



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 10219-10236

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Transformasi Digital Bisnis UMKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi

Imam Fathoni^{1✉}, Nurul Asfiah²

Universitas Muhammadiyah Malang

Email: imamfathoni20@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi di Indonesia, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Krisis ini memaksa banyak UMKM untuk beradaptasi dan mengimplementasikan transformasi digital guna mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Penelitian ini mengkaji bagaimana UMKM di Indonesia telah bertransformasi secara digital setelah pandemi, serta faktor-faktor yang mendorong dan menghambat proses transformasi ini. Dengan menggunakan metode diskriptif/kuantitatif melalui wawancara mendalam dan survei terhadap pemilik UMKM, studi ini menemukan bahwa adopsi teknologi digital, seperti e-commerce, media sosial, dan pembayaran digital, meningkat secara signifikan setelah pandemi. Selain itu, dukungan pemerintah melalui berbagai program bantuan dan pelatihan digital turut berperan penting dalam mempercepat proses transformasi. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya literasi digital, dan akses terbatas ke pendanaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk memaksimalkan potensi transformasi digital, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas UMKM untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek berikut Pelaku UMKM: (1) prioritas inovasi di masa pandemi Covid-19, (2) penerimaan ecommerce, (3) tingkat adopsi teknologi, (4) tingkat kesulitan dalam mengubah dan beradaptasi dengan teknologi, dan (5) transformasi digital dalam mengembangkan bisnis akibat Covid-19 pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dimana data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada Pelaku UMKM di beberapa kota di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) inovasi pemasaran menjadi prioritas UMKM, (2) mayoritas Pelaku UMKM sangat tanggap terhadap ecommerce tersebut, (3) teknologi digital e-commerce sangat dibutuhkan di UMKM, (4) UMKM pelaku menemukan kesulitan dan hambatan dalam proses adaptasi, dan (5) kombinasi metode pemasaran offline dan online menjadi Pilihan pelaku UMKM sebagai strategi bertahan hidup di masa pandemi Covid-19.

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on various economic sectors in Indonesia, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This crisis has forced many MSMEs to adapt and implement digital transformation in order to maintain their business continuity. This study examines how MSMEs in Indonesia have transformed digitally after the pandemic, as well as the factors that drive and hinder this transformation process. Using descriptive/quantitative methods through in-depth interviews and surveys of MSME owners, this study found that the adoption of digital technologies, such as e-commerce, social media, and digital payments, increased significantly after the pandemic. In addition, government support through various digital assistance and training programs has played an important role in accelerating the transformation process. However, MSMEs still face various challenges such as limited technological infrastructure, lack of digital literacy, and limited access to funding. This study concludes that to maximize the potential of digital transformation, collaboration between the government, private sector, and MSME communities is needed to overcome these obstacles and create an inclusive and sustainable digital ecosystem. This study aims to determine the following aspects of MSME actors: (1) innovation priorities during the Covid-19 pandemic, (2) e-commerce acceptance, (3) technology adoption rate, (4) level of difficulty in changing and adapting to technology, and (5) digital transformation in developing businesses due to the Covid-19 pandemic. This study uses a quantitative descriptive approach where data is collected by distributing questionnaires to MSME actors in several cities in Indonesia. The results of the study show that (1) marketing innovation is a priority for MSMEs, (2) the majority of MSME actors are very responsive to e-commerce, (3) e-commerce digital technology is very much needed in MSMEs, (4) MSME actors find difficulties and obstacles in the adaptation process, and (5) a combination of offline and online marketing methods is the choice of MSME actors as a survival strategy during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *E-commerce, Transformasi Digital, UMKM*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Di Indonesia, dampak pandemi sangat terasa di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian negara. Era Industri 5.0 membawa tren transformasi digital. Keberlanjutan ekonomi suatu negara diperlukan untuk menjawab tantangan di era globalisasi dan pesatnya arus informasi (Javaria et al, 2021). Kecenderungan ini memicu inovasi, produktivitas, efisiensi, dan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan akses informasi, pengetahuan, dan data (OECD, 2017). Perputaran besar-besaran tenaga kerja manusia menjadi mesin atau otomatisasi proses telah menjadi

megatren global (United Nations, 2019). Fenomena baru teknologi yang disebut internet telah menjadi parameter dominan di era ini (Webster, 1995). Internet adalah sebuah Infrastruktur informasi yang tersebar luas yang paling memengaruhi transformasi digital, terutama dalam keberlanjutan dari ekonomi digital.

Konsep ekonomi digital dipahami dan diterapkan dalam bentuk model bisnis baru berdasarkan teknologi informasi melalui internet. Konsistensi ekonomi digital dapat tercermin dalam persaingan industri besar yang memanfaatkan teknologi informasi. Perang dagang antara industri besar di Amerika (Apple, Amazon, Facebook, Tiktok, dan sejenisnya) dan industri besar di Asia (Samsung, Weibo, Grab, Alibaba dan Gojek) semakin tak terhindarkan (Narula et al, 2019). Persaingan di teknologi dan informasi juga mempengaruhi tingkat persaingan di ASEAN, termasuk Indonesia. Berdasarkan datanya, ada 130.000 pengguna internet baru di ASEAN (Adiatma, 2018). Hasilnya ± 180 juta Masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh tren transformasi digital, 135% di antaranya mengakses melalui perangkat mobile (Kami Sosial, 2021). Transformasi digital merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya konektivitas kawasan. Ketersediaan informasi sangat mendukung keberlangsungan transformasi digital di sektor ekonomi yang melibatkan sektor utama bisnis, struktur organisasi, dan konsep manajemen entitas bisnis (Suryani et al, 2018). Di dalamnya pembangunan, pelaku usaha perlu mengintegrasikan koordinasi, prioritas, dan pelaksanaan secara menyeluruh (Rados et al, 2019). Konektivitas berperan dalam mendorong kerjasama berbagai pihak di bidang ekonomi pertumbuhan melalui ekonomi digital (UN ESCAP, 2019). Konektivitas digital juga dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kompetensi teknologi, informasi, dan komunikasi yang tinggi (lihat Gambar 1).

