

TRANSFORMASI BISNIS UMKM DI ERA DIGITAL: ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN

Agus¹, Darwanto², Heriyono³

¹*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon*

²*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon*

³*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon*

Email korespondensi: aguspurwanto0725@gmail.com

ABSTRAK

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, tidak diragukan lagi, sangat besar dan strategis. Sampai sejauh ini UMKM merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling banyak di Indonesia. Kelompok usaha ini juga memberikan kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja dan penyumbang utama terhadap produk domestik bruto. Melalui kajian literatur, didapatkan bahwa pada era digital dengan perubahan perilaku pembelian konsumen yang sangat signifikan, UMKM menghadapi peluang baru yang sangat besar dan luas di samping tantangan bisnis yang jika tidak dapat diantisipasi dapat meruntuhkan operasional bisnisnya. Transformasi bisnis melalui berbagai platform digital menjadi keniscayaan bagi UMKM agar dapat bertahan dan sekaligus mampu meraih peluang pasar yang sangat luas dan terbuka. Namun demikian, transformasi bisnis UMKM di era digital ini masih menghadapi tantangan baik yang bersumber dari internal para pelaku maupun lingkungan eksternalnya. Transformasi bisnis UMKM di era digital membutuhkan interfensi berbagai pihak yang berkepentingan dan bertanggung jawab terhadap pemberdayaan kelompok usaha ini.

Kata kunci: transformasi bisnis, era digital, peluang, tantangan

ABSTRACT

The role of MSMEs in the Indonesian economy is undoubtedly very large and strategic. Until today, MSMEs are the business sector with the largest number in Indonesia. This business sector also has a large contribution to employment and is a major contributor to gross domestic product. Through a literature review, it was found that in the digital era with very significant changes in consumer buying behavior, MSMEs have a large and new opportunities in addition to business challenges which, if not anticipated, could undermine their current business operations. Business transformation through various digital platforms is a necessity for MSMEs so that they can survive and at the same time be able to seize large and open market opportunities. However, the transformation of MSME businesses in this digital era still faces challenges both originating from internal actors and the external environment. The transformation of MSME businesses in the digital era requires the intervention of various parties who are concerned and responsible for empowering this business group.

Keywords: business transformation, digital era, opportunities, challenges

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, tidak diragukan lagi, UMKM memiliki peran yang besar dan strategis. Kelompok usaha ini berperan sebagai sumber penciptaan lapangan kerja dan pendorong utama roda perekonomian di pedesaan, yang banyak memberikan andil dalam mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan [1]. Pada periode tahun 2010 – 2018, UMKM di Indonesia rata-rata menyerap 109.713.826 per tahun atau 97,06% dari total tenaga kerja yang diserap oleh UMKM dan usaha besar, menyumbang Rp 5.627,12 triliun atau 59,23% terhadap total PDB, dan menyumbang terhadap nilai ekspor dengan nilai rata-rata sebesar Rp 212,32 triliun per tahun atau 15,34% dari total ekspor non-migas¹. Di samping itu, dalam struktur perekonomian, umumnya UMKM merupakan lapisan pelaku usaha yang paling besar, yang sering juga disebut dengan pelaku ekonomi rakyat. Pada periode tahun 2010 – 2018, jumlah UMKM rata-rata sebanyak 58.282.994,2 unit usaha atau 99,9% dari total unit usaha di Indonesia². Sektor UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional [2].

Memasuki era digital yang turut didorong oleh pandemi Covid 19 pada tahun 2020 sampai 2021, UMKM di Indonesia dihadapkan pada peluang dan tantangan yang besar untuk mempertahankan peran dan kontribusinya dalam perekonomian nasional. Data Google Temasek, Bain & Company (2022) menyebutkan bahwa pada akhir tahun 2022, ekonomi digital Indonesia mencapai USD 77 miliar atau tumbuh sekitar 22% dari tahun 2021 [3]. Indonesia berhasil menjadi obyek utama ekonomi digital ASEAN, karena sekitar 40% dari nilai total transaksi ekonomi digital ASEAN berasal dari Indonesia. Sementara itu, dengan jumlah penduduk sekitar 270 juta dan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 196 juta jiwa pada 2021, membuat banyak perusahaan *e-commerce* melirik Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan [4]. Jumlah ini setara dengan 70% dari total penduduk Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna smartphone terbesar di Asia Tenggara dan potensi besar untuk menjadi pusat teknologi digital dan *e-commerce* di wilayah ini. Fakta inilah yang menjadikan pelaku bisnis sektor UMKM merasakan peluang yang besar dari digitalisasi sebagai akibat dari semakin luas dan beragamnya pasar bagi produk apapun yang dihasilkan. Ketika UMKM mampu melakukan transformasi bisnis ke dalam platform digital maka aksesibilitas dan fleksibilitas dalam memasarkan produk akan meningkat, jangkauan pasar semakin luas [4].

