



Implementasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/impementasi/index>

Volume 3 (1) 2022, 1-8

Digitalisasi UMKM pada era 4.0

Titah Rahmawati, S.E., M.Ak¹, Zena, S.E., M.Ak¹, Wahyuni Rosinta¹, Resti Yulianti¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email : 02720@unpam.ac.id, 02725@unpam.ac.id, wahyunirosinta@gmail.com, restiyulianti45@gmail.com

Article history: Received on 2 Mei 2022, Revised on 3 Juni 2022, Published on 30 Juni 2022

ABSTRACT

MSMEs have an important and strategic role in the Indonesian economy. In addition to economic growth and employment, MSMEs also play a role in distributing development benefits. However, almost all MSMEs have been affected since the Covid-19 pandemic hit the world. The World Bank found that 86% of MSMEs experienced a decline in sales and financial difficulties at the beginning of the Covid-19 pandemic. However, according to data from the Ministry of Cooperatives (Ministry of Cooperatives and SMEs), in mid-2021, MSMEs began to rise. The number of MSMEs is 64.19 million and their contribution to GDP in March is 64.19 million. 61.97% in 2021 or equivalent to Rp8,573.89 trillion. . This increase cannot be separated from the challenges of the Covid-19 pandemic which has changed people's lifestyles from offline to online, and has become a driving force for digital transformation.

Keywords : Digitization, Digital Transformation, MSMEs

ABSTRAK

UMKM memiliki peranan yang penting dan strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan keuntungan pembangunan. Namun, hampir semua UMKM terdampak sejak pandemi Covid-19 melanda dunia. Bank Dunia menemukan 86% UMKM mengalami penurunan penjualan dan kesulitan keuangan di awal pandemi Covid-19. Namun, menurut data Kementerian Koperasi (Kementerian Koperasi dan UKM), pada pertengahan tahun 2021, UMKM mulai bangkit. Jumlah UMKM 64,19 juta dan kontribusinya terhadap PDB Maret 64,19 juta. 61,97% pada tahun 2021 atau setara dengan Rp8.573,89 triliun. . Lonjakan ini tidak lepas dari tantangan pandemi Covid-19 yang telah mengubah gaya hidup masyarakat dari offline menjadi online, dan menjadi pendorong transformasi digital.

Kata Kunci : Digitalisasi, Transformasi Digital, UMKM

PENDAHULUAN

Dalam buku yang dirilis oleh Bank Indonesia (2015), UMKM memiliki peranan penting dan strategis dalam perekonomian Indonesia. Karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Dalam Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021, UMKM di Indonesia dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan, yaitu terdiri dari :

1. Usaha mikro, yaitu usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau satu badan yang memenuhi kriteria usaha mikro berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dengan modal usaha paling banyak Rp1.000.000.000 dan tanah dan bangunan untuk usaha kecuali. Omset tahunan hingga Rp2.000.000.000.
2. Usaha kecil dan menengah, yaitu usaha ekonomi yang mandiri dan produktif yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dikuasai, atau dioperasikan oleh perusahaan menengah atau besar. menjadi bagian darinya. Kriteria usaha kecil dan menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, Modal kerja tidak kurang dari Rp1 miliar, paling banyak Rp5 miliar, Omset tahunan paling sedikit Rp2 miliar dan paling banyak Rp15.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan untuk usaha.
3. Usaha menengah, yaitu usaha ekonomi yang mandiri dan produktif yang dijalankan oleh, baik langsung maupun tidak langsung, dimiliki, dikuasai, atau sebagian oleh orang atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau usaha besar dengan kekayaan atau kekayaan tahunan. omzet berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, modal usaha yang digunakan melebihi Rp 5.000.000.000 dan sampai dengan Rp ada 15.000.000.000 dan sampai dengan Rp 50.000,000,000.

Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam hal berkaitan dengan penurunan jumlah UMKM dan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia yang disebabkan oleh pandemi sejak tahun 2020 yaitu :

1. Perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dimasa pandemi dari offline ke online
2. UMKM mengalami permasalahan tenaga kerja akibat pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)
3. Hambatan distribusi produk
4. Kesulitan bahan baku produksi

Kehadiran pandemi Covid-19 telah berdampak pada hampir seluruh UMKM, menurut Survei Komunitas UMKM April 2020, hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif meskipun ada dampak negatif dari pandemi tersebut. Selain itu, Bank Dunia menemukan hingga 86% pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan dan kesulitan keuangan di awal pandemi Covid-19. Namun, pada kuartal kedua tahun 2021, kondisi UMKM mulai membaik. Berdasarkan temuan Mandiri Institute, kami menemukan bahwa pada kuartal kedua tahun 2021, 22% UMKM yang telah berhenti beroperasi telah beralih ke operasi normal. Jumlah UMKM yang tutup sementara selama pandemi Covid-19 mengalami penurunan. Selanjutnya, 25% pewaralaba pulih menjadi 100% pada kuartal keempat tahun 2021, menurut data Asosiasi Waralaba dan Perizinan Indonesia. Sulitnya UMKM mengakses permodalan salah satunya karena tidak adanya laporan keuangan yang menunjukkan bagaimana kondisi keuangan UMKM tersebut. Alhasil, lembaga keuangan tidak dapat memberikan akses permodalan karena tidak yakin bahwa UMKM tersebut dapat mengembalikan modalnya (Khotimah & Budi : 2020).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah UMKM pada Maret 2021 sebanyak 64,19 juta atau setara dengan 61,97% atau kontribusinya terhadap PDB sebesar Rp8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja dan menangkap hingga 60,4% dari total investasi. Perkembangan UMKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai tantangan dan keadaan pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 mengubah pola konsumsi barang dan jasa, memberikan momentum untuk mempercepat transformasi digital. Digitalisasi menjadi solusi bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan koperasi untuk terus berkembang meskipun ada pembatasan aktivitas dan pergerakan masyarakat selama pandemi Covid-19. Momentum ini harus terus dimanfaatkan sedapat mungkin untuk meningkatkan jumlah pelaku UMKM dalam ekosistem digital.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Bank Indonesia pada Maret 2021, ditemukan bahwa 87,5% UMKM terkena dampak buruk pandemi. Secara keseluruhan, 12,5% dari mereka yang disurvei mengatakan tidak terpengaruh oleh ekonomi pandemi, dan sebanyak 27,6% mengatakan penjualan mereka meningkat. Strateginya adalah penjualan online dan variasi produk. Peralpnya, selama pandemi, perilaku masyarakat berubah ke arah digitalisasi.

Menurut Ayodya (2020), menyatakan bahwa pengertian industri 4.0 adalah tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Sehingga, ciri dari era industri 4.0 adalah :

1. Internet of things
2. Big data
3. Cloud komputer
4. Artificial intelligence (AI) dan Machine learning.

Menurut Hadion (2020), mengetahui dan memahami jenis-jenis bisnis digital sangat penting karena setiap jenis memiliki teknik pemasaran dan target pasar yang berbeda, sehingga memerlukan strategi yang tepat. Keuntungan yang bisa didapat dari bisnis digital yaitu :

1. Perluas pasar anda sehingga dapat memasuki pasar domestik atau internasional, serta dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di mana pun anda berada
2. Menekan biaya telekomunikasi, waktu transaksi, dan penerimaan produk
3. Konsumen dapat melihat spesifikasi barang melalui internet tanpa harus datang ke toko
4. Meningkatkan citra yang baik dimata konsumen.

METODE PENGABDIAN

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Desa Kuripan Ciseeng Kab. Bogor di era digitalisasi 4.0 yaitu :

1. Minimnya informasi terkait teknologi
2. Kurangnya pengetahuan terhadap penggunaan platform digital yang ada.
3. Kesulitan dalam menentukan pangsa pasar



Dengan adanya 3 permasalahan pokok yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Kuripan Ciseeng Kab.Bogor di era digitalisasi 4.0, kami dari kelompok tim pengabdian PKM

Universitas Pamulang melakukan literasi seiring berkembangnya kemajuan teknologi informasi yaitu berupa :

1. Memberikan edukasi kepada pelaku UMKM terkait penguasaan teknologi
2. Memberikan gambaran beberapa platform digital yang disediakan oleh penyedia layanan digital.
3. Memberikan edukasi kepada pelaku UMKM dalam menentukan prioritas pangsa pasar yang akan dituju dalam memproduksi suatu produk.

Adapun metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian yang akan kami lakukan adalah :

1. Pemberian materi, yaitu kami memberikan edukasi kepada pelaku UMKM terkait pengetahuan akan teknologi dan bagaimana memaksimalkan platform yang ada.
2. Diskusi, yaitu kami akan memberikan kesempatan kepada peserta yang hadir untuk melakukan tanya jawab seputar kegiatan. Hal ini dimaksudkan untuk memaksimalkan kemampuan para peserta agar lebih kreatif dan memanfaatkan fasilitas media online secara maksimal dalam memanfaatkan teknologi digital serta memberikan kesempatan kepada para peserta untuk berperan aktif dengan bertanya mengenai kendala yang mereka hadapi. Selain itu, juga untuk memberikan kesempatan kepada para peserta dalam mengetahui sedalam dalamnya mengenai digitalisasi UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menentukan platform yang sesuai, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan yaitu :

1. Faktor teknis dan biaya

Dari segi biaya, penggunaan E-commerce akan lebih membutuhkan banyak biaya jika dibandingkan dengan marketplace atau online shop. Hal ini disebabkan karena dalam E-commerce ada biaya yang harus dikeluarkan sebagai jasa pembuatan dan design website yang akan ditampilkan agar tampak menarik, serta biaya untuk teknis dalam mengelola website tersebut.

Sedangkan dalam penggunaan marketplace atau online shop, tidak diperlukan biaya jasa design, biaya pembuatan website, dan biaya teknis pengelolaan situs. Karena pihak penjual tinggal langsung upload produk yang akan dijual kedalam platform yang sudah disediakan oleh pihak penyedia jasa layanan digital.

2. Efektifitas biaya

Dengan menggunakan website E-commerce akan mendapatkan margin yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan platform marketplace atau online shop. Hal ini dikarenakan dalam penggunaan platform market place atau online shop ada persaingan keras dalam penentuan harga jual untuk produk yang sejenis. Berbeda dengan website e-

commerce dimana pembeli akan bertransaksi langsung dengan penjual di website yang dimiliki oleh penjual tanpa perlu persaingan harga dengan penjual lainnya.

3. Branding dan reputasi

Dengan menggunakan e-commerce bisa meningkatkan identitas brand yang dimiliki oleh penjual karena penjual akan secara pribadi mengurus langsung pesanan pembeli dan bertanggung jawab penuh atas kepuasan customer nya.

4. Marketing dan traffic

Dengan menggunakan e-commerce, penjual memiliki kesempatan untuk mengumpulkan data leads (Pembeli yang memiliki ketertarikan penuh atas produk yang dijual) yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran produk di waktu yang akan datang dan pihak penjual juga dapat dengan bebas melakukan campaign marketing.

Pelaku UMKM akan lebih mudah menjangkau konsumen dengan adanya platform digital yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa layanan digital, diantaranya :

1. Marketplace

Marketplace yaitu suatu layanan yang diberikan oleh pihak ketiga (Perusahaan penyedia jasa layanan digital) sebagai perantara dalam menghubungkan antara penjual dengan pembeli. Konsep platform ini seperti pasar tradisional yang ada hanya saja dilakukan secara online. Selain itu, pihak penjual yang memasarkan produknya melalui marketplace tidak dikenakan biaya sewa layaknya penjual yang ada dalam pasar tradisional yang dikenakan biaya sewa atas lahan yang digunakan untuk menempatkan produk yang akan mereka jual.

Beberapa marketplace yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya yaitu :

- a. Shopee
- b. Lazada
- c. Tokopedia
- d. Bukalapak
- e. Blibli
- f. JD IDE

2. E-Commerce

E-commerce yaitu sebuah platform yang hanya menjual produk dari website itu sendiri atau dari 1 penjual saja. Biasanya e-commerce dimiliki oleh perusahaan yang menjual brand dan memang khusus membuat website untuk menjual barang-barang yang dia jual dan semua transaksi dilakukan melalui website menggunakan shopping cart dan payment gateway.

3. Online Shop

Online shop yaitu toko penjualan yang dilakukan dengan menggunakan internet, dimana penjual berhubungan langsung dengan pembelinya, dan pembayaran dilakukan dengan sistem transfer bank.

Beberapa media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai online shop bagi pelaku UMKM diantaranya :

- a. Whatsapp dan Line
- b. Facebook
- c. Instagram

KESIMPULAN DAN SARAN

kesimpulan dari hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Kuripan Ciseeng Kab. Bogor yaitu :

1. Pelaku UMKM di Desa Kuripan Ciseeng Kab. Bogor kurang memahami akan platform digital yang ada. Hal ini dikarenakan minimnya edukasi terkait transformasi digital.
2. Pelaku UMKM di Desa Kuripan Ciseeng Kab. Bogor kurang memaksimalkan penggunaan aplikasi e-commerce yang ada, seperti shopee. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan dalam pembuatan toko online melalui aplikasi e-commerce dan karena sulitnya akses internet di kawasan tersebut.

Saran yang dapat tim pengabdian berikan kepada pelaku UMKM Desa Kuripan Ciseeng Kab. Bogor yaitu :

1. Pelaku UMKM di Desa Kuripan Ciseeng Kab. Bogor harus mengunjungi situs literasi UMKM digital yang telah disediakan oleh Pemerintah, yaitu <https://edukukm.kemenkopukm.go.id/> dan <https://onboardingumkm.id/>
2. Pelaku UMKM di Desa Kuripan Ciseeng Kab. Bogor harus lebih memaksimalkan penggunaan aplikasi e-commerce yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya, Wulan. 2020. *UMKM 4.0 : Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta : Gramedia
- Khotimah, H., & Budi, S. (2020). Analisis Peran Inovasi, kompetensi Akuntansi, dan Dukungan Pemerintah terhadap Daya Saing UMKM Kota Tangerang Selatan. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 117-130.
- Bank Indonesia. 2015. *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH*. Jakarta : LPP
- Wijoyo, Hadion Dkk. 2020. *Digitalisasi UMKM*. Solok : CV. Insan Cendekia Mandiri
- Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 www.kemenkopukm.go.id