Tren ini menjadi stimulan untuk membentuk model bisnis baru yang lebih dikenal dengan ekonomi digital (Mahmood, 2018). Permintaan akan ekonomi digital dipicu oleh pandemi Covid19 yang melanda Indonesia sejak saat itu akhir tahun 2019. Covid-19 telah mempengaruhi semua sektor kehidupan manusia, termasuk sektor ekonomi yang dijalankan oleh Mikro, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Model bisnis digital memberikan peluang bagi pelaku ekonomi untuk tumbuh dengan baik. Transformasi digital ini proses membawa perubahan struktural organisasi menjadi lebih terintegrasi melalui bantuan teknologi digital (Shevyakova et al., 2021). Dengan transformasi digital, entitas bisnis diharapkan dapat beradaptasi dengan arus ini kondisi lebih cepat dan mempertahankan bisnis mereka (Jvaria., 2020; Rados 2019; Shevyakova 2021).

Namun, struktur bisnis di Indonesia berbeda dengan di negara maju. Sekitar 99,99% dari Perekonomian Indonesia didominasi oleh sektor UMKM, bukan industri besar seperti di

Data primer di penelitian ini terkait dengan transformasi digital, pengembangan model digital, serta kreatif dan inovatif langkah-langkah yang dilakukan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan proses sedang mengedit, coding, dan tabulasi data. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UMKM dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2021-2025. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan data deskriptif kuantitatif analisis menggunakan metode skoring dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, gambar, dan deskripsi.

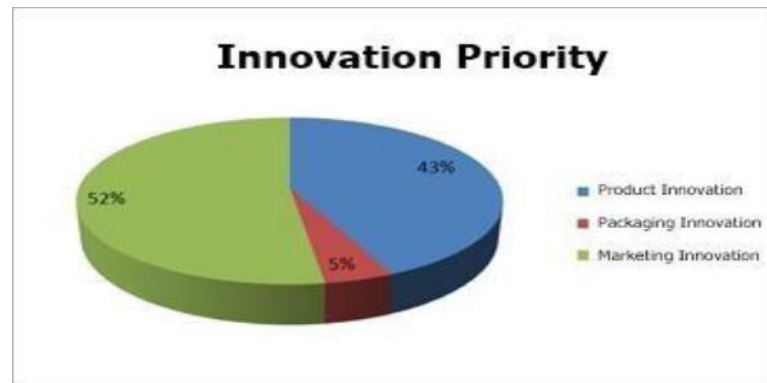
HASIL DAN PEMBAHASAN

Prioritas Inovasi Pelaku UMKM

Pandemi menjadi katalis utama yang memaksa UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi digital. Pembatasan fisik dan penurunan aktivitas ekonomi tradisional mendorong UMKM untuk mencari solusi digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian integral dari kegiatan ekonomi yang ada di masyarakat. Dari segi kualitas, UMKM mendominasi sektor usaha di Indonesia (99,9%). Ekonomi dunia juga didominasi oleh UMKM (hingga 90%). Pertumbuhannya selalu meningkat drastis setiap tahunnya (Wahyuni et al, 2019). Modal kecil yang dibutuhkan oleh UMKM membuat usaha ini bertahan dan terus tumbuh. Pada 2015, ada 56 juta UMKM di Indonesia, dan jumlah ini terus bertambah dari tahun ke tahun (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2017). Pertumbuhan UMKM berbanding lurus dengan peningkatan kontribusi UMKM terhadap penerimaan negara. Untuk Sebagai contoh, pada tahun 2016, UMKM memberikan kontribusi sebesar Rp 8.009.283 miliar (60,84% per tahun) terhadap PDB Indonesia. meningkat menjadi Rp 8.704.635,9 miliar (65%) pada tahun 2018 (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2018). Hal tersebut menegaskan bahwa UMKM menjadi sektor usaha yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB dan sangat strategis untuk dikembangkan (Pirzada et al. 2015).

Hal tersebut mencerminkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan UMKM berbasis teknologi dan ekonomi kreatif yang mengandalkan sumber daya terbarukan (termasuk ide, kreativitas, dan inovasi dari sumber daya manusia) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, dan warisan budaya. Perkembangan adalah orisinalitas dari hal-hal yang ada dimanfaatkan oleh klien akhir yang awalnya digunakan di asosiasi area bisnis (Asmara 2020). Ini pembangunan dimaksudkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam hal ini, pendekatan inovatif diperlukan untuk menciptakan bisnis baru untuk berkembang dan menghadapi tantangan dan

persaingan yang ada (Jong et al, 2008). Tanpa inovasi, perusahaan tidak akan mampu bertahan (Baldacchino et al, 2009).



Gambar 2. Tingkat Prioritas Inovasi Responden

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dalam hal prioritas inovasi, 52% dari total 44 responden termasuk dalam kategori pemasaran, 43% termasuk dalam kategori pemasaran produk, dan sisanya 5% termasuk dalam kategori kemasan. Sebagian besar UMKM lebih mengutamakan inovasi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi usahanya dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Shevyakova 2022). Pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mencapai apa yang mereka inginkan inginkan dan butuhkan (Anugrah, 2020). Kemajuan yang efektif menuju Industri 5.0 di tahun-tahun mendatang akan menentukan keseriusan dan kepraktisan masa depan UMKM. Kebebasan inovatif untuk menghubungkan kantor, informasi, dan siklus menawarkan dua peluang untuk bekerja di kemahiran siklus mekanis dan potensi produktif untuk menumbuhkan rencana tindakan baru. Ini akan mereformasi item dan kreasi, namun juga kreasi bernilai mekanis. Wajar jika Industri 5.0 akan sangat membantu keduanya organisasi dan usaha kecil dan menengah (UKM). Secara bersamaan, Industri 5.0 sedang mengubah alam semesta pekerjaan secara praktis. Memperluas administrasi sistem, kemampuan beradaptasi dan kerumitan siklus pengaturan permintaan baru pada kemampuan organisasi dan pekerja mereka. Demikian juga, Industri 5.0 juga mengubah konstruksi dan jenis asosiasi di dalam organisasi dan rencana lingkungan kerja

Pesatnya kemajuan teknologi yang terjadi saat ini menyebabkan para pelaku bisnis harus membuat penyesuaian dengan cepat, baik dari segi strategi maupun tujuan. Dengan teknologi baru, tentu saja, menyediakan dampak yang besar bagi para pelaku bisnis. Pendekatan produk dapat dilakukan dengan mudah dan cepat kepada konsumen. Digital teknologi digunakan sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produk. Pemasaran adalah manajerial dan proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan

produk yang bernilai kepada pihak lain atau mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan (Saifuddin, 2013), Para pelaku usaha meyakini bahwa penggunaan media digital khususnya untuk perdagangan online akan memberikan banyak keuntungan (Baase, 2009). Mendigitalkan perusahaan dengan integrasi teknologi akan mengoptimalkan rantai produksi (Prasetyo, 2020)

Penerimaan Pelaku UMKM terhadap E-Commerce

Banyak UMKM mulai memanfaatkan platform e-commerce untuk menjual produk dan jasa mereka secara online. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak mengalami peningkatan jumlah penjual UMKM yang signifikan. E-commerce merupakan salah satu tren dan fenomena yang berkembang di masyarakat luas karena teknologi kemajuan. Kecenderungan ini membawa perubahan pola perilaku, baik bagi pengusaha maupun konsumen (Kala'lembang, 2022). Besarnya peluang dan manfaat yang dapat diperoleh pelaku UMKM dalam menerapkan e-perdagangan telah menjadi pro dan kontra. Penting bagi E-retailer untuk mengikuti tujuan pembelian kembali klien dan mendukung tugas untuk memperoleh keuntungan serius dalam pencarian. Efeknya pada penerimaan pembelian melalui Internet juga, menggambarkannya sebagai: bahaya moneter, praktis, sosial dan iklim aktual, memadukan pengukuran kelima dari kerangka kesepakatan khusus ini, risiko perlindungan (Cunningham 2005). Kemajuan teknologi saat ini, penggunaan internet semakin melambung tinggi. Khususnya, kaum milenial yang tidak bisa bahkan meninggalkan teknologi digital setiap hari, baik itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga melakukan aktivitas bisnis (Pestean, 2021). Saat ini, Anda dapat menjumpai orang-orang yang melakukan berbagai bisnis di media sosial. Mulai dari berjualan perlengkapan, aksesoris handphone, hingga berbagai perlengkapan untuk kecantikan. Beberapa orang sudah bisa memanfaatkan teknologi digital untuk bertahan dengan bisnis. Namun, tidak sedikit juga orang yang belum memahami manfaatnya teknologi digital (Argiles, 2021). Menjalankan bisnis tentu tidak akan semudah membalikkan telapak tangan. Berbagai risiko dan ancaman menanti setiap hari (Husaini 2022). Dengan berkembangnya teknologi di era digital, semakin banyak e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia. E-commerce merupakan platform jual beli yang dapat diakses oleh masyarakat yang menggunakan teknologi digital. Tentu saja hal ini menjadi ancaman bagi pelaku usaha UMKM di Indonesia. Selain e-commerce dapat mempermudah kegiatan jual beli, e-commerce juga menawarkan berbagai kategori produknya pelanggan. Hal ini membuat masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja melalui e-commerce daripada harus pergi

berkeliling mencari produk yang diinginkan semakin menguras tenaga (Kingston et al, 2009).



Gambar 3. Tingkat Prioritas Inovasi Responden

Berdasarkan Gambar 3 di atas, 55% dari total responden menunjukkan tingkat penerimaan e-commerce yang sangat tinggi, 30% memiliki tingkat penerimaan e-commerce yang tinggi, dan 11% memiliki tingkat penerimaan e-commerce yang sedang. Sementara itu, 4% responden sisanya menunjukkan tingkat penerimaan e-commerce yang rendah. Hal ini menuntut adanya perubahan cara pandang pelaku UMKM terhadap pola konsumsi yang bergeser, Hal ini menuntut adanya perubahan cara pandang pelaku UMKM terhadap pola konsumsi yang bergeser. Konsumen adalah membiasakan mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan pembelian barang secara online (Victor 2019). Hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang bisnis yang menjanjikan bagi UMKM di Indonesia.

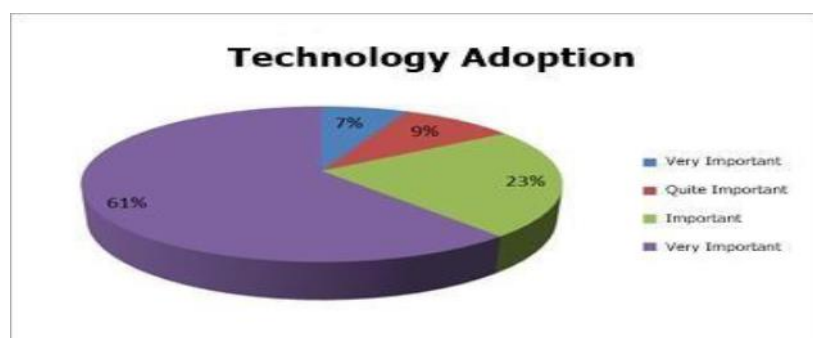
Berdasarkan hal tersebut, terdapat strategi pengembangan digitalisasi UMKM untuk mendukung pengembangan UMKM dan sebagai masukan bagi para pelaku UMKM (Wijoyo et al, 2020). Dengan kata lain, sebagian besar UMKM di Indonesia menerima e-commerce dengan baik dalam mengembangkan usahanya. E-tinggi tingkat penerimaan perdagangan dipengaruhi oleh dampak dan manfaat yang signifikan dari e-commerce pada bisnis kontinuitas (Argilés-Bosch, Ravenda, & Garcia-Blandón, 2022). Dengan gagasan kerangka aktual digital dalam Revolusi Industri 5.0, semuanya tentang inovasi dan memungkinkan dua cara korespondensi yang berbeda antara manusia dan inovasi (Teh 2019). Pelaku UMKM banyak menemukan kemudahan dan peningkatan dalam daya saing produk atau jasa mereka. E-commerce membantu UMKM menjual berbagai produk dan layanan secara fisik atau digital dengan mudah (Lin et al, 2020). Apalagi di era industri saat ini, 90% UMKM Indonesia masih dijalankan secara konvensional. pelaku UMKM menemukan transisi dari offline ke online tidak nyaman. Menanggapi hal tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia telah menyiapkan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UKM dan koperasi untuk usaha dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan

mandiri. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024 (RPJMN) 2020-2024), kebijakan diharapkan dapat mendorong pemanfaatan teknologi bagi UMKM. Apalagi, UMKM diharapkan berkolaborasi untuk berinovasi menghasilkan produk dengan nilai tambah dan memberikan informasi yang terintegrasi dan real-time.

Pemerintah terus mendorong pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan nilai tambah UKM (Kemenkominfo, 2020), Pada tahun 2020 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominform) mencatat sebanyak 9,4 juta UMKM telah masuk secara daring memasarkan produk mereka. Artinya masih ada sekitar 55 juta UMKM yang belum mampu memanfaatkan media online untuk memasarkan produknya. Pelakunya Sebanyak 60,2 juta UMKM, 9 persen (4,79 juta) telah menggunakan platform online dalam memasarkan produknya dengan berselancar di dunia maya, hal ini diharapkan mempercepat transformasi UKM di Indonesia menuju digital (Musfiroh et al, 2017).

Usahnya Tingkat Adopsi Teknologi Pelaku UMKM dalam Mengembangkan

Pandemi memaksa banyak UMKM untuk segera mengadopsi teknologi digital sebagai respons terhadap pembatasan fisik dan penurunan aktivitas ekonomi. Teknologi memiliki peran yang signifikan dalam kemajuan suatu entitas bisnis, termasuk UMKM. Salah satu teknologi yang dapat membantu perkembangan UMKM adalah e-commerce. E-commerce lahir dari teknologi Perkembangan semakin deras berpadu dengan pertumbuhan ekonomi (Palinggi 2020). Itu adopsi e-commerce sangat bergantung pada keputusan pemilik UMKM. Konsep ekonomi digital merupakan perkembangan ekonomi yang mulai dikenal luas pada abad ke-21 dan terus berkembang seiring pesatnya transformasi teknologi informasi di masyarakat (Gaffar 2021). Istilah ini juga berkembang seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan komunikasi berubah dengan cepat, mempengaruhi efisiensi dan produktivitas di setiap kegiatan ekonomi. Salah satu kelebihanannya ekonomi digital adalah transaksi lintas batas melalui platform digital — prosesnya memungkinkan untuk global transaksi. Transformasi ini dimulai dengan ide, pemikiran inovatif, dan adopsi teknologi (Box et al, 2017). Dalam konsep ini masyarakat dapat mengakses teknologi informasi melalui internet (G20 – Tiongkok 2016, 2016).



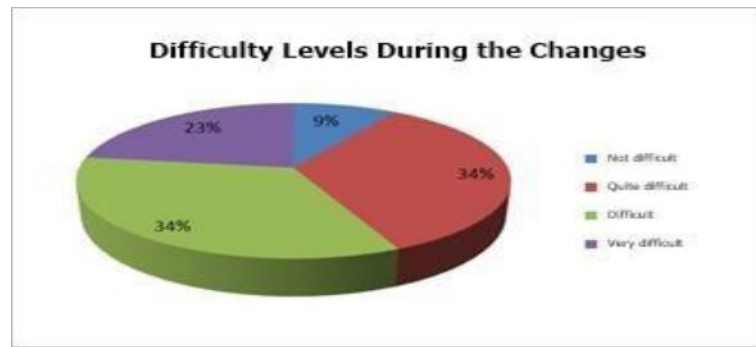
Gambar 4. Tingkat Penerimaan Responden terhadap E-Commerce

Gambar 4 menunjukkan bahwa 61% dari total responden menganggap adopsi teknologi sangat penting, 23% menganggap penting, dan 9% menganggapnya cukup penting—sementara itu, sisanya, 7%, menganggap adopsi teknologi menjadi kurang penting. Mayoritas pelaku UMKM telah menyadari bahwa teknologi merupakan kebutuhan utama dalam pengembangan usaha. Itu kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi e-commerce tergantung dari kondisi UMKM itu sendiri, termasuk sumber daya manusia, keuangan, dan infrastruktur. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pelaku UMKM untuk mewujudkannya keputusan yang tepat dalam menerapkan teknologi di organisasinya (Fardani 2011). Di samping itu, adopsi teknologi e-commerce juga merupakan dampak dari pandemi Covid-19, pandemi ini memicu UMKM Indonesia untuk mengadopsi teknologi e-commerce (Lin et al., 2020). Seperti yang kita ketahui, di masa pandemi, pemerintah telah mengeluarkan aturan pembatasan sosial untuk menekan penyebaran virus Covid-19 (Hamid, 2020).

Pemasaran online di masa pandemi memberikan dampak yang sangat positif bagi UMKM. Selain berkembang pelaku UMKM juga dapat menganalisis strategi yang diambil untuk menghadapi para pesaingnya. Bahkan bisa bertambah penjualan produk yang mereka jual. Saat ini banyak perusahaan yang memilih media online sebagai metodenya pemasaran. Beberapa media yang sering digunakan adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Dengan menggunakan ini perusahaan menengah akan dapat mencapai target pasar mereka. Beberapa fitur telah disediakan di media mulai dari penyedia layanan, kebutuhan, harian, serta informasi terkini di seluruh nusantara (Anugrah, 2020).

Tingkat Kesulitan Pelaku UMKM

Proses mengadopsi dan menerapkan teknologi baru, seperti e-commerce, memiliki dampaknya. Oleh karena itu, Proses adaptasi merupakan hal mendasar dalam menentukan tingkat keberhasilan. Dalam transisi ini, pelaku UMKM mungkin menemukan kesulitan dan hambatan. Gambar 4 di bawah ini menunjukkan bahwa 34% dari total responden menemukan teknologi perubahan dan adaptasi rumit dan cukup rumit. Sedangkan 23% lainnya merasa sangat sulit, dan sisanya, 9%, tidak mengalami kesulitan.



Gambar 5. Tingkat Kesulitan Responden Saat Perubahan dan Adaptasi Teknologi

Proses transformasi tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelaku UMKM. Ada polemik antara persepsi dan kompetensi menuju penguasaan teknologi. Struktur bisnis UMKM di Indonesia berbeda dengan itu di negara maju. Masalah sumber daya manusia, sarana dan prasarana menjadi penyebab peluang tersebut belum optimal dalam penerapannya di Indonesia. Sebagian besar dunia organisasi melihat Industri 5.0 sebagai peluang. Pada saat yang sama, masih banyak pertanyaan tentangnya eksekusi. Usaha UMKM, khususnya, secara substansial lebih waspada terhadap hasil yang mungkin terjadi transformasi modern keempat dari organisasi besar dan, dibandingkan dengan mereka, memiliki kebutuhan yang lebih penting buat – baik untuk menjalankan Industri 5.0 maupun untuk mengerjakan kemampuan perwakilan mereka (Kwilinski 2020).

Industri 5.0 juga mendorong perubahan yang terkendali di dunia kerja. Tingkat kemampuan beradaptasi yang baru dan organisasi maju membutuhkan pengaturan kemampuan kreatif yang dapat diakses dengan mengandalkan situasi dan membuat perilaku kerangka kerja aktual digital yang mengatur diri sendiri mudah bagi orang-orang. Secara khusus, saat ini hanya sedikit yang dipikirkan tentang persyaratan usaha UMKM (Shevyakova 2021). Terlebih lagi, tidak adanya proposisi kemampuan yang masuk akal yang akan merencanakan kedua pekerja berpengalaman dan pemula untuk panggilan secara eksplisit untuk Industri 5.0. Apalagi Wijoyo & Widiyanti (2020) mengungkapkan beberapa kendala, seperti kurangnya pengetahuan konsumen tentang teknologi dan buruknya infrastruktur telekomunikasi. Selain itu, secara internal, ketidaksiapan SDM UMKM (pengusaha dan pekerja) dalam menggunakan metode online dan kurangnya pengetahuan tentang bisnis online juga menghambat proses tersebut (Submitter et al, 2021). Ini membutuhkan peningkatan kualitas sumber daya manusia dan edukasi tentang strategi digitalisasi.

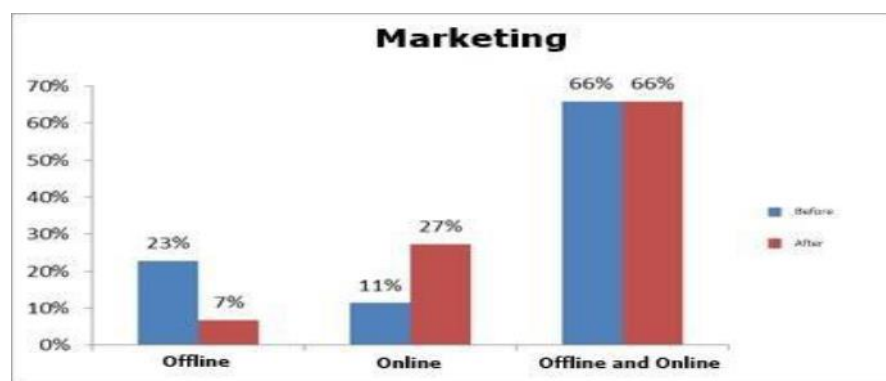
Berbagai teknologi digital akan dikembangkan, seperti buatan intelijen (AI), Internet of Things (IoT), perangkat yang dapat dikenakan, robotika, dan pencetakan 3D (Kementerian Perindustrian, Republik Indonesia 2018). Tidak hanya pemerintah pusat, pemerintah daerah

juga perlu berpikir untuk berkreasi kegiatan yang dapat mempercepat transformasi digital, khususnya bagi pelaku usaha Industri Kecil dan Menengah, pemerintah berperan dalam mempercepat transformasi digital Industri Kecil dan Menengah dengan membuat kegiatan yang ditujukan untuk menghilangkan kendala yang muncul dalam pelaksanaan digitalisasi. Alternatifnya kegiatan yang dapat dilakukan oleh Pemerintah adalah pendidikan literasi digital bagi UMKM, pelatihan dan pendampingan e-commerce pendidikan bagi UMKM, optimalisasi peran UPL-UMKM, perluasan internet jaringan. Kegiatan tersebut dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Dinas Teknologi Komunikasi dan Informasi sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya (Prasetyo, 2020; Khan 208).

Menyikapi hal tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia telah menyiapkan beberapa hal langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UKM dan Koperasi secara berkelanjutan dan mandiri bisnis dan pertumbuhan ekonomi. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (Rencana Pembangunan Jangka Menengah – RJPM), Selanjutnya UMKM diharapkan dapat berkolaborasi untuk berinovasi menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan menyediakan informasi yang terintegrasi dan real time (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2019).

Transformasi Digital Pelaku UMKM

Teknologi digital bisa memasarkan dan menjual produk agar proses berjalan efisien dan cepat (Fariza et al, 2017; Tambunan, 2019). Transformasi digital melibatkan tahapan dalam adopsi teknologi. Salah satu transformasi digital yang dilakukan UMKM tercermin dari perubahan pola pemasaran. Sebagian besar UMKM memilih untuk melakukan perubahan pemasaran sebagai strategi bertahan hidup persaingan bisnis.



Gambar 6. Respon Metode Pemasaran

Gambar 6 menunjukkan bahwa 66% responden melakukan metode pemasaran offline dan online sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 dari total 44 responden. Sedangkan yang melakukan metode pemasaran offline mencapai 23% sebelum pandemi Covid-19 dan

7% setelah pandemi Covid-19. 11% responden melamar pemasaran online sebelum pandemi Covid-19 dan 27% setelah pandemi Covid-19.

Pembahasan

Transformasi digital UMKM di Indonesia setelah pandemi COVID-19 menunjukkan berbagai perkembangan dan dinamika yang signifikan, Pembatasan sosial berskala besar di berbagai daerah setelah pandemi memaksa para pelaku UMKM mengubah pola pemasarannya agar berjalan secara online. Strategi pemasaran online mempengaruhi peningkatan keuntungan UMKM. Temuan menunjukkan bahwa situasi pandemi Covid-19 memberikan tantangan dan peluang bagi pelaku UMKM di Indonesia. Strategi pemasaran online yang diterapkan pelaku UMKM selama ini masa pembatasan sosial berskala besar akibat pandemi Covid-19 dinilai sangat efektif (Anugrah, 2021; Guo 2019).

Transformasi digital menjadi gerakan mutlak bagi UMKM untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 berikut ini perubahan pola konsumen yang semakin terbiasa menggunakan media online sebagai sarana pembuatannya keputusan dan pembelian barang. Sehingga momentum ini membuka peluang bagi para pelaku UMKM untuk menjalankannya transformasi (Wijoyo 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan hasil mengklarifikasi bahwa kekuatan bisnis dipengaruhi secara tegas, lugas, dan pada dasarnya oleh kemampuan beradaptasi bisnis dan lingkungan kerja dunia lain (Suhaili 2019). Adaptasi bisnis terpengaruh oleh lingkungan kerja keduniawian. Penerapan ekonomi digital diperlukan untuk mempercepat pembangunan ekonomi. Konektivitas memainkan sebuah peran penting dalam menjaga keselarasan tingkat pembangunan ekonomi dengan tiga domainnya fisik Perkembangan, informasi, dan arus keuangan (CIGA, 2018). Konektivitas dapat meningkatkan efektivitas Jaringan yang memfasilitasi pertukaran barang, jasa, mobilitas masyarakat, dan pengetahuan (Vineles, 2017). Juga, konektivitas dapat mengembangkan kolektivitas jaringan yang pada akhirnya meningkatkan dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.

UMKM Konektivitas dapat menjadi instrumen utama dalam mengembangkan individu, kelompok, sektor swasta, dan sektor publik. Selain itu, pemasaran online sebagai penerapan ekonomi digital adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran kegiatan suatu produk atau jasa dengan menggunakan atau melalui media online. Pemasaran online dapat mempermudah pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan, tetapi pemasaran tidak dapat menghindari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu pesaing, konsumen dan perusahaan (Saifuddin, 2022). Pebisnis yang mengerti manfaat dari pemasaran online akan menggunakannya untuk berkomunikasi, mencari pelanggan, dan menjual produk mereka.

Mayoritas UMKM Indonesia sangat menerima penerapan e-perdagangan dalam mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM memadukan metode pemasaran online dan offline untuk mencapai efektivitas proses transformasi.

SIMPULAN

Transformasi digital UMKM di Indonesia pasca-pandemi telah menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan akses pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) teknologi digital e-commerce sangat dibutuhkan di UMKM, inovasi pemasaran menjadi prioritas UMKM, (2) mayoritas Pelaku UMKM sangat tanggap terhadap e-commerce tersebut, (3) inovasi pemasaran menjadi prioritas UMKM, (4) UMKM pelaku menemukan kesulitan dan hambatan dalam proses adaptasi, dan (5) kombinasi metode pemasaran offline dan online menjadi Pilihan pelaku UMKM sebagai strategi bertahan hidup di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi pemasaran menjadi prioritas yang digunakan pelaku UMKM sebagai strategi untuk bertahan setelah pandemi Covid-19. Mayoritas UMKM Indonesia sangat menerima penerapan e-perdagangan dalam mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM telah menyadari bahwa teknologi merupakan kebutuhan utama dalam berbisnis berkembang di era digital saat ini. Namun, sebagian besar pelaku UMKM menemukan transformasi teknologi ini sulit. Pelaku UMKM memadukan metode pemasaran online dan offline untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 untuk mencapai efektivitas proses transformasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Saifuddin, M. (2022). A Strategy to increase economic social institutions by utilizing the marketing application based on Android (Case study on business unit Kidpreneur in the foundation of Al Madina Surabaya). *JBT (JURNAL BISNIS dan TEKNOLOGI)*, 7(1), 16–20.
- Box, S., & Lopez-Gonzalez, J. (2017). The future of technology: Opportunities for ASEAN in the digital economy. *Global megatrends: Implications for the ASEAN economic community*, 37-60.
- Javaria, K., Masood, O., & Garcia, F. (2021). Strategies to manage the risks faced by consumers in developing e-commerce. *Insights into Regional Development*, 2(4), 774-783. [https://doi.org/10.9770/IRD.2020.2.4\(4\)](https://doi.org/10.9770/IRD.2020.2.4(4))
- Jong, J. D., & Wennekers, S. (2008). Intrapreneurship; conceptualizing entrepreneurial employee behavior. *Scientific analysis of entrepreneurship and SMEs (SCALES)*. EIM

Business and Policy Research.

- Bédard-Maltais, P. O. (2022). Industry 5.0: The New Industrial Revolution: are Canadian Manufacturers Ready?. Business Development Bank of Canada.
- Argilés-Bosch, J. M., Ravenda, D., & Garcia-Blandón, J. (2021). E-commerce and labour tax avoidance. *Critical Perspectives on Accounting*, 81, 102202.. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2020.102202>
- Hood, J., Brady, A., & Dhanasri, R. (2019). Industry 5.0 engages customers: The digital manufacturing enterprise powers the customer life cycle. *Deloitte Insights*, 15.
- Anugrah, R. J. (2021). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm setelah pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55-65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Asmara, A. Y., & Rahayu, A. Y. S. (2020). Innovation in delivering public health service: practice in banyuwangi regency–Indonesia. *Asmara, A. Y*, 12-21.
- Baase, S. (2008). *A gift of fire: Social, legal, and ethical issues for computing and the Internet*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Research Method Combination (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Pirzada, K. (2019). Providers and users' perception of voluntary need of human resource disclosure: A content analysis. *Polish Journal of Management Studies*, 14(2). <http://doi.org/10.17512/pjms.2016.14.2.22>
- Pirzada, K. (2020). Risk Management, Sustainable Governance Impact On Corporate Performance. *Journal of Security & Sustainability Issues*, 9(3).
- Baldacchino, G., & Bertram, G. (2009). The beak of the finch: insights into the economic development of small economies. *The Round Table*, 98(401), 141-160. <https://doi.org/10.1080/00358530902757867>
- Pirzada, K., Mustapha, M. Z. B., & Wickramasinghe, D. (2015). Firm performance, institutional ownership and capital structure: A case of Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 170-176.. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.025>
- Prasetyo, R. (2020).
- CGI. (2017). CGI Voice of Our Clients. Retrieved August 23, 2021, from <https://www.cgi.com/en/voice-of-our-clients>
- CIGA. (2018).
- Box, S., & Lopez-Gonzalez, J. (2017). The future of technology: Opportunities for ASEAN in the digital economy. *Global megatrends: Implications for the ASEAN economic community*, 37-60.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and

- the consumer buying process: internet airline reservations. *International journal of service industry management*, 16(4), 357-372.
<https://doi.org/10.1108/09564230510614004>
- Dhahir, D. F. (2020). The draft strategy of communications in an effort to reduce the digital divide. *Jurnal Pikom (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 20(2), 71–86.
<https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i2.2235>
- Fardani, A., & Surendro, K. (2011, June). Strategi adopsi teknologi informasi berbasis cloud computing untuk usaha kecil dan menengah di Indonesia. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.
- G20 - China 2016. (2016). G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. Retrieved from <http://www.g20chn.org/English/Documents/Current/index.html>
- Gaffar, V., Rahayu, A., Adi Wibowo, L., & Tjahjono, B. (2021). The Adoption of Circular Economy Principles in the Hotel Industry (SSRN Scholarly Paper No. ID 3874443). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from Social Science Research Network website: <https://papers.ssrn.com/abstract=3874443>
- Guo, S., Ding, W., & Lanshina, T. (2017). Digital Economy for Sustainable Economic Growth. *International Organisations Research Journal*, 12(4), 169-184.
- Hamid, A. R. A. H. (2020). Social responsibility of medical journal: a concern for COVID-19 pandemic. *Medical Journal of Indonesia*, 29(1), 1-3.
- Hong, S., Kim, D., Ha, M., Bae, S., Park, S. J., Jung, W., & Kim, J. E. (2010). SNAIL: an IP-based wireless sensor network approach to the internet of things. *IEEE Wireless Communications*, 17(6), 34-42. <https://doi.org/10.1109/MWC.2010.5675776>
- Husaini, Pirzada, K., Saiful, (2020). Risk Management, Sustainable Governance Impact on Corporate Performance. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(3), 993-1004.
[https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.3\(23\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.3(23))
- Jong, J. D., & Wennekers, S. (2008). Intrapreneurship; conceptualizing entrepreneurial employee behavior. *Scientific analysis of entrepreneurship and SMEs (SCALES)*. EIM Business and Policy Research.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54-65. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>
- Khan, M. A., Mehmood, Q., Zakaria, M., & Husnain, M. I. U. (2018). A household level analysis of the Pakistan–Malaysia free trade agreement. *Journal of Asian and African Studies*, 53(7), 1062-1085.
- Koch, V., Kuge, S., Geissbauer, R., & Schrauf, S. (2014). Industry 4.0: Opportunities and

- challenges of the industrial internet. *Strategy & PwC*, 5-50.
- Lin, J., Li, L., Luo, X. R., & Benitez, J. (2020). How do agribusinesses thrive through complexity? The pivotal role of e-commerce capability and business agility. *Decision Support Systems*, 135, 113342. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113342>
- Musfiroh, M. F. S., Sabrina, L., & Wuragil, S. (2017). Kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan UMKM di kecamatan Banjarnegara. *Manarul Qur'an: Jurnal Ilmiah Studi Islam*, 17(1), 136-158. <https://doi.org/10.32699/mq.v17i1.928>
- Narula, R., & Zhan, J. (2019). Using special economic zones to facilitate development: policy implications. *Transnational Corporations Journal*, 26(2).
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches)*, Jakarta: PT. Indeks. (Bahasa Inggris, Boston: Pearson Education, Inc., Publishing as Allyn & Bacon (Imprint of Pearson)).
- OECD. (2017). *Going Digital: Making the Transformation Work for Growth and Well-Being*.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020, January). Pengaruh internet terhadap industri ecommerce dan regulasi perlindungan data pribadi pelanggan di Indonesia. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 4, No. 1). <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Pirzada, K., Mustapha, M. Z. B., & Wickramasinghe, D. (2015). Firm performance, institutional ownership and capital structure: A case of Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 170-176.. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.025>
- Prasetyo, R. (2020). Peran Pemerintah Daerah dalam Akselerasi Transformasi Digital Industri Kecil dan Menengah (Local Government Role in the Digital Transformation Acceleration of Small and Medium Industry). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(1), 59-75. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.1.2020.59-75>
- Rados, T., Simic, S., & Misevic, P. (2019). Digital Transformation The Implementation Process In Thae Case Of The Croatia Chamber Of Economy (CCE). *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 311-321.
- Saifuddin, M. (2013). Influence of the type of endorser and brand name on the attitude of the top of the ad, attitude of top-brand, and purchase intentions on the product high and low involvement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (3), 15.
- Saputra, N., & Herlina, M. G. (2021). Double-sided perspective of business resilience: leading SME rationally and irrationally during COVID-19. Reference to this paper

should be made as follows: Saputra, N, 125-136.

[https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.2\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.2(4))

Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia menghadapi industri 4.0. *info singkat*, 10(9), 19-24.

Shevyakova, A., Munsh, E., Arystan, M., & Petrenko, Y. (2021). Competence development for Industry 5.0: Qualification requirements and solutions. *Insights*

Submitter, G. A. T. R., & Pestean, V. (2022). Didactic Approaches for a Quality Digital Learning. *Journals and Pestean, Valeria, Didactic Approaches for a Quality Digital Learning* (September 30, 2021). Reference to this paper should be referred to as follows: Pestean, 2021, 233-241. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2021.9.3\(5\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2021.9.3(5))

Submitter, G. A. T. R., Gaffar, V., Rahayu, A., Adi Wibowo, L., & Tjahjono, B. (2021). The Adoption of Circular Economy Principles in the Hotel Industry.

Journals and Gaffar, Vanessa and Rahayu, Agus and Adi Wibowo, Lili and Tjahjono, Benny, The Adoption of Circular Economy Principles in the Hotel Industry (June 30, 2021).

Reference to this paper should be made as follows: Gaffar, V, 92-97. [https://doi.org/10.35609/jber.2021.6.1\(2\)](https://doi.org/10.35609/jber.2021.6.1(2))

Suryani, A., Pirzada, K., & Mufidah, . (2018). Analysis of opportunistic behavior of management to company performance. *Polish Journal of Management Studies*, 18(1), 379-388. <http://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.28>

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18.

Teh, S. S., & Kee, D. M. H. (2019). The readiness of small and medium enterprises for the industrial revolution 4.0. *Global J. Bus. Soc. Sci. Review*, 7(4), 217-223.

Victor, V., Fekete Farkas, M., & Lakner, Z. (2019). Consumer attitude and reaction towards personalised pricing in the E-commerce sector. *Victor, V*, 140-148.

Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 6-21. <https://doi.org/10.1108/08876049510085973>

Wijoyo, H., & Widiyanti, W. (2020, November)