Namun, di sisi lain, transformasi bisnis UMKM di era digital juga membawa tantangan dan hambatan yang tidak bisa dipandang ringan. Tantangan tersebut dapat bersumber dari luar atau dari dalam UMKM. Tantangan yang bersumber dari luar UMKM disebabkan oleh perubahan preferensi dan perilaku konsumen atau ketersediaan dan kemudahan akses infrastruktur digital. Konsumen, pada saat ini, tidak lagi terbatas pada pembelian di toko fisik tradisional³. Mereka menggunakan platform digital dan perangkat

¹ <http://www.depkop.go.id/data-umkm> diakses tanggal 16 September 2024

² <http://www.depkop.go.id/data-umkm> diakses tanggal 16 September 2024

³ <https://www.kompasiana.com/givvarareihan7309/648603f84d498a472113c692/perubahan-konsumen-di-era-digital-menghadapi-permintaan-dan-preferensi-baru>, diakses tanggal 30 Oktober 2024

seluler untuk memenuhi kebutuhan mereka, di samping untuk berbagai informasi. Sementara itu, tantangan yang bersumber dari dalam UMKM khususnya berkaitan dengan penguasaan kompetensi digital dan jejaring para pelaku UMKM. Tantangan ini seringkali menjadi hambatan para pelaku UMKM dalam melakukan transformasi bisnis sehingga tetap dapat bertahan di era digital.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang fokus pada analisis digitalisasi UMKM di Indonesia. Beberapa penelitian fokus pada adopsi teknologi digital sebagai wujud transformasi bisnis UMKM [5], [6], dan [7]. Beberapa penelitian lainnya fokus pada keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh UMKM ketika melakukan transformasi bisnis di era digital [8], [9], dan [10]. Penelitian-penelitian lainnya fokus pada tantangan dan hambatan dalam transformasi bisnis pada sektor UMKM [11], [12]. Inilah yang menjadi *research gap* dalam penelitian mengenai transformasi bisnis UMKM di era digital. Kebaruan atau *novelty* penelitian ini terdapat pada kemenyeluruhan kajian mengenai perubahan perilaku konsumen, pola transformasi, peluang, dan tantangan transformasi bisnis UMKM di era digital. Tujuan kajian ini adalah mendapatkan pemahaman yang utuh dan menyeluruh tentang faktor penyebab, pola transformasi bisnis serta peluang dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam melakukan transformasi bisnis di era digital.

METODE

Penelitian mempelajari konsep transformasi bisnis di era digital dan hasil penelitian empiris mengenai faktor pendorong, peluang, dan tantangan bagi UMKM dalam melakukan transformasi bisnis di era digital. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kajian literatur. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan keniscayaan transformasi bisnis UMKM di era digital, mulai dari perubahan perilaku konsumen sebagai faktor pendorong dan model transformasi bisnis serta peluang dan tantangan dalam transformasi bisnis dalam era digital di tengah situasi pasar yang mudah berubah, begejolak, dan turbulensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi dalam operasional bisnis telah menjadi langkah yang semestinya dilakukan oleh setiap perusahaan jika ingin tetap bertahan dan bertumbuh pada era digital. Semua pelaku bisnis, termasuk UMKM, perlu melakukan transformasi bisnis agar dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen dan mampu memanfaatkan peluang pasar yang besar dan luas. Selain itu, para pelaku bisnis UMKM juga harus dapat memilih pola yang tepat dalam transformasi bisnis di era digital sehingga tetap kompetitif di pasar. Terakhir, proses transformasi bisnis bagi para pelaku UMKM bukanlah tanpa tantangan dan kendala. Oleh karena itu, identifikasi terhadap tantangan dan kendala menjadi sangat penting dalam keterlaksanaan transformasi bisnis UMKM di era digital. Hasil-hasil kajian literatur mengenai aspek-aspek penting dalam transformasi bisnis UMKM di era digital dipaparkan pada bagian-bagian berikut.

Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan lagi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [13]. Era

digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku dan preferensi konsumen⁴. Perilaku konsumen pada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian di era digital: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan pasca pembelian dipengaruhi oleh teknologi digital atau perangkat seluler [14]. Pada masa ini konsumen tidak lagi terbatas pada pembelian toko fisik tradisional. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, para konsumen menggunakan platform digital dan perangkat seluler. Harapan mereka adalah segala kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik dan cepat. Sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung melakukan riset *online*, membaca ulasan produk, dan membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Pergeseran dalam preferensi konsumen untuk berbelanja secara *online* didorong oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, harga kompetitif, dan variasi produk yang lebih luas [7].

Era digital berdampak besar pada perilaku konsumen dalam hal pencarian informasi, pemilihan, dan interaksi dengan merek⁵. Konsumen pada masa ini memiliki kesempatan yang lebih baik untuk belajar tentang produk dan merek. Mereka dapat membandingkan opsi, mencari rekomendasi, dan meneliti pengalaman pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Kehadiran teknologi digital menyebabkan perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi terhadap produk dan layanan. Konsumen kini mempunyai akses informasi tanpa batas melalui internet. Mereka dapat membaca ulasan produk, menemukan rekomendasi, dan membandingkan harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Transaksi *online* yang mudah dan pengiriman yang cepat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Media sosial telah menjadi platform terpenting bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, mengekspresikan preferensi, dan menerima rekomendasi. Pada saat ini konsumen saat ini tidak hanya membeli produk dan jasa, mereka juga membeli pengalaman. Pengalaman pengguna yang luar biasa adalah kunci retensi dan akuisisi pelanggan. Melalui jejaring sosial, para konsumen berbagi pengalaman mereka dengan merek dan produk pada berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi dari teman, keluarga, dan *influencer* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu. Interaksi ini memberikan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka.

Perkembangan teknologi juga telah menyebabkan perubahan preferensi konsumen. Konsumen kini menginginkan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Mereka tidak lagi puas dengan pendekatan satu ukuran untuk semua. Konsumen mengharapkan lebih banyak interaksi pribadi dengan merek melalui saluran digital. Mereka ingin merasa didengarkan dan dihargai sebagai individu. Misalnya, personalisasi telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen mengharapkan konten, rekomendasi, dan penawaran yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Transformasi perilaku konsumen ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi baru di era digital.

⁴ <https://www.kompasiana.com/givvarareihan7309/648603f84d498a472113c692/perubahan-konsumen-di-era-digital-menghadapi-permintaan-dan-preferensi-baru>, diakses tanggal 30 Oktober 2024

⁵ <https://www.trsnco.com/perubahan-konsumen-di-era-digital-perubahan-pikiran-dan-perilaku.phpml>, diakses tanggal 30 Oktober 2024

Peluang Bisnis UMKM di Era Digital

Era digital saat ini memberikan peluang akses yang lebih luas bagi UMKM untuk memasarkan dan menjual produk mereka berkat kemajuan teknologi dan adopsi platform digital⁶. Platform digital, seperti *marketplace online*, *e-commerce*, dan media sosial, telah menjadi kanal utama bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara global. Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan konvensional yang bersifat fisik dan berlangsung secara tatap muka (*offline*). UMKM tidak hanya dapat menjangkau pelanggan di wilayah lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan *online* [15]. Maraknya teknologi digital telah menggeser pemasaran yang tadinya dilakukan secara tradisional, kini beralih ke digital dengan memanfaatkan media sosial, aplikasi, dan *website* untuk memasarkan produknya. Maraknya kemunculan *online marketplace* atau situs jual beli *online* membuat siapa saja bisