**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM**

**DENGAN MEMANFAATKAN PELUANG EKONOMI DIGITAL**

**UNTUK MENDUKUNG PEMULIHAN EKONOMI**

**Cristina Efrinauli Sinaga1, Febrianti Situmorang2,**

**Emmi Juliati Sinaga3 , Resnewi Sitanggang4,**

**Juwika Kristina Purba⁵, Ferian Farouk Damanik⁶,**

**Pawer Darasa Panjaitan⁷.**

1,2,3,4, Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program Studi Ekonomi Pembangunan,

Universitas Simalungun, Kota Pematang Siantar Sumatera Utara

Email : cristinasinaga31@gmail.com1 ,, juwikapurbaa@gmail.com²

emmisinaga97@gmail.com3, resnewisitanggang@gmail.com4,

febyyanti833@gmail.com⁵, ferialfaroukdamanik@gmail.com⁶.

***Abstract*** *Competition for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which is increasingly stringent in terms of the Digital Economy has become evident with the development of technology. The development of the digital economy is increasing due to the covid-19 pandemic. However, not all MSMEs in Indonesia have implemented the digital concept due to a lack of knowledge or the lack of facilities and infrastructure to support the digital economy. This study aims to provide information regarding MSME development strategies in utilizing the digital economy. The digital economy must pay attention to supporting factors including individual interests, attitudes and abilities in using digital technology and communication tools such as smartphones (HP), tablets, desktop PCs and laptops. In addition, the strategy for implementing the digital economy is to increase market revenue abroad, add production units and improve product quality, improve online marketing processes. The involvement of netizens, both as customers, social media influencers, and as resellers, is a determining factor in the digital economy. The success of MSMEs in developing their business can help Indonesia's economic recovery which has experienced a decline due to the co-19 pandemic.*

***Keywords*** *: MSMEs, Digital Economy, Economic Recovery*

**Abstrak** Persaingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin ketat dalam hal Ekonomi Digital sudah menjadi nyata dengn semakin berkembangnya teknologi. Perkembangan ekonomi digital semakin meningkat akibat pandemic covid-19. Namun tidak semua UMKM di Indonesia sudah menerapkan konsep digital karena kurangnya pengetahuan atau kurang tersediannya sarana dan prasarana pendukung ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait strategi pengembangan UMKM dalam memanfaatkan ekonomi digital.Ekonomi digital harus memperhatikan faktor-faktor pendukungnya di antaranya ketertarikan, sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi seperti smartphone (HP), tablet, PC desktop, dan laptop. Di samping itu, strategi penerapan ekonomi digital yaitu meningkatkan pendapatan pasar ke luar negeri, menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan proses marketing online. Keterlibatan para warganet baik sebagai pelanggan, sosial media influener, maupun sebagai reseller menjadi faktor penentu dalam ekonomi digital. Keberhasilan UMKM dalam mengembangkan usahanya ini dapat membantu pemulihan ekonomi Indonesia yang mengalami penurunan akibat pandemic covid-19.

**Kata Kunci**: *UMKM, Ekonomi Digital, Pemulihan Ekonomi*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri telah mengubah seluruh rantai menajemen di setiap cabang industri. Ekonomi global yang semakin maju serta di dukung dengan adanya teknologi yang semakin modern membuat terciptanya perekonomian digital yang semakin berkembang pesat di dunia. Segala hal dapat dikendalikan dari segala tempat mellui jaringan internet dengan perangkat gadget/smartphone. Perubahan tersebut juga terjadi dalam bidang ekonomi sehingga fenomena ini semakin menguatkan dunia menuju arah digital. Misalnya melalui pengguanaan media sosial (facebook, Instagram, line, dan lain-lain), email, penggunaan website, aplikasi/media pengelolaan secara online, serta transaksi online.

Dalam era ekonomi digital ini informasi bukan lagi sekedar media untuk bertransaksi dan berkomunikasi, melainkan menjadi sumber utama yang mendatangkan profit dalam perekonomian. Ekonomi digital mendorong perubahan pola pikir individu dan organisasi dalam pengembilan keputusan ekonomi, terutama sebagai akibat dari perkembangan internet dan teknologi perangkat telepon seluler. Ekonomi digital juga mampu menyediakan akses persediaan barangay dan jasa yang mendukung bisnis di sector industri perdagangan.

Persaingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam hal ekonomi digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi, oleh sebaab itu seluruh UMKM harus benar-benar memperhatikan fenomena tersebut serta mengetahui dan menguasai digital marketing yang berhubungan dengan ekonomi digital. UMKM merupakan salah satu sector penting dan utama yang berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dimana, pandemic covid-19 berdampak pada sector ekonomi, sector pariwisata, perdagangan, transportasi, kesehatan, dan sector lainnya. Namun sector ekonomi merupakan sector yang paling terkena dampak covid-19 khususnya sector industri rumah tangga, yang disebabkan oleh terganggunya system produksi serta rantai penyuplay, transportasi dan distribusi yang akhirnya berdampak pada perekonomian di Indonesia ditambah lagi pendapatan yang turun.

UMKM yang tumbuh dan berkembang dengan baik adalah UMKM yang telah menerapkan dan tergabung dalam eko system digital, sehingga penting segera dilakukan adalah transformasi UMKM dari offline ke online. Transformasi ini harus segera dilakukan mengingat adanya perubahan konsumen ke online. Penyebaran virus corona pada akhirnya menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, perubahan pasar langsung menjadi pasar online. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang berpendapatan rendah.

Oleh karena itu, melalui tulisan ini, penulis mencoba melakukan studi analisis tentang Strategi Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Ekonomi Digital, sehingga artikel ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi khususnya bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

**METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan kualitatif yang berisi deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023 program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Objek penelitian ini adalah UMKM yang telah menerapkan konsep ekonomi digital dalam menjalankan usahanya.

Metode ini juga menggunakan studi pustaka (library research) yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Zed (2004) ada empat tahap studi pustaka yaitu menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu dan membaca serta mencatat bahan penelitian. Pengumpulan data serta mencatat bahan penelitian. Pengumpulan data dengan cara mencari sumber dan menkontruksi dari berbagai sumber seperti buku , jurnal dan riset-riset yang sudah ada. Bahan pustaka yang di dapat dari berbagai referensi dianalisis secara kritis dan mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasan.

**HASIL**

1. **Faktor pendukung bagi UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital**

Ekonomi digital mengacu pada berbagai aktivitas ekonomi, yang meliputi penggunaan informasi dan pengetahuan digital sebagai faktor kunci produksi, jaringan informaso modern sebagai ruang aktivitas penting dan efektivitas penggunaan sebagai penggerak penting terhadap pertumbuhan produktivitas dan optimalisasi structural ekonomi. Faktor penting yang harus diperhatikan dalam ekonomi digital adalah menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi seperti smartphone, tablet, laptop dan PC desktop untuk mengakses, mengelola, mengintergrasikan, menganalisis, mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.

 Dalam ekonomi digital, para pebisnis UMKM harus proaktif dalam mempelajari teknologi baru demi kemajuan bisnis mereka. Namun kurang meratanya infrastruktur teknologi informasi diberbagai daerah, jaringan internet yang masih terbatas, khususnya di daerah terpencil di Indonesia, membuat pelaku UMKM daerah susah masuk kedalam e-commerce. Oleh karena itu, di butuhkan kerja sama antara pemerintah, para praktisi e-commerce, pelaku usaha dan juga dukungan masyarakat semua untuk menjadi solusi atas kendala-kendala ini. Khususnya pemerintah sebagai regulator, fasilitator, dan akselerator berperan penting dalam memberikan landasan hukum yang kuat mengenai kesetaraan perlakuaan antara pelaku usaha offline maupun online, penguatan dan pemberdayaan produk local dan pelaku usaha local termasuk UMKM, dan juga mengenai perlindungan konsumen. Diharapkan, e-commerce mendorong kemajuan UMKM di Indonesia demi meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia.

1. **Strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi digital**

UMKM mengalami tantangan dalam menghadapi persaingan digitalisasi di bidang bisnis agar mampu bertahan di tengah persaingan. Oleh karena itu, setiap pelaku UMKM harus memiliki strategi dalam menghadapi ekonomi digital. Dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu di perhatikan beberapa hal di antaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Dimana diperlukan sinergisitas dengan warganet yang notabene adalah generasi milenial. Kerjasama UMKM dengan sosial media influencer dalam mempromosikan produk dan jasa UMKM melalui penyebaran testimony terhadap produk UMKM melalui media sosialnya masing-masing. Semakin banyak melibatkan warganet untuk memberikan testimony akan semakin besar peluang bahwa produk dari UMKM digital tersebut diterima oleh para konsumen di Indonesia. Sebab tanpa sinergisitas antara UMKM dan warganet akan sulit pelaku usaha UMKM untuk bisa menawarkan produknya dengan cepat di media sosial.

Sosial media influencer memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian. Dimana pengaruh sosial median influencer dengan kepuasaan pembelian memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Keberhasilan UMKM dalam menarik minat para pengguna sosial media tersebut, maka UMKM harus menggunakan strategi digital marketing di antaranya penggunaan media sosial seperti facebook, Instagram, youtube, twitter, dan lain sebagainya menggunakan platform chatting seperti whatshap, Instagram, telegram, dan line. Dikutip dari laman we are social (2017) bahwa sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang dan jasa melelui online, 46 % pengguna mengunjungi took online, 34% pengguna melakukan transaksi online via computer atau laptop dan 33% pengguna lainnya melakukan transaksi online melali perangkat mobile seperti smartphone. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja online dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia. Maka UMKM perlu memanfaatkan peluang ini dengan meningkatkan kegiatan promosi/marketing secara online.

Puruana, et al, (2017) menyebutkan bahwa terdapat 42% UMKM di Indonesia yang sudah menggunakan media sosial. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan UMKM. Sedangakn berdasarkan data McKinsey penjualan e-commerce telah mengalami peningkatan sebesar 26% dengan jumlah 3.1 juta transaksi per hari. Bahkan selama pandemic covid-19 telah mendorong menggunakan media sosial yang lebih tinggi ysng tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan transakasi penjualan selama pandemic ini adalah yang berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial.

Digital marketing sangat memerlukan konten produk atau jasa yang menarik. Diman konten tersebut memuat tentang produk dan jasa dari UMKM itu sendiri, maupun konten-konten yang dapat menunjang produk dan jasa yang dihasilkan. Para pelaku UMKM perlu menguasai digital marketing dengan pelatihan peningkatan skill di bidang teknologi. Keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM menjadi faktor penting dalam membuat konten yang menarik dan memuat informasi-informasi yang diperlukan oleh calon pelanggan. Dimana keberhasialan ekonomi digital sangat dipengaruhi oleh keinginan pelanggan untuk memanfaatkan media sosialnya dalam berbelanja. Hal ininsejalan dengan hasil penelitian Chayapa dan Cheng Lu dalam permadi (2018) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online shopping yakni 1. Kenyaman, calon pelanggan tidak lagi berdesak-desakan saat berbelanja dipusat-pusat perbelanjaan. 2. Kelengkapan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan dan disajikan dalam konten yang menarik, lengkap, dan mudah dipahami. 3. Ketersediaan produk dan jasa yang ditawarkan melalui media online harus selalu ready stock. 4. Efisiensi biaya dan waktu.

**DISKUSI**

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM ini contohnya seperti toko kelontong, usaha rumahan, pedagang kaki lima. UMKM ini bisa begerak di bidang agribisnis, industri, manufaktur, dan sumber daya manusia. UMKM dibagi atas 3 jenis yaitu usaha mikro, kecil dan menengah. Adanya UMKM ini dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Dan proses pemasaran UMKM ini dapat dila kukan dengan cara ofline dan online.

**KESIMPULAN**

 Ekonomi digital merupakan tantangan baru yang tengah dihadapi oleh para pelaku usaha termasuk UMKM. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus mampu dan siap menjalani usahanya menggunakan konsep ekonomi digital. UMKM harus memperhatikan faktor-faktor pendukungnya diantarantya ketertarikan, siakp dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi seprti smartphone, tablet, laptop, dan PC desktop untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, mengefaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunasi dengan orang lain agar dapat berpatisipasi secara efektif dalam masyarakat. Strategi penerapan ekonomi digital juga menjadi hal yang menjadi kunci keberlanjutan perkembangan UMKM dalam ekonomi digital. Stategi yang dimaksud diantaranya adalah meningkatkan pendapatan pasar ke luar negeri, menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan proes marketing online. Ketiga hal tersebut sangat di dukung keterlibatan para warganet baik sebagai pelanggan, sosial media influener, maupun sebagai reseller. 42% UMKM Indonesia yang sudah menggunakan media sosial dan berdasarkan data McKinsey penjualan *e-commerce* telah mengalami peningkatan sebesar 26%.

**DAFTAR REFERENSI**

Purbaningrum, “kesiapan dan strategi UMKM menghadapi ear ekonomi digital (study pada UMKM di Kabupaten Jombang), “. Prosiding national seminar on accounting, finance and economics (nsafe), vol.1 No. 8, hal: 47-60,2021.

<https://www.mbizmarket.co.id/news/umkm-adalah/#:~:text=UMKM%20bisa%20bergerak%20di%20bidang,manufaktur%2C%20dan%20sumber%20daya%20manusia.&text=UMKM%20merupakan%20usaha%20yang%20kekayaan,y><https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm#:~:text=Sebenarnya%2C%20Apa%20itu%20UMKM%20(Usaha,memenuhi%20kriteria%20sebagai%20usaha%20mikro><https://www.mbizmarket.co.id/news/umkm-adalah/#:~:text=UMKM%20bisa%20bergerak%20di%20bidang,manufaktur%2C%20dan%20sumber%20daya%20manusia.&text=UMKM%20merupakan%20usaha%20yang%20kekayaan,yang%20didapatkan%20selama%20satu%20tahun>.

<https://blog.skillacademy.com/umkm-adalah#:~:text=Berikut%20merupakan%20beberapa%20contoh%20usaha,Pedagang%20kaki%20lima>

<https://blog.skillacademy.com/umkm-adalah#:~:text=Berikut%20merupakan%20beberapa%20contoh%20usaha,Pedagang%20kaki%20lima>