situs web di Internet dalam database dan menampilkan daftar terindeks ini berdasarkan kata kunci yang dicari pengguna. Mesin pencari terbagi dalam dua kategori yaitu :

- 1) SEM membantu website Anda muncul di halaman pertama Google.

Oleh karena itu, tersedia dua kategori: 1) Pemasaran Mesin Pencari: SEM bekerja

dengan meningkatkan visibilitas melalui penggunaan periklanan dan optimalisasi timbal balik.

Itu membutuhkan uang.

2) *Search Engine Optimization*, SEO adalah upaya memperbaiki *website* dengan strategi atau penempatan kata kunci pada artikel atau konten di halaman pertama *Google*.

SEO biasanya terdiri dari dua komponen: optimasi on-page dan optimasi off-page.

d. *Email Marketing*

Email Marketing atau Pemasaran email adalah tindakan atau aktivitas penggunaan email sebagai media untuk mengirimkan pesan komersial seperti promosi, penawaran produk,

diskon, penawaran keanggotaan, dan lain-lain kepada sekelompok orang. Menggunakan email untuk tujuan pemasaran adalah strategi pemasaran yang sangat efektif dan hemat biaya. Namun email pemasaran tidak boleh dikirim sembarangan dan terus menerus (Nata, 2017).

Sebelum mengirimkan email promosi produk, sebaiknya departemen pemasaran Anda menentukan minat dan informasi penting penerima. Informasi tentang minat dan preferensi pelanggan Anda dapat ditemukan dalam serangkaian email yang dikirim ke kotak masuk Anda.

e. Iklan secara online

Jenis pemasaran digital ini sama seperti bentuk periklanan lainnya. Yakni melalui platform YouTube atau media lainnya. Namun untuk menggunakan materi iklan online, Anda harus mempersiapkannya terlebih dahulu. Keuntungan dari iklan online adalah operator pariwisata dapat menyasar kelompok sasaran yang disiarkan.

D. Strategi *Digital Marketing*

Alasan mengapa pemasar memerlukan strategi pemasaran digital? Tanpa teknologi, pemasar kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi pemasaran digital membantu pemasar menganalisis konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima langsung dari konsumen. Hal ini memungkinkan para pemasar untuk memastikan bahwa strategi yang mereka

terapkan relevan dengan bisnis yang mereka jalankan.

Untuk mengatasi pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami evolusi pasar digital dan bagaimana teknologi dapat berdampak signifikan terhadap perkembangan bisnis untuk meningkatkan merek dan menarik pelanggan. Semakin banyak target pasar yang memanfaatkan teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis produk dan jasa yang dikonsumsi konsumen.

Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital yang menggunakan Internet sebagai penggeraknya memiliki keuntungan dalam memperluas jangkauan pemasaran Anda. Teknologi digital memungkinkan pemasar melampaui batas geografis dan zona waktu. Oleh karena itu, bagi pemasar, selain menjadi pusat Internet, penting bagi pemasar untuk tetap fokus, memastikan bahwa upaya pemasaran mereka selaras dengan tujuan

bisnis, dan yang terpenting, penting juga untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk memastikan bahwa pemasar dapat mencapai tujuan mereka. Merespon konsumen dengan tepat.

❖ Komponen yang membentuk Strategi *Digital Marketing* diantaranya :

a. *Know your business*

Pemangku kepentingan UKM/ UMKM perlu mengetahui kompetensi bisnis inti perusahaannya. Apakah bisnis Anda cocok untuk menerapkan *digital marketing*? Apakah produk yang dikeluarkan perusahaan cocok untuk media periklanan *online*? Apakah perusahaan Anda memiliki keterampilan, kemampuan, dan teknologi yang tepat untuk melaksanakan pemasaran digital?

b. *Know the competition*

Pelaku UKM/ UMKM perlu mengetahui siapa saja pesaing utama dari perusahaan yang dijalankannya. Apakah pesaing Anda sama-sama mengadopsi pemasaran digital? Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasarannya dengan benar? Apakah mereka ingin mengamati, meniru, atau mengubah? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis saya? Ingatlah bahwa persaingan di dunia digital bisa datang dari mana saja, bahkan di seluruh penjuru dunia.

Karena teknologi memungkinkan kita menjangkau wilayah geografis yang lebih luas dan pasar yang lebih luas, sehingga memungkinkan perusahaan besar memanfaatkan pasar lokal. Oleh karena itu, Anda

harus mengintensifkan penelitian Anda terhadap analisis pesaing dan menerapkan strategi penetrasi pasar yang tepat.

c. *Know your customers*

Kenali pelanggan perusahaan Anda. Sebagai seorang pengusaha/UMKM, perlukah Anda mengetahui siapa saja pelanggan bisnis Anda? Apakah Anda siap untuk menawarkan promosi online? Apakah perusahaan Anda menjangkau pasar demografis baru atau yang sudah ada? Dapatkah perusahaan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan?

d. Know what you want to achieve

Kenali pelanggan perusahaan Anda. Sebagai seorang pengusaha/UMKM, perlukah Anda mengetahui siapa saja pelanggan bisnis Anda? Apakah Anda siap untuk menawarkan promosi online? Apakah perusahaan Anda menjangkau pasar demografis baru atau yang sudah ada? Bisakah perusahaan menggunakan pengetahuan dan teknologi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan? Pengusaha perlu mengetahui apa yang ingin dicapai oleh perusahaannya. Jika Anda tidak tahu ke mana arah perusahaan Anda, perusahaan Anda tidak akan berkembang. Apakah perusahaan Anda ingin

menerapkan digital marketing? Apa tujuan jangka panjang perusahaan? Apa pentingnya strategi dalam pemasaran digital? Mengetahui apa yang diinginkan perusahaan Anda memungkinkan Anda mengukur dengan jelas arah dan tujuan perusahaan Anda, sehingga semakin meningkatkan kemampuan perusahaan Anda untuk mencapai tujuan tersebut.

e. *Know how you're doing*

Keuntungan menggunakan digital marketing adalah hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melacak dan membandingkan kemajuan mereka, termasuk apakah mereka berjalan sesuai rencana dan apakah mereka memenuhi metrik yang ditentukan (indikator kinerja utama).

Pemasaran digital merupakan proses yang berkesinambungan dan berulang, sehingga pebisnis dapat mengukur, mengubah, dan meningkatkan jika dirasa tidak sesuai.

E. Informasi, Dokumen, dan Tanda Tangan Elektronik

Pemangku kepentingan UMKM dalam digitalisasi UMKM harus mematuhi beberapa ketentuan seperti Informasi Bidang UMKM, Dokumen UMKM dan Tanda Tangan Elektronik. Berikut beberapa aspek yang terkait dengan hal tersebut:

- a. Informasi elektronik, dokumen elektronik, dan/atau bahan cetakan merupakan alat bukti yang sah. Artinya, setiap dokumen yang disediakan secara elektronik merupakan bukti sah bagi pemangku UMKM. Pelaku UMKM wajib memberikan bukti kepada

pembeli untuk litigasi jika terjadi perselisihan.

- b. Informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dan/atau cetakannya merupakan perpanjangan dari alat bukti yang sah sesuai dengan hukum acara yang berlaku di Indonesia Berdasarkan ayat ini maka peraturan hukumnya: Keberadaan dokumen elektronik akan diterima yaitu bukti Informasi yang digunakan dalam kerangka ini diperlukan untuk penyelesaian sengketa.
- c. Informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dianggap sah apabila sistem elektronik digunakan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam undang-undang.
- d. Ketentuan mengenai informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik tidak berlaku bagi :

- 1) Surat-surat yang diwajibkan menurut undang-undang harus berbentuk tertulis, dan
- 2) Surat-surat dan dokumen-dokumen yang diwajibkan menurut undang-undang harus berbentuk tertulis. Akta dari notaris atau dari kantor akta. Format akta.

F. Keunggulan *Digital Marketing* vs *Konvensional*

Tidak banyak perbedaan antara segmentasi dan penargetan dalam pemasaran, baik itu pemasaran digital maupun pemasaran tradisional, yang bertujuan untuk mencapai tujuan penjualan dan menyediakan produk dan layanan kepada konsumen. Hermawan (2012) menjelaskan dua manfaat utama pemasaran digital :

1. Biaya yang relatif murah.

Pemasaran melalui digital marketing relatif hemat biaya dan murah dibandingkan periklanan

tradisional seperti memasang iklan di surat kabar, radio, dan televisi. Jangkauan terhadap calon konsumen juga akan semakin besar dan cepat, serta konsumen juga akan mendapatkan keuntungan karena dapat menawarkan dan membandingkan produk yang diinginkan dengan lebih nyaman dan praktis.

2. Konten informasi dalam jumlah besar

Terdapat berbagai keuntungan dalam memanfaatkan pemasaran digital, seperti kemampuan untuk menyediakan informasi dalam jumlah besar dibandingkan dengan ruang yang disediakan, serta kemampuan untuk menyediakannya dengan biaya rendah, yaitu jauh lebih murah dibandingkan media tradisional, itu sudah pasti. Pemasaran digital juga memungkinkan data perusahaan dan

pelanggan ditampilkan, diproses, dan disimpan dalam *database* secara akurat dan aman. Pemasaran digital mendukung penetrasi dan perluasan pasar melalui media yang digunakan untuk membangun dan memperkuat citra merek suatu produk sekaligus memperkuat perusahaan.

Menurut Morissan (2010), Tujuan komunikasi mengenai digital marketing terbagi menjadi :

a. Penyebaran Informasi

Salah satu tujuan pemasaran digital adalah memberikan informasi yang lengkap dan detail mengenai produk suatu perusahaan. Bisnis yang menggunakan pemasaran digital lebih berpeluang menarik pembeli. Dengan kata lain, pemanfaatan digital marketing oleh perusahaan merupakan media yang tepat untuk

menyebarkan informasi kepada banyak orang.

b. Menciptakan Kesadaran

Bagi usaha kecil dan menengah dengan anggaran promosi terbatas, pemasaran digital adalah salah satu alternatifnya. Pemasaran digital menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media tradisional, sehingga penggunaan pemasaran digital sebagai media desain organisasi sangat membantu untuk kesadaran suatu perusahaan serta jasa dan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

c. Tujuan Penelitian

Pemasaran digital tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan, tetapi juga sebagai alat untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari pesaing dan pelanggan sasaran.

d. Membangun Kesadaran Perusahaan menggunakan pemasaran digital sebagai media yang dirancang untuk menyampaikan kesadaran akan citranya kepada khalayak luas.

e. Uji Coba Produk

Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk menguji produk, dan perusahaan juga menjalankan semacam kampanye yang menargetkan konsumen atau konsumen dan menawarkan kupon elektronik untuk mendorong mereka mencoba produk.

f. Peningkatan Layanan

Banyak bisnis yang menyadari manfaat pemasaran digital di menggunakan media ini. Pemasaran Digital tidak hanya memberikan informasi yang komprehensif tetapi juga menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan. Peran ini pada

akhirnya juga membantu kami melayani pelanggan dan konsumen dengan lebih baik.

g. Meningkatkan Distribusi

Pemasaran digital merupakan media dengan banyak alat untuk melakukan pemasaran suatu perusahaan, dan perusahaan dapat bekerja dengan alat yang ada untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Salah satu alatnya adalah website. Situs web bergaya kolaboratif disebut afiliasi. Affiliate merupakan kerjasama sejumlah website agar pelaku bisnis dapat meningkatkan sirkulasinya melalui kerjasama antara websitenya dengan website lain.

Selain itu, pemasaran digital memiliki banyak fitur yang memungkinkan penerapan efektif seperti Penyebaran informasi interaktif, meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan

riset pasar, menciptakan citra yang diinginkan dan mendorong eksperimen (terutama melalui stimulasi). Uji coba gratis tersedia). Dari sudut pandang pengguna, pemasaran digital adalah sarana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, pertukaran ide, dan membangun komunitas.

G. Kelemahan menggunakan *Digital Marketing*

Berikut beberapa kekurangan atau kelemahan dalam menggunakan *digital marketing* yaitu:

a. Koneksi Internet

Promosi online mungkin memerlukan koneksi Internet. Koneksi internet yang lambat akan menyulitkan pengunjung Anda untuk mengakses konten unggahan Anda.

b. Masalah Pembayaran

Banyak orang yang masih belum memahami metode pembayaran online.

- c. Kurangnya kepercayaan antar pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas produk yang dijual tidak sesuai ekspektasi, dll.

H. Manfaat *digital marketing* untuk UMKM

Menurut (Wati et al., 2020), manfaat digital marketing adalah :

- a. Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.

- b. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih

dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

c. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

BAB III

PLATFORM SOCIAL MEDIA

A. Pengertian Social Media

Social Media menjadi media untuk berinteraksi satu sama lain. Diselenggarakan secara online, masyarakat bisa berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten di jejaring sosial untuk mencapai tujuan pencitraan merek dan periklanan. Pemasaran media sosial secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. Ada beberapa platform media sosial populer di Indonesia seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Keempat platform media sosial ini termasuk platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Sosial media dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar yaitu :

2. Social Networks, media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi (Facebook, myspace, hi5, Linked in, bebo, dll)
3. Discuss, media sosial yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi (google talk, yahoo! M, skype, phorum, dll)
4. Share, media sosial yang memfasilitasi kita untuk saling berbagi file, video, music, dll (youtube, slideshare, feedback, flickr, crowdstorm, dll)
5. Publish, (wordpress, wikipedia, blog, wikia, digg, dll)
6. Social game, media sosial berupa game yang dapat dilakukan atau dimainkan bersama-sama (koongregate, doof, pogo, cafe.com, dll)
7. MMO (kartrider, warcraft, neopets, conan, dll)

8. Virtual worlds (habbo, imvu, starday, dll)
9. Livecast (y! Live, blog tv, justin tv, listream tv, livecastr, dll)
10. Livestream (socializr, froendsfreed, socialthings!, dll)
11. Micro blog (twitter, plurk, pownce, twirxr, plazes, tweetpeek, dll)

B. Manfaat Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini telah mempunyai kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang kehidupan manusia. Inilah sebabnya media sosial bekerja dengan sangat baik. Fitur media sosial meliputi :

1. Media sosial adalah media yang menggunakan teknologi internet dan web untuk memperluas interaksi sosial antar manusia.
2. Media sosial berhasil mentransformasikan praktik komunikasi siaran satu arah dari satu lembaga media ke banyak pemirsa (*one-to-many*)

- menjadi praktik komunikasi interaktif antar banyak pemirsa (*many-to-many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mengubah masyarakat dari pengguna isi pesan menjadi pencipta pesan itu sendiri.
 4. Media sosial dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan karena dapat digunakan untuk menjalankan berbagai jenis iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, dan membuat konten kreatif.

C. Bentuk-bentuk Media sosial

Bentuk Media Sosial Menurut *Nasulla*, ada enam kategori utama yang perlu diperhatikan dalam mengklasifikasikan media sosial

1. Jejaring Sosial (*Social Networks*)

Jejaring sosial merupakan media yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan penggunanya untuk melakukan hubungan

sosial, termasuk akibat dan dampak dari hubungan sosial tersebut di dunia maya. Ciri utama situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, tidak hanya dengan pengguna yang sudah ia kenal, namun juga dengan pengguna yang ia kenal mempunyai kesempatan untuk bertemu di dunia nyata (offline) dan membentuk jaringan pertemanan baru. Hal ini harus dilakukan. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog adalah media sosial tempat pengguna dapat mengunggah aktivitas sehari-hari, memberi komentar, membagikan tautan ke situs lain, informasi, dll. Awalnya blog adalah jenis situs pribadi yang mengumpulkan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap hari.

Lebih jauh lagi, blog menampilkan banyak buku harian (tulisan harian pribadi) pemilik media, dan ada juga bagian komentar di mana pengguna dapat menulis di komentar. Secara mekanis, media sosial jenis ini dapat dibedakan menjadi dua kategori. Salah satunya adalah kategori beranda pribadi di mana pemiliknya menggunakan nama domain mereka sendiri, seperti .com atau .net, dan yang lainnya adalah kategori yang menampilkan penyedia situs weblog gratis seperti WordPress. atau gunakan Blogspot.

3. Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (*Microblog*)

Mikroblog tidak berbeda dengan jurnal online (blog) dan merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya menulis dan mempublikasikan aktivitas dan opininya.

Contoh mikroblog yang paling umum adalah Twitter.

4. Berbagi Media (*Media Sharing*)

Situs media sharing adalah salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi berbagai media seperti dokumen (file), video, file audio, dan gambar. Contoh media tersebut adalah Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Bookmark Sosial (*Social Bookmarking*)

Social Bookmarking adalah media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi dan pesan tertentu secara online. Situs bookmark sosial populer termasuk Delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, dan Reddit.com. Indonesia punya LintasMe.

6. Media Konten Bersama atau Wiki.

Media sosial ini merupakan sebuah website dimana konten-konten tercipta

sebagai hasil kolaborasi antar pengguna. Seperti kamus dan ensiklopedia, wiki memberi pengguna arti kata, sejarah, buku referensi, dan tautan. Faktanya, pernyataan tersebut dibuat oleh pengunjung, artinya semua pengunjung bekerja sama atau bekerja sama untuk melengkapi konten website ini.

D. Platform Media Sosial

1. Instagram



Sebuah aplikasi berbagai foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video,

berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Kini Instagram sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight*. Dengan memakai fitur *insight* (Instagram *analytics*) maka pelaku UKM/ UMKM dapat mengetahui kinerja akun instagram misalnya mendapatkan data *demografi followers*, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan *fitur swipe up* yaitu memudahkan pelaku UMKM untuk mencantumkan alamat *web* produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku UKM/ UMKM untuk memasarkan produknya.

2. *Whatsapp bussiness*



Cara efektif menggunakan pemasaran digital dalam penjualan untuk melibatkan penjual dan pembeli, mendemostrasikan teknologi dalam pemasaran, berkontribusi dalam pembuatan konten naratif yang unik untuk promosi produk dimedia sosial, dengan aplikasi *whatsapp business*. *Digital marketing* merupakan proses promosi produk menggunakan fasilitas internet melalui salah satunya media sosial, media sosial bukan hanya menghubungkan antara perangkat dan orang namun mampu menghubungkan manusia satu dan yang lainnya diseluruh penjuru dunia.

3. Facebook



Facebook adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna

untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain di komunitas seperti kota, tempat kerja, sekolah, dan lingkungan sekitar. Situs media sosial ini memiliki pengguna setia di seluruh dunia. Dengan berbagai inovasi yang tiada henti menghibur penggunanya, tak heran jika Facebook menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia.

Facebook kemudian memberikan ruang iklan kepada anggotanya untuk memasarkan atau mempromosikan produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Ada kerumunan dan banyak pembeli potensial. Berikutnya, peluang bisnis muncul. Dengan kata lain, ia mengumpulkan dan melakukan aktivitas yang dilakukan di Facebook untuk memberikan penawaran bisnis kepada calon pelanggan potensial. Selain itu, Facebook juga merupakan media

periklanan yang sangat mudah dan hemat biaya bagi industri kreatif, karena memungkinkan Anda menjangkau pasar di mana pun di dunia.

4. Tiktok Shop



Awalnya aplikasi TikTok berfungsi sebagai media hiburan untuk menghilangkan kebosanan di rumah, namun seiring berjalannya waktu, TikTok juga digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan produk. Pada tahun 2020 hingga tahun 2021, seiring dengan meningkatnya angka pandemi penyakit virus corona (COVID-19), masyarakat

tidak diperkenankan keluar rumah, kecuali pengemudi ojol pengantar barang dan sembako, karena hal tersebut tidak akan terjadi. TikTok telah menjadi media sosial yang sangat populer di Indonesia.

Hal tersebut membuatnya semakin beragam dan trendingnya konten yang ditawarkan TikTok, ditambah dengan basis penggunanya yang terus bertambah, khususnya di kalangan remaja, menjadikan media sosial sebagai media promosi yang potensial untuk beriklan, khususnya di bidang digital marketing. Tiktok selain menjadi media hiburan juga menjadi media periklanan. Promosi yang dilakukan oleh produsen dapat membangkitkan minat konsumen, apalagi saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia, yang disebut sebagai populasi +62, semakin cenderung menggunakan media sosial sebagai tempat untuk membeli produk seperti

pakaian, serta makanan dan minuman, celana, kosmetik, dll.

5. Youtube



YouTube merupakan situs jejaring sosial yang menyediakan fitur visual dan audio kepada penggunanya. YouTube kini sangat populer di kalangan anak muda. Karena Anda bisa melihat langsung visualisasinya saat beraksi. Bagi sebagian orang, YouTube lebih merupakan hiburan daripada situs media sosial. Faktanya, YouTube sering digunakan untuk berbagi konten dan komentar. Padahal, YouTube merupakan media sosial berbasis video yang memungkinkan penggunanya saling berbagi video dan berkomentar.

YouTube memiliki beberapa keunggulan atau potensi sebagai media periklanan, sosialisasi, dan informasi. Dalam hal ini, YouTube merupakan website terpopuler di dunia Internet saat ini, mampu menangani layanan publik, periklanan, sosialisasi, dan informasi. Kemudian aspek kedua adalah aspek praktis. Artinya, situs WEB YouTube mudah digunakan dan dapat diikuti oleh semua kalangan, baik pemerintah maupun masyarakat desa. Selain itu, halaman ketiga bersifat informatif. Demikian laman YouTube WEB memberikan informasi mengenai perkembangan di bidang pendidikan, teknologi dan kebudayaan. Aspek keempat adalah interaktif. Artinya di website YouTube Anda juga bisa berdiskusi, bertanya, dan menonton video edukasi. Aspek kelima dapat dibagikan. Dengan kata lain, YouTube memiliki fitur tautan HTML dan video pembelajaran

kode tertanam yang dapat dibagikan di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dll, atau di blog/website. Aspek terakhir adalah aspek ekonomi. Artinya website YouTube gratis untuk semua grup.

BAB IV

MARKETPLACE

Efektifitas Penggunaan *Marketplace*

Usaha Kecil dan Menengah/ UMKM Untuk mendorong perkembangan dan pertumbuhan usaha diperlukan cara dan teknik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Banyak pengusaha yang fokus untuk meningkatkan pendapatan mereka dengan cepat dan signifikan dari penjualan. Salah satu upaya adalah dengan memanfaatkan media digital yang berkembang pesat dan banyak digunakan oleh para pelaku ekonomi. Media digital yang saat ini sedang dikembangkan adalah *marketplace* (pasar elektronik).

1. Pengertian *Marketplace*

Marketplace adalah pasar elektronik untuk melakukan aktivitas penjualan dan pembelian barang dan jasa, yang mencakup tiga aspek (B2B,

B2C, dan C2c), dengan B2B (bisnis-ke-bisnis) menjadi pasar terbesar. Sebesar 75%. Pasar adalah puncak dari *e-commerce*. Menurut (Nathasya 2018 dalam (Putu Artaya, 2019)), *marketplace* dapat diartikan sebagai pasar online yang memudahkan proses jual beli di berbagai toko. Pasar mempunyai konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional.

Pada dasarnya, *marketplace* hanya menyediakan tempat bagi masyarakat untuk berjualan dan membantu mereka bertemu pelanggan sehingga transaksi dapat diselesaikan dengan mudah dan efisien. Perdagangannya sendiri diatur oleh pasar. Setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirimkan barangnya kepada pembeli. Salah satu alasan mengapa pasar terkenal adalah karena mudah dan nyaman digunakan.

2. Jenis-jenis *Marketplace*

Marketplace terbagi menjadi dua macam yaitu *marketplace horizontal* dan *vertical*. *Marketplace horizontal* menjangkau ke berbagai produk dengan kategori yang berbeda-beda. Tokopedia dan Bukalapak termasuk *marketplace horizontal*. Pada aplikasi Tokopedia dan Bukalapak anda bisa menemukan berbagai macam barang seperti furniture, peralatan sekolah (buku, buku, sepatu), gadget dan masih banyak lagi.

Marketplace horizontal biasanya menunjukkan identitas tokonya yaitu serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai selling pointnya. Sedangkan *marketplace vertical* yaitu *marketplace* yang lebih bersifat *spesialis*. *Marketplace vertical* adalah *marketplace* yang hanya menjual satu jenis produk misalnya produk bayi atau keperluan sepatu dari berbagai jenis. Kalau anda memilih untuk berjualan versi *marketplace*

vertical anda bisa menunjukkan *website* toko anda untuk ditunjukkan kepada konsumen.

Beberapa tahun terakhir ini, semua orang menyadari bahwa aktivitas belanja *online* semakin mudah dilakukan. Berikut *marketplace* besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di Indonesia :

a. Shopee



Shopee adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia, khususnya negara yang mengutamakan seluler, dan merupakan pasar online terdiversifikasi terkemuka yang juga menawarkan pengalaman belanja web tradisional. Platform

belanja online tersedia di Asia Tenggara, dan Shopee juga tersedia di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Taiwan.

Banyak wanita yang tertarik berbelanja di Shopee karena nyaman dan konsumen mencari produk yang beragam. Namun sebagian besar produk yang ditawarkan Shopee adalah produk wanita seperti dompet, parfum, pakaian, dan dekorasi ruangan. Sebagai pelaku bisnis UMKM, Anda juga bisa menjual produk seperti kerajinan tangan melalui marketplace.

b. Tokopedia



tokopedia

Tokopedia adalah pasar online terbesar di Indonesia. Jika Anda tertarik untuk membuka toko sendiri, tentunya bisa dengan mudah dilakukan di Tokopedia. *Marketplace* yang satu ini sudah sangat familiar di telinga konsumen Indonesia, sudah ada cukup lama, dan banyak digunakan oleh para pebisnis tanah air untuk memasarkan dan menjual produknya termasuk distribusi.

Tokopedia juga mendukung pengembangan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan individu dengan memasarkan produknya secara online kepada pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Salah satu program kerjasama yang diluncurkan Tokopedia adalah acara MAKERFEST yang diadakan setiap tahun sejak Maret 2018.

c. Bukalapak



Masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan nama bukalapak. Salah satu online marketplace ternama di

Indonesia, Bukalapak juga menyediakan wadah bagi para pebisnis yang tertarik berjualan online. Bukalapak berfokus pada kenyamanan dan keandalan platform kami sehingga pengguna kami mendapatkan pengalaman pengguna terbaik.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Muhammad Fajrin Rasyid sebagai marketplace untuk memajukan usaha kecil dan menengah (UKM). Saat ini, Bukalapak telah berkembang dari area bisnis online ke offline (O2O), business-to-business (B2B), keuangan dan logistik, berkembang menjadi platform all-commerce.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dan salah satu startup unicorn. Penawaran umum perdana (IPO) pertama di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2021 merupakan yang terbesar dalam sejarah pasar modal Indonesia, yang berhasil mengumpulkan \$1,5 miliar.

d. Lazada



Lazada merupakan salah satu digital marketplace atau tempat jual beli terbesar di Indonesia. Didirikan pada 27 Maret 2012, Lazada saat ini berkembang pesat dan sudah ada di total enam negara di Asia Tenggara diantaranya Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Singapura. Sebagai marketplace besar dari berbagai negara, Lazada menyediakan tempat jual beli *online* bagi pelaku usaha untuk menjual produknya, mulai dari perseorangan, toko kecil, hingga brand besar yang memiliki toko resmi.

Lazada adalah *marketplace* yang memberikan kesempatan kepada pebisnis untuk menjual secara *online* dan kemudian

membangun dan mengelola bisnis mereka dengan lebih mudah. Lazada juga ingin memberikan pengalaman berbelanja yang mudah kepada masyarakat, terutama dalam pembelian berbagai produk di semua kategori, antara lain: Kunjungi saja website atau daftar online untuk berbelanja fashion, elektronik, peralatan rumah tangga, produk kesehatan dan kecantikan , bahkan mobil. Lazada ingin memberikan kemudahan kepada konsumen, sehingga para pebisnis dapat menjual produknya secara bebas, mudah, dan luas.

e. BliBli.com.



Pusat perbelanjaan online dengan berbagai macam produk mulai dari Komputer & Gadget, Fashion, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Rumah & Dekorasi, dan Mobil. Blibli.com juga menawarkan berbagai promosi, tiket, dan voucher spesial untuk pengunjung dan pelanggannya. Blibli merupakan anak perusahaan dari perusahaan digital Djarum yang didirikan pada tahun 2010.

Blibli adalah perusahaan e-commerce asli Indonesia yang fokus membangun ekosistem belanja pilihan konsumen dan

institusi melalui platform perdagangan omnichannel yang aman untuk setiap gaya hidup terpercaya. Didirikan pada tahun 2011, Blibli menawarkan produk-produk pilihan melalui kolaborasi dengan seller terpercaya dan kemitraan dengan brand ternama.

Blibli saat ini menawarkan 20 kategori produk, menawarkan puluhan juta produk berkualitas tinggi dari ratusan ribu mitra. Blibli juga merupakan penyedia e-commerce dengan pilihan pembayaran dan pengiriman terlengkap di Indonesia, serta dikenal juga sebagai penyedia layanan pengiriman gratis dan jaminan produk original.

Blibli menjalankan bisnisnya dengan model business-to-business (B2B), business-to-

consumer (B2C), dan business-to-business-to-consumer (B2B2C) yang mengintegrasikan online dan offline, atau omnichannel. Sepanjang perjalanannya, Blibli telah melakukan sejumlah akuisisi signifikan untuk mendukung model bisnisnya, memperluas portofolio layanannya, dan memperkuat bisnisnya secara berkelanjutan.

f. Sociolla

sociolla

Sociolla merupakan brand *e-commerce* (retail) yang bergerak di bidang kecantikan. Sociolla adalah merk ritel terbesar dan terlengkap yang

mengkhususkan diri dalam penjualan online produk kecantikan di Indonesia. Sociolla memulai bisnisnya secara online pada tahun 2015 melalui website dan aplikasi.

Pada tahun 2019, kami meluncurkan Sociolla dan memperluas bisnis ke *Online to Offline* (O2O). Merk ini beroperasi dengan membuat toko *offline* bernama Sociolla Store di bawah naungan *Social Bella*. Tujuan didirikannya toko *offline* ini adalah untuk meningkatkan pengalaman berbelanja produk kecantikan pelanggan kami.

Jika pengalaman ini baru dan berbeda dengan pengalaman lainnya. Sociolla menawarkan pengalaman berbelanja yang memadukan toko *online* dan

offline. Sociolla ingin memastikan pengalaman berbelanja pelanggannya lebih mudah, praktis, dan menyenangkan.

3. Peran *Marketplace* dalam Menunjang Produk UMKM di Indonesia

Peran Pasar Dalam Mendukung Produk UMKM di Indonesia Peran sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dinilai menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi Asia Tenggara setidaknya sebesar 88,8%.

Terdapat sekitar 59,2 juta UMKM di Indonesia atau menyumbang 56% dari total perekonomian Indonesia hingga saat ini. Namun dari seluruh UMKM, baru 3,97% dari 1 juta UMKM yang sudah online. Untuk memungkinkan UMKM Indonesia memasuki dunia

digital dengan pasar yang lebih besar, sebagian besar pelaku ekonomi atau UMKM yang masih berjualan *offline* akan berusaha mendorong mereka untuk memasuki pasar *online*. Untuk menyukseskan langkah ini, pemerintah bekerja sama dengan pasar dalam sejumlah kegiatan yang memungkinkan UMKM bisa online, antara lain: Misalnya mendorong UMKM *offline go online*, aktif berjualan, pendampingan UMKM, scaling up dan internasionalisasi.

Marketplace ini bisa menjadi pintu gerbang bagi UMKM untuk mengakses online secara gratis. Dapatkan pelatihan dan pengetahuan tentang bisnis online. Untuk memungkinkan operator ekonomi dan UMKM menjual produk mereka di seluruh dunia. Mengingat pengguna internet Indonesia mencapai 78% dari total

pengguna internet yang ada dan menggunakan model belanja online di Indonesia.

BAB V

PERMASALAHAN DAN TANTANGAN UMKM

A. Permasalahan UMKM di Indonesia

Dari sekian banyak permasalahan UMKM yang terjadi di Indonesia, ada beberapa yang paling sering terjadi. Namun sebagai pelaku ekonomi, wajar jika permasalahan ini tidak dijadikan sebagai hambatan, melainkan tantangan yang harus diatasi agar usaha dapat terus berjalan. Permasalahan khas yang dihadapi UMKM di Indonesia antara lain :

1. Kurangnya modal

Minimnya modal, permasalahan yang umum terjadi pada usaha kecil dan menengah. Permasalahan utama bagi usaha kecil dan menengah adalah terbatasnya modal usaha. Akibatnya, pengusaha tidak mampu meningkatkan produksi untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Pelaku UMKM mungkin mempunyai banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya namun harus terhenti karena kekurangan modal tambahan. Melihat ke belakang, banyak usaha kecil yang kesulitan mendapatkan tambahan modal. Hal ini sejalan dengan

penelitian PricewaterhouseCoopers yang menunjukkan bahwa sekitar 74% UMKM di Indonesia tidak memiliki akses terhadap pembiayaan.

2. Distribusi yang Tidak Layak

Distribusi yang Tidak Layak Kurangnya saluran distribusi barang juga menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM. Bahkan, rekomendasi teman dan mulut ke mulut menjadi saluran pilihan UMKM untuk menjual produknya. Kenyataan di lapangan, UMKM yang didominasi generasi X hanya mementingkan kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, dalam beberapa kasus, penjualan mungkin menjadi prioritas; Faktanya, salah satu masalah yang sering dihadapi usaha kecil adalah penjualan dan pemasaran yang buruk. Peluang usaha bagi UMKM semakin besar jika menguasai teknik pemasaran yang tepat.

3. Pengelolaan Keuangan yang Tidak Efektif

Pengelolaan Keuangan yang Tidak Efektif Arus kas yang kuat memungkinkan usaha untuk terus berjalan. Sebab, pengelolaan keuangan pada dasarnya berkaitan langsung dengan arus kas. Pengelolaan arus kas yang tidak tepat

menimbulkan permasalahan bagi dunia usaha dan hal ini merupakan salah satu permasalahan yang umum dihadapi oleh UMKM saat ini. Banyaknya usaha kecil dan menengah di Indonesia yang kurang memperhatikan pengelolaan keuangan perusahaan. Tentu saja hal ini membuat pengelolaan keuangan menjadi tidak efektif. Pengelolaan keuangan yang tidak efisien menimbulkan masalah. Salah satu masalah keuangan adalah pengeluaran keuangan lebih tinggi daripada pendapatan. Ini berarti bisnis Anda tidak menghasilkan cukup uang dari pelanggan.

4. Kurangnya Inovasi

Banyak UMKM yang terjebak dalam mengembangkan usahanya karena kurangnya inovasi. Pada akhirnya, banyak perusahaan yang hanya bertahan satu atau dua tahun dan gulung tikar karena penawaran produk atau jasanya tidak kuat atau kompetitif. Pasaunya, banyak sekali pelaku UMKM di Indonesia yang menjalankan usahanya hanya berdasarkan produk dan layanan yang dimilikinya serta berpartisipasi aktif tanpa fokus pada potensi yang dimilikinya. Tak

heran jika produk UMKM lokal masih terbilang sedikit yang mampu menembus pasar internasional. Pemangku kepentingan UMKM diharapkan mampu berpikir kritis dan berinovasi dalam produksi barang dan jasa. Konsumen mempunyai banyak pilihan ketika produk yang ditawarkan serupa namun memiliki perbedaan yang signifikan.

5. Belum Memaksimalkan Pemasaran Online

Salah satu faktor yang menyebabkan kurang maraknya distribusi produk UMKM adalah belum banyaknya pengusaha yang melakukan pemasaran secara online melalui website, optimasi SEO, atau media sosial. Mungkin sebagian pelaku UMKM menjual produknya secara online melalui media, jejaring sosial, situs marketplace, dan lain sebagainya. Namun pada pelaksanaannya masih belum optimal. Oleh karena itu, hasil yang dicapai belum maksimal. Kurangnya pengetahuan dan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dihadapi UMKM menimbulkan tantangan dan permasalahan yang perlu diatasi.

Faktanya, menggunakan layanan SEO untuk website Anda dengan landing page profesional dapat menarik banyak konsumen baru ke tren perdagangan online. Oleh karena itu, halaman arahan, situs web, dan penyedia layanan SEO perlu dilibatkan.

6. Akuntansi yang masih manual

Akuntansi merupakan bagian dari pengelolaan keuangan dan salah satu inti keberhasilan usaha. Proses akuntansi yang manual seringkali menyulitkan penghitungan penjualan, laba kotor, dan laba bersih sehingga menghambat pertumbuhan dan perluasan usaha UMKM. Meski tampak seperti sistem yang teratur, akuntansi perusahaan bukanlah perkara sederhana. Penting untuk diketahui bahwa bisnis dapat menggunakan data akuntansi untuk mengukur keberhasilan dan merencanakan strategi bisnis di masa depan.

7. Manajemen Waktu

Pentingnya Manajemen Waktu
Manajemen waktu mungkin terkesan sepele. Namun pada dasarnya, manajemen waktu adalah masalah yang

dihadapi oleh banyak usaha kecil. Lebih dari 90% pengusaha melakukan banyak tugas. Apabila bekerja sebagai pengusaha, pemilik usaha kecil, dan manajer segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha kecil. Jika Anda tidak berusaha mengatur waktu sebaik mungkin, akan ada kesulitan yang menyertainya. Oleh karena itu, buatlah "*To Do List*" yang berisi daftar hal-hal yang perlu Anda lakukan.

Hal ini memudahkan manajemen waktu bagi pemilik UMKM yang *multitasking*. Dan satu hal lagi: orang yang mengatur waktunya dengan baik adalah orang yang membuat perbedaan. Segala persiapan bisnis nantinya bisa dikelola dengan lebih baik.

8. Tidak memiliki izin

Tidak memiliki izin Permasalahan umum lainnya yang dihadapi UMKM adalah tidak adanya izin usaha formal. Hal ini menghambat kemajuan bisnis. Jika Anda ingin mengembangkan bisnis Anda lebih lanjut, inilah saatnya untuk mendapatkan persetujuan bisnis dari pemerintah. Hanya sebagian kecil UMKM yang mempunyai hak kepemilikan yang

jelas terhadap badan hukum. Sebagian besar UMKM juga menghadapi tantangan di bidang pengetahuan hukum dan perizinan, termasuk persyaratan dan proses terkait. Demikian ikhtisar beberapa permasalahan UMKM yang sering ditemui.

Untuk mencegah terjadinya permasalahan tersebut, tentunya diperlukan strategi pengelolaan perusahaan yang tepat. Terutama masalah pemasaran yang mempengaruhi operasional bisnis. Dalam hal strategi pemasaran, Google Ads bisa menjadi pilihan yang baik. Dengan strategi ini, iklan bisnis Anda muncul di halaman pencarian Google. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas iklan Anda tetapi juga membuat bisnis UMKM Anda terlihat lebih profesional dan meningkatkan kesadaran merek di antara target audiens Anda.

B. Permasalahan UMKM yang umum terjadi di Indonesia serta solusi

Berikut permasalahan umum UMKM beserta solusinya yang terjadi di Indonesia.

1. Masalah UMKM yang paling khas adalah permodalan.

Permasalahan yang paling sering dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan modal. Pelaku UMKM mungkin mempunyai banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun karena kekurangan modal tambahan, mereka harus menghentikannya. Jika dipikir-pikir, banyak pelaku UMKM yang kesulitan mendapatkan tambahan modal dari lembaga keuangan karena banyak persyaratan yang tidak terpenuhi. Hal ini sejalan dengan temuan *Price water house Coopers* bahwa 74% UMKM di Indonesia tidak memiliki akses terhadap pembiayaan.

Perkembangan teknologi menghadirkan peluang baru bagi UMKM untuk memperoleh tambahan modal. Mari kita bahas keberadaan *financial technology (FinTech)* melalui sistem *crowdfunding*. Modus pembiayaan baru ini memberikan tantangan bagi pelaku UMKM untuk meyakinkan masyarakat luas agar mendanai operasionalnya. *Crowdfunding* sendiri terbagi menjadi dua bidang yaitu imbalan dan modal.

- Sistem *crowdfunding* berbasis penghargaan

Dalam bentuk *sponsorship* di mana seseorang tertarik mendanai usaha Anda dan Anda menawarkan berbagai jenis imbalan. Sistem penghargaan ini tidak mengharapkan keuntungan finansial apa pun.

- Opsi kedua adalah *crowdfunding* berbasis ekuitas

Dalam bentuk investasi ekuitas tradisional dengan bagi hasil. Seorang investor yang berminat meminjam dana menerima saham dalam perusahaan dan sekaligus menerima keuntungan dalam perusahaan tersebut sesuai dengan jumlah saham dalam perusahaan tersebut.

Namun, sebagai entitas UMKM, Anda juga harus memperhatikan berbagai persyaratan saat mengajukan dana ke lembaga *crowdfunding*, seperti tingkat bunga pinjaman. Pastikan juga lembaga *crowdfunding* yang Anda pilih terdaftar dan teregulasi oleh Otoritas Jasa

Keuangan (OJK) untuk keamanan tambahan.

2. Permasalahan UMKM Lainnya Terkait Masalah Perizinan

Bahwa banyak dari UMKM di Indonesia yang masih belum memiliki badan hukum yang jelas. Belum adanya izin usaha yang formal membuat UMKM kesulitan sendiri terutama dalam mengajukan permodalan. Hal ini mempunyai efek riak karena menghambat kemajuan usaha. Oleh karena itu, sulit bagi usaha kecil dan menengah untuk lebih mengembangkan usahanya. Untuk itu, Anda perlu memperoleh Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang diterbitkan berdasarkan tempat pendirian Anda.

Penting bagi pelaku usaha UMKM untuk mendapatkan SIUP agar memiliki bukti sah dari pemerintah. Pemerintah mengatur SIUP dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 46 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 36 Tahun 2007 tentang Penerbitan Izin Perdagangan. SIUP diklasifikasikan

menjadi empat jenis tergantung pada skala usaha yang dijalankan :

- SIUP Mikro termasuk dalam kategori usaha sangat kecil atau mikro yang modal usaha dan kekayaan bersihnya tidak melebihi Rp50 juta. Tanah dan bangunan dimana perusahaan berada.
- Modal dan kekayaan bersih SIUP skala kecil berkisar antara Rp50 juta hingga Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan kantor usaha.
- SIUP Menengah dimiliki oleh UMKM dengan modal dan kekayaan bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan badan usaha.
- SIUP Besar merupakan kategori terakhir yang dipersyaratkan untuk SIUP karena mempunyai modal dan kekayaan bersih melebihi Rp 10 miliar dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat perusahaan berada.

3. Rendahnya kesadaran pajak

Menjadi permasalahan bagi usaha kecil dan menengah di Indonesia. Selain perizinan, masalah pembayaran pajak

juga menjadi regulasi lain yang sering diabaikan oleh UMKM. Dari sekitar 60 juta UMKM di Indonesia, hanya 2,5% atau sekitar 1,5 juta UMKM yang melaporkan pajak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM memahami cara menghitung pajak yang harus mereka bayarkan. Dampak terparah yang dialami UMKM adalah usahanya bisa bangkrut karena modal yang ada habis untuk membayar pajak yang terlambat. Pemerintah juga telah menurunkan tarif pajak yang sering disebut tarif pajak penghasilan final atau pajak UMKM dari 1% menjadi 0,5% berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Usaha yang Diperoleh oleh Wajib Pajak dengan Penghasilan Bruto Tertentu. Selain itu, pemilik perusahaan yang menghasilkan penjualan tahunan hingga Rp 4,8 miliar akan menjadi wajib pajak. Kebijakan penurunan tarif ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk lebih mengembangkan usahanya.

4. Kurangnya inovasi

Merupakan permasalahan yang tidak bisa dihindari bagi UMKM. Jumlah UMKM

di Tanah Air yang terus bertambah bagaikan dua sisi mata uang yang sama. Di sisi lain, tingginya semangat masyarakat Indonesia untuk memulai usaha sendiri turut berkontribusi besar dalam menggerakkan perekonomian nasional. Di sisi lain, banyak orang yang memulai bisnis hanya karena mengikuti tren atau banyak bicara. Karena alasan terakhir ini, banyak pelaku UMKM yang mengalami stagnasi dalam pengembangan usahanya karena kurangnya inovasi. Pada akhirnya, banyak perusahaan yang hanya bertahan satu atau dua tahun dan gulung tikar karena penawaran produk atau jasanya tidak kuat atau kalah bersaing. Banyak UMKM di Indonesia yang tidak memperhatikan potensinya dan menjalankan usahanya hanya berdasarkan pelacakan. Tak heran jika produk UMKM lokal masih terbilang sedikit yang mampu menembus pasar internasional.

Dibandingkan dengan produk serupa di luar negeri, produk UMKM Indonesia kalah bersaing baik dari segi kualitas maupun harga. Produk yang lahir dari

Lala dan produk yang mengikuti tren tidak lahir dari konsep yang matang, dan produk sejenis adalah produk yang mirip satu sama lain. Awalnya permintaan dan produk yang ditawarkan sama-sama tinggi, namun seiring berjalannya waktu permintaan menurun karena konsumen mulai bosan dengan produk serupa. Oleh karena itu, para pelaku UMKM diharapkan mampu berpikir kritis dan berinovasi dalam produksi barang dan jasa. Konsumen mempunyai banyak pilihan ketika produk yang ditawarkan serupa namun memiliki perbedaan yang signifikan.

Pelaku UMKM dapat meneliti perilaku konsumen dan melakukan trial and error untuk menemukan formulasi yang tepat terhadap produk yang dihasilkannya. Perkembangan teknologi yang ada juga membuka peluang untuk mengikuti pelatihan dan workshop yang bermanfaat bagi kelangsungan usaha. Selain kualitas produk, peningkatan pelayanan juga penting khususnya bagi pelaku UMKM di bidang jasa. Inovasi tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan melalui proses

panjang yang membuahkan hasil yang luar biasa.

5. Permasalahan UMKM juga muncul karena masih banyaknya pelaku UMKM yang buta huruf secara teknis.

Apakah Anda familiar dengan istilah “technically illiterate” atau sering disingkat “technically illiterate”? Ya, istilah ini mengacu pada seseorang yang tidak tahu apa-apa tentang kemajuan teknologi dan tidak mampu menavigasinya. Kegagalan teknis ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kondisi ekonomi, kondisi lingkungan, lokasi wilayah, dan lain-lain. Lalu apa hubungannya kegagalan teknologi dengan permasalahan UMKM? Perkembangan teknologi belakangan ini menyebabkan munculnya ekonomi digital yang memang membawa banyak manfaat bagi UMKM, tidak hanya dalam memasarkan produknya namun juga mempermudah proses produktivitas UMKM.

Kehadiran channel marketplace dan media sosial memberikan peluang lebih besar bagi pelaku UMKM untuk

mempromosikan produknya ke khalayak yang lebih luas. Apalagi berkat perkembangan teknologi, produktivitas para pegiat UMKM menjadi lebih mudah dan efisien, mulai dari akuntansi digital hingga pembayaran pajak melalui sistem aplikasi. Informasi dalam negeri yang menyebabkan munculnya virus kesenjangan teknologi ini. Selain itu, kesenjangan generasi antara pelaku UMKM Gen-X dan Milenial menimbulkan jarak terkait isu UMKM ini. Ada baiknya kita mengedukasi dan memberi masukan kepada para pelaku UMKM baik di usia muda maupun di usia lanjut mengenai teknologi terkini. Ada juga harapan bahwa orang lanjut usia akan merasa bebas untuk bertanya tentang perkembangan terkini dalam dunia bisnis.

C. Tantangan UMKM di Indonesia

Dapat dikatakan bahwa tantangan yang dihadapi usaha kecil dan menengah di Indonesia tidaklah kecil. Namun dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia berhasil mendorong perkembangan sektor UMKM dan menjadikannya mesin utama perekonomian nasional. Penting bagi pemangku kepentingan

UMKM untuk mempertimbangkan tantangan-tantangan yang menghambat perkembangan UMKM. Tantangan ini tidak hanya menjadi pertimbangan tetapi juga merupakan aspek penting dalam perencanaan bisnis. Ada lima tantangan yang umum dihadapi UMKM di Indonesia diantaranya :

1. Legalitas tidak boleh menjadi penghalang bagi UMKM Banyak UMKM menghadapi kendala terkait legalitas usahanya.

Mulai dari Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Izin Usaha, hingga Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) yang Anda miliki. Legitimasi usaha diperlukan bagi UMKM untuk menjual produknya di pasar dalam dan luar negeri. Mengelola legalitas bisnis tentu terasa rumit. Namun pemerintah Indonesia telah mengembangkan sistem aplikasi online yang memusatkan pendaftaran izin usaha pada satu website. Hal ini akan memudahkan UMKM dalam mengurus dan mendaftarkan izin usaha secara online tanpa harus menghubungi otoritas setempat.

2. Hambatan pembiayaan bagi usaha kecil dan menengah Dana sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha.

Namun, banyak pelaku UMKM yang biasanya kesulitan dalam penggalangan dana karena terbatasnya dana dan agunan. Selain itu, tidak semua orang bisa melakukan pemeriksaan kredit untuk mendapatkan pinjaman dari bank. Oleh karena itu, pemerintah memberikan Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk membantu pembiayaan UMKM. Pemerintah juga mengoperasikan Saluran Dana Bantuan BLT UMKM sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap sektor UMKM di masa pandemi COVID-19 saat ini.

3. Tata Kelola Bisnis Tata kelola perusahaan yang baik dapat meningkatkan daya saing produk dan kualitas perusahaan.

Namun kenyataannya, banyak pemangku kepentingan UMKM yang belum mendapatkan pelatihan tata kelola bisnis yang memadai. Kegagalan-kegagalan ini seringkali menyebabkan inkonsistensi bisnis dan dapat berdampak signifikan terhadap pelaksanaan bisnis. Memberikan informasi tata kelola perusahaan saja tidak cukup. Pemerintah juga perlu melakukan intervensi untuk mendukung pelaku ekonomi dalam menjalankan usahanya. Bantuan

biasanya datang dalam bentuk nasehat resmi yang dapat diikuti.

4. Standar Manufaktur Pelaku UMKM juga menghadapi kesulitan dalam menerapkan pengendalian kualitas karena kurangnya wawasan dan penelitian terhadap standar produk yang ditetapkan di pasar global.

Hal ini menimbulkan variasi dalam proses pengendalian kualitas sehingga sulit untuk menjaga kualitas produk. Untuk mengantisipasi hal tersebut, pelaku UMKM dapat memanfaatkan fasilitas seperti internet, survei, dan program litbang pemerintah untuk melakukan penelitian dan pengembangan (research and development). Pelaku ekonomi juga dapat menerima hibah penelitian dan pengembangan yang membantunya memanfaatkan berbagai fasilitas peralatan untuk mendukung penelitian bisnisnya.

5. Pemasaran menjadi kendala bagi UMKM Tidak semua pemangku kepentingan UMKM mempunyai akses terhadap informasi mengenai peluang pasar yang sedang berkembang di masyarakat.

Di sisi distribusi, banyak pelaku UMKM yang enggan memperluas

jaringan usahanya karena masih tingginya biaya logistik. Kurangnya literasi digital dan keuangan juga menjadi penghambat perkembangan usaha UMKM. Kini, pemerintah telah menciptakan Ekosistem Logistik Nasional, suatu bentuk layanan logistik yang memudahkan UMKM dalam mempromosikan produk dan layanannya secara nasional dan internasional. Di sisi lain, terdapat sejumlah konsultan pemasaran UMKM yang dapat diikuti oleh para pemangku kepentingan UMKM untuk mendapatkan wawasan lebih luas mengenai lingkungan pemasaran bisnis di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Fandatiar, G., Supriyono, S., & Nugraha, F. (2015). Rancang Bangun Sistem Informasi Kuliah Kerja Nyata (Kkn) Pada Universitas Muria Kudus. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 6(1), 129. <https://doi.org/10.24176/simet.v6i1.247>
- Firman Mansir, H. P. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Suci, Y. R. (2008). Penguatan Umkm. *Upp.Ac.Id*,

6(1), 1–31.

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Wati, Martha, & Indrawati. (2020). Digital Marketing Penulis. In *Digital Marketing* (Vol. 1, Issue 1).
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>