



## **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI INOVASI LAYANAN DIGITAL**

Oleh:

Teguh Heri Widodo

email:teguh\_heri\_widodo@gmail.com

STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui inovasi layanan digital. Studi literatur ini mengidentifikasi berbagai aspek penting yang perlu diimplementasikan UMKM agar dapat bersaing dan berkembang di era digital. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana legalitas usaha, pemasaran digital, inovasi, kolaborasi, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan UMKM di wilayah tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk mencapai keberhasilan berkelanjutan di era digital, UMKM perlu mengadopsi strategi komprehensif. Legalitas usaha (seperti NIB, sertifikat halal, izin BPOM/PIRT, dan merek dagang) sangat penting untuk kepastian hukum dan akses terhadap dukungan pemerintah serta pembiayaan. Selain itu, pemasaran digital melalui platform berbasis web dan e-commerce menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Inovasi produk, layanan, dan proses bisnis juga esensial untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Terakhir, kolaborasi dengan berbagai pihak dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan digital merupakan investasi jangka panjang yang mempercepat adaptasi dan pertumbuhan UMKM. Seminar dan program pendampingan menjadi model efektif untuk mewujudkan potensi besar UMKM. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar digital.

Kata Kunci: UMKM, Inovasi Digital, Strategi Pengembangan

### **Pendahuluan**

Kondisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang kompleks, dengan peran sentralnya sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja di Indonesia. Angka ini menegaskan betapa pentingnya sektor UMKM dalam menjaga stabilitas ekonomi dan menciptakan lapangan kerja bagi sebagian besar masyarakat.



Pemerintah Indonesia telah memberikan perhatian serius terhadap pengembangan UMKM melalui berbagai kebijakan dan program, mulai dari pemberian insentif fiskal, pelatihan kewirausahaan, hingga akses permodalan yang lebih mudah. Berbagai kementerian dan lembaga, seperti Kementerian Koperasi dan UKM, Bank Indonesia, serta Otoritas Jasa Keuangan (OJK), secara aktif berkolaborasi untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM. Upaya ini sejalan dengan visi pemerintah untuk menjadikan UMKM sebagai pemain global yang mampu bersaing di pasar internasional.

Namun, di balik kontribusi yang besar, UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada sejumlah permasalahan klasik yang menghambat laju pertumbuhannya. Salah satu isu utama adalah akses permodalan. Meskipun telah ada berbagai skema pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), banyak UMKM, terutama yang berskala mikro, masih kesulitan memenuhi persyaratan administrasi atau tidak memiliki agunan yang memadai untuk mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan formal. Akibatnya, mereka seringkali terjatuh pada pinjaman informal dengan bunga tinggi yang justru memberatkan.

Keterbatasan inovasi dan daya saing produk juga menjadi tantangan serius. Banyak UMKM masih mengandalkan metode produksi tradisional dan kurang mampu beradaptasi dengan perubahan selera pasar atau tren teknologi. Produk-produk yang dihasilkan seringkali kurang memiliki nilai tambah dan diferensiasi, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa dari industri besar atau impor. Kurangnya kesadaran akan pentingnya riset pasar dan pengembangan produk menjadi faktor penghambat inovasi.

Lemahnya manajemen dan literasi keuangan adalah masalah lain yang sering ditemui pada pelaku UMKM. Banyak di antara mereka yang belum memiliki pencatatan keuangan yang rapi, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, apalagi memahami konsep-konsep dasar seperti arus kas, laporan laba rugi, atau neraca. Hal ini menyulitkan UMKM dalam mengevaluasi kinerja bisnisnya, mengajukan pinjaman, atau membuat keputusan strategis yang tepat.

Selain itu, akses pasar yang terbatas juga menjadi kendala. Mayoritas UMKM masih bergantung pada pasar lokal atau konvensional, dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar digital atau e-commerce. Keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan infrastruktur untuk masuk ke pasar online seringkali menjadi hambatan. Padahal, platform digital menawarkan jangkauan pasar yang jauh lebih luas dan efisien.

Kualitas sumber daya manusia (SDM) di kalangan pelaku UMKM juga perlu ditingkatkan. Banyak di antara mereka yang belum memiliki keterampilan manajerial, pemasaran, atau teknologi informasi yang memadai. Pelatihan dan pendampingan yang ada seringkali belum menjangkau seluruh pelaku UMKM, atau materinya kurang relevan dengan kebutuhan riil di lapangan. Menurut Teori Ekonomi Kelembagaan (Institutional Economics), permasalahan UMKM seringkali berakar pada kelemahan institusi, baik formal maupun informal. Douglas North



(1990) dalam bukunya *Institutions, Institutional Change and Economic Performance* menjelaskan bahwa institusi adalah aturan main dalam masyarakat, yang membentuk insentif bagi individu dan organisasi. Dalam konteks UMKM, kelemahan institusi dapat berupa birokrasi yang rumit, regulasi yang kurang mendukung, atau penegakan hukum yang lemah, yang semuanya meningkatkan biaya transaksi bagi pelaku usaha kecil.

Penelitian oleh Tambunan (2009) dalam artikelnya "UMKM di Indonesia: Isu dan Kebijakan" menggarisbawahi bahwa kurangnya akses terhadap informasi, teknologi, dan infrastruktur menjadi penghambat utama pengembangan UMKM. Tambunan menekankan bahwa pemerintah perlu menciptakan lingkungan yang lebih kondusif melalui reformasi regulasi dan peningkatan investasi pada infrastruktur pendukung, seperti internet dan logistik.

Studi oleh Simatupang dan Purba (2018) yang diterbitkan dalam *Jurnal Ekonomi Pembangunan* menyoroti bahwa literasi keuangan yang rendah menjadi faktor signifikan dalam kegagalan UMKM dalam mengelola usahanya. Mereka menemukan bahwa UMKM dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki kinerja yang lebih stabil dan berkelanjutan dibandingkan dengan yang tidak. Hasil penelitian ini merekomendasikan peningkatan program edukasi literasi keuangan yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM.

Berkaitan dengan inovasi, Schumpeter (1934) dalam *The Theory of Economic Development* menekankan peran inovasi sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi. UMKM yang mampu berinovasi, baik dalam produk, proses, maupun model bisnis, akan memiliki keunggulan kompetitif dan daya tahan yang lebih baik. Namun, riset oleh Setiawan dan Suryadi (2019) di *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih minim melakukan inovasi karena keterbatasan modal dan pengetahuan. Mereka menyarankan perlunya kolaborasi antara UMKM dengan institusi riset dan pendidikan untuk mendorong inovasi.

Pandemi COVID-19 juga telah memberikan dampak signifikan terhadap UMKM. Banyak UMKM yang terpaksa mengurangi produksi, memecat karyawan, atau bahkan gulung tikar karena penurunan drastis permintaan dan pembatasan mobilitas. Penelitian oleh Bank Indonesia (2020) menunjukkan bahwa sektor UMKM menjadi salah satu yang paling terdampak, namun juga memiliki kapasitas adaptasi yang cukup baik melalui digitalisasi dan diversifikasi produk. Di sisi lain, pandemi juga menjadi katalisator percepatan digitalisasi UMKM. Banyak UMKM yang sebelumnya enggan atau belum terbiasa dengan teknologi, kini dipaksa untuk beralih ke platform online untuk memasarkan produknya. Fenomena ini, menurut *Liputan Khusus Kompas.com* (2021), telah mendorong pertumbuhan UMKM yang onboard ke platform e-commerce dan pembayaran digital.

Pemerintah dan berbagai pihak swasta terus berupaya memperkuat ekosistem digital UMKM. Program pelatihan digital marketing, pendampingan dalam pembuatan toko online, hingga insentif biaya logistik bagi UMKM yang berpartisipasi di e-commerce menjadi beberapa inisiatif yang digulirkan.



Harapannya, transformasi digital ini akan meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Namun, tantangan dalam adaptasi digital juga tidak sedikit. Masih banyak UMKM, terutama di daerah pelosok, yang terkendala dengan akses internet yang tidak merata dan keterbatasan keterampilan digital. Diperlukan upaya lebih lanjut untuk mempersempit kesenjangan digital ini agar semua UMKM dapat merasakan manfaat dari ekonomi digital.

Secara keseluruhan, kondisi UMKM di Indonesia saat ini berada dalam fase transisi dan adaptasi. Meskipun menghadapi berbagai tantangan klasik dan dampak pandemi, potensi UMKM untuk terus tumbuh dan menjadi motor penggerak ekonomi sangat besar. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, akademisi, dan masyarakat menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem yang lebih inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM.

Melihat ke depan, penguatan kapasitas UMKM melalui peningkatan literasi digital dan keuangan, fasilitasi akses permodalan yang mudah dan terjangkau, serta pembangunan ekosistem inovasi yang kondusif akan menjadi prioritas. Selain itu, perluasan akses pasar, baik domestik maupun global, melalui platform digital dan kemitraan strategis juga harus terus didorong.

Pemerintah juga perlu terus menyederhanakan regulasi dan birokrasi yang berkaitan dengan perizinan dan pendirian UMKM, sesuai dengan semangat Undang-Undang Cipta Kerja. Hal ini diharapkan dapat mengurangi beban administratif dan biaya transaksi bagi pelaku UMKM, sehingga mereka dapat lebih fokus pada pengembangan usahanya.

Dukungan terhadap UMKM tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada pengentasan kemiskinan dan pemerataan pembangunan. Dengan memberdayakan UMKM, pemerintah dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi disparitas ekonomi antarwilayah, sehingga investasi pada sektor UMKM adalah investasi jangka panjang untuk kemajuan bangsa.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penetrasi internet hingga ke pelosok, inovasi layanan digital menjadi penting dalam strategi pengembangan UMKM di tingkat desa. Saat ini, UMKM tidak lagi bisa mengandalkan metode pemasaran dan penjualan tradisional semata. Konsumen modern semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Dengan mengadopsi layanan digital seperti pemasaran melalui media sosial, pembuatan toko online sederhana, atau penggunaan aplikasi pembayaran digital, UMKM desa dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, bahkan hingga ke luar wilayah desa, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Penerapan strategi pengembangan UMKM melalui inovasi layanan digital di tingkat desa juga memiliki dampak positif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. UMKM yang mampu beradaptasi dengan tren digital akan lebih mudah menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.



Misalnya, dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat membangun branding yang kuat dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, menciptakan loyalitas. Selain itu, penggunaan layanan digital juga dapat membantu UMKM mengelola inventaris, keuangan, dan data pelanggan dengan lebih baik, sehingga meminimalkan risiko kesalahan dan meningkatkan akurasi pengambilan keputusan. Lebih dari sekadar peningkatan penjualan, inovasi layanan digital turut berperan dalam memberdayakan ekonomi lokal dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif di pedesaan. Pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan teknologi digital bagi UMKM desa dapat membuka peluang kerja baru dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di sana. Dengan adanya akses ke platform digital, produk-produk unggulan desa dapat dikenal lebih luas, menarik investasi, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan, sehingga investasi dalam pengembangan kapasitas digital UMKM di tingkat desa bukan hanya sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk memastikan masa depan yang lebih cerah dan berkelanjutan.

## Metode penelitian

Metode studi literatur merupakan pendekatan penelitian yang komprehensif untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang sudah ada terkait suatu topik. Dalam konteks strategi pengembangan UMKM melalui inovasi layanan digital, studi literatur menjadi penting untuk memahami landasan teoritis, model konseptual, temuan empiris sebelumnya, serta kesenjangan penelitian yang ada. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi berbagai bentuk inovasi layanan digital yang telah diterapkan, mengukur dampaknya terhadap UMKM, dan menganalisis faktor-faktor pendukung serta penghambat implementasinya. Dengan demikian, studi literatur tidak hanya berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan pertanyaan penelitian, tetapi juga untuk membangun kerangka konseptual yang kokoh bagi penelitian yang akan dilakukan.

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian studi literatur mengenai strategi pengembangan UMKM melalui inovasi layanan digital dimulai dengan identifikasi dan seleksi sumber yang relevan, yang melibatkan pencarian sistematis di database ilmiah (misalnya, Scopus, Web of Science, Google Scholar) menggunakan kata kunci yang spesifik seperti "UMKM", "inovasi digital", "layanan digital", "strategi pengembangan", dan kombinasi lainnya. Setelah sumber terkumpul, langkah selanjutnya adalah penyaringan berdasarkan relevansi, kualitas, dan validitas. Artikel, jurnal, buku, dan laporan yang memenuhi kriteria akan diekstraksi data kuncinya, termasuk tujuan penelitian, metodologi, temuan utama, dan kesimpulan. Proses ini dapat dibantu dengan perangkat lunak manajemen referensi untuk mengorganisir dan mengkategorikan literatur yang ditemukan.

Tahap selanjutnya dalam analisis data adalah sintesis dan interpretasi temuan. Data yang diekstraksi dari berbagai sumber akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, tren, perbedaan, dan kesenjangan dalam literatur. Misalnya,



peneliti dapat mengelompokkan temuan berdasarkan jenis inovasi digital (misalnya, e-commerce, mobile banking, pemasaran digital), dampak yang dihasilkan (misalnya, peningkatan penjualan, efisiensi operasional, perluasan pasar), atau tantangan yang dihadapi (misalnya, literasi digital, infrastruktur). Dari sintesis ini, peneliti dapat merumuskan kesimpulan yang komprehensif mengenai strategi pengembangan UMKM melalui inovasi layanan digital, mengidentifikasi model-model yang berhasil, mengidentifikasi area yang memerlukan penelitian lebih lanjut, dan bahkan mengembangkan rekomendasi kebijakan yang didasarkan pada bukti-bukti empiris yang kuat.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. Hasil Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran sangat vital dalam menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Jumlah UMKM di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, diperkirakan hingga Mei 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang positif, mengingat pada akhir 2024 jumlahnya tercatat sekitar 64,2 juta unit usaha. Mayoritas dari unit usaha ini bergerak di sektor perdagangan, manufaktur, pertanian, dan jasa, mencakup berbagai bidang seperti kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital.

Meskipun jumlahnya sangat besar dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai sekitar 61% atau senilai sekitar Rp 9.580 triliun serta menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja, kondisi UMKM di Indonesia saat ini masih didominasi oleh usaha mikro. Banyak dari usaha mikro ini memiliki omzet tahunan di bawah Rp 50 juta, dan sebagian besar bahkan hanya memiliki laba bersih kurang dari Rp 1 juta. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kuantitasnya besar, kualitas dan daya saing banyak UMKM masih perlu ditingkatkan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah akses terhadap pembiayaan formal. Meskipun pemerintah telah menyediakan berbagai program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), masih ada ketimpangan distribusi, terutama di daerah-daerah terpencil yang belum mendapatkan informasi atau akses memadai terhadap program-program ini. Selain itu, literasi digital dan inovasi teknologi juga menjadi kendala. Banyak UMKM masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digitalisasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Namun, pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan terus berupaya untuk meningkatkan kondisi UMKM. Berbagai program pelatihan,



pendampingan, dan fasilitasi terus digalakkan untuk meningkatkan kapasitas manajerial, keterampilan produksi, hingga strategi pemasaran. Salah satu fokus utama adalah mendorong digitalisasi UMKM. Pada tahun 2023, target pemerintah adalah 24 juta unit UMKM dapat beroperasi secara digital, dan angka ini diharapkan meningkat menjadi 30 juta unit pada tahun 2024, bahkan terus bertumbuh di tahun 2025.

Transformasi digital ini diharapkan mampu membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, baik di tingkat nasional maupun internasional, serta meningkatkan daya saing produk lokal. Selain itu, insentif pajak berupa tarif PPh final sebesar 0,5% untuk UMKM dengan omzet di bawah Rp 4,8 miliar per tahun juga menjadi dukungan signifikan untuk meringankan beban pajak dan mendorong pertumbuhan usaha.

Secara keseluruhan, UMKM di Indonesia menunjukkan potensi besar untuk terus tumbuh dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional. Dengan dukungan yang tepat, baik dari sisi pembiayaan, peningkatan kapasitas, maupun adaptasi teknologi, UMKM akan dapat menjadi fondasi yang lebih kuat, berdaya saing tinggi, dan berkelanjutan bagi perekonomian Indonesia di masa depan.

## **B. Pembahasan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menopang sebagian besar aktivitas ekonomi dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Menurut Warkum Sumitro, UMKM adalah usaha dengan tenaga kerja kurang dari 50 orang, yang sebagian besar berbentuk usaha mikro seperti pedagang kaki lima, kerajinan tangan, atau usaha souvenir. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 juga mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu.

Kondisi UMKM di era modern ini dihadapkan pada dinamika yang sangat cepat, terutama dengan berkembangnya teknologi digital. Meskipun memiliki potensi besar, banyak UMKM masih berjuang untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Keterbatasan sumber daya dan pengetahuan seringkali menjadi faktor penghambat utama bagi mereka untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pilar penting bagi perekonomian nasional, menyumbang 62,3% PDB dan menyerap 97% angkatan kerja, yang menunjukkan UMKM bukan sekadar penyokong informal, melainkan fondasi ekonomi rakyat yang tangguh. Pemerintah mendukung dengan kebijakan pro-UMKM, menargetkan peningkatan kontribusi ekspor UMKM menjadi 20% dan mendorong UMKM naik kelas. Revolusi digital, dengan adopsi platform daring dan inovasi seperti QRIS tanpa pindai dari Bank Indonesia, semakin memperluas jangkauan pasar dan menyederhanakan transaksi, menjembatani keterbatasan SDM dan menjadi



katalisator pertumbuhan ekonomi di tengah gempuran produk asing.

Namun, di balik potensi besar, UMKM masih menghadapi tantangan serius. Ketidakpastian ekonomi global 2025, seperti resesi dan fluktuasi harga komoditas, berdampak pada biaya produksi dan persaingan. Akses permodalan, literasi digital dan keuangan yang rendah, serta tantangan standarisasi kualitas menjadi hambatan utama. Dari perspektif ekonomi politik, UMKM terjebak dalam sistem ekonomi neoliberal yang mengutamakan perdagangan bebas, tanpa proteksi memadai seperti di negara maju, yang menciptakan ketimpangan struktural, di mana UMKM sering diromantisasi sebagai "pahlawan" namun tetap di posisi subordinat di bawah dominasi korporasi besar dan kebijakan yang timpang, sehingga perubahan memerlukan redistribusi kekuasaan ekonomi melalui kebijakan protektif, pembangunan industri berbasis rakyat, dan gerakan kolektif UMKM untuk menuntut hak mereka, agar UMKM dapat menjadi penggerak ekonomi yang berdaulat dan berkelanjutan.

### **Tantangan dan Hambatan UMKM**

Salah satu tantangan penting yang dihadapi UMKM adalah legalitas usaha. Banyak pelaku UMKM belum memiliki legalitas resmi, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar. Legalitas usaha ini adalah standarisasi yang harus dipenuhi agar dapat bersaing di era pasar bebas. Tanpa legalitas, UMKM kesulitan mendapatkan dukungan investor atau pinjaman dana dari bank untuk pengembangan bisnis.

Hambatan dalam mengurus legalitas usaha sangat beragam. Pelaku UMKM seringkali terkendala oleh keterbatasan dana, sulitnya proses surat-menyurat, dan kurangnya pengetahuan mengenai prosedur yang harus ditempuh, yang menciptakan jurang pemisah antara UMKM yang sudah legal dan yang belum, sehingga menghambat pertumbuhan mereka secara signifikan.

Selain legalitas, tantangan besar lainnya adalah pemasaran. Di era digitalisasi ini, pemasaran tradisional saja tidak lagi cukup. UMKM perlu mempelajari dan menguasai digital marketing sebagai pedoman untuk mengembangkan penjualan. Tanpa strategi pemasaran digital yang efektif, produk UMKM akan sulit menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas di pasar yang serba online.

Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi hambatan yang nyata. Banyak pelaku UMKM mungkin belum memiliki literasi digital yang memadai atau keterampilan yang dibutuhkan untuk mengoperasikan platform digital secara optimal, yang membuat mereka tertinggal dalam persaingan dengan pelaku usaha yang lebih melek teknologi.

Infrastruktur pendukung, seperti jaringan internet yang belum merata dan berkualitas, juga bisa menjadi kendala, terutama bagi UMKM di daerah pedesaan. Meskipun teknologi digital menawarkan banyak peluang, akses yang terbatas terhadap infrastruktur dasar ini dapat menghambat implementasi strategi digital marketing.



## **Strategi Komprehensif untuk Keberhasilan UMKM**

Untuk mencapai keberhasilan, UMKM perlu mengadopsi strategi komprehensif yang mencakup inovasi, legalitas, dan pemasaran digital. Program-program seperti seminar yang dijelaskan dalam teks ini menjadi langkah awal yang penting untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan.

### **1. Legalitas Usaha**

Pentingnya legalitas tidak bisa diabaikan. Strategi pertama adalah mendorong dan memfasilitasi UMKM untuk mendapatkan legalitas usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat halal, izin BPOM/PIRT, dan merek dagang. Pemerintah dan pihak terkait perlu memberikan sosialisasi dan pendampingan yang mudah diakses untuk membantu UMKM melewati proses pendaftaran usaha.

Langkah konkretnya adalah memanfaatkan aplikasi Online Single Submission (OSS) untuk mendapatkan NIB dan Surat Izin Berusaha (SIB). Kemudahan akses dan panduan tata cara yang jelas akan sangat membantu pelaku UMKM. Legalitas ini tidak hanya memberikan kepastian hukum tetapi juga membuka pintu bagi dukungan pemerintah dan akses ke pembiayaan bank.

### **2. Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Pemasaran digital adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Pelaku UMKM harus didorong untuk memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, dan jejaring sosial. Tujuannya adalah menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya secara efisien.

Pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial dan WhatsApp Business, menjadi sangat esensial, yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi promosi produk. Memberikan pelatihan dan pendampingan tentang cara efektif menggunakan platform digital ini sangat penting. Contohnya, membantu UMKM mendaftarkan lokasi usaha mereka di Google Maps adalah langkah sederhana namun berdampak besar untuk meningkatkan aksesibilitas dan menarik pelanggan.

### **3. Inovasi Produk dan Layanan**

Pentingnya aspek inovasi yang tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga pada proses bisnis dan model pelayanan. UMKM perlu didorong untuk terus mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar dan memiliki nilai tambah.

### **4. Kolaborasi dan Dukungan Eksternal**

Kolaborasi antara berbagai pihak, seperti institusi pendidikan, pemerintah daerah, dan masyarakat, sangat penting. Pihak dari institusi pendidikan



dapat menjadi jembatan antara pengetahuan akademis dan kebutuhan praktis UMKM. Pemerintah daerah juga berperan dalam menyediakan fasilitas dan narasumber ahli.

Dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk akademisi, praktisi, dan lembaga keuangan, akan mempercepat proses adaptasi dan pertumbuhan UMKM. Sinergi ini menciptakan ekosistem yang kondusif bagi UMKM untuk berkembang.

#### 5. Peningkatan Kapasitas SDM

Program peningkatan literasi digital dan keterampilan penggunaan teknologi bagi pelaku UMKM adalah investasi jangka panjang. Workshop, pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan akan membantu mereka menguasai alat-alat digital dan memanfaatkannya secara optimal untuk bisnis mereka.

Dengan fokus pada legalitas, pemasaran digital, inovasi, kolaborasi, dan peningkatan kapasitas SDM, UMKM dapat mengatasi tantangan yang ada dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di era digital ini. Seminar dan program pendampingan seperti yang telah dilakukan adalah model yang efektif untuk mewujudkan potensi besar UMKM di Indonesia.

Dari berbagai penjelasan di atas, UMKM merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, menopang sebagian besar aktivitas ekonomi dan menyerap banyak tenaga kerja. Meskipun memiliki peran vital, UMKM di era digitalisasi ini menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Keterbatasan sumber daya dan pengetahuan seringkali menjadi penghalang utama bagi pertumbuhan mereka di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu hambatan penting adalah legalitas usaha, di mana banyak UMKM belum memiliki izin resmi, membatasi kepercayaan konsumen, akses pasar, serta peluang untuk mendapatkan dukungan investasi atau pinjaman bank.

Selain legalitas, tantangan besar lainnya mencakup pemasaran digital yang masih kurang dimanfaatkan secara optimal, meskipun ini sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas di era serba online. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam literasi digital dan keterampilan operasional platform digital juga menjadi kendala. Ditambah lagi, infrastruktur pendukung seperti akses internet yang belum merata, terutama di daerah pedesaan, turut menghambat implementasi strategi digital marketing. Hambatan-hambatan ini secara kolektif memperlambat pertumbuhan UMKM dan daya saing mereka di pasar bebas.

Untuk mengatasi tantangan ini dan mencapai keberhasilan, UMKM perlu mengadopsi strategi komprehensif, yang mencakup memfasilitasi legalitas usaha melalui program sosialisasi dan pendampingan, mendorong pemasaran digital melalui pelatihan penggunaan platform e-commerce dan media sosial, serta inovasi produk dan layanan agar tetap relevan. Selain itu, kolaborasi dan dukungan eksternal dari berbagai pihak seperti pemerintah dan institusi pendidikan, serta peningkatan kapasitas SDM melalui program literasi digital, sangat penting. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, UMKM dapat beradaptasi, tumbuh, dan



bersaing secara efektif di era digital.

## Kesimpulan

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menyerap banyak tenaga kerja, namun di era digitalisasi ini menghadapi beragam tantangan besar, terutama dalam hal adaptasi teknologi. Kendala utama meliputi masalah legalitas usaha yang menghambat kepercayaan dan akses pasar, pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal, keterbatasan SDM dalam literasi digital, serta infrastruktur internet yang belum merata. Untuk dapat bersaing dan tumbuh, UMKM perlu mengimplementasikan strategi komprehensif seperti memfasilitasi legalitas, mendorong pemasaran digital, berinovasi, serta meningkatkan kapasitas SDM dan berkolaborasi dengan berbagai pihak eksternal.

## Daftar Pustaka

- Bank Indonesia. (2020). Laporan Perekonomian Indonesia 2020. Jakarta: Bank Indonesia.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.
- Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Setiawan, H., & Suryadi, D. (2019). Peran Inovasi dan Teknologi Terhadap Daya Saing UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 45-56.
- Simatupang, R. R., & Purba, R. A. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 16(2), 121-135.
- Tambunan, T. T. (2009). UMKM di Indonesia: Isu dan Kebijakan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 1-15.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).