

**PENINGKATAN KAPASITAS PELAKU USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH MELALUI PEMANFAATAN
TEKNOLOGI DIGITAL DI KECAMATAN KARANGLEWAS
KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

VIVIARIYANTI
NIM. 2017104015

**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM
JURUSAN KONSELING DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivi Ariyanti
NIM : 2017104015
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Jurusan : Konseling dan Pengembangan Masyarakat
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas** secara keseluruhan merupakan hasil penelitian dan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka dan sumber rujukan.

Demikian pernyataan ini, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, maka saya siap mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 9 Juli 2024
Menyatakan,



Vivi Ariyanti
NIM. 2017104015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas

Yang disusun oleh **Vivi Ariyanti** NIM. 2017104015 Program Studi **Pengembangan Masyarakat Islam** Jurusan **Konseling dan Pengembangan Masyarakat Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Jum'at, 12 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S. Sos)** dalam **(Pengembangan Masyarakat)*** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Dr. Nawawi, M. Hum
NIP. 19710508 1998031 003

Sekretaris Sidang/Penguji II

Siti Nurmahyati, S. Sos. I. M. Si
NIP. -

Penguji Utama

Agus Sriyanto, M. Si
NIP. 19750907/199903 2 002

Mengesahkan,

Purwokerto, ... 5 Agustus 2024.

Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M. Ag.
NIP. 19741226 200003 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya menyampaikan bahwa:

Nama : Vivi Ariyanti
NIM : 2017104015
Jenjang : S-1
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Konseling dan Pengembangan Masyarakat
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam
Judul Skripsi : **Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas**

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di munaqasyah kan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 9 Juli 2024

Pembimbing,



Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si
NIP. 197911152008011081

MOTTO

“tetap semangat dan pantang menyerah”

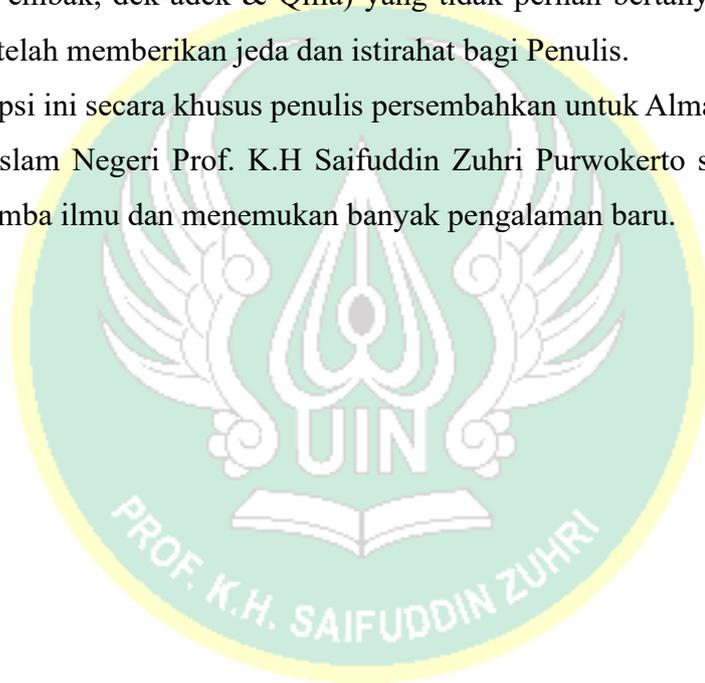
(Ibu Haryati & Ibu Endang – Pelaku UMKM)



PERSEMBAHAN

Bismillah, Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur pada Allah SWT, Skripsi ini Penulis persembahkan untuk: Buk Fetty dan Pak Sujud, orang tua Penulis yang hanya menghubungi Penulis untuk mempertanyakan uang saku, kapan pulang dan tidak menyinggung masalah kapan lulus. Terima kasih telah ridho dan mendukung Penulis untuk melanjutkan pendidikan ditempat pilihan Penulis. Semoga usaha Ibuk dan Bapak mendidik Penulis menjadi sebuah amal jariyah nantinya. Skripsi ini juga Peneliti persembahkan pada seluruh keluarga Penulis (terkhusus si embak, dek-adek & Qilla) yang tidak pernah bertanya kapan lulus, terima kasih telah memberikan jeda dan istirahat bagi Penulis.

Skripsi ini secara khusus penulis persembahkan untuk Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai tempat Penulis menimba ilmu dan menemukan banyak pengalaman baru.



**PENINGKATAN KAPASITAS PELAKU USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI
KECAMATAN KARANGLEWAS KABUPATEN BANYUMAS**

Vivi Arivanti

NIM. 2017104015

email: 2017104015@mhs.uinsaizu.ac.id

Prodi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Meninjau dari manfaatnya yang beragam, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia. Saat ini, UMKM di Banyumas tengah mengalami stagnasi akibat keterbatasan distribusi produk pada konsumen. Adanya stagnasi tersebut dipicu oleh penggunaan pendekatan pemasaran yang masih manual. Akibatnya, pelaku UMKM hanya mampu mendistribusikan produknya pada pasar terdekat, agen maupun seles. Disisi lain, masyarakat telah berkembang dan berubah menjadi pragmatisme yang membuat mereka mengedepankan adanya kemudahan dan kesederhanaan pada proses transaksi. Kemudahan dan kesederhanaan tersebut merupakan fasilitasi dari teknologi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah melalui pendampingan pemanfaatan teknologi digital Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data-data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dilakukan melalui beberapa tahap yakni tahap persiapan, tahap assesmen, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi tahap terminasi. Berangkat dari kegiatan tersebut, pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan, keterampilan dan infrastruktur yang berkaitan dengan teknologi digital. Penggunaan teknologi digital dalam UMKM merupakan suatu upaya pengembangan usaha karena dapat memperluas pasar, memudahkan berinteraksi dengan pelanggan serta penghematan biaya promosi.

Kata Kunci: Peningkatan Kapasitas, UMKM, Teknologi Digital

**INCREASING THE CAPACITY OF MICRO, SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES THROUGH THE UTILIZATION OF DIGITAL
TECHNOLOGY IN KARANGLEWAS DISTRICT, BANYUMAS REGENCY**

Vivi Ariyanti

NIM. 2017104015

email: 2017104015@mhs.uinsaizu.ac.id

Islamic Community Development Study Program, Faculty of Da'wah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Judging from its various benefits, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the economy in Indonesia. Currently, MSMEs in Banyumas are experiencing stagnation due to limited product distribution to consumers. This stagnation is triggered by the use of a manual marketing approach. As a result, MSME actors are only able to distribute their products to the nearest market, agents or sales. On the other hand, society has developed and changed into pragmatism which makes them prioritize convenience and simplicity in the transaction process. This convenience and simplicity are facilitated by digital technology.

This study aims to determine the increase in the capacity of Micro, Small and Medium Enterprises through assistance in the use of digital technology. The method used in this study is a qualitative method. Data were obtained through observation, interviews and documentation.

Based on the results of this study, it was found that efforts to increase the capacity of MSME actors were carried out through several stages, namely the preparation stage, assessment stage, planning stage, implementation stage, evaluation stage, termination stage. Starting from these activities, MSME actors experienced an increase in knowledge, skills and infrastructure related to digital technology. The use of digital technology in MSMEs is an effort to develop a business because it can expand the market, facilitate interaction with customers and save on promotional costs.

Keywords: Capacity Building, MSMEs, Digital Technology

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan Menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Ribuan syukur senantiasa tercurahkan pada Sang Pencipta Alam, pada Yang Memudahkan dan Yang Memberi Kemudahan. *Alhamdulillah*, Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas** ini dengan penuh kemudahan.

Penulis menyadari betul bahwa skripsi ini tidak lepas dari banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi, penyelesaian skripsi ini tidak luput dari peran dan dukungan orang-orang hebat pada setiap tahapan penulisan. Dengan penuh kerendahan hati, Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat:

1. Prof. Dr. Ridwan, M., UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Pengasuh Pondok Pesantren Mahasiswa Ulul Albab Purwokerto
2. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag., Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
3. Nur Azizah, M. Si., Ketua Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Imam Alfi, M. Si., Koordinator Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Ahmad Muttaqin, M. Si., Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberi masukan dan arahan bagi Penulis.
6. Agus Sriyanto, M. Si., Penasehat Akademik yang telah memberikan banyak saran dan masukan dalam rencana penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Civitas Akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terkhusus Ibu/Bapak Dosen Fakultas Dakwah, Ibu/Bapak Dosen Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam dan jajaran Staffnya. Terima kasih telah berbagi ilmu dan sudut pandang baru dengan Penulis selama masa perkuliahan.

8. Ibu Hariyati pemilik UMKM Klaris Sari Murni dan Ibu Endang Suratin Oktavia S.E. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu dan menjadi subjek penelitian ini. Terima kasih telah menerima Penulis dengan tangan terbuka.
9. Ketua Aspikmas Pujianto, S.E dan Ibu Yuni Susanti Bendahara Aspikmas sekaligus Mentor Pendamping yang telah memberikan izin, arahan dan menjadi subjek bagi Penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Ibu Ani dan Ibu Nena selaku pelanggan dari UMKM Klaris Sari Murni dan UMKM Mbok Karti Catering yang telah bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini.
11. Teman-teman PMI'20 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya kelas A yang telah menjadi teman baik dan membersamai proses belajar Penulis selama kurang lebih empat tahun terakhir.
12. Tuan 2017102052 yang telah menjadi pasangan, teman dan saudara. Terima kasih telah banyak berkorban dan menemani Penulis sampai akhirnya penulisan skripsi ini selesai. Semoga kemudahan senantiasa mengikuti jalan dan impianmu. Semoga selesainya skripsiku ini memberikanmu dorongan yang lebih kuat untuk menyelesaikan skripsimu juga.

Ucapan terima kasih juga Penulis tujukan pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan kontribusi untuk menambah pengetahuan dan keilmuan bagi pembacanya.

Purwokerto, 9 Juli 2024
Yang Menyatakan,



Vivi Ariyanti
NIM. 2017104015

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR BAGAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Penegasan Istilah..... | 7 |
| C. Rumusan Masalah..... | 8 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 8 |
| E. Kajian Pustaka..... | 9 |
| F. Sistematika Penulisan..... | 14 |
| BAB II TEKNOLOGI DIGITAL DALAM USAHA MIKRO KECIL MENENGAH | 16 |
| A. Konsep Teknologi Digital..... | 16 |
| B. Pengembangan Usaha berbasis Teknologi Digital..... | 17 |
| C. Inovasi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Dunia Digital..... | 23 |
| D. Teori Perubahan Sosial..... | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Jenis Penelitian..... | 34 |
| B. Pendekatan Penelitian..... | 34 |
| C. Lokasi Penelitian..... | 34 |
| D. Subjek dan Objek Penelitian..... | 35 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 38 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 40 |
| A. Profil Usaha Mikro Kecil Menengah | 40 |
| B. Produksi Usaha Mikro Kecil Menengah | 47 |
| C. Pemanfaatan Media Digital oleh Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah .. | 49 |
| D. Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah..... | 50 |
| E. Penggunaan Teknologi Digital dalam Usaha | 52 |
| F. Perubahan Perilaku Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Teknologi Digital..... | 55 |
| G. Kapasitas Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Media Digital..... | 63 |
| BAB V PENUTUP | 67 |
| A. Kesimpulan | 67 |
| B. Saran..... | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 69 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4. 1 UMKM Klaris Sari Murni | 40 |
| Gambar 4. 2 UMKM Mbok Karti Catering..... | 44 |



DAFTAR BAGAN

| | |
|--|----|
| Bagan 4. 1 Struktur Organisasi UMKM Klaris Sari Murni..... | 41 |
| Bagan 4. 2 Struktur Organisasi UMKM Mbok Karti Catering | 45 |
| Bagan 4. 3 Proses Perubahan di Lapangan..... | 55 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Meskipun bergerak dalam sektor yang kecil, UMKM merupakan usaha yang tahan dalam segala bentuk krisis ekonomi yang melanda Indonesia seperti krisis moneter pada tahun 1997 dan krisis ekonomi akibat Covid-19 pada tahun 2020 silam. UMKM mampu membentuk Produk Domestik Bruto sebesar 63,58%, penyerapan tenaga cukup tinggi dengan total 99,45%, serta mampu melibatkan banyak sektor usaha lain sebesar 99,84% dari total keseluruhan unit yang ada.¹ Kemampuan bertahan yang dimiliki oleh UMKM adalah karena adanya penjualan.

Era yang semakin berkembang dan modern ini membawa dampak pada seluruh sektor, termasuk dalam sektor penjualan. Salah satu akibat dari perkembangan tersebut adalah munculnya berbagai model penjualan baru ditengah-tengah masyarakat. Sementara itu, kebanyakan pelaku UMKM masih hanya menggunakan satu model penjualan. Penggunaan satu model penjualan oleh UMKM ditengah sengitnya persaingan pasar dapat membuat UMKM terpojok dan stagnan. Ketika perkembangan teknologi semakin mendominasi dan masyarakat telah tergerus arusnya tetapi UMKM tidak mampu beradaptasi dengan model-model penjualan yang sedang digandrungi masyarakat, maka UMKM beresiko berada pada kondisi yang stagnan. Pelaku UMKM tidak dapat memproduksi banyak barang karena keterbatasan pendistribusian barang. Maka dari itu, saat ini pasar dibanjiri dengan produk-produk yang berasal dari produsen-produsen *start up* yang telah berinovasi untuk memanfaatkan teknologi digital. Perkembangan UMKM mengalami stagnasi karena mereka tidak memanfaatkan teknologi yang dekat dengan masyarakat di masa sekarang

¹ Syaakir Sofyan, "Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia," *Jurnal Bilancia* 11, no. 1 (2017): 33–59.

ini. Padahal dinilai dari segi kualitas, produk UMKM memiliki kualitas yang cukup baik. Di wilayah Jawa Tengah sendiri, lebih dari 18.000 UMKM telah tersertifikasi halal.² Keterbatasan pendistribusian barang oleh UMKM ini menjadi alasan utama mengapa produk-produk UMKM tidak menjadi pilihan masyarakat yang saat ini cenderung memilih berbelanja dengan cara yang mudah.

Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rambe, dkk, ditemukan bahwa saat ini konsumen lebih menggemari kegiatan belanja online dari pada offline. Kemudahan transaksi menjadi alasan utama mengapa para konsumen meninggalkan kebiasaan belanja offline ke online. Hal tersebut membawa dampak positif terhadap peningkatan perkembangan UMKM.³ Belanja online menjadi kebiasaan baru sebagian masyarakat di Indonesia. Kemudahan dalam menemukan kebutuhan sehari-hari maupun keinginan menjadi faktor pemicu adanya kebiasaan baru tersebut.⁴ Berangkat dari pernyataan tersebut, dapat dipastikan bahwa masyarakat sebagai konsumen telah mengalami perubahan perilaku. Salah satu cara dalam meninjau perubahan tersebut adalah dengan prespektif modernisasi. Modernisasi merupakan kecenderungan perubahan masyarakat dari yang semula berbentuk manual menjadi digital.

Survei Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tahun 2022 menyatakan bahwa UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital cukup kecil, yakni hanya 20% dari keseluruhan jumlah UMKM. Hal tersebut dapat dipicu oleh beberapa masalah yang menjadi kendala utama dalam proses adopsi teknologi digital oleh para pelaku UMKM. Sebesar 40% pelaku UMKM mengalami keterbatasan dalam menjangkau akses teknologi digital, sebanyak 30% pelaku UMKM

² Kementerian Agama RI, "Jumlah Penerbitan Sertifikasi Halal Menurut Skala Usaha."

³ Riswan Rambe, Hafizda Ardianti, and Nabila Putri Amanda, "PENGARUH PERKEMBANGAN UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA MODERN," *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi* 1, no. 1 (2023).

⁴ Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, "PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 9, no. 2 (2018): 193–213.

menyatakan ketidakpahamannya dalam memanfaatkan teknologi digital dan sisanya mengalami kendala yang berhubungan dengan keterbatasan sumber daya untuk memanfaatkan teknologi digital.⁵

Dilansir dari laman resmi mpr.go.id, terdapat 70,2% UMKM yang terkendala dalam bertransformasi untuk memanfaatkan teknologi digital. Adapun kendala tersebut meliputi ketersediaan bahan baku, kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital serta akses modal. Adanya kendala dalam penggunaan teknologi digital pada perkembangan UMKM juga membawa peluang tersendiri. Melalui peluang tersebut, hendaknya pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital ini untuk memaksimalkan peranannya sebagai penggerak ekonomi nasional.⁶ Selain sebagai penggerak perekonomian di Indonesia, UMKM juga mampu membantu mengatasi kemiskinan. Hal ini didukung dengan adanya penelitian bahwa perkembangan UMKM berperan dalam menurunkan tingkat kemiskinan serta pengangguran.⁷

Haryati dan Endang selaku pelaku UMKM memiliki permasalahan yang hampir sama. Mereka kesulitan memanfaatkan teknologi, terutama dalam hal pemasaran. Kesulitan yang dialami oleh Haryati disebabkan oleh faktor usia yang membuat penurunan daya ingat. Hal tersebut berpengaruh dalam mengingat materi yang telah didapat sehingga Haryati juga kesulitan untuk mengimplementasikannya. Selain itu, Haryati belum bisa manajemen dirinya untuk melakukan banyak hal sekaligus sebagai seorang *single fighter*. Peristiwa tersebut juga dialami oleh Endang. Menjadi pelaku UMKM *single fighter* tidaklah mudah karena harus pandai manajemen diri dan mendahulukan tugas maupun kewajiban yang lebih penting. Kemampuan Endang dalam membuat konten-konten terbilang kurang sehingga kurang mampu menarik perhatian pelanggan. Infastruktur yang Endang miliki juga kurang memadai

⁵ Galih Aprilia Wibowo, "Hanya 20% UMKM Adopsi Teknologi Digital, Ini Kendala Terbesar," *SOLOPOS*, 2023.

⁶ Sekretariat Jendral MPR RI, "Segera Atasi Kendala Dalam Transformasi Digital Di Sektor UMKM," 2023.

⁷ Akbar Purnama Nasrun, Syamsu Nujum, and Mukhlis Sufri, "Pengaruh Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan Dan Pengangguran Di Kota Makassar," *Tata Kelola Jurnal Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia* 9, no. 1 (2022): 78–87.

sehingga kurang mendukung proses-proses yang mengarah pada penggunaan teknologi.

Trend penggunaan teknologi digital memunculkan wadah baru bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya yakni melalui *e-commers* maupun media sosial. Pemasaran produk melalui *e-commers* dan media sosial dianggap lebih efektif dan efisien sebab bisa menghemat biaya promosi serta memiliki cakupan yang lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran produk secara konvensional. Pemanfaatan *e-commers* dan media sosial untuk memasarkan suatu produk juga memiliki nilai plus tersendiri, yakni resiko peningkatan penjualan hingga lebih dari 100% jika perusahaan mampu secara konsisten melakukan update informasi melalui *e-commers* dan media sosial demi membuka serta mengembangkan pasar sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk.⁸ Oleh karena itu, digitalisasi UMKM perlu diupayakan untuk memaksimalkan potensi dari UMKM itu sendiri.

Asosiasi Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Banyumas dengan akronimnya Aspikmas menjadi bukti nyata Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas dalam memfasilitasi para pelaku usaha. Aspikmas sendiri merupakan mitra resmi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyumas yang dapat menjadi wadah dalam membantu perkembangan UMKM di Kabupaten Banyumas. Sejak dikukuhkan oleh Bupati Kabupaten Banyumas pada 28 Juli 2020, lebih dari 3500 UMKM tergabung serta menjadi bagian dari Aspikmas ini. Berbagai keuntungan ditawarkan oleh Aspikmas untuk pelaku UMKM yang akan bergabung dengan mitra Dinas Koperasi dan UMKM ini seperti program pendampingan serta relasi UMKM se-Banyumas.

Lahirnya Aspikmas memberikan wajah baru bagi dunia UMKM di Kabupaten Banyumas. Penyediaan fasilitas pendampingan bagi UMKM terpilih diklaim membantu mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan kebutuhan UMKM di Kabupaten Banyumas melalui rangkaian kegiatan

⁸ Mukhsin, "Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)," *Teknokom* 2, no. 1 (2019): 1–10.

pendampingan yang diberikan. Hal ini berhubungan dengan perkembangan bisnis pelaku UMKM serta bertambahnya dampak positif UMKM terhadap pergerakan ekonomi di Banyumas. Kendala pemanfaatan teknologi digital pelaku UMKM turut dirasakan oleh Haryati selaku pemilik usaha Klanting Sari Murni dan Endang selaku pemilik usaha Mbok Karti Catering. Kedua pelaku UMKM ini berdomisili di Kecamatan Karanglewas dan pernah menjadi kelompok sasaran pendampingan yang dilakukan Aspikmas. Haryati dan Endang telah memiliki kelengkapan legalitas usaha untuk produk unggulannya. Akan tetapi, pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk-produknya belum berjalan secara maksimal.

Menurut hasil observasi dan wawancara pada Minggu, 3 Desember 2023, sebagai pelaku UMKM dalam produk olahan lanting, dalam sehari Haryati mampu mengolah hingga kurang lebih 100 kg singkong. Dengan jumlah produksi tersebut, Haryati telah memiliki 12 orang karyawan yang bekerja dirumah masing-masing. Sayangnya, dengan bahan baku sebanyak itu serta jumlah karyawan yang tak sedikit, keuntungan bersih Haryati dalam sebulan berada pada angka Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000. Jumlah tersebut terbilang cukup kecil untuk seorang pelaku UMKM dengan jumlah produksi dan karyawan yang cukup banyak. Selanjutnya, Haryati mengakui bahwa belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital karena beberapa alasan. Haryati berpendapat bahwa produk unggulannya memiliki kualitas dan kesiapan yang mumpuni untuk bersaing dalam dunia jual beli online. Meskipun sejauh ini pemasaran produk-produknya hanya melalui pemasaran secara konvensional, namun Haryati juga berharap dapat memasarkan produknya melalui *e-commers* agar lebih mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat menjangkau konsumen yang jauh.

Sedangkan Endang sendiri memiliki kurang lebih 4 orang karyawan. Namun karyawan tersebut hanya bekerja ketika Endang memerlukan bantuan saja, tidak setiap saat. Dari Rp. 13.000.000 – Rp. 20.000.000 modal yang Endang keluarkan, Endang mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 per bulan. Berbeda dengan Haryati, Endang perlahan-lahan telah

memanfaatkan teknologi digital dalam produknya. Endang merupakan UMKM yang bergerak di bidang catering. Kendati demikian, salah satu produk *best seller*nya adalah kering kentang mustofa namun Endang masih terfokus pada produk-produk Catering ketimbang kering kentang mustofa. Endang berpendapat bahwa Catering telah memiliki konsumen yang lebih banyak dibanding dengan produk kering kentang mustofa. Sejauh ini, Endang telah memiliki toko online disalah satu platform *e-commerce* dan menjual produk kering kentang mustofa miliknya. Namun kesibukan dan harga bahan baku yang fluktuatif membuat Endang tidak terlalu fokus pada kering kentang dan penjualannya di *e-commerce*. Endang kerap membagikan produk-produknya dalam akun media sosialnya. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital oleh Endang masih pada tahap promosi, belum berkecimpung terlalu jauh dalam dunia *e-commers*. Penggunaan teknologi digital dalam usaha Endang membawa dampak yang cukup positif, yakni peningkatan pendapatan sebesar 20%. Peningkatan pendapatan tersebut merupakan bukti bahwa kontribusi teknologi digital dapat secara nyata dirasakan oleh pelaku UMKM.

Haryati dan Endang adalah sebagian kecil pelaku UMKM yang bermasalah pada kesiapannya dalam menjalankan digitalisasi UMKM. Hal tersebut cukup disayangkan karena Haryati dan Endang telah memiliki produk-produk yang berizin dan sesuai standar tetapi belum memiliki kemampuan dalam menjajahkan produknya dipasar yang lebih luas. Hal ini menjadi salah satu hambatan UMKM untuk berdaya saing diranah yang lebih luas melalui kegiatan jual beli online dan hanya mengandalkan jual beli secara konvensional.

Uraian di atas merupakan permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM Kecamatan Karanglewas di bawah naungan Aspikmas dalam menghadapi digitalisasi. Keterbukaan pasar yang semakin luas sebagai akibat dari adanya teknologi digital tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku UMKM karena rendahnya kapasitas teknologi yang dimiliki. Target untuk memajukan UMKM sulit direalisasikan jika pelakunya tidak dapat mengikuti perkembangan zaman serta memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Dengan demikian, Penulis tertarik untuk mengangkat isu-isu tersebut

menjadi isu utama dalam penelitian ini dengan judul “**Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas**”.

B. Penegasan Istilah

Guna menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka perlu dicantumkan penegasan dari istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Kemudian penegasan istilah juga digunakan untuk menyatukan istilah-istilah yang dimaksud oleh penulis supaya meminimalisir resiko kesalahan-kesalahan dalam menafsirkan istilah-istilah yang ada.

1) Peningkatan Kapasitas

Menurut Horton et al (dalam Bambang 2016) menjelaskan bahwa peningkatan kapasitas sebagai proses peningkatan kemampuan untuk menjalankan fungsi, mencapai tujuan, mempelajari dan menyelesaikan masalah. Sejalan dengan Horton, Milen (2000) berpendapat bahwa peningkatan kapasitas merupakan proses penguatan kemampuan untuk menjalankan fungsi-fungsi dasar, menjelaskan dan mencapai tujuan dan memahami serta menangani kebutuhan pembangunan.⁹ Selanjutnya Morison (2001) menyatakan bahwa peningkatan kapasitas merupakan tindakan yang dilakukan dalam rangka menciptakan perubahan mulai dari level individu, organisasi, kelompok maupun sistem tertentu dengan tujuan menguatkan kemampuan individu atau kelompok dalam sehingga dapat lebih tanggap dan peka terhadap perubahan lingkungan.¹⁰

2) Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan seseorang, kelompok, rumah tangga maupun badan usaha yang menjalankan usaha sesuai dengan kriteria dan klasifikasi berdasarkan ketentuan nominal

⁹ Bambang Irawan, *Kapasitas Organisasi Dan Pelayanan Publik*, Jakarta: Publica Press (Jakarta Utara: Publica Press, 2016).

¹⁰ Ibid. hal. 9

perputaran tahunan, total kekayaan maupun jumlah karyawannya.¹¹ Dalam penelitian ini, UMKM yang dimaksud adalah UMKM yang masih produktif yang berada di wilayah Kecamatan Karanglewas dan menjadi bagian dari Asosiasi Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Banyumas (Aspikmas).

3) Teknologi Digital

Kemajuan zaman membuat manusia tidak asing lagi dengan kata teknologi digital. Kata teknologi tak jarang sering berpasangan dengan kata digital. Digital atau dalam bahasa latin *digitus* yang berarti jari, mengacu pada alat komputer tertua. Teknologi digital merupakan modernisasi atau pembaharuan yang berkaitan erat dengan adanya internet dan teknologi informasi. Teknologi digital merupakan alat yang dioperasikan dengan penggunaan tenaga manusia yang sedikit karena penggunaan sistem otomatis melalui sistem komputerisasi.¹² Teknologi digital memungkinkan adanya kemudahan bagi manusia melalui perangkat canggih yang telah berkembang pesat.

C. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan, permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah: Bagaimana peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah melalui pemanfaatan teknologi digital di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penulisan

¹¹ Rannu Dyah Rahmadani and Waspodo Tjipto Subroto, "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 10, no. 2 (2022): 167–181.

¹² S H Wibowo et al., *Teknologi Digital Di Era Modern* (Padang Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2023).

Tujuan penulisan penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya yakni: untuk mengetahui peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah melalui pemanfaatan teknologi digital di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah wawasan pembaca, khususnya mahasiswa Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam mengenai pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM
- 2) Penelitian ini membantu menambah keilmuan dalam mata kuliah Teknik Pengembangan UKM di Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi organisasi yang menaungi UMKM, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM
- 2) Bagi pelaku UMKM, penelitian ini berguna sebagai acuan dalam mengembangkan usahanya

E. Kajian Pustaka

Berada dalam era 4.0 membuat manusia telah terbiasa untuk hidup berdampingan dengan teknologi. Seolah-olah teknologi telah menyebar luas ke lapisan masyarakat, aktivitas sehari-hari bahkan pekerjaan. Tak heran jika perlahan-lahan banyak kegiatan konvensional yang bertransformasi menjadi digital. UMKM adalah salah satu subjek yang sedang berproses dari kegiatan konvensional menjadi digital. Transformasi tersebut kemudian dinamakan dengan Digitalisasi UMKM. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, digitalisasi UMKM merupakan peralihan kegiatan jual-beli UMKM dari konvensional ke digital. Terdapat lima isu besar dalam proses digitalisasi UMKM tersebut yakni:

1. Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Mempertahankan Keberlangsungan UMKM

Tahun 2020 merupakan awal dari meredupnya aktivitas manusia diseluruh muka bumi akibat penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 atau covid-19. Hal tersebut tentu berdampak pada berbagai bidang, tak terkecuali ekonomi. Pelaku UMKM sebagai usaha yang masih menerapkan sistem konvensional harus memutar otak agar usahanya tak gulung tikar. Di tahun yang sama pula, era revolusi industri 4.0 sangat terasa manfaatnya terutama dalam bidang komunikasi. Teknologi merupakan solusi atas permasalahan keterbatasan ruang publik akibat adanya covid-19. Mau tidak mau, masyarakat harus patuh dengan kebijakan pemerintah demi menekan penyebaran covid-19. Peristiwa ini membawa dampak yang besar terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Banyak pelaku UMKM yang terpaksa gulung tikar akibat adanya covid-19 dan tak cukup mampu memanfaatkan teknologi.

Penggunaan teknologi digital sangat diperlukan untuk mempertahankan kegiatan usaha sekaligus dapat menambah nilai ekonomi ditengah geperan covid-19.¹³ Virgia dan Wahyuni melalui penelitiannya juga berpendapat hal yang sama yakni melalui penerapan inovasi dengan melibatkan teknologi mampu membantu UMKM bertahan menghadapi covid-19.¹⁴ Pemanfaatan teknologi merupakan strategi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya.¹⁵ Selain itu, Esih dan Nandang berpendapat bahwa digitalisasi UMKM juga berdampak cukup baik bagi keberlangsungan UMKM.¹⁶ sejalan dengan

¹³ Ismail Ismail and Saiful Bahgia, "Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal EMT KITA* 5, no. 2 (2021): 131–139.

¹⁴ Handini Virgia Aida Wahyuni and Choiriyati, "DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19," *Jurnal Riset Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 150–167.

¹⁵ Muflihatul Fauza, "Analisis Peluang Digitalisasi Usaha Dalam Pengembangan UMKM," *SHIBGHAH: Journal of Muslim Societies* 3, no. 2 (2021): 148–162.

¹⁶ Esih Jayanti and Nandang Bekt Karnowati, "Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap," *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha* 31, no. 1 (2023): 51–64.

Esih dan Nandang, Vhikry dan Ana juga berpendapat bahwa perubahan model bisnis digital dapat mempertahankan keberlangsungan UMKM dikala pandemi masih berlangsung.¹⁷ Digitalisasi bagi UMKM berperan penting sebagai penyelamat serta pengembangan usaha digital di Indonesia dimasa-masa covid-19.¹⁸

2. Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Pengembangan UMKM

Keberadaan UMKM yang memberikan peran dalam berbagai bidang. Mulai dari menjadi penggerak perekonomian di Indonesia, menciptakan lapangan pekerjaan, penciptaan pasar baru dan lain sebagainya. Melalui perannya yang cukup baik tersebut, perlu adanya upaya pengembangan untuk memaksimalkannya. Di era yang modern ini, digitalisasi dianggap cukup relevan dalam upaya pengembangan UMKM. Hal ini sejalan dengan pendapat Gisheilla dkk yang menyatakan bahwa digitalisasi dapat dilakukan mempergunakan teknologi seperti memanfaatkan platform media sosial, menerapkan teknologi keuangan dan digitalisasi dan lain sebagainya sebagai strategi agar UMKM dapat mencapai kemajuan dan mampu bersaing di era yang serba digital ini.¹⁹

Digitalisasi UMKM merupakan strategi dalam perkembangan UMKM dan menambah daya saing di era 4.0.²⁰ Pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh penelitian Lily dan Dicky yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital dalam UMKM mampu meningkatkan efisiensi operasional, penjangkauan pasar yang lebih luas serta meningkatkan kepuasan pelanggan.²¹ Tindakan tersebut dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan UMKM. Digitalisasi UMKM juga

¹⁷ Ana Susi Vhikry, Muhammad & Mulyani, "Mencermati Dampak Digitalisasi Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid 19," *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian* 6, no. 2 (2020): 7287–7290.

¹⁸ Bambang Arianto, "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6, no. 2 (2021): 233–247.

¹⁹ Alferina Agustin et al., "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi," *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS* 16, no. 1 (2023): 33–42.

²⁰ Amelia Dwi Handayani, "Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital," *Jurnal Signal* 11, no. 1 (2023): 103–117.

²¹ Lily Zahra Firdausya and Dicky Perwira Ompusunggu, "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21," *Tali Jagad Journal* 1, no. 1 (2023): 16–20.

memberikan pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap pertumbuhan kinerja UMKM.²² Penggunaan Teknologi digital yang belum optimal tidak dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap upaya mendukung penjualan.²³

3. Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Nasional

Dampak covid-19 dapat dirasakan dari segala aspek termasuk ekonomi. Penyebaran covid-19 merubah rantai pasok dunia hingga penurunan investasi asing ke Indonesia. Di Indonesia, krisis ekonomi akibat pandemi covid-19 lebih terasa ketimbang krisis moneter tahun 1998. Hal ini disebabkan karena krisis ekonomi akibat covid-19 menyerang hampir seluruh sektor sedangkan krisis moneter tahun 1998 hanya mencakup beberapa sektor saja.

Digitalisasi UMKM terbukti menjadi salah satu alternatif pemulihan perekonomian Indonesia pada masa covid-19.²⁴ Selain itu, dukungan terhadap UMKM perlu ditingkatkan karena UMKM juga mampu membantu menjaga stabilitas ekonomi di Indonesia. Hal tersebut dapat terjadi karena UMKM adalah mayoritas pelaku ekonomi nasional.²⁵ Digitalisasi UMKM berpengaruh besar terhadap peningkatan pendapatan nasional.²⁶ Transformasi digitalisasi dapat mendukung perkembangan ekonomi melalui UMKM dengan meningkatkan produktifitas dan daya saing sehingga lebih unggul dan dapat diserap oleh pasar nasional.²⁷

²² I Gusti Ayu Agung Ary Satyadewi, Ni Luh Kardini, and Komang Asri Pratiwi, "Peran Inklusi Keuangan Dan Digitalisasi UMKM Terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 23492–23499.

²³ Alvin Sugeng Prasetyo and Ahmad Kamil, "Digitalisasi Umkm Pada Sektor Pariwisata Laut Pesisir Utara Madura Di Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Management Studies*, 17, no. 2 (2023): 24–40.

²⁴ Moh. Musfiq Arifqi and Dedi Junaedi, "Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah Di Masa Pandemi Covid-19," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2021): 195–205.

²⁵ J Ferdinand Pardede, Lucky Nugroho, and Nurul Hidayat, "Analisa Urgensi Digitalisasi Dan Laporan Keuangan Bagi UMKM," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 4 (2024): 1531–1542.

²⁶ Yuli Setiawan, "Digitalisasi UMKM Melalui E-Commerce Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional," *Jurnal Manajemen USNI* 7, no. 2 (2023): 76–82.

²⁷ Suhedi Suhedi and Muhammad Adib Alfarisi, "Pemulihan Ekonomi Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2668–2680.

4. Kesiapan Pelaku UMKM dalam Menerima Digitalisasi UMKM

Digitalisasi berarti peralihan dari analog menuju digital. Proses ini memerlukan kesiapan agar bisa berjalan sukses dan mencapai tujuan. Realitanya, masih saja terdapat pelaku UMKM yang menyatakan belum siapnya pemberlakuan digitalisasi pada UMKM. Seperti yang ditulis oleh Sucipto dalam arikelnya, secara umum UMKM di Kabupaten Jember belum memiliki kesiapan dalam menghadapi ekosistem digital. Ketidaksiapan ini hampir meliputi seluruh cakupan seperti digitalisasi dalam permodalan, legalitas produk dan digital marketing.²⁸

Ketidaksiapan pelaku UMKM untuk menerima digitalisasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Rakian dan Lieli dalam penelitiannya menyebutkan bahwa motivasi intrinsik dan pengetahuan TIK pada pelaku UMKM cukup berpengaruh positif terhadap kesiapan digitalisasi UMKM kuliner di Kota Salatiga.²⁹ Sedangkan UMKM di Kabupaten Pringsewu berada pada tingkatan sedang atau medium dalam kesiapan menerima teknologi. Pemilik UMKM optimis serta mau berinovasi dengan mengakui bahwa teknologi dan digitalisasi dapat membantu membawa usaha mereka menuju arah yang lebih baik.³⁰

5. Peran Hukum dalam Digitalisasi UMKM

UMKM sebagai penyumbang bruto yang cukup besar bagi perekonomian negara berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari pemerintah. Perlindungan hukum tersebut bertujuan untuk memberikan bukti adanya peran pemerintah untuk kemajuan UMKM. Menurut Elvlyn dan Delpedro implementasi perlindungan hukum tersebut diwujudkan melalui adanya kemudahan legalitas usaha, akses informasi,

²⁸ Sucipto Sucipto, "ANALISIS KESIAPAN DIGITALISASI PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN JEMBER, INDONESIA," *JPE: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 17, no. 1 (2023): 18–33.

²⁹ Rakian Adib Sufi and Lieli Suharti, "Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Pengetahuan TIK Terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM Dengan Faktor Demografi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada UMKM Kuliner Di Salatiga)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 2 (2021): 107–120.

³⁰ Arifin Arifin and Kohar Kohar, "Kesiapan UMKM Menghadapi Digitalisasi," *JJEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 13, no. 1 (2022): 11–23.

pembiayaan, insentif, larangan usaha besar dan menengah menguasai UMKM, mendapatkan alokasi dan jaminan produksi dan pemasaran serta pemberian layanan bantuan dan pendampingan hukum.³¹ Pernyataan tersebut ditegaskan lagi oleh Nizam dengan pernyataan bahwa digitalisasi hukum dapat diterapkan melalui pendirian dan pendaftaran badan usaha, pendaftaran hak kekayaan intelektual serta pendaftaran perizinan yang kesemuanya telah bisa diakses secara online.³²

Permendag No. 31 Tahun 2023 turut memberikan kotribusinya dalam melindungi UMKM yang mencoba mengambil peluang melalui platform TikTok Shop. Implementasinya tertuang dalam pemberian perlindungan dari upaya peningkatan konsumen serta dari persaingan-persaingan yang tidak sehat.³³ Melalui pernyataan-pernyataan diatas, diketahui bahwa digitalisasi UMKM telah mendapatkan dukungan langsung dari pemerintah berupa pemberian payung hukum demi melindungi UMKM.

F. Sistematika Penulisan

Guna memberikan penjelasan secara menyeluruh terhadap proposal ini, maka perlu di berikan gambaran umum keseluruhan isi skripsi yang terdiri dari V bab.

BAB I berisi Pendahuluan. Pada BAB ini memuat latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi Landasan Teori. BAB ini menjelaskan teori-teori apa yang akan di gunakan dalam penelitian ini.

³¹ Evelyn Evelyn and Delpedro Marhaen, “Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Digitalisasi UMKM Di Tengah Pandemi,” *JUSTISI: Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 2 (2022): 82–94.

³² Nizam Zakka Arrizal and S Sofyantoro, “Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Dan UMKM Di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi,” *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah* 2, no. 1 (2020): 39–48.

³³ Moody Rizqy Syailendra and Inayah Fasawwa Putri, “Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM Serta Efektivitas Permendag No . 31 Tahun 2023 Terhadap Social Commerce Tiktok Shop,” *Innovative: Journal of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 5087–5100.

BAB III berisi Metodologi Penelitian. BAB ini menguraikan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti.

BAB IV berisi tentang Pembahasan. Pada BAB ini, peneliti membahas penelitian yang telah dilakukan.

BAB V berisi Kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian tentang Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas.



BAB II

TEKNOLOGI DIGITAL DALAM USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

A. Konsep Teknologi Digital

Kata dasar dari teknologi adalah *techne* yang berarti ilmu, keahlian maupun keterampilan. Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani *technologia* berarti penanganan sesuatu secara sistematis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sendiri, teknologi diartikan sebagai keseluruhan sarana yang berfungsi menyediakan barang-barang untuk kenyamanan dan kelangsungan hidup manusia. Teknologi memiliki definisi yang berbeda-beda menurut para ahli, Gary J. Anglin mendefinisikan teknologi sebagai sebuah penerapan ilmu yang berkaitan dengan perilaku manusia, alam dan pengetahuan lainnya secara sistematis untuk memecahkan adanya masalah. Jacques Ellul mengartikan bahwa teknologi merupakan suatu metode rasional yang terarah serta dapat membuat kegiatan manusia lebih efisien. Vaza menganggap bahwa teknologi merupakan proses yang dilakukan dengan tujuan mewujudkan sesuatu secara rasional. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teknologi mengacu pada cara, sarana maupun alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemecahan masalah dengan penggunaan disiplin keilmuan tertentu.³⁴

Sedangkan kata digital berasal dari bahasa Latin *digitus* yang mengacu pada alat komputer tertua yang dapat menyimpan informasi untuk ditransmisikan ke dalam bentuk digital untuk selanjutnya diubah menjadi angka pada tingkat mesin yang paling sederhana. Kata digital sendiri berkaitan erat dengan modernisasi atau pembaharuan penggunaan teknologi akibat adanya internet dan teknologi informasi. Teknologi digital dimaknai sebagai sebuah teknologi yang operasionalnya tidak banyak membutuhkan tenaga manusia karena bertujuan untuk menggunakan otomatisasi melalui sistem

³⁴ Ahmad Suryadi, *Teknologi Dan Media Pembelajaran Jilid I* (Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI, 2020).

komputer. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perkembangan teknologi digital yakni:

1) Transisi digital

Transisi seringkali diartikan sebagai peralihan yang ditandai dengan adanya perubahan fase awal menuju fase baru. Transisi digital dapat terjadi karena pesatnya perkembangan industri teknologi. Kemunculan teknologi ditengah-tengah masyarakat mempengaruhi konsumsi mereka terhadap barang-barang elektronik yang mendukung perkembangan teknologi. Akibatnya, masyarakat perlahan-lahan mulai beralih dari fase analog menuju digital.

2) Korvergensi jaringan

Terjadinya konvergensi jaringan dimulai dari penyediaan layanan jaringan mulai muncul ke permukaan untuk mempermudah akses data, audio maupun video dalam satu jaringan sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam bidang teknologi dapat menjadi pemicu perkembangan teknologi itu sendiri. Maka dari itu, sering didapati bahwa wilayah yang dapat mengakses teknologi dengan baik dapat dikatakan lebih berkembang dari pada wilayah yang masih kesulitan mengakses teknologi.

3) Infrastruktur digital

Infrastruktur digital memuat alat-alat teknologi digital serta sistem komputasi yang mendukung jalannya teknologi. Infrastruktur digital dapat berupa software maupun hardware yang berperan dalam mengantar produk, barang maupun jasa secara digital. Tanpa adanya infastruktur digital, perkembangan teknologi kemungkinan tidak akan terjadi.³⁵

B. Pengembangan Usaha berbasis Teknologi Digital

Menilik kembali perkembangan teknologi membawa segudang manfaat yang tak bisa dipandang sebelah mata. Oleh sebab itu, kontribusi

³⁵ Wibowo et al., *Teknologi Digital Di Era Modern*.

teknologi digital dapat membuahkan hasil berupa kesiapan menghadapi tantangan yang akan datang serta mengambil peluang baru yang dapat membawa mereka pada kesuksesan berkelanjutan jika dimanfaatkan dengan bijak. Berikut ini merupakan kontribusi-kontribusi teknologi digital dalam beberapa bidang:

1. Promosi

Ditinjau dari konteks penjualan, promosi diartikan sebagai alat yang digunakan untuk meningkatkan omset penjualan. Produsen dan konsumen memiliki pengertian yang berbeda tentang promosi. Dari sudut pandang produsen, promosi merupakan penginformasian produk maupun jasa yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan mengingat produk maupun jasa tersebut. Sedangkan konsumen mengartikan promosi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Hal ini sejalan dengan Stanton yang mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memberi informasi, menghimbau dan mempengaruhi konsumen maupun khalayak ramai. Promosi memiliki tujuan utama seperti menyebarluaskan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu, menjangkau dan mendapat konsumen baru, meningkatkan angka penjualan dan keuntungan, meningkatkan merk dan brand serta mempengaruhi perilaku dan pendapat konsumen tentang produk-produk tertentu.³⁶

Era gempuran teknologi seperti ini, jenis promosi yang menjadi pilihan banyak perusahaan adalah promosi melalui media digital. Melalui media sosial, mesin pencari ataupun jaringan website adalah beberapa bentuk promosi yang sering dijumpai pada media digital. Pilihan media digital sebagai media promosi bukan tanpa alasan, melainkan karena keuntungan-keuntungan yang mengikuti penggunaan media digital ini sebagai media promosi. Kelebihan media digital sebagai media promosi adalah:

³⁶ Rahmad Solling Hamid et al., *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

a. biaya promosi cenderung lebih murah

tidak seperti promosi secara fisik dan tradisional yang memerlukan banyak biaya untuk melakukan promosi, media digital menjanjikan efisiensi biaya dalam melakukan promosi pada media digital. Promosi dengan cara tradisional memerlukan banyak biaya untuk biaya promosi baik dalam segi media maupun promosinya. Dengan bantuan media digital, promosi dilakukan dengan menyebarkan informasi secara digital ke *web site*, media sosial dan lain sebagainya. Ini artinya, perusahaan dapat memangkas biaya percetakan untuk promosi.

b. pelaksanaan promosi lebih mudah dan cepat

selain lebih hemat biaya, promosi secara digital dapat dilakukan dengan mudah dan cepat seperti saat melakukan penyebaran informasi pada media digital. Perkembangan teknologi sudah sampai titik dimana untuk mengunggah informasi baik berupa teks, gambar dan video hanya memerlukan waktu beberapa menit, bahkan detik. Hal ini merupakan sesuatu yang tidak bisa dilakukan saat menggunakan pemasaran secara tradisional.

c. akses jangkauan cukup luas sesuai dengan jangkauan internet

kehebatan teknologi telah membawa internet kehilangan batasan ruang dan waktu. Hal ini tentu berdampak pada aspek-aspek kehidupan lainnya. Media digital membantu promosi dapat diakses oleh berbagai negara di dunia, bukan hanya dalam lingkup nasional. Konsumen tidak hanya datang dari wilayah terdekat, tetapi bisa datang dari berbagai belahan bumi lainnya. Kondisi ini membuat perusahaan semakin dikenal diberbagai kalangan akibat cakupan promosi yang begitu luas. Keuntungan ini belum dapat ditandingi dengan jenis-jenis promosi lainnya.

Kendati demikian, perusahaan yang menerapkan promosi menggunakan media digital harus memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi. Kompetitor dalam bisnis digital cukup banyak sehingga perusahaan

hendaknya melakukan promosi dengan tepat sasaran dan dengan keunikannya sendiri.³⁷

2. Pemasaran

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan platform digital dan teknologi sebagai strategi pemasaran melalui promosi produk dan layanan, menjalin interaksi dengan konsumen serta mencapai tujuan dalam bisnis. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui: situs web, media sosial, *e-mail marketing*, *search engine optimization* (SEO), periklanan online, konten marketing, *e-commerce*, analisis dan pengukuran. Lebih lanjut, kontribusi pemasaran digital dalam membantu mengembangkan bisnis dijabarkan sebagai berikut:

1) akses pasar yang lebih luas

efek yang paling menonjol dari pemasaran digital adalah pencapaian konsumen yang lebih luas dan lebih besar. Hal ini bisa terjadi karena pemasaran digital mengikuti prinsip internet yang tidak memiliki batasan ruang dan waktu.

2) efisiensi biaya

dengan menggunakan teknologi digital, penjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memasang iklan dan mencetak brosur. Penjual hanya menyebarkannya pada platform-platform tertentu sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.

3) interaksi dengan pelanggan

meskipun hanya berinteraksi melalui media sosial, email dan lain sebagainya, penjual tetap dapat berinteraksi dengan konsumen sehingga memungkinkan menjalin koneksi dengan erat melalui media virtual.

4) pengukuran hasil

sering kali platform pemasaran digital menyediakan ruang untuk melakukan tinjauan dan memberikan penilaian terhadap apa yang telah dibeli oleh konsumen. Kondisi tersebut memudahkan penjual untuk

³⁷ Ibid., hal. 41

melakukan pengukuran dan memperbaiki sebagai upaya untuk meningkatkan hasil.

5) peningkatan visibilitas online

penjual dapat memanfaatkan *search engine optimization* (SEO) agar mereka dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen. Langkah ini merupakan salah satu pendongkrak agar bisnis tetap eksis dan dikenal masyarakat luas.

6) membangun brand dan reputasi

brand dan reputasi berguna untuk menargetkan audiens. Brand dan reputasi yang baik membantu mendatangkan konsumen yang lebih spesifik. Membangun brand dan reputasi seringkali dilakukan pada platform-platform online populer seperti TikTok, Instagram, Facebook hingga Twitter.

7) penyesuaian trend

secara sederhana, trend diartikan sebagai sesuatu yang sering dibicarakan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat pada kurun waktu tertentu. Pemasaran digital memudahkan pelaku usaha menyesuaikan diri dengan trend saat itu. Hal ini dapat terjadi karena adanya kecenderungan untuk berbelanja online dan pencarian informasi secara online. Pelaku usaha harus peka terhadap trend yang sedang berlangsung sehingga dapat mengambil peluang dari hal tersebut.³⁸

E-commers merupakan salah satu pilihan banyak pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Wong mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu aktivitas pemasaran dan jual beli produk maupun layanan melalui sistem elektronik. Dalam hal ini, yang termasuk sistem elektronik adalah internet, jaringan komputer, televisi maupun radio.

Sedangkan menurut Suyanto, *e-commerce* dapat dimaknasi dari beberapa sudut pandang: Ditinjau melalui sudut pandang proses bisnis, *e-commerce* dimaknai sebagai buah dari teknologi berupa aplikasi yang

³⁸ Anwar et al., *Teknik Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi* (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2024).

berfungsi sebagai otomatisasi transaksi bisnis serta aliran kerja. Ditinjau dari sudut pandang layanan, *e-commerce* adalah alat yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen, perusahaan dan manajemen melalui pemangkasan biaya layanan saat meningkatkan layanan dan kualitas produk. Menurut sudut pandang online, *e-commerce* dimaknai sebagai penyedia layanan jual beli barang melalui sarana online seperti internet. Sedangkan menurut komunikasi, *e-commerce* jasa yang menyediakan pengiriman, layanan, informasi serta melakukan pembayaran melalui peralatan elektronik, misalnya jaringan komputer.

3. Jaringan Bisnis

Selain berkontribusi dalam bidang pemasaran, teknologi digital juga memiliki peran penting dalam perluasan jaringan bisnis. Jaringan bisnis diartikan sebagai bentuk koneksi yang menghubungkan antara satu perusahaan ke perusahaan lain maupun organisasi. Terbentuknya jaringan ini berperan dalam pertukaran informasi, pengetahuan, sumber daya dan pembelajaran. Selain itu, adanya jaringan bisnis membantu perusahaan menciptakan peluang untuk berkolaborasi dengan pihak lainnya sehingga diharapkan dapat saling menguntungkan. Ikut berpartisipasi dalam jaringan bisnis berarti perusahaan telah berusaha untuk memperluas pasar, membuka akses sumber daya, mendapat pengetahuan tentang peluang dan dinamika pasar yang ada serta meningkatkan posisi kompetitif perusahaan.³⁹

Selanjutnya, pembangunan jaringan bisnis adalah untuk membangun relasi dengan banyak perusahaan, organisasi dan mitra-mitra untuk mengembangkan bisnis secara luas. Maka dari itu, seringkali jaringan bisnis terfokus pada interaksi antara perusahaan maupun organisasi yang berada dalam suatu jaringan tertentu. Dengan adanya jaringan bisnis ini,

³⁹ Syamsu Rijal et al., "Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, Dan Jaringan Bisnis Terhadap Kinerja Ekonomi Daerah," *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan* 1, no. 03 (2023): 173–185.

perusahaan membuka akses ke jaringan yang lebih profesional untuk berkolaborasi.⁴⁰

Perkembangan teknologi membawa dampak baik bagi pelaku usaha, perusahaan diuntungkan dengan berbagai fitur yang telah disediakan. Dalam konteks jaringan bisnis dan teknologi, fitur-fitur yang tersedia memberikan kemudahan untuk membangun jaringan bisnis. Misalnya pada kasus sosial media Facebook sebagai media yang digunakan untuk saling berkabar melalui bantuan teknologi internet. Selain bertujuan untuk menghubungkan penggunanya yang berada diseluruh dunia, Facebook juga telah menyediakan fitur *marketplace* sehingga penjualnya dapat melakukan aktivitas jual beli. Fitur tersebut berdampak baik bagi perusahaan maupun perorangan yang hendak melakukan aktivitas jual beli karena jangkauannya yang cukup luas. Melalui adanya fitur tersebut, perusahaan dapat menemukan mitra bisnis sehingga dapat membangun koneksi dan jaringan bisnis.⁴¹

C. Inovasi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Dunia Digital

Dunia digital adalah ungkapan untuk dunia yang terbentuk atas dasar perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui dunia digital ini, manusia dapat terhubung antara satu sama lain dan melakukan berbagai aktifitas bermodalkan gawai dan internet. Kecanggihan teknologi ini berdampak besar pada peradaban umat manusia pasalnya kehadiran teknologi sedikit-banyak telah merubah perilaku manusia. Contoh dari fenomena ini adalah keikutsertaan pelaku UMKM dalam dunia digital sebagai hasil dari inovasi bisnis yang mereka lakukan.

⁴⁰ Vega Permana and Resya Dwi Marselina, "Penerapan Jaringan Bisnis Legenda Kopi Pada Marketplace Aplikasi Facebook Sebagai Platform Jaringan Bisnis," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2024): 235–242.

⁴¹ Ibid.

Inovasi dan penguasaan teknologi perlu dilakukan untuk mendorong perkembangan produk UMKM.⁴² Dalam penelitian yang dilakukan oleh Refliana, inovasi produk dan teknologi informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Terutama inovasi yang berdampak cukup besar bagi pertumbuhan kinerja perusahaan. Kemunculan produk baru dan kehadiran produk lain yang memiliki perbedaan dengan produk-produk yang telah ada dipasaran dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan beresiko melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan kinerja usaha.⁴³

Menurut Drucker Inovasi adalah alat yang dimiliki oleh seorang pengusaha. Fungsi alat tersebut adalah untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang dalam penciptaan layanan maupun bisnis baru. Inovasi dapat dipelajari dan dipraktikkan oleh pelaku usaha. Dalam hal ini, pelaku usaha harus peka terhadap perubahan-perubahan, gejala-gejala maupun sumber-sumber yang menunjukkan peluang adanya keberhasilan inovasi. Drucker menekankan bahwa inovasi bertumpu pada pemanfaatan peluang dan perubahan. Sistematis inovasi terdiri dari pencarian perubahan yang terorganisir dan terarah. Sedangkan sistematis peluang didapatkan melalui perubahan yang ada pada bidang ekonomi maupun sosial.

Crossan & Apaydin berpendapat bahwa inovasi merupakan proses maupun hasil dari produksi, adopsi, asimilasi maupun eksploitasi kebaruan yang memberikan nilai tambah pada bidang ekonomi maupun sosial, pembaruan dan perluasan produk, layanan, pasar, pengembangan produksi serta pembentukan sistem manajemen yang baru. Definisi ini menekankan

⁴² Jodang Setia Adi Anista R.M.E, Ismail, and M. Zia Ulhaq, "INOVASI KONSEP PENJUALAN UMKM MENUJU EKONOMI DIGITAL," *J-ESA Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 1–10.

⁴³ Refliana Dela Rakhmawati, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Purbalingga)" (UIN Purwokero, 2022).

pada pentingnya inovasi ditinjau dari segi proses, penggabungan berbagai kegiatan dalam kerangka kerja serta proses manajemen inovasi.⁴⁴

Sejalan dengan Crossan & Apaydin, Elitan mengartikan inovasi sebagai sebuah adaptasi proses, produk, jasa maupun ide yang telah ada atau dikembangkan lagi oleh suatu organisasi. Berangkat dari pengetahuan tersebut, secara sederhana inovasi merupakan proses adopsi hal baru oleh manusia yang nantinya akan menghasilkan sebuah produk baru pula. Inovasi bertujuan untuk memberikan nilai tambah atas suatu produk. Meski demikian, pasar tidak dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut akan memiliki banyak peminat meskipun telah menuangkan berbagai ide dan gagasan inovasi. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak semua konsumen menganggap bahwa adanya inovasi merupakan suatu nilai tambah.⁴⁵

Inovasi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam dunia digital dapat dilakukan dalam berbagai bidang. Inovasi dilakukan untuk mendorong UMKM agar tetap eksis di era modern ini. Inovasi merupakan proses pembaharuan yang diimplementasikan pada suatu produk. Berikut ini merupakan inovasi yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi dunia digital:

a. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses perubahan maupun pengembangan produk yang memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai, performa serta daya tarik pada produk. Inovasi produk dapat dilakukan pada berbagai aspek seperti desain, materi, fungsi dan teknologi.

1. Perkembangan desain produk yang inovatif

Perkembangan desain produk inovatif mengarah pada penciptaan produk yang lebih menarik, sesuai dengan tren yang sedang ada

⁴⁴ Mariana Simanjuntak et al., *Kewirausahaan Berbasis Teknologi* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

⁴⁵ Tri Widodo, Bertha Kusuma Wardani, and Yogi Hermawan, "ANALISIS INOVASI PRODUK, PEMASARAN DAN KOLABORASI (IP2K) KUNCI KEBERHASILAN UMKM PASCA PANDEMI COVID-19," *JURNAL STIE SEMARANG* 14, no. 3 (2022): 85–106.

dikalangan masyarakat serta lebih mudah digunakan. Adapun cakupan dari hal ini adalah terkait dengan estetika, kegunaan, ergonomi dan pengalaman pengguna. Perkembangan desain juga dapat memberikan perbaikan dari segi ergonomi, meningkatkan pengalaman dan kenyamanan bagi pengguna.

2. Implementasi teknologi baru dalam pengembangan produk

Pengembangan produk yang dibarengi dengan implementasi teknologi merupakan salah satu aspek sentral dalam inovasi produk. Keterlibatan teknologi terbaru dapat meningkatkan kinerja produk, kualitas serta fitur yang belum ada sebelumnya. Inovasi produk yang menggunakan teknologi baru dilakukan dengan memanfaatkan adanya *Internet of Thing*, teknologi manufaktur yang lebih efisien serta kecerdasan buatan (AI).

3. Studi kasus produk inovatif

Studi kasus produk inovatif dilakukan untuk mengetahui penjelasan rinci terkait produk yang telah mengalami inovasi signifikan. Studi kasus ini berupa deskripsi produk, perubahan atau inovasi yang dilakukan, dampak inovasi serta proses pengembangan.

b. Inovasi Layanan

Inovasi layanan merupakan proses pengembangan maupun perubahan yang ditujukan pada aspek layanan dengan tujuan meningkatkan efisiensi, kualitas dan pengalaman pelanggan. Penggunaan teknologi dalam inovasi layanan merupakan hal yang diperlukan. Penggunaan teknologi tersebut diimplementasikan dalam bentuk otomatisasi serta transformasi layanan yang semula bersifat tradisional menjadi lebih modern dan efisien.

1. Transformasi layanan tradisional dengan teknologi

Contoh dari transformasi layanan tradisional dengan teknologi modern adalah layanan perbankan online yang menyediakan platform *peer-to-peer lending*. Platform ini memberikan kemudahan bagi

perusahaan jasa keuangan dengan menghubungkan pemberi pinjaman dengan yang akan meminjam. Peran kantor cabang sedikit berkurang akibat pergantian peminjaman uang tradisional menuju modern.

2. Peningkatan efisiensi layanan melalui otomatisasi

Otomatisasi adalah proses penyelesaian pekerjaan tanpa campur tangan manusia karena digantikan oleh teknologi. Maka dari itu, otomatisasi menjadi inovasi layanan yang penting bagi perusahaan. Contoh dari penggunaan otomatiasi adalah sistem reservasi online, chatbot yang memberikan dukungan ke pelanggan serta sistem manajemen inventaris otomatis.

3. Pengalaman pelanggan yang ditingkatkan melalui teknologi

Tujuan utama dari adanya inovasi layanan adalah pemberian pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Pemberian layanan yang lebih cepat, responsif dan personal dapat diterapkan melalui adanya teknologi. Pemberian rekomendasi produk atau layanan melalui aplikasi seluler merupakan salah satu layanan yang memudahkan pelanggan berinteraksi terkait bisnis.

c. *Internet of Thing* (IoT) dalam Inovasi Produk dan Layanan

Inti dari adanya IoT dalam inovasi produk dan layanan adalah tentang objek fisik, perangkat dan sistem yang dikoneksikan ke internet dan saling berkomunikasi. IoT berfungsi untuk memantau, mengontrol serta memperbaiki produk layanan. Lebih jelas, berikut ini merupakan penjabaran fungsi IoT dalam inovasi produk dan layanan:

1) pemantauan

pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung oleh IoT melalui perangkat dan objek berdampak baik bagi inovasi produk dan layanan. IoT mampu memantau kinerja produk, tingkat pemakaian serta dapat melakukan pemantauan langsung terhadap aktivitas dan kebutuhan pelanggan.

2) kontrol

pengguna dapat memanfaatkan IoT untuk menontrol perangkat maupun sistem dari jarak jauh. Hal ini memberikan inovasi baru pada bidang layanan, yakni memungkinkan penyedia layanan merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat.

3) perbaikan

analisis data IoT memungkinkan proses identifikasi masalah potensial, memprediksi kerusakan serta mampu menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan produk atau proses layanan.⁴⁶

D. Teori Perubahan Sosial

a. Definisi Perubahan Sosial

Masyarakat sebagai makhluk sosial cenderung memiliki sifat dinamis yang membawa mereka menuju berbagai perubahan yang ada. Disebut sebuah perubahan apabila terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah dilaksanakannya suatu aktivitas tertentu. Perubahan tersebut dilakukan untuk mencapai kebutuhan dan kondisi lingkungan sosial agar dapat menjalani kehidupan yang lebih baik.

Para ahli mengemukakan pendapat yang berbeda-beda mengenai perubahan sosial. Rogers berpendapat bahwa perubahan sosial merupakan serangkaian proses yang menghasilkan adanya perubahan dalam struktur dan fungsi pada sistem kemasyarakatan. Rangkaian tersebut dapat dilihat keberlangsungan reorganisasi unsur-unsur struktur sosial yang terdampak perubahan. Farley menyatakan bahwa perubahan sosial adalah perubahan yang terjadi pada hubungan sosial, pola perilaku serta struktur sosial dalam kurun waktu tertentu sebagai akibat dari adanya tindakan interaksi dalam masyarakat itu sendiri.⁴⁷

Selanjutnya, perubahan sosial menurut Moore adalah ekspresi dari struktur yang ada dalam masyarakat. Ekspresi tersebut dapat berupa nilai, norma dan struktur-struktur lain yang saling berkaitan. Berbeda dengan

⁴⁶ Anwar et al., *Teknik Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi*.

⁴⁷ Indraddin and Irwan, *Strategi Dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: Deepublish, 2016).

Moore, Gillin mendefinisikan perubahan sosial sebagai perubahan yang diterima dan terjadi dalam kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut berorientasi pada kondisi geografis, komposisi penduduk, ideologi, kebudayaan maupun faktor difusi penemuan hal-hal baru. Menurut Adam Smith, terjadinya perubahan berkaitan dengan pergantian kondisi perekonomian masyarakat.⁴⁸

b. Dimensi Perubahan Sosial

Dalam kehidupan masyarakat, perubahan sosial terbagi menjadi tiga dimensi seperti sebagai berikut:

1. dimensi perubahan sosial pada struktur

struktur masyarakat dapat berubah-ubah akibat dari faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat berdampak hampir ke seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya pada sisi-sisi tertentu. Sektor pertanian yang mengalami perubahan sosial akibat masuknya teknologi traktor berdampak pada berkurangnya kaum buruh tani dan perempuan yang semula bertugas untuk mengatur pelaksanaan pertanian. Perubahan struktur masyarakat juga dapat disebabkan oleh kebijakan dalam pengambilan keputusan.

2. dimensi perubahan sosial pada budaya

dimensi ini menyoroti perubahan nilai maupun ide dalam masyarakat akibat adanya pengaruh dari dalam masyarakat itu sendiri maupun faktor-faktor luar yang dapat mempengaruhinya. Kemunculan modernisasi dan penemuan-penemuan baru yang terintegrasi dalam kehidupan masyarakat menjadi contoh adanya perubahan sosial dalam konteks budaya.

3. dimensi perubahan sosial pada interaksional

tidak dapat dipungkiri bahwa masuknya teknologi dalam kehidupan masyarakat mampu mempengaruhi manusia sehingga bersifat impersonal dalam segala kondisi. Kedekatan dan ketergantungan

⁴⁸ Ibid.

masyarakat dengan teknologi mengakibatkan berkurangnya interaksi sosial dan beresiko menimbulkan konflik dalam masyarakat.⁴⁹

c. Perubahan Struktural Sosial

Perubahan struktur adalah perubahan mendasar yang berdampak pada reorganisasi masyarakat⁵⁰. Perubahan yang terjadi pada masyarakat disebabkan oleh adanya aspek-aspek yang membentuk masyarakat itu sendiri seperti perubahan ditimbulkan oleh faktor lingkungan, sistem komposisi penduduk, perubahan sistem hubungan sosial, kondisi geografis serta perubahan pada lembaga kemasyarakatannya. Perubahan tersebut bersangkutan dengan seluruh bagian-bagian masyarakat pada waktu tertentu⁵¹.

Soemardjan menyatakan bahwa perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat disebabkan oleh adanya perubahan struktur kelembagaan. Hal tersebut dipengaruhi oleh perubahan sistem kemasyarakatan dan perubahan sistem sosialnya seperti norma, nilai, tingkah laku dan sikap. Fenomena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus menerus berkembang perlahan-lahan memasuki wilayah masyarakat tradisional serta mengubah sistem sosial dan struktur kelembagaan yang ada. Pada akhirnya, masyarakat tradisional yang semula masih kental dengan budaya nenek moyang, adat dan tradisi akhirnya bergerak berubah untuk melakukan penyesuaian diri dengan perkembangan zaman dan pengaruh asing dunia luar.⁵²

d. Teori Modernisasi dan Perubahan Sosial

Teori modernisasi mulai berkembang dan populer pada tahun 1970-an. Para ahli berusaha memberikan penafsiran terkait modernisasi. Dilihat dari sudut pandang historis, Eisenstadt menyatakan bahwa

⁴⁹ Ibid. hal. 37

⁵⁰ Agus Budijarto, "Pengaruh Perubahan Sosial Terhadap Nilai-Nilai Yang Terkandung Dalam Pancasila," *Jurnal Kajian Lemhannas RI* (2018): 5–21.

⁵¹ Baharuddin Baharuddin, "Bentuk-Bentuk Perubahan Sosial Dan Kebudayaan," *Al-Hikmah* 9, no. 2 (2015): 180–205.

⁵² Jelamu Ardu Marius, "Analitik Perubahan Sosial," *Jurnal Penyuluhan* 2, no. 2 (2006): 1–8.

modernisasi adalah proses perubahan kearah yang lebih maju baik dalam bidang sistem sosial, ekonomi maupun politik. Perubahan ini semula terjadi pada Amerika Utara, Eropa Barat dan negara-negara Eropa yang lainnya pada abad ke-17 hingga abad ke-19. Pada abad ke-19 dan ke-20, perubahan ini menyebar ke negara-negara lain seperti Amerika Selatan, Afrika dan Asia. Sedangkan menurut Wilbert Moore, modernisasi merupakan proses transformasi yang dilakukan secara total oleh masyarakat pra-modern atau tradisional menuju masyarakat teknologi dan organisasi sosial dengan bertumpu pada kondisi ekonomi yang makmur dan politik yang stabil yang dimiliki oleh masyarakat dunia barat.⁵³ Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rogers yang menyatakan bahwa modernisasi adalah proses perubahan dengan pergerakan yang cukup cepat sehingga membawa perubahan pada cara hidup masyarakat tradisional ke gaya hidup yang lebih maju dan kompleks akibat dukungan teknologi.⁵⁴

Beling dan Totten memaknai modernisasi sebagai bentuk perubahan sosial yang diakibatkan oleh revolusi industri di Inggris pada tahun 1760-1830 dan revolusi politik di Perancis yang terjadi tahun 1789-1794. Proses modernisasi ditandai dengan adanya peralihan teknik industri yang semulanya tradisional menuju modern. Hal ini didukung dengan penemuan baru dalam berbagai ilmu pengetahuan saat revolusi industri berlangsung. Menurut pendapat Schroot, modernisasi adalah implementasi pengetahuan ilmiah dalam setiap aspek kehidupan manusia seperti aspek kehidupan dan aspek kemasyarakatan. Evers memiliki pendapat yang hampir sama dengan Schroot tentang modernisasi, yakni merupakan proses implementasi ilmu pengetahuan yang mencakup seluruh bagian kehidupan manusia dalam tingkatan yang berbeda-beda.⁵⁵

⁵³ Piotr Sztompka, *Sosiologi Perubahan Sosial* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2004).

⁵⁴ Agus Suryono, *Teori Dan Strategi Perubahan Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019).

⁵⁵ *Ibid.*, hal. 145

Abraham menyatakan terdapat dua tipe dalam modernisasi. Adapun tipe-tipe tersebut adalah modernisasi ekonomi dan modernisasi sosial.

1. modernisasi ekonomi

ciri-ciri dari modernisasi ekonomi adalah adanya revolusi industri, standar hidup yang semakin tinggi, meningkatnya tingkat konsumsi, besarnya intensitas modal serta organisasi birokrasi yang rasional. Terjadinya modernisasi ekonomi diikuti oleh beberapa hal seperti perluasan ilmu pengetahuan dan inovasi teknologi, munculnya spesialisasi ekonomi dan kecukupan bahan mentah, munculnya tingkat pendidikan yang cocok, barang produksi dan konsumsi serta pembentukan permodalan.

2. modernisasi sosial

modernisasi psikologi dan politik merupakan bagian dari modernisasi sosial. modernisasi sosial mencakup adanya perubahan pada pola kelembagaan, atribut sistemik dan peranan status struktur sosial masyarakat yang sedang berkembang. Selanjutnya, modernisasi sosial memiliki unsur-unsur pokok yakni; perubahan sikap dan tingkah laku, diferensiasi struktural, sekularisme, perubahan sosial terencana, instrumen hubungan sosial dan lain sebagainya. Perkembangan infrastruktur administrasi, semakin banyaknya partisipasi politik massa, munculnya kelas menengah merupakan contoh dari aspek modernisasi politik. Keberhasilan dalam modernisasi sosial dapat diikuti oleh adanya industrialisasi, sekularisasi, stabilitas kependudukan, urbanisasi serta bangkitnya kelas menengah dan terjadinya revolusi budaya yang dahsyat.

Ahli sosiologi telah menyusun tipe model yang digunakan dalam menganalisis orientasi nilai, atribut sistemik serta spesialisasi peran dalam masyarakat pramodern dan modern. Salah satunya adalah teori etika protestan dan spirit kapitalisme yang dikemukakan oleh Weber. Teori ini menjelaskan adanya penekanan nilai dalam pembangunan sosio-ekonomis. Hal ini berangkat dari adanya asumsi bahwa perbedaan paparan sistem nilai

dalam masyarakat tradisional dan modern merupakan bagian dari suatu proses transformasi atau peralihan pola sosio-ekonomis dan nilai budaya yang bersifat kompleks dan terjadi diberbagai negara terbelakang. Pendapat tersebut dikuatkan oleh Tonnies yang menyatakan bahwa terjadinya perubahan tersebut adalah proses evolusi dari masyarakat yang dengan ciri-ciri memiliki tradisi kesatuan, kesucian, berkehendak alami menjadi masyarakat yang berdasarkan pada kepentingan pribadi, hubungan kontraktual serta kemauan rasional.⁵⁶

Selanjutnya, Sztompka berpendapat bahwa mekanisme modernisasi hampir sejalan dengan teori kovergensi. Dijelaskan bahwa teknologi mempengaruhi dan memaksa munculnya bentuk baru dalam kehidupan politik, organisasi sosial, perilaku, budaya, sikap dan keyakinan. Teknologi dianggap memiliki logika perkembangan yang berdasarkan pada inovasi dan rentetan penemuan yang ada. Dalam kurun waktu tertentu, teknologi modern dapat menyebabkan sindrom modernitas yang melanda masyarakat secara keseluruhan sehingga berdampak pada keseragaman masyarakat dan menghilangkan perbedaan-perbedaan lokal.⁵⁷

⁵⁶ Ibid., hal. 147

⁵⁷ Sztompka, *Sosiologi Perubahan Sosial*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis merupakan metode penggambaran maupun pendeskripsian objek dari data atau sampel yang telah dikumpulkan tanpa ada analisis sama sekali serta pembuatan kesimpulan berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif analisis berpusat pada masalah yang menjadi topik dalam penelitian. Hasil penelitian kemudian di olah dan di analisis untuk kemudian diambil kesimpulannya.⁵⁸

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dipilih penulis dalam menyusun penelitian ini. Penggunaan pendekatan kualitatif pada penelitian ini didasarkan pada kecocokan antara pendekatan kualitatif dengan permasalahan yang tengah dikaji oleh penulis. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menitikberatkan kegiatan pada penguraian dan pemahaman terhadap gejala-gejala sosial yang tengah di amati. Dalam penelitian kualitatif, pemahaman difokuskan pada gejala dan fakta berdasarkan sudut pandang objek penelitian.⁵⁹ Metodologi penelitian kualitatif didasarkan pada pendekatan positivisme (klasik/obyektif).⁶⁰

C. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di dua tempat namun masih dalam lingkup kecamatan yang sama yakni Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas. Adapun lebih tepatnya penelitian ini berlokasi di UMKM Mbok Karti Catering

⁵⁸ Amrulah, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Malang: Media Nusa Creative, 2015).

⁵⁹ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

⁶⁰ Hariwijaya, *Metodologi Dan Penulisan Skripsi Tesis Dan Disetasi* (Bantul Yogyakarta: Penerbit Parama Ilmu, 2015).

yang beralamat di Karang Jengkol, Karangkemiri, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas dan UMKM Lanting Sari Murni yang beralamat di Dusun III, Tamansari, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas.

D. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah seseorang yang bersedia menjadi informan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah:

1. Pelaku UMKM di Kecamatan Karanglewas dengan kriteria

- 1) Berdomisili di Kecamatan Karanglewas
- 2) Pernah menjadi kelompok sasaran pendampingan UMKM yang dilakukan oleh Aspikmas (Asosiasi Pengusaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Banyumas)

Dengan demikian didapati bahwa subjek primer dari penelitian ini adalah pemilik UMKM Mbok Karti Catering dan pemilik UMKM Lanting Sari Murni

2. Pendamping Aspikmas sebagai subjek sekunder
3. Pelanggan UMKM terkait sebagai subjek sekunder

b. Objek Penelitian

Adapun objek dalam penelitian ini adalah peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah melalui pemanfaatan teknologi digital

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa proses yakni:

a. Observasi

Menurut Riyanto dalam Hardani dkk, observasi ialah metode yang digunakan untuk pmengumpulkan data melalui pengamatan yang dilakukan pada objek penelitian.⁶¹ Mengamati, mencium dan mendengar suatu objek studi untuk selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan atas apa yang telah

⁶¹ Ibid., hal. 145

diamati merupakan kunci keberhasilan observasi dan keakuratan hasil penelitian. Creswell mengartikan observasi sebagai suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengindraan sebagai alat utama dalam melakukan pengamatan. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk membantu jalannya proses observasi seperti mengamati foto atau video yang sejalan dengan observasi serta dapat ditangkap oleh indra manusia. Sedangkan Sudaryono berpendapat bahwa observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian guna mengetahui dengan jelas kegiatan yang dilakukan oleh objek. Observasi dibagi menjadi dua jenis yakni observasi partisipasi dan observasi non-partisipasi.⁶²

Berikut ini merupakan komponen-komponen dalam melakukan kegiatan observasi:

- 1) Kegiatan pengamatan untuk mengumpulkan informasi dan melihat kejadian yang dilapangan secara langsung tanpa terburu-buru mengambil keputusan. Observer melakukan analisis ulang serta memisahkan informasi-informasi yang telah didapatkan. Saat melakukan pengamatan, observer harus menghindari praduga, membuat penilaian dan mengurangi distorsi.
- 2) Melakukan pencatatan sebagai upaya perekaman menggunakan alat-alat tertentu maupun catatan kecil yang berguna dalam proses observasi. Keluaran dari kegiatan ini adalah data yang berupa rekaman suara, catatan lapangan atau *fieldnote*, catatan komputer dan lain sebagainya.
- 3) Melakukan analisis data yang didapatkan dari hasil observasi. Analisis data dituangkan dalam sebuah laporan hasil observasi dengan kalimat efektif dan saling terhubung sehingga lebih mudah dimengerti.⁶³

Penulis melakukan observasi untuk mengetahui penggunaan teknologi digital oleh para pelaku UMKM yang telah sesuai dengan kriteria

⁶² Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022).

⁶³ Ibid., hal. 106

penelitian serta berdomisili di Kecamatan Karanglewas. Data yang diperoleh penulis dari teknik pengambilan data ini adalah: (a) pemasaran dilakukan disekitar rumah produksi, (b) promosi dilakukan dimedia sosial terutama whatsapp (c) penggunaan *e-commers* belum dilakukan secara memaksimalkan.

b. Wawancara

Pemilihan wawancara sebagai bagian dari teknik pengumpulan data didasari pada anggapan bahwa wawancara merupakan salah satu cara penggalian informasi sehingga berpotensi memberikan tambahan informasi pada menulis. Wawancara diartikan sebagai kegiatan tanya jawab oleh dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Wawancara memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi dari tangan pertama, pelengkap teknik pengumpulan lainnya dan sebagai penguji keabsahan dengan data-data sebelumnya.⁶⁴ Jika dilihat dari tata cara pelaksanaannya, wawancara terbagi menjadi dua yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Pelaksanaan wawancara yang menggunakan panduan-panduan pertanyaan merupakan wawancara terstruktur, sedangkan wawancara yang dilakukan tanpa adanya panduan pertanyaan dan cenderung mengalir merupakan wawancara tidak terstruktur.

Guna memperoleh data sebanyak-banyaknya, Penulis melakukan wawancara kepada beberapa narasumber. Wawancara dilakukan pada subjek penelitian, yakni para pelaku UMKM di Kecamatan Karanglewas yang telah memenuhi kriteria penelitian. Adapun subjek tersebut adalah pelaku UMKM di Kecamatan Karanglewas yang menjadi narasumber adalah Mbok Karti Catering dan Lanting Sari Murni. Kegiatan wawancara ini berusaha menggali beberapa informasi terkait pengetahuan subjek tentang kontribusi teknologi dalam pengembangan usaha serta sejauh mana penggunaan teknologi telah dilakukan oleh pelaku UMKM.

⁶⁴ Husaini Usman and Setiady Purnomo Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Penulis menemukan bahwa pelaku UMKM mengetahui kontribusi teknologi dalam pengembangan usaha sebagai media promosi dan pemasaran. Faktor usia, kemampuan mengoperasikan perangkat digital dan kesulitan membagi waktu menjadi kendala dalam memaksimalkan memanfaatkan teknologi untuk upaya pengembangan usaha yang mereka jalani. Kendati demikian, para subjek tetap berusaha melakukan promosi dengan cara meng-*upload* informasi-informasi penjualan ke dalam akun media sosial pribadi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen yang masih berkesinambungan dengan penelitian yang tengah dilakukan. Data yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi cenderung bersifat data sekunder. Keunggulan dari teknik dokumentasi adalah adanya penghematan biaya, tenaga dan waktu yang lebih efisien. Sedangkan kelemahannya jika data yang diambil merupakan data yang sudah lama atau data yang salah cetak, maka peneliti juga mengalami kesalahan dalam pengambilan data.⁶⁵

Berdasarkan pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi, Penulis mendapati data-data pendukung berupa berita, buku, artikel dan kajian penelitian yang sesuai dengan penelitian yang tengah dilakukan Penulis. Penulis juga mendapatkan dokumen pembukuan keuangan milik subjek.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (dalam Zuchri Abdussamad, 2021) dimana pengolahan analisis data kualitatif berlangsung secara terusmenerus dan interaktif sepanjang proses penelitian berlangsung.⁶⁶ Adapun proses-proses dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021).

a. *data reduction* (reduksi data)

Reduksi data adalah proses pengorganisasian data yang bertujuan untuk menggambarkan secara lebih jelas untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.

b. *data display* (penyajian data)

Dalam proses ini, peneliti berusaha menyajikan data yang diperoleh melalui uraian, bagan, keterkaitan antar kategori dan sejenisnya. Sajian data dapat berupa matriks, table, grafik dan lain sebagainya.

c. *conclusion drawing/verificatin* (penarikan kesimpulan/verifikasi)

Penarikan kesimpulan dapat berupa penarikan kesimpulan awal maupun penarikan kesimpulan akhir. Adapun kesimpulan awal adalah bersifat sementara dan dapat berubah sesuai dengan ditemukannya bukti pendukung pada tahapan pengumpulan data selanjutnya. Jika kesimpulan diawal dikuatkan oleh bukti-bukti valid dari hasil pengumpulan data selanjutnya, maka kesimpulan tersebut menjadi kesimpulan terakhir.⁶⁷

⁶⁷ Ibid.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Mikro Kecil Menengah

1. UMKM Klaris Sari Murni



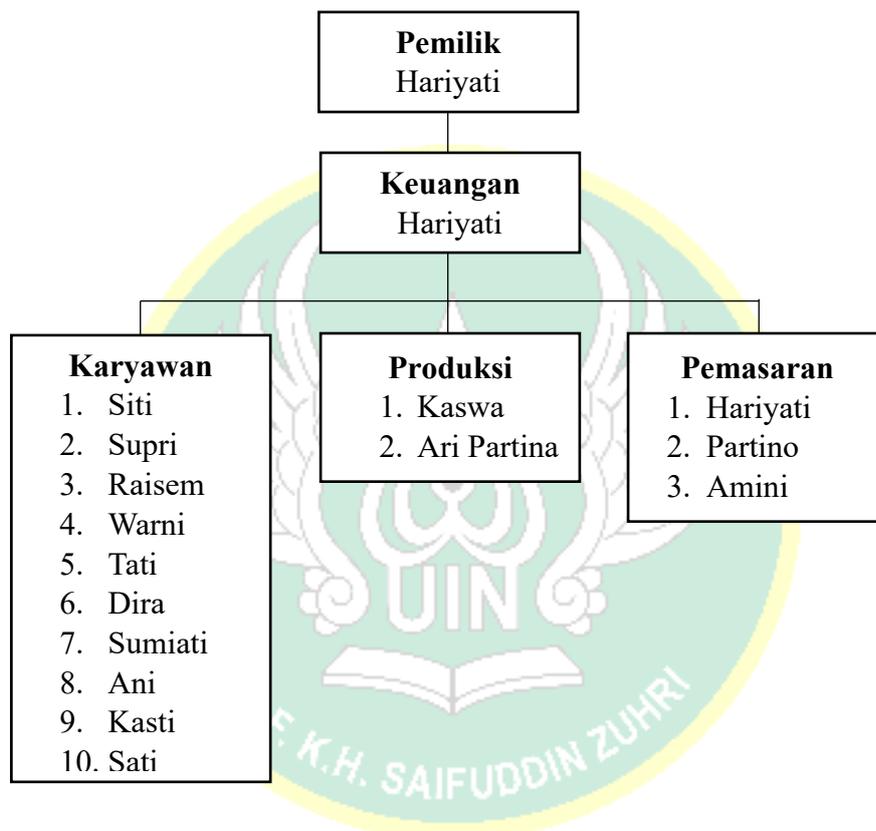
Gambar 4. 1 UMKM Klaris Sari Murni

- nama pemilik usaha : Hariyati
- usia : 53 tahun
- pendidikan terakhir : SMA (kejar paket 2024)
- nama usaha : Klaris Sari Murni
- tanggal berdiri : 1991
- alamat usaha : Desa Tamansari, RT/RW: 04/01, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas
- telepon : 082134287723
- jenis usaha : Makanan
- tipe usaha : UMKM
- produk usaha : lanting, manggleng, getuk krispi, singkong keju, kripik dage, tepung mokaf
- visi dan misi :
- a. Visi: meningkatkan taraf hidup, terutama petani singkong
 - b. Misi:
 - 1) Membuat produk yang berkualitas

- 2) Membuat singkong menjadi produk yang lebih bernilai
- 3) Memanfaatkan teknologi digital dengan menggunakan produk modern
- 4) Menyediakan pangan terbaik bagi konsumen

Struktur Organisasi UMKM Klaris Sari Murni:

Bagan 4. 1 Struktur Organisasi UMKM Klaris Sari Murni



Sukses mengolah singkong menjadi olahan khas Banyumasan berupa lanting, Hariyati (53 tahun) merupakan salah satu contoh pelaku UMKM yang memiliki kegigihan dan keuletan yang tinggi dalam mengembangkan bisnisnya. Sebelum menjadi pengusaha lanting, Hariyati merupakan penjual singkong pada tahun 80-an. Tidak tanggung-tanggung, penjualan singkong tersebut seringkali mencapai angka 1 ton per hari. Kendati demikian, tak jarang penjualan singkong Hariyati tak sesuai dengan target dan lama kelamaan mengalami penurunan. Berangkat dari hal tersebut, Hariyati berusaha mencari cara agar singkong tersebut tetap terjual

dari pada membusuk dan akhirnya merugi. Yakni dengan cara mengolahnya sebagai bahan baku utama makanan. Makanan olahan singkong pertama yang diproduksi oleh Hariyati adalah sriping, atau yang lebih familiar dikenal dengan kripik singkong. Setelah 5 tahun, Hariyati berhenti memproduksi sriping dan mulai belajar memproduksi lanting.

Setelah mempelajari cara pengolahan singkong menjadi lanting dan *trial error*, Hariyati akhirnya menemukan kemampuannya dalam bidang tersebut dan membanting setir dari seorang pedagang singkong menjadi pengusaha lanting. Produksi lanting sendiri dilakukan di rumah Hariyati, yakni di Desa Tamansari, RT/RW: 04/01, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas. Pada tahun 2015, Klaris Sari Murni menjadi nama resmi usaha yang saat ini digelutinya. Klaris Sari Murni telah mengantongi berbagai izin usaha diantaranya: legalitas usaha, P-IRT dan halal.

Sebanyak 2 ton singkong perhari digunakan sebagai bahan baku pembuatan lanting Klaris Sari Murni. Setiap 1 kg singkong yang diolah menghasilkan 80 ons lanting. Pengolahan lanting ini dibantu oleh 12 karyawan. Dua diantaranya bekerja di rumah Hariyati untuk membantu proses pengolahan bahan baku dan sisanya bekerja di rumah masing-masing untuk membentuk lanting-lanting tersebut menjadi lingkaran. Selain memiliki karyawan, Hariyati juga memiliki partner kerja yang juga bergerak di bidang pengolahan singkong menjadi lanting. Dari 60 orang partner, saat ini hanya bertahan 9 orang partner yang menekuni produksi lanting tersebut. Ikatan ini diawali dengan Hariyati yang menjadi pemasok bahan baku berupa singkong, minyak dan lain-lain serta membantu memasarkan lanting untuk partner-partnernya. Namun saat ini partner-partnernya telah memisahkan diri dan membangun usaha lanting sendiri. Kendati demikian, Hariyati tetap menghubungi partner-partnernya jika jumlah produksinya masih kurang untuk memenuhi kebutuhan pasar. Kurang lebih para partner dapat memasok sebanyak 200 kg perminggu pada Hariyati, tergantung kebutuhan pasar. Selain mengolah lanting menjadi singkong, Hariyati juga

berupaya mengeluarkan beberapa produk baru seperti tepung mocaf, *manggleng* dan singkong keju.

Modal yang dikeluarkan Hariyati untuk memulai usahanya ini berkisar pada angka kurang lebih Rp. 20.000.000,00. Sedangkan biaya produksi perhari berada pada kisaran kurang lebih Rp. 1.000.000,00. Dalam satu bulan, Hariyati mengeluarkan modal kurang lebih Rp. 20.000.000,00 untuk memproduksi lanting. Perhitungan modal dalam satuan bulan tersebut dihitung berdasarkan perkiraan masa berlangsungnya produksi. Menurut pengakuan Hariyati sendiri, lanting tidak diproduksi setiap hari. Melainkan seminggu hanya 3 sampai 5 hari atau lebih tergantung cuaca dan kebutuhan pelanggan. Keuntungan bersih yang didapat Hariyati dalam sebulan dari hasil produksi lanting ini kurang lebih Rp. 1.500.000,00.

Umur dari lanting ini berkisar antara 4 minggu sampai 6 minggu saja. Hariyati telah berkomitmen untuk memakai bahan baku berkualitas dan tidak menggunakan pengawet agar lanting tetap memiliki kualitas yang baik. Lanting Klaris Sari Murni hanya memiliki satu varian rasa, yakni rasa original klanling itu sendiri. Menurut pengalaman Hariyati, hal ini dipilih karena jika lanting tidak laku terjual dan masih layak dikonsumsi (belum kadaluarsa), maka dapat didaur ulang sehingga produk tersebut menjadi produk baru. Sedangkan jika lanting telah diberi perisa makanan dan tidak laku, maka lanting tidak dapat didaur ulang dan harus dibakar.

Lanting produksi Klaris Sari Murni dikemas sesuai dengan permintaan pelanggan. Adapun lanting tersebut didistribusikan dengan berat 90 gr, 1 kg, 2 kg dan 4 kg. Semua kemasan lanting adalah plastik bening kecuali kemasan 90 gr telah dikemas dengan alumunium foil dan di press. Selain itu, kemasan 90 gr memiliki tampilan yang lebih menarik ketimbang dengan lanting yang dijual per kg. Harga per kg lanting adalah Rp. 20.000,00, sedangkan untuk berat 90 gr dihargai dengan Rp. 8.000,00. Hariyati telah memasarkan lanting ke pelanggan tetapnya yang berada di Pasar Manis, Pasar Karanglewas, Pasar Cilongok, Pasar Tani, gudang makanan ringan yang terletak di Karanggudik, beberapa rumah makan dan

warung kopi. Pencapaian baru dari UMKM Klaris Sari Murni ini adalah lolos dalam kurasi di Jakarta sehingga produk menemukan konsumen disana. Saat ini Hariyati melakukan pengiriman lanting ke Jakarta sebulan satu sampai dua kali.

2. UMKM Mbok Karti Catering



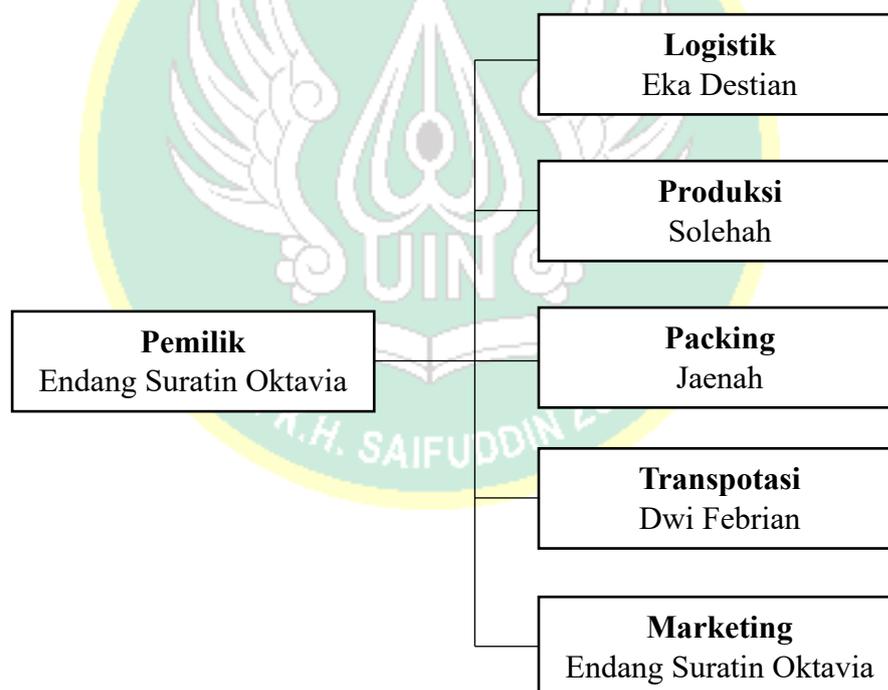
Gambar 4. 2 UMKM Mbok Karti Catering

nama pemilik usaha : Endang Suratin Oktavia
 usia : 43 tahun
 pendidikan terakhir : Sarjana
 nama usaha : Mbok Karti Catering
 tahun berdiri : 2013
 alamat usaha : Karangmiri, RT/RW: 01/04, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas
 telepon : 085799649688
 jenis usaha : Makanan
 tipe usaha : UMKM
 produk usaha : Kue kering, nasi box, snack box, nasi tumpeng, berbagai makanan dan jajanan khas Banyumas dan Sumatera
 visi dan misi :

- a. Visi: Mbok karti cetering adalah mitra terbaik bagi industri dalam memberikan pelayanan jasa boga yang dapat dipercaya dan diandalkan.
- b. Misi:
 1. Menjadi perusahaan yang dapat menjalankan kerjasama berdasarkan komitmen yang saling menguntungkan dan dapat dipercaya
 2. Memberikan pelayanan sesuai dengan SOP
 3. Menjamin kebersihan dan nilai gizi makanan sampai ke tangan pelanggan
 4. Menjalankan prosedur pengelolaan jasa boga sesuai dengan peraturan pemerintah

Struktur Organisasi UMKM Mbok Karti Catering:

Bagan 4. 2 Struktur Organisasi UMKM Mbok Karti Catering



Usaha dibidang kuliner adalah usaha yang banyak dipilih oleh masyarakat. Seperti halnya Endang (43 tahun), warga Karangmiri, Kecamatan Karanglewas yang memilih menjadi pengusaha katering dengan berbagai menu khas Banyumasan dan Sumatera. Sebelum mendirikan katering, Endang mengawali karirnya sebagai penjual keliling. Jus buah-

bahan dan berbagai makanan ringan menjadi produk utama sebagai seorang penjual keliling. Kala itu, Endang berkeliling diberbagai instansi pendidikan dan kantor-kantor pemerintahan dekat rumahnya untuk menjajakan produk-produk jualannya. Namun saat sedang berada dipuncak karirnya sebagai penjual makanan ringan keliling, Endang harus terpaksa berhenti karena beberapa alasan. Kendati demikian, Endang tetap optimis menjadi seorang pebisnis dan mengawali usahanya sebagai pengusaha katering, bukan penjual jajanan keliling lagi. Alhasil, pelanggan-pelanggan yang dulunya selalu didatangi Endang untuk ditawari produk-produknya kini berbalik mencari produk-produk yang biasa dijual olehnya.

Bernama lengkap Endang Suratin Oktavia, adalah seorang ibu rumah tangga sekaligus sosok dibalik UMKM Mbok Karti Katering. Merupakan Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Purwokerto angkatan 2005, Endang memilih meniti karir sebagai seorang pelaku UMKM dibidang kuliner. Menjadi pegawai kantor dan guru pernah Endang rasakan, tetapi Endang merasa tidak cocok dengan pekerjaan tersebut sehingga memutuskan untuk membuka usaha katering. Usaha tersebut didirikannya pada tahun 2013 dengan nama usaha Mommy Billy Catering. Pada tahun 2018, Endang memutuskan mengganti nama usahanya menjadi Mbok Karti Catering. Kala itu Endang terpaksa mengvakumkan usaha kateringnya karena suatu kesalahan yang cukup fatal. Tak tanggung-tanggung, masa vakum usaha tersebut kurang lebih selama empat tahun lamanya. Barulah pada tahun 2022 Endang akhirnya memberanikan diri untuk membuka usahanya kembali. Endang memiliki penawaran yang cukup menarik untuk menarik pelanggannya, yakni dapat dipesan secara mendadak. Hal tersebut ternyata menjadi pembuka jalan bagi usaha yang tengah Endang geluti. Para pelanggan yang berdatangan seringkali memesan dalam waktu mendadak.

UMKM Mbok Karti Catering memiliki berbagai menu masakan berat, snack, kue kering dan aneka makanan lainnya. Selain produk katering, Endang juga memiliki produk Kering Kentang Mustofa yang dikemas

dalam kemasan plastik alumunium sehingga dapat bertahan lama. UMKM tersebut telah mengantongi berbagai perizinan. Selain itu, beberapa produk juga telah bersertifikasi halal. Endang telah memiliki sebanyak 5 karyawan. Namun karyawan-karyawan ini hanya bekerja saat Endang membutuhkan bantuan, misalnya terdapat pemesanan nasi kotak atau snack bok yang berjumlah lebih dari 100 pcs. Jika jumlah pesanan kurang dari jumlah tersebut atau dengan kata lain Endang masih bisa mengerjakannya sendiri, maka Endang tidak memanggil karyawannya. Hal tersebut terbilang wajar karena Endang hanya melayani pemesanan. Tetapi jika tidak ada pesanan catering, Endang berinisiatif untuk membuat olahan makanan untuk selanjutnya dijual. Saat ini, laba bersih yang didapatkan oleh UMKM Mbok Karti Catering berkisar diangka kurang lebih Rp. 3.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00 dengan rata-rata pemasukan diangka kurang lebih Rp. 13.000.000,00 – Rp. 20.000.000,00.

B. Produksi Usaha Mikro Kecil Menengah

1. UMKM Klaris Sari Murni

Produk utama UMKM Klaris Sari Murni adalah lanting yang terbuat dari singkong sebagai bahan baku utama. Adapun proses pembuatan lanting diawali dengan membersihkan singkong dari kulitnya. Setelah singkong bersih, singkong akan diolah hingga menjadi getuk dan dibumbui. Proses pemberian bumbu dilakukan sebanyak dua kali. Setelah setengah jadi, getuk tersebut akan diantarkan ke karyawan-karyawan yang bertugas untuk menyatukan kedua ujung satuan adonan getuk tersebut hingga menjadi lingkaran. Hariyati biasanya mengantarkan calon-calon lanting tersebut saat sore hari dan mengambilnya kembali keesokan harinya. Dalam satu adonan getuk terdapat 100 lonjongan calon-calon lanting. Sedangkan dalam sekali kerja, para karyawan harus menyelesaikan 80 adonan lanting sehingga dalam sehari karyawan-karyawan tersebut menyelesaikan setidaknya 8.000 biji lonjongan adonan menjadi lanting yang berbentuk lingkaran.

Setelah berbentuk lingkaran, lanting dijemur dibawah sinar matahari sampai benar-benar kering. Untuk mendapatkan hasil tersebut, membutuhkan waktu minimal dua hari jika cuaca sedang cerah, sementara jika cuaca kurang mendukung, lanting dapat dijemur hingga lima hari lamanya. Saat sudah benar-benar kering, barulah lanting dapat digoreng dan siap dipasarkan. Proses penggorengan hanya dilakukan sebanyak satu kali hingga matang dan berwarna kuning keemasan.

Proses pengolahan lanting hanya dibantu oleh dua alat utama yakni alat penggiling dan mesin spinner. Alat penggiling dioperasikan dengan diesel yang berfungsi sebagai penghalus dan pencetak singkong hingga menjadi getuk. Sedangkan mesin spinner dengan menggunakan listrik yang berfungsi mengurangi minyak sisa penggorengan yang masih menempel pada lanting yang sudah digoreng. Selain kedua proses tersebut, semua proses lain dilakukan secara manual oleh Hariyati dan para karyawannya. Saat ini Hariyati mendapatkan bantuan mesin pencetak lanting dari Universitas Jendral Soedirman Purwokerto. Kabarnya, saat ini mesin tersebut sedang dalam tahap uji coba. Saat mesin sudah siap, Hariyati akan melakukan studi banding mengenai hal tersebut ke Cilacap.

Pemasaran lanting lebih banyak dilakukan secara konvensional. Hal tersebut karena Hariyati telah memiliki banyak pelanggan di pasar-pasar terdekat. Hariyati juga mempromosikan produknya tersebut dalam status media sosial Whatsapp. Beberapa tahun yang lalu, Hariyati pernah melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram tapi hal tersebut tidak berjalan lama. Hariyati mengaku kesulitan dalam membagi waktu jika terdapat pembelian dari media sosial karena membutuhkan lebih banyak *effort*. Karena keterbatasan tersebut akhirnya Hariyati hanya menekuni pemasaran konvensional dan promosi melalui media sosial Whatsapp.

2. UMKM Mbok Karti Catering

Sebagai sebuah catering, UMKM Mbok Karti Catering memiliki cukup banyak produk mulai dari nasi tumpeng, nasi box, snack box, kue

basah, kue kering hingga kering kentang mustofa. Dalam proses pengolahannya, semua produk-produk UMKM Mbok Karti Catering masih dilakukan secara manual. Endang tidak terlihat memakai peralatan produksi yang sudah didukung dengan teknologi. Sedangkan untuk memasarkan, Endang sangat mengandalkan media sosial Whatsapp. Endang seringkali mempublikasikan testimoni para pelanggannya di media sosial sehingga hal tersebut dapat menarik hati pelanggan lainnya. Pemasaran Endang juga dibantu oleh rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan setianya pada calon pelanggan-pelanggan baru.

C. Pemanfaatan Media Digital oleh Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah

1. UMKM Klaris Sari Murni

Media sosial Whatsapp adalah media digital yang dimanfaatkan oleh Hariyati untuk melakukan promosi. Melalui statusnya, owner UMKM Klaris Sari Murni tersebut menyebarkan info mengenai produknya. Hariyati mengaku beberapa orang akan melakukan pembelian jika dirinya mengunggah status di Whatsapp. Hariyati juga pernah melakukan promosi dan pemasaran melalui media sosial Instagram kurang lebih satu tahunan. Namun karena jangkauannya yang begitu luas, Hariyati menyatakan bahwa hal tersebut kurang efisien bagi dirinya yang harus mengerjakan berbagai pekerjaan sendiri.

Mayoritas pembeli yang berasal dari Instagram berdomisili di luar kota sehingga mengharuskan Hariyati melakukan pengemasan ulang menggunakan kemasan tertentu agar lanting dapat sampai ke konsumen dengan kondisi aman. Hariyati perlu melakukan pengemasan dengan baik untuk menjamin kualitas lanting tetap aman jika menempuh perjalanan jauh dan dapat dinilai baik oleh konsumen. Mengirimkan lanting-lanting yang sudah dikemas ke pihak ekspedisi pengiriman barang juga cukup memakan waktu bagi Hariyati. Selain itu, jika konsumen meminta untuk melakukan COD (*Cash On Delivery*) atau bertemu di tempat tertentu dengan konsumen juga kurang efisien bagi Hariyati. Seringkali konsumen tersebut tidak tepat

waktu dan merugikan Hariyati. Tidak hanya itu, perjalanan menuju tempat bertemu dengan klien juga memakan waktu yang seringkali tidak sebentar. Hal tersebut juga dinilai kurang efisien waktu bagi Hariyati.

Hariyati belum memanfaatkan media sosial lain seperti Tiktok, Facebook maupun berbagai *e-commerce* yang saat ini sedang naik daun. Hariyati mengalami beberapa kesulitan dan seringkali tidak dapat membagi waktunya antara melakukan promosi dan penjualan dengan memanfaatkan media digital dan menjalankan kewajibannya untuk menyelesaikan proses produksi lanting. Meskipun lanting yang dijual melalui promosi media sosial harganya hampir dua kali lipat dibandingkan dengan penjualan konvensional, kesulitan-kesulitan tersebut yang membuat Hariyati fokus pada penjualan secara konvensional dan promosi melalui Whatsapp. Sedikit banyak Hariyati telah merasakan adanya manfaat dari media sosial sebagai media promosi, yakni memperluas jangkauan pasarnya. Yang semula hanya berada pada sekitar wilayah rumah produksi akhirnya lanting Klaris Sari Murni sampai ke luar kota.

2. UMKM Mbok Karti Catering

UMKM Mbok Karti Catering telah memiliki akun diberbagai media sosial seperti Whatsapp, Loka-Loka, Shopee, Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube. Media sosial tersebut dipergunakan sebagai media promosi dan pemasaran bagi Endang. Meskipun semulanya hanya untuk mengikuti perkembangan zaman, tetapi Endang pernah sekali mendapatkan pemesanan dari platform akun Tiktok Bisnis UMKM miliknya. Mulanya Endang tidak terlalu menanggapi karena terkadang konsumen hanya bertanya-tanya saja, tidak melakukan pembelian. Endang juga mewaspadai adanya penipuan atas hal tersebut. Ternyata calon pelanggan tersebut adalah tetangga desanya yang mendapatkan informasi mengenai keberadaan UMKM Mbok Karti Catering dari media sosial Tiktok.

D. Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah

1. UMKM Klaris Sari Murni

Penggunaan media sosial Whatsapp adalah satu-satunya bentuk teknologi digital yang dimanfaatkan oleh UMKM Klaris Sari Murni. Hariyati menyatakan terdapat beberapa kendala sehingga hal tersebut harus terjadi. Kendala pertama yang dihadapi oleh Hariyati adalah kurang telaten dalam mengoperasikan teknologi. Diumurnya yang tidak lagi muda, Hariyati mengaku kebingungan untuk menjual produknya di *e-commerce* karena harus memiliki toko dan lain sebagainya. Kemampuannya dalam mengoperasikan teknologi tidak secepatan anak muda zaman sekarang yang serba cepat. Kendati demikian, Hariyati masih ingin belajar sehingga dapat meningkatkan kemampuannya dalam bidang tersebut.

Kendala kedua adalah sulitnya membagi waktu antara pekerjaan-pekerjaan konvensional yang ada didepan mata dan pekerjaan digital dalam upaya promosi dan pemasaran. Seringkali melakukan promosi dan pemasaran secara digital dapat menyita waktunya sehingga pekerjaan konvensional jadi terabaikan. Alasan Hariyati tidak merekrut karyawan untuk melakukan pemasaran secara digital adalah tidak selalu ada konsumen yang memesan. Merekrut karyawan berarti Hariyati telah siap untuk memberikan hak berupa gaji. Hal inilah yang menjadi pertimbangan Hariyati dalam merekrut karyawan yang mengelola bidang pemasaran digital.

2. UMKM Mbok Karti Catering

Endang sebagai pemilik UMKM Mbok Karti Catering dapat dikatakan cukup cakap dalam mengoperasikan teknologi digital. Hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya berbagai akun-akun UMKM diberbagai media sosial. Selagi terdapat waktu luang, Endang mampu memajemen semua sosial medianya itu sendiri. Semua media sosial UMKM Mbok Karti Catering merupakan akun bisnis. Untuk saat ini Endang hanya memasarkan produknya lewat media sosial Whatsapp, belum melakukan pemasaran konvensional seperti menyebar selebaran.

Kendati demikian, Endang tetap memiliki beberapa problem. Salah satunya jika Endang dibanjiri banyak pesanan catering, maka besar

kemungkinan Endang kurang memantau media sosialnya tersebut. Endang juga kesulitan dalam pembuatan web resmi bagi UMKM yang sedang ia kelola. Selain itu, Endang juga terkendala dalam pembuatan konten untuk mengisi media sosialnya. Alhasil, Endang berpendapat bahwa konten-konten yang ia buat kurang menarik karena keterbatasan waktu dan kemampuan dalam hal pengambilan gambar, ide maupun editing foto atau video. Untuk menangani kendala tersebut, Endang beberapa kali memakai jasa foto ataupun video produk.

E. Penggunaan Teknologi Digital dalam Usaha

Munculnya pemasaran digital merupakan akibat dari adanya perkembangan teknologi. Pemasaran digital mengacu pada kegiatan pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran melalui promosi produk dan layanan. Proses produksi di UMKM Klaris Sari Murni masih menggunakan metode manual. Tetapi terdapat mesin diesel yang membantu penggilingan singkong hingga menjadi getuk serta mesin spinner yang berguna mengurangi minyak pada lanting. Mulai dari pengupasan singkong hingga pengemasan dilakukan secara manual:

“itu ada diesel untuk pengiling sama pengering spinner.”

Endang dari UMKM Mbok Karti Catering juga menyatakan hal serupa dengan Hariyati:

“proses produksi masih dilakukan secara manual. Saya tidak pakai oven listrik dan yang sejenisnya.”

Sedangkan untuk promosi pemasaran, Hariyati telah menggunakan Whatsapp sebagai media pemasaran digital:

“pakai Whatsapp untuk promosi dan pemasaran. Biasanya ketika ada orang yang mau pesan lanting jadi dikasih nomor saya. Ada juga yang mencari di Google pembuat lanting terus dapat nomor saya. Kalau di Whatsapp paling hanya promosi di status saja. Saya posting-posting, saya tawarkan, saya berusaha untuk menawarkan pada teman-teman ataupun anak-anak muda agar menyukai makanan tradisional, khususnya lanting.”⁶⁸

⁶⁸ Wawancara Hariyati (53 tahun) pemilik UMKM Klaris Sari Murni 20 Juni 2024

Hariyati menawarkan dan mempromosikan produk-produknya melalui media sosial Whatsapp. Meskipun hanya menggunakan Whatsapp, Hariyati berusaha memaksimalkan potensi yang ada di Whatsapp. Tak jarang Hariyati juga menawarkan produk-produknya melalui grup-grup yang diikutinya:

“kadang juga dikirim digrup kalau kebetulan lagi produksi”.⁶⁹

Berbeda dengan Hariyati yang hanya menggunakan media sosial Whatsapp, Endang cenderung memiliki akun bisnis diberbagai media sosial:

“Ada produk yang sudah masuk di loka-loka, Shopee, Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube. Tuntutan anak-anak magang jadi saya buat Tiktok Bisnis, Whatsapp Bisnis, Instagram Bisnis. Saya sudah lama punya akun-akun media sosial, semua itu terpisah antara akun usaha dan akun pribadi. Karena sudah siap (lama) punya akun media sosial, saat pelatihan saya tidak tiba-tiba membuat akun media sosial baru. Soalnya ada yang biasanya di campur jadi kadang akun bisnis malah bikin status galau atau *lenjehan*. Kalau saya semua akun sudah terpisah. Tapi untuk Facebook, saya masih pakai Facebook pribadi tapi ada halaman yang Mbok Karti Catering.”⁷⁰

Kesadaran dan dorongan dari pendamping membantu Endang memiliki akun-akun media sosial. Endang telah berusaha memisahkan antara akun pribadi dan akun usaha agar tidak tercampur antara urusan pribadi dengan usaha. Salah satu tujuan dari adanya pendampingan adalah membantu menangani permasalahan yang dialami oleh kelompok sasarannya, termasuk dalam kaitannya dengan digitalisasi. Yuni sebagai pendamping menyatakan bahwa:

“pendampingan dari teman-teman Aspikmas Academy ini memang sebagian untuk mendigitalisasikan. Jadi pemasaran yang tadinya hanya lewat apa ya offline menjadi bisa online. Kita bantu optimasi sosial media, bagaimana membuat iklan, bagaimana membuat *flyer* untuk kita share di Whatsapp *story* dan sebagainya. Jadi untuk proses digitalisasi memang 50% ke sana di samping dengan membantu manajemen yang baik.”⁷¹

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Wawancara Endang Suratin Oktavia (43) pemilik UMKM Mbok Karti Catering 28 Juni 2024

⁷¹ Wawancara Yuni Susansi (43 tahun), tenaga pendamping 5 Juli 2024

Promosi dan pemasaran digital merupakan salah satu cara untuk mengembangkan usaha melalui teknologi digital. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran sering kali dipilih oleh banyak pengusaha. Melalui penggunaan media digital, pelaku usaha bisa lebih menghemat biaya, menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Selain itu, dalam segi pemasaran media digital berkontribusi dalam membuka akses pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, interaksi dengan pelanggan, dapat melakukan pengukuran hasil, membantu membangun brand serta dapat menyesuaikan dengan trend yang sedang ada.

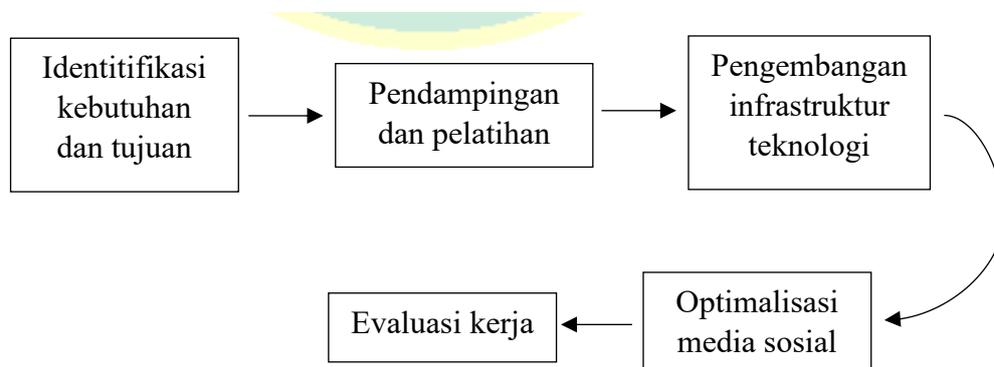
Yuni sebagai pendamping juga mengakomodasikan UMKM untuk mengikuti pemasaran digital, yakni melalui adanya materi pembuatan konten, desain untuk konten serta kegiatan yang menunjang optimasi media sosial.

“Pendamping membantu membuat konten, desain-desain untuk konten, optimasi sosial media sebagai upaya dalam memberikan akomodasi bagi UMKM dalam mengikuti pemasaran digital. Saat ini kami sebagai tenaga pendamping belum mampu untuk menyediakan dan memfasilitasi perangkat lunak kami belum bisa. Karena kami sendiri juga ada keterbatasan anggaran, jadi kami hanya mampu membantu dalam pendampingan bagaimana meningkatkan kapasitas usaha, bagaimana memasarkan. Lebih ke manajerial dan pendampingan secara intensif. Seperti itu”

Pelaku UMKM juga perlu melakukan transformasi produk sehingga produk tersebut bisa menjadi digital. Produk digital merupakan produk yang didistribusikan, ditawarkan serta dikonsumsi dalam bentuk digital. Dengan demikian, produk digital ini tidak memiliki bentuk fisik yang jelas karena dikemas dengan format digital seperti gambar dan video. Saat ini Endang selaku pemilik UMKM Mbok Karti Catering telah merubah produknya menjadi produk digital yang dipasarkan melalui media sosial Instagram. Sedangkan Hariyati yang belum melakukan inovasi sama sekali dengan bisnisnya masih menggunakan pendistribusian manual dalam menjajahkan produknya. Hariyati hanya memaksimalkan potensi status Whatsapp dan merubah produknya menjadi produk digital.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua UMKM tersebut mendapat dorongan baik dari dalam maupun dari luar untuk memanfaatkan teknologi digital. Hariyati menyatakan untuk menarik minat anak-anak muda agar menyukai lanting, maka ia berusaha menawarkan melalui media sosial Whatsapp yang saat ini tengah banyak digandrungi oleh semua kalangan, terutama kaum milenial. Dalam hal ini Hariyati mencoba untuk mengikuti perubahan-perubahan yang tengah terjadi di masyarakat melalui keikutsertaannya dalam memanfaatkan teknologi digital. Disisi lain, Endang mendapatkan dorongan dari Mahasiswa yang sedang magang di UMKMnya. Endang mengikuti arus perubahan yang dibawa oleh Mahasiswa tersebut untuk menerapkan teknologi digital dalam usahanya. Berangkat dari hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa UMKM Hariyati dan Endang telah mengalami modernisasi. Secara sederhana, modernisasi dapat diartikan sebagai sebuah perubahan gaya hidup masyarakat dari tradisional menuju modern. Dalam kerangka teori, Rogers menegaskan bahwa modernisasi adalah proses perubahan dengan pergerakan yang cukup cepat sehingga membawa perubahan pada cara hidup masyarakat tradisional ke gaya hidup yang lebih maju dan kompleks akibat dukungan teknologi. Secara sederhana, berikut ini merupakan alur proses perubahan dilapangan dalam penggunaan teknologi digital:

Bagan 4. 3 Proses Perubahan di Lapangan



F. Perubahan Perilaku Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Teknologi Digital

Perubahan merupakan sesuatu yang lumrah terjadi ditengah masyarakat. Dewasa ini, perubahan yang paling terlihat jelas adanya adalah perubahan yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dapat disebut sebuah perubahan apabila terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah terjadinya aktivitas tertentu. Salah satu hal yang mendorong adanya perubahan adalah inovasi. Berikut ini merupakan inovasi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM pada usahanya:

1. Inovasi Produk

Inovasi produk menekankan pada perubahan dan pengembangan produk untuk meningkatkan daya tarik pembeli, nilai dan performa produk. Inovasi produk meliputi beberapa hal, salah satunya adalah perkembangan desain produk yang inovatif. Di dunia usaha yang penuh dengan kompetisi ini, inovasi produk perlu dilakukan untuk membawa citra baik bagi produk itu sendiri. Manfaat tersebut dirasakan oleh Hariyai sebagai pelaku UMKM:

“waktu awal bikin usaha dulu produk saya tidak langsung sebugus sekarang. Tapi dari berbagai masukan yang saya terima, perlahan-lahan saya perbaiki. Semula lanting cuma ada original waktu itu uda ada rasa-rasa baru seperti balado. Terus sekarang juga sudah menyediakan lanting kemasan yang pouch, jadi kadang ada yang pesen dikemasan itu untuk konsumen-konsumen tertentu.”⁷²

Pengakuan Haryati tersebut sejalan dengan pengakuan Ani yang merupakan pelanggan setia Haryati. Produk Haryati telah mengalami peningkatan yang membuat Ani merasa lebih produk dengan produk Haryati:

“Dari segi kemasan sekarang juga sudah mengalami peningkatan. Dulu masih agak kegedean, sekarang sudah bisa menyesuaikan. ketika singkong lagi bagus Bu Yati pakai packaging yang sesuai singkongnya.”⁷³

Tak hanya Haryati, Endang selaku UMKM catering juga turut melakukan inovasi pada produk-produknya, terutama yang berkaitan dengan tampilan produk.

“dari awal menjadi pengusaha catering memang sudah melakukan yang terbaik, terutama dari segi desain maupun penataan produknya. Saya pengen produk-produk saya tidak

⁷² Wawancara Hariyati (53 tahun) pemilik UMKM Klaris Sari Murni 2 Juli 2024

⁷³ Wawancara Ani (32 tahun) pelanggan UMKM Klaris Sari Murni 15 Juli 2024

hanya enak rasanya saja, tapi juga tampilannya bagus jadi pelanggan suka.”⁷⁴

Inovasi yang dilakukan oleh Endang tampaknya membuahkan hasil yang cukup memuaskan bagi pelanggan. Hal tersebut lantaran inovasi mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui desain kemasan yang menarik dan memiliki pesan secara personal seperti yang diungkapkan oleh Nena selaku pelanggan catering Endang:

“Pasti dari kemasan. Dulu apa namanya mungkin belum serapih sekarang, tapi sekarang itu sudah rapih jadi misal lempernya ada stiker terima kasihnya, ada namanya, terus ada kontak whatsapp juga. Pokoknya udah beda, kalau dulu itu masih bisa lebih gede, ada yang kecil gitu ya. Sekarang sudah pas semuanya sama rata.”⁷⁵

Adanya inovasi produk menjadi salah satu kunci untuk bersiap dalam menghadapi persaingan pasar. Inovasi dapat terjadi akibat karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan pasar serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Maka dari itu, salah satu tujuan dari pendampingan adalah adanya inovasi yang berdampak pada perubahan:

“Ada perubahan ketika sudah ada pendampingnya gitu ya. Contoh yang terlihat itu biasanya lebih ke kemasan seperti itu kan terus lebih ke desain, penataan inovasi dari selain produk kemasan juga kadang tampilan di Instagram juga lebih rapi lebih bagus lebih layak untuk dilihat.”⁷⁶

2. Inovasi Layanan

Layanan merupakan hal yang mempengaruhi suatu perkembangan perusahaan. Perusahaan perlu melakukan inovasi untuk memperbaiki layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi layanan juga dimaksudkan untuk menerapkan ide baru demi peningkatan kualitas, daya tarik maupun efisiensi yang ada. Inovasi layanan dapat mencakup berbagai aspek, salah satunya adalah cara berinteraksi dengan pelanggan.

⁷⁴ Wawancara Endang Suratini Oktavia (53 tahun) pemilik UMKM Mbok Karti Catering 28 Juni 2024

⁷⁵ Wawancara Nena (48 tahun) pelanggan UMKM Mbok Karti Catering 15 Juli 2024

⁷⁶ Wawancara Yuni Susansi (43 tahun), tenaga pendamping 5 Juli 2024

Sebagai seorang pengusaha, Haryati turut melakukan inovasi layanan dalam aspek cara berinteraksi dengan pelanggan. Inovasi tersebut dilakukan demi memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengikuti perkembangan zaman.

“sekarang sudah pakai WA, jadi ada orang pesen-pesen lanting bisa langsung WA saya.”

Melalui pernyataan tersebut diketahui bahwa terdapat perubahan sekaligus inovasi layanan yang diterapkan. Yakni peralihan dari pelayanan yang semula konvensional menuju pelayanan digital dengan memanfaatkan media sosial Whatsapp. Menilik segudang manfaat yang dibawa oleh teknologi digital, merupakan pilihan yang tepat untuk menggunakan teknologi digital dalam layanan pada pelanggan. Salah satu manfaat tersebut adalah adanya kecepatan. Kecepatan tersebut dapat membawa data-data secara *real time* pada pengguna internet. Dengan demikian, teknologi digital membantu para pelaku usaha untuk memberikan pelayanan secara *real time* kepada konsumen:

“selain itu saya harus merespon pelanggan yang menghubungi saya dengan cepat, cuma kadang saya juga kurang cepat merespon.”⁷⁷

Penggunaan teknologi digital menuntut para penggunanya untuk turut serta mengikuti alurnya, yakni melakukan kegiatan dengan cepat. Untuk mengimbangi dan mempertahankan keluasan pelayanan produsen pada konsumen. Hal yang sama juga dirasakan oleh Endang, yakni menggunakan teknologi digital sebagai bentuk perubahan dan inovasi layanan. Tak jauh-jauh dari Haryati, Endang juga menggunakan media sosial Whatsapp sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan di era yang modern ini.

“sekarang saya sudah pake WA, jadi misal ada yang mau pesen kadang langsung WA saya. Tapi ya yang namanya dirjen alias direktur ijen jadi masih keteteran buat ngerespon pelanggan-pelanggan karena sibuk ngerjain kerjaan-kerjaan yang lain.”⁷⁸

Endang menerima pesanan dan pembelian lewat media sosial Whatsapp. Selain karena kemudahan, tindakan tersebut dilakukan untuk meningkatkan

⁷⁷ Wawancara Hariyati (53 tahun) pemilik UMKM Klaris Sari Murni 20 Juni 2024

⁷⁸ Wawancara Endang Suratini Oktavia (53 tahun) pemilik UMKM Mbok Karti Catering 28 Juni 2024

kepuasan pelanggan. Endang merasa sangat terbantu dengan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dengan para pelanggannya ditengah kesibukannya yang seringkali menjalankan usahanya sendiri.

Selanjutnya, teknologi memberikan berbagai kontribusi terhadap perkembangan usaha. Berikut ini merupakan dampak penggunaan teknologi digital dalam kegiatan promosi dan pemasaran:

1. Akses pasar yang lebih luas

Bukan suatu rahasia lagi jika internet membuat manusia kehilangan batasan ruang dan waktu. Hal ini juga turut memberikan dampak dalam hal promosi dan pemasaran. Penggunaan teknologi digital sebagai metode promosi dan penjualan membuat pelaku usaha memiliki kesempatan untuk melakukan penjualan ke pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan menggunakan metode promosi dan pemasaran secara konvensional saja.

Perkembangan teknologi digital mengharuskan Hariyati mengikuti perubahan-perubahan yang ada, salah satunya adalah semakin meluasnya pasar:

“perbedaannya kalau pakai Whatsapp itu orang jauh bisa beli ke saya. Dulu kalau pembeli tidak datang atau saya yang nawarkan barang kesana ya tidak bisa masarkan. Tapi kalau saat ini pakai Whatsapp saja udah saya kirim barang, saya sudah bisa jualan.”⁷⁹

Penggunaan media sosial Whatsapp memudahkan Hariyati memasarkan produknya. Teknologi digital membuka akses pasar yang lebih luas bagi para pengusaha. Dengan adanya teknologi digital, pengusaha mampu mengakses konsumen dari wilayah yang jauh sekalipun.

Saat ini Hariyati jarang mendapatkan konsumen dari wilayah jauh. Hal ini terjadi karena Hariyati telah membatasi promosi melalui media sosial untuk mengurangi beban pekerjaannya. Pengurangan beban kerja tersebut dinilai perlu dilakukan mengingat usianya yang sudah tidak lagi muda. Terlepas dari itu, berdasarkan hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa Hariyati melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan pemasaran digital sendiri meskipun memiliki karyawan.

⁷⁹ Wawancara Hariyati (53 tahun) pemilik UMKM Klaris Sari Murni 20 Juni 2024

Pengalaman yang serupa turut dirasakan oleh Endang sebagai pelaku catering. Meskipun produk UMKM Endang adalah catering, namun hal tersebut tak membuat Endang putus asa untuk tidak mencoba menggunakan teknologi digital dalam hal promosi dan pemasaran. Dengan demikian, hal tersebut membuahkan hasil dengan adanya pelanggan baru yang mengenalnya dari media sosial:

“sebenarnya saya juga tidak berharap banyak pas pakai media sosial, saya sadar produk saya tidak bisa dikirim jauh, jadi pasti pembelinya ya mungkin di wilayah Banyumasan aja. Kadang seringnya banyak yang tanya tapi gak jadi beli, cuma tanya-tanya aja, saya jadi males. Tapi kemarin tiba-tiba ada yang chat saya di Whatsapp, pesan buat catering. Katanya sih tau saya dari TikTok terus lanjut pesan ke Whatsapp. Ternyata pas tak liat di inbox TikTok dia emang chat tapi saya yang gak tau jadi saya gak bales. Ternyata dia orang kampung sebelah tapi tau saya dari TikTok. Ternyata media sosial lumayan juga, orang yang gak tau saya jadi tau.”

Pernyataan tersebut menjadi bukti nyata dampak dari penggunaan teknologi digital dalam meluaskan pasar. Yang semula jangkauan pasar hanya berada disekitar wilayah kini mampu menjangkau wilayah-wilayah yang jauh. Selain itu, teknologi digital berguna sebagai media penyebaran informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi secara gratis oleh pelaku usaha sehingga memperbesar resiko peningkatan pelanggan.

2. Kemudahan berinteraksi dengan pelanggan

Salah satu keluaran dari adanya teknologi digital adalah media sosial yang memuat berbagai saluran komunikasi yang dapat menjangkau siapa saja dan dimana saja. Hal tersebut tentu sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena kemudahan berinteraksi dengan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan sehingga berpotensi mendorong pertumbuhan bisnis.

“sekarang pelanggan bisa pesan sama saya cuma dari WA, tinggal chat atau telpon saya sudah bisa menjual barang. Misal ada pelanggan yang tanya barang tinggal telpon saya, saya bisa langsung kabari tanpa harus ketemu”.⁸⁰

⁸⁰ Wawancara Hariyati (53 tahun) pemilik UMKM Klaris Sari Murni 20 Juni 2024

Hal serupa juga dirasakan oleh Endang:

“saya paling pakainya WA, pelanggan ngehubungin saya kalau mau pesan-pesan. Mereka tinggal WA aja pesan apa, berapa, kapan saya langsung bisa tau. Jadikan memudahkan saya. Mereka ninggal pesan, nanti saya baca, saya bales”⁸¹

Penggunaan media sosial memberikan kemudahan untuk saling bertukar informasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Kemudahan interaksi dapat dilakukan melalui penggunaan media yang tepat demi mendukung keberlangsungan usaha.

“sekarang pesan apa-apa tinggal WA telpon ke Bu Yati nanti Bu Yati atau karyawannya yang ngirim, jadi gak perlu nyamper ke rumahnya kayak dulu kan misalnya barangnya habis harus kesana kerumah Bu Yati. Sekarang tinggal WA”⁸²

Ani sebagai pelanggan menyatakan bahwa terdapat perubahan yakni kebiasaan baru untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi dengan mudah. Kemudahan berinteraksi secara virtual dengan penjual menjadi kepuasan tersendiri bagi Ani sebagai seorang pelanggan karena dapat menghemat waktu dan tenaga. Tak hanya Ani, Nena juga merasakan adanya kemudahan untuk berinteraksi dengan penjual. Hal tersebut juga didukung dengan pelayanan pesan antar yang disediakan oleh penjual.

“paling si saya pakai WA kalau mau pesen-pesen sama Bu Endang. Nanti Bu Endang tinggal antar ke rumah”.⁸³

3. Efisiensi biaya

Salah satu dampak dari adanya teknologi dalam dunia ekonomi adalah munculnya pemasaran digital atau *digital marketing*. Pemasaran digital dapat mempengaruhi proses promosi, yakni dengan promosi yang dilakukan secara digital pula. Era modern ini, terdapat berbagai bentuk-bentuk promosi yang memanfaatkan teknologi digital seperti melalui *web site* maupun media sosial. Cara ini dinilai lebih hemat biaya dibandingkan dengan penggunaan promosi secara konvensional. Pelaku usaha juga memilih promosi melalui teknologi digital karena jangkauannya yang cukup luas. Kelebihan-kelebihan tersebut yang membuat promosi digital

⁸¹ Wawancara Endang Suratin Oktavia (43) pemilik UMKM Mbok Karti Catering 6 Juli 2024

⁸² Wawancara Ani (32 tahun) pelanggan UMKM Klaris Sari Murni 15 Juli 2024

⁸³ Wawancara Nena (48 tahun) pelanggan UMKM Mbok Karti Catering 15 Juli 2024

banyak dipilih oleh pelaku usaha. Demikian juga yang dilakukan oleh Haryati dan Endang sebagai pelaku UMKM.

“biasanya saya promosiin produk-produk ini lewat status WA, saya tinggal posting-posting terus kirim ke status. Nanti kalau pada mau beli tinggal bales status saya. Saya juga tawarkan di grup-grup WA yang saya ikuti. Berusaha memaksimalkan WA aja kalau sekarang-sekarang ini.”⁸⁴

Haryati menegaskan bahwa cara dia melakukan promosi adalah dengan menggunakan Whatsapp untuk mengunggah berbagai postingan yang berkaitan dengan produknya. Selain itu, Haryati juga menawarkan produk-produk tersebut melalui grup-grup yang dia ikuti. Berdasarkan hasil wawancara, sebelum melakukan promosi menggunakan Whatsapp, promosi yang dilakukan oleh Haryati adalah dari mulut ke mulut. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, Haryati memilih untuk melakukan promosi melalui Whatsapp karena lebih mudah. Pendapat Haryati hampir sama dengan pendapat Endang:

“saya seringnya promosi lewat WA. Jadi misal lagi bikin pesenan saya foto-fotoin, nanti kalau sudah senggang baru saya posting-posting gitu. Kadang-kadang juga saya masukin sosmed lain. biasanya pada beli, kan lumayan hemat biaya promosi. Tinggal posting pembeli datang”⁸⁵

Pada wawancara tersebut Endang paham betul akan efisiensi biaya promosi jika dilakukan melalui media sosial. Sebagai pelaku usaha yang cukup sibuk, promosi dari media sosial membawa kenyamanan tersendiri bagi Endang. Endang hanya perlu memotret produk dan mengunggahnya ke media sosial. Maka pembeli akan berdatangan dan mulai melakukan pembelian.

Hasil wawancara menunjukkan kesesuaian antara kajian mengenai pengembangan usaha berbasis teknologi digital dan inovasi UMKM dalam dunia digital yang telah dijabarkan penulis di BAB 2 dengan realitas yang sedang dialami oleh Haryati dan Endang sebagai pelaku usaha. Haryati dan Endang merasakan kontribusi teknologi digital dalam pengembangan usahanya

⁸⁴ Wawancara Haryati (53 tahun) pemilik UMKM Klaris Sari Murni 2 Juli 2024

⁸⁵ Wawancara Endang Suratin Oktavia (43) pemilik UMKM Mbok Karti Catering 6 Juli 2024

mulai dari meluasnya akses pasar, mudahnya bertransaksi dengan pelanggan hingga efisiensi biaya promosi.

Sejalan yang diungkapkan oleh Farley. Perubahan sosial adalah perubahan yang terjadi pada hubungan sosial, pola perilaku serta struktur sosial dalam kurun waktu tertentu sebagai akibat dari adanya tindakan interaksi dalam masyarakat itu sendiri.⁸⁶ Saat ini perilaku masyarakat telah didukung oleh akses teknologi. Perubahan perilaku masyarakat yang nampak jelas dari pernyataan Hariyati adalah adanya keharusan untuk memberikan informasi secara *real time* dan mengirim pesan konsumen pada wilayah yang berjauhan darinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saat ini masyarakat telah mengalami perubahan perilaku yang cukup signifikan. Berbelanja konvensional menuju belanja digital dan penyebaran informasi yang semakin cepat merupakan tanda-tanda adanya perubahan perilaku masyarakat. Selanjutnya, perilaku Endang telah menunjukkan adanya perubahan yang disebabkan oleh perilaku masyarakat itu sendiri. Perubahan ke arah modern tersebut juga didukung dengan lingkungan dan budaya yang memadai. Endang dan Hariyati juga terbawa arus modernisasi yang membuat mereka mengalami perubahan akibat adanya perkembangan teknologi. Perubahan-perubahan tersebut merupakan interaksi dari masyarakat yang perlahan-lahan dapat menimbulkan perubahan sosial.

G. Kapasitas Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Media Digital

Meninjau dari berbagai penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen saat ini telah didasari oleh konten-konten digital yang memuat informasi mengenai produk-produk tertentu sebelum akhirnya melakukan pembelian secara online. Maka dari itu, penguasaan akan perangkat digital dan internet adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM agar bisa bertahan dan bersaing di zaman yang serba modern ini.⁸⁷ Menyadari realitas tersebut, Aspikmas sebagai wadah bagi UMKM di

⁸⁶ Indraddin and Irwan, *Strategi Dan Perubahan Sosial*.

⁸⁷ Hadion Wijoyo et al., *Digitalisasi UMKM* (Sumatra Barat: PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2020).

Kabupaten Banyumas mencanangkan adanya digitalisasi bagi UMKM. Digitalisasi tersebut diimplementasikan melalui dua program dalam proses pendampingannya. Pertama yakni dengan melakukan pelatihan. Kedua dengan melakukan pendampingan intensif dalam jangka waktu tiga bulan untuk membantu pelaku UMKM mempraktekkan pelatihan yang telah didapat. Dalam program pendampingan intensif tersebut, para pendamping mengagendakan kunjungan baik secara langsung dengan intensitas tiga kali pertemuan dalam seminggu. Pendampingan dapat dilakukan secara tidak langsung untuk membantu masalah yang dialami oleh UMKM.

Melalui program pendampingan ini, tenaga pendamping bertugas untuk membantu mengelola pemasaran yang berbasis digital seperti pembuatan akun media sosial, flyer, iklan hingga publikasi pemasaran. Pendamping bertugas dalam mengoptimalkan Instagram dan cara promosi melalui Whatsapp. Karena keterbatasan dana, pendamping tidak bisa memberikan fasilitas berupa perangkat keras. Secara sederhana, berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh Aspikmas dalam mengimplementasikan teknologi digital pada UMKM dilapangan:

1. Tahap Persiapan

Persiapan dimulai dengan menentukan kebutuhan dan tujuan pemanfaatan teknologi digital di UMKM. Pendampingan telah mengarah pada 50% digitalisasi dengan menekankan pada bidang pemasaran dengan tujuan memperluas pasar bagi UMKM.

2. Tahap Asessmen

Tahapan asesmen merupakan salah satu tahapan yang tidak boleh dilewatkan. Pada tahapan ini, para pendamping melakukan identifikasi dan pemahaman terkait kesiapan digitalisasi yang mencakup infrastruktur dan keterampilan sumber daya manusia pada UMKM. Hal tersebut penting untuk memberikan solusi teknologi yang tepat yang akan digunakan.

3. Tahap Perencanaan

Tahap ini merupakan kunci untuk mengatur tujuan dan arah UMKM. Dalam tahapan ini, pendamping merumuskan tujuan dan sasaran untuk memandu

perencanaan melalui analisis masalah yang telah dilakukan pada tahapan asesmen. Perencanaan program disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan teknologi digital dilapangan serta ditambah dengan program yang disusun oleh Aspikmas.

4. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan implementasi program yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam hal ini, pelaksanaan dilakukan dengan cara pendamping memberikan contoh untuk kemudian para UMKM meniru. Misalnya pendamping memberikan penjelasan dan contoh, kemudian hal tersebut diikuti oleh UMKM yang turut mengimplementasikan penjelasan para pendamping. Dalam pelaksanaan tersebut, pendamping juga melakukan pemantauan.

5. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan cara meninjau dan mengukur kembali pencapaian dan tujuan yang telah ditetapkan.

6. Tahap Terminasi

Tahap terminasi dilakukan setelah pendampingan dalam waktu yang telah disepakati, yakni selama kurang lebih tiga bulan. Proses terminasi tidak mengacu pada terselesaikannya masalah yang ada dilapangan, tetapi pada batasan waktu pendampingan.

Pendampingan dan pelatihan yang mengarah pada digitalisasi UMKM memberikan pengaruh pada kapasitas UMKM. Meskipun belum maksimal, UMKM berangsur-angsur mulai menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Terdapat peningkatan pada beberapa aspek utama yakni:

1. Pengetahuan

Penting bagi seorang pelaku usaha untuk memiliki pemahaman yang baik yang berkaitan dengan teknologi. Melalui pengetahuan tersebut, pelaku usaha diharapkan dapat memaksimalkan potensi teknologi untuk perkembangan bisnisnya. Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, terdapat peningkatan pengetahuan yang berkaitan dengan

literasi media digital seperti penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. UMKM yang awalnya menggunakan metode pemasaran mulut ke mulut dan menawarkan produknya secara keliling kini telah beralih menggunakan media digital sebagai media pemasaran.

2. Keterampilan

Dalam program pendampingan dan pelatihan, terdapat upaya peningkatan keterampilan untuk menggunakan media digital sebagai media pemasaran. Pendampingan tersebut berdampak pada kemampuan keterampilan dalam menggunakan media digital sebagai media pemasaran. Promosi yang semula hanya asal jepret kini lebih terstruktur baik dari segi pemberian informasi maupun layanan.

3. Infrastruktur

Memiliki infrastruktur yang mendukung merupakan pokok penting dalam menjalankan teknologi. Dalam hal ini, UMKM telah memiliki perangkat keras berupa smartphone dan berada pada wilayah yang dapat menjangkau jaringan internet. Kedua hal tersebut menjadi modal utama dalam menjalankan pemasaran digital bagi UMKM. Pada proses produksi, UMKM telah dilengkapi dengan beberapa teknologi pendukung salah satunya adalah mesin sealer yang membantu mempermudah proses pengemasan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berangkat dari serangkaian penelitian yang telah Peneliti lakukan, berikut ini merupakan kesimpulan penelitian mengenai digitalisasi usaha mikro kecil menengah: peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas melalui pendampingan pemanfaatan teknologi digital:

Upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM tidak lepas dari adanya pendampingan yang dilakukan oleh Aspikmas. Aspikmas sendiri telah mengarah pada upaya digitalisasi UMKM dengan presentase 50%. Langkah-langkah yang dilakukan oleh Aspikmas untuk mengimplementasikan teknologi digital diawali dengan tahap persiapan, tahap assesmen, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi dan diakhiri dengan tahap terminasi. Kapasitas UMKM mengalami peningkatan pada beberapa aspek: pertama, pengetahuan yang berkaitan dengan literasi digital. Kedua, keterampilan untuk menggunakan teknologi digital sebagai sarana pengemabangan usaha misalnya melalui pembuatan konten sebagai media promosi. Ketiga, infrastruktur yang mendukung jalannya teknologi digital bagi usaha UMKM.

Pelaku UMKM terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman. Inovasi-inovasi tersebut didasarkan pada pemanfaatan teknologi yang dapat dijangkau oleh pelaku UMKM seperti inivasi produk yang memuat perkembangan kemasan yang lebih efektif dan efisien serta inovasi layanan yang telah memanfaatkan kehadiran teknologi sebagai media komunikasi yang memudahkan penjual dan pelanggan. Tidak hanya itu, pelaku UMKM merasakan adanya kontribusi nyata penggunaan teknologi digital dalam usaha mereka yakni dengan meluasnya pasar, kemudahan berinteraksi dengan pelanggan serta efisiensi biaya terutama

dalam kegiatan promosi. Kontribusi tersebut merupakan perubahan yang terlihat nyata dari konvensional menuju digital.

B. Saran

1. Kelemahan utama dari penelitian ini adalah penggunaan metode kualitatif yang tak luput dari adanya subjektivitas interpretasi pribadi dalam menafsirkan adanya suatu fenomena dimana hal tersebut dapat mempengaruhi hasil analisis penelitian. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan kecil sehingga temuan ini sulit digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Dengan demikian peneliti menyarankan pada peneliti berikutnya agar menggunakan metode penelitian kuantitatif yang datanya dapat terukur secara objektif menggunakan instrumen pengukuran data telah terstandarisasi dan valid. Selain itu, penggunaan metode penelitian kuantitatif dapat menangani data dalam jumlah besar sehingga hasil dari sampel dapat digeneralisasikan pada skala populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini terbatas pada pembahasan peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Hendaknya penelitian selanjutnya lebih memvariasi objeknya misalnya dengan menambahkan hambatan-hambatan yang dialami oleh UMKM atau tenaga pendamping dalam upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Agustin, Alferina, Guntur Pramana Edy Putra, Destiana Tunggal Pramesti, and Harries Madiistriyatno. "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi." *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS* 16, no. 1 (2023): 33–42.
- Amrulah. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Malang: Media Nusa Creative, 2015.
- Anwar, Mariani Alimuddin, Hustianto Sudarwadi, Dra. Nurchayati, Ni Luh Putu Sariyani, Nining Yuningsih, Imam Ahmad, Aziz Ma'sum, Shiwi Angelica Cindiyasari S, and Aza El Munadiyan. *Teknik Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi*. Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2024.
- Arianto, Bambang. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6, no. 2 (2021): 233–247.
- Arifin, Arifin, and Kohar Kohar. "Kesiapan UMKM Menghadapi Digitalisasi." *JIEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 13, no. 1 (2022): 11–23.
- Arifqi, Moh. Musfiq, and Dedi Junaedi. "Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah Di Masa Pandemi Covid-19." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2021): 195–205.
- Arrizal, Nizam Zakka, and S Sofyantoro. "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Dan UMKM Di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi." *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah* 2, no. 1 (2020): 39–48.
- Baharuddin, Baharuddin. "Bentuk-Bentuk Perubahan Sosial Dan Kebudayaan." *Al-Hikmah* 9, no. 2 (2015): 180–205.
- Budijarto, Agus. "Pengaruh Perubahan Sosial Terhadap Nilai-Nilai Yang Terkandung Dalam Pancasila." *Jurnal Kajian Lemhannas RI* (2018): 5–21.
- Danuri, Muhamad. "PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL." *INFOKAM* 15, no. 2 (2019): 116–123.
- Evelyn, Evelyn, and Delpedro Marhaen. "Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Digitalisasi UMKM Di Tengah Pandemi." *JUSTISI: Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 2 (2022): 82–94.
- Fauza, Muflihatul. "Analisis Peluang Digitalisasi Usaha Dalam Pengembangan

- UMKM.” *SHIBGHAH: Journal of Muslim Societies* 3, no. 2 (2021): 148–162.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Firdausya, Lily Zahra, and Dicky Perwira Ompusunggu. “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21.” *Tali Jagad Journal* 1, no. 1 (2023): 16–20.
- Habibah, Astrid Faidlatul, and Irwansyah. “Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru.” *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 350–363.
- Hamid, Rahmad Solling, Made Putri Ariasih, Ni Nyoman Suarniki, Purwoko, Nurchayati, Achmad Tarmizi, Zefri Efdison, et al. *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Handayani, Amelia Dwi. “Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital.” *Jurnal Signal* 11, no. 1 (2023): 103–117.
- Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. “PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 9, no. 2 (2018): 193–213.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Hariwijaya. *Metodologi Dan Penulisan Skripsi Tesis Dan Disetasi*. Bantul Yogyakarta: Penerbit Parama Ilmu, 2015.
- Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono, Zen Munawar, Alexander Waworuntu, Meilani Tri Hapsari, Johni S Pasaribu, et al. *SOCIAL MEDIA MARKETING*. Padang Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Indraddin, and Irwan. *Strategi Dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Irawan, Bambang. *Kapasitas Organisasi Dan Pelayanan Publik*. Jakarta: Publica Press. Jakarta Utara: Publica Press, 2016.
- Ismail, Ismail, and Saiful Bahgia. “Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal EMT KITA* 5, no. 2 (2021): 131–139.

- Jayanti, Esih, and Nandang Bektı Karnowati. "Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap." *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha* 31, no. 1 (2023): 51–64.
- Kolondam, AC. *BAB II*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2018.
- Marius, Jelamu Ardu. "Analitik Perubahan Sosial." *Jurnal Penyuluhan* 2, no. 2 (2006): 1–8.
- Mukhsin. "Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)." *Teknokom* 2, no. 1 (2019): 1–10.
- Nasrun, Akbar Purnama, Syamsu Nujum, and Mukhlis Sufri. "Pengaruh Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan Dan Pengangguran Di Kota Makassar." *Tata Kelola Jurnal Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia* 9, no. 1 (2022): 78–87.
- Pardede, J Ferdinand, Lucky Nugroho, and Nurul Hidayat. "Analisa Urgensi Digitalisasi Dan Laporan Keuangan Bagi UMKM." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 4 (2024): 1531–1542.
- Prasetyo, Alvin Sugeng, and Ahmad Kamil. "Digitalisasi Umkm Pada Sektor Pariwisata Laut Pesisir Utara Madura Di Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Management Studies*, 17, no. 2 (2023): 24–40.
- R.M.E, Jodang Setia Adi Anista, Ismail, and M. Zia Ulhaq. "INOVASI KONSEP PENJUALAN UMKM MENUJU EKONOMI DIGITAL." *J-ESA Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 1–10.
- Rahmadani, Rannu Dyah, and Waspodo Tjipto Subroto. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 10, no. 2 (2022): 167–181.
- Rakhmawati, Refliana Dela. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Purbalingga)." UIN Purwokero, 2022.
- Rambe, Riswan, Hafızda Ardianti, and Nabila Putri Amanda. "PENGARUH PERKEMBANGAN UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA MODERN." *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi* 1, no. 1 (2023).
- Renald Kasali. *Distruption*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- RI, Kementerian Agama. "Jumlah Penerbitan Sertifikasi Halal Menurut Skala Usaha."

- RI, Sekretariat Jendral MPR. “Segera Atasi Kendala Dalam Transformasi Digital Di Sektor UMKM,” 2023.
- Rijal, Syamsu, Tulus Martua Sihombing, Ilham Akbar Akbar, Eva Desembrianita, and Reza Fahlevi Lubis. “Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, Dan Jaringan Bisnis Terhadap Kinerja Ekonomi Daerah.” *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan* 1, no. 03 (2023): 173–185.
- Satyadewi, I Gusti Ayu Agung Ary, Ni Luh Kardini, and Komang Asri Pratiwi. “Peran Inklusi Keuangan Dan Digitalisasi UMKM Terhadap Kinerja UMKM.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 23492–23499.
- Sazali, Hasan, and Fakhrur Rozi. “Belanja Online Dan Jebakan Budaya Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial.” *JURNAL SIMBOLIKA* 6, no. 2 (2020): 85–96.
- Setiawan, Yuli. “Digitalisasi UMKM Melalui E-Commerce Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional.” *Jurnal Manajemen USNI* 7, no. 2 (2023): 76–82.
- Simanjuntak, Mariana, Astri Rumondang Banjarnahor, Ovi Hamidah Sari, Jamaludin, Abdurrozzaq Hasibuan, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Marthinus Ismail, et al. *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sofyan, Syaakir. “Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia.” *Jurnal Bilancia* 11, no. 1 (2017): 33–59.
- Sucipto, Sucipto. “ANALISIS KESIAPAN DIGITALISASI PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN JEMBER, INDONESIA.” *JPE: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 17, no. 1 (2023): 18–33.
- Sufi, Rakian Adib, and Lieli Suharti. “Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Pengetahuan TIK Terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM Dengan Faktor Demografi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada UMKM Kuliner Di Salatiga).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 2 (2021): 107–120.
- Suhedi, Suhedi, and Muhammad Adib Alfarisi. “Pemulihan Ekonomi Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2668–2680.
- Suryadi, Ahmad. *Teknologi Dan Media Pembelajaran Jilid I*. Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI, 2020.
- Suryono, Agus. *Teori Dan Strategi Perubahan Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Syailendra, Moody Rizqy, and Inayah Fasawwa Putri. “Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM Serta Efektivitas Permendag No . 31 Tahun 2023

Terhadap Social Commerce Tiktok Shop.” *Innovative: Journal of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 5087–5100.

Sztompka, Piotr. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2004.

Usman, Husaini, and Setiady Purnomo Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.

Vega Permana, and Resya Dwi Marselina. “Penerapan Jaringan Bisnis Legenda Kopi Pada Marketplace Aplikasi Facebook Sebagai Platform Jaringan Bisnis.” *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2024): 235–242.

Vhikry, Muhammad & Mulyani, Ana Susi. “Mencermati Dampak Digitalisasi Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid 19.” *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian* 6, no. 2 (2020): 7287–7290.

Wahyuni, Handini Virgia Aida, and Choiriyati. “DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19.” *Jurnal Riset Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 150–167.

Wardana, Aditya. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.

Weli, Rilo Pambudi, Esther Meilia, and Daniel Joshua. “Mengoptimalkan Penggunaan Microsoft Excel Untuk Tugas Administrasi Karyawan Di Le Premier Hotel Kota Deltamas , Cikarang.” *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 5, no. 1 (2021): 17–29.

Wibowo, Galih Aprilia. “Hanya 20% UMKM Adopsi Teknologi Digital, Ini Kendala Terbesar.” *SOLOPOS*, 2023.

Wibowo, S H, S Wahyuddin, A A Permana, S Sembiring, and ... *Teknologi Digital Di Era Modern*. Padang Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2023.

Widodo, Tri, Bertha Kusuma Wardani, and Yogi Hermawan. “ANALISIS INOVASI PRODUK, PEMASARAN DAN KOLABORASI (IP2K) KUNCI KEBERHASILAN UMKM PASCA PANDEMI COVID-19.” *JURNAL STIE SEMARANG* 14, no. 3 (2022): 85–106.

Wijoyo, Hadion, Hamzah Vensuri, Widiyanti, Denok Sunarsi, Haudi, Dodi Prasada, Lily Setyawati Kristianti, et al. *Digitalisasi UMKM*. Sumatra Barat: PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2020.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara Pelaku UMKM

a. Profil UMKM

1. Deskripsi umum UMKM

pemilik usaha :

usia :

pendidikan terakhir :

nama usaha :

tanggal berdiri :

alamat usaha :

telepon :

jenis usaha :

model/tipe usaha :

produk usaha :

2. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM ini?

3. Apa visi dan misi UMKM?

4. Bagaimana struktur organisasi UMKM?

b. Pemanfaatan media digital oleh UMKM

1. Bagaimana cara anda memasarkan produk?

2. Bagaimana cara anda memproduksi produk?

3. Apakah anda sudah mengenal teknologi digital?

4. Apakah anda sudah menggunakan teknologi digital dalam usaha anda?

5. Apakah anda sudah memanfaatkan teknologi digital?

6. Apa motivasi anda untuk menggunakan teknologi digital?

7. Jenis-jenis teknologi digital apa saja yang sudah anda manfaatkan?

8. Apakah anda telah memanfaatkan media digital dalam segi promosi, pemasaran dan pembentukan jaringan bisnis?

9. Apakah anda telah melakukan inovasi usaha berbasis teknologi digital? (misalnya inovasi produk, layanan maupun penggunaan AI)

10. Apakah proses bisnis telah menggunakan teknologi digital?
 11. Apakah perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan teknologi digital dalam usaha anda?
- c. Pendampingan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM
1. Kapan mulai mendapatkan pendampingan dari UMKM?
 2. Berapa lama mendapatkan pendampingan?
 3. Apakah dalam pendampingan terdapat pendampingan yang berkaitan dengan digitalisasi? Jika iya, seperti apa? Apa pengaruh setelah menggunakan metode yang telah diberikan?
 4. Perubahan UMKM sebelum dan sesudah mendapatkan pendampingan?

B. Wawancara Pelanggan UMKM

nama :

umur :

alamat :

1. Bagaimana pertama kali anda mengenal produk dari UMKM tersebut?
2. Apa yang membuat anda memiliki produk tersebut?
3. Bagaimana pengalaman anda dalam menggunakan produk/jasa UMKM tersebut?
4. Menurut anda, apa yang menjadi keunggulan produk/jasa UMKM tersebut?
5. Apa yang perlu ditingkatkan dari produk/jasa UMKM tersebut?
6. Bagaimana pendapat anda tentang UMKM tersebut?
7. Apakah pernah merekomendasikan produk/jasa UMKM tersebut pada orang lain?
8. Kenal dan sejak kapan menjadi pelanggan UMKM tersebut?
9. Selama mengenal UMKM tersebut, adakah perubahan yang dirasakan dari segi pelayanan maupun produk?
10. Saat ini lebih sering melakukan pembelian lewat apa?

C. Wawancara Pendamping UMKM

nama :

umur :

jabatan :

1. Apa tujuan dari diadakannya pendampingan pada UMKM?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut?
3. Apakah dalam materi pendampingan juga diberikan materi yang berkaitan dengan teknologi digital?
4. Selain promosi dan pemasaran, apakah kelompok sasaran diberikan materi yang lain? (misalnya otomatisasi pembukuan, manajemen usaha atau pembentukan jaringan bisnis)
5. Apakah ada jenis teknologi tertentu yang diajarkan pada UMKM?
6. Apakah Aspikmas sebagai pendamping melakukan inovasi-inovasi tertentu?
7. Apa perbedaan yang paling terlihat dari UMKM antara sebelum dan sesudah didampingi?
8. Program apa saja yang diberikan oleh Aspikmas selaku pendamping dalam upaya meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar dapat memanfaatkan teknologi digital? (misalnya pendampingan, pelatihan, bantuan tenaga atau pikiran dan sejenisnya)
9. Asistensi program apa saja yang diberikan oleh Aspikmas dalam mendukung transformasi digital pada UMKM? (misalnya pembuatan akun media sosial, flyer, desain grafis dan sejenisnya)
10. Apa yang dilakukan oleh Aspikmas dalam mengakomodasi media digital untuk pemasaran bagi UMKM?
11. Apakah Aspikmas menyediakan fasilitasi perangkat keras dalam membantu mengembangkan UMKM melalui teknologi digital?

DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Bu Endang selaku pemilik UMKM Mbok Karti Catering



2. Wawancara dengan Bu Hariyati selaku pemilik UMKM Klaris Sari Murni



3. Wawancara dengan Pak Puji selaku ketua Aspikmas dan Bu Yuni selaku mentor pendamping



4. Wawancara dengan Ibu Nena selaku pelanggan UMKM Mbok Karti Catering



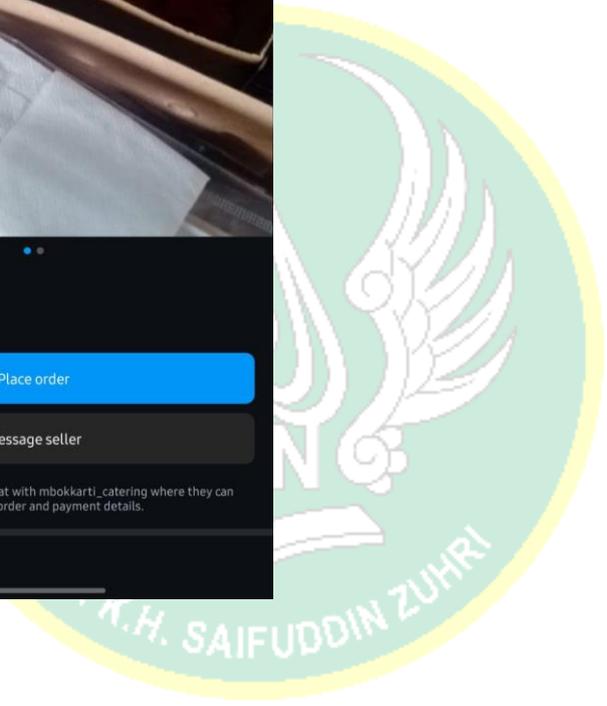
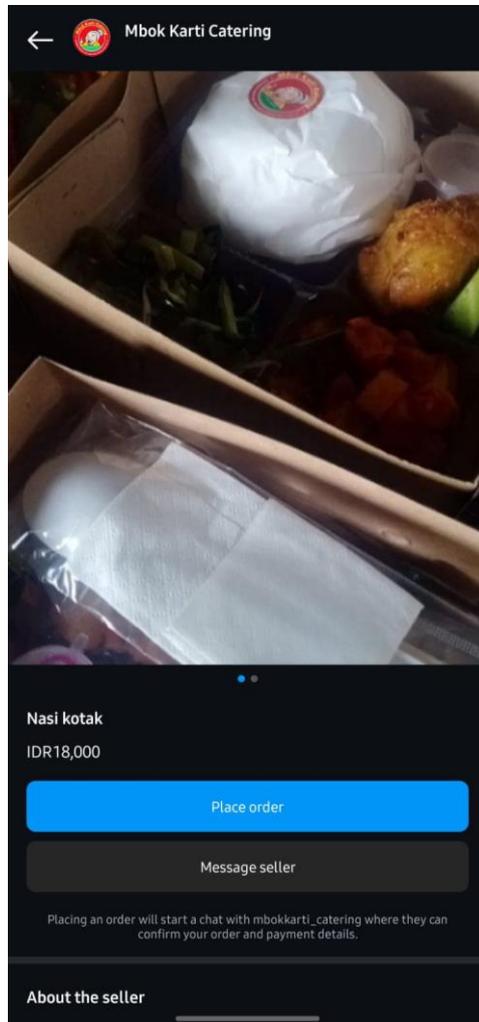
5. Wawancara dengan Ibu Ani selaku pelanggan UMKM Klaris Sari Murni



6. Akun Instagram Mbok Karti Catering



7. Produk digital UMKM Mbok Karti Catering



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Vivi Ariyanti
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 24 April 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Kunjorowesi RT/RW: 03/01, Kecamatan Ngoro,
Kabupaten Mojokerto
6. Nama Ayah : Sujud Waluyo
7. Nama Ibu : Fetty Wulandari
8. Nama Saudara Kandung : Shinta PW, Rini WR, Raditya AS

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Muslimat Miftahul Ulum
 - b. SD : SDN Kunjorowesi 1
 - c. SMP : SMP Islam Sedati
 - d. SMA : SMA Negeri 1 Ngoro
 - e. Perguruan Tinggi : UIN. Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Mahasiswa Ulul Albab Purwokerto

Purwokerto, 9 Juli 2024



Vivi Ariyanti
NIM. 2017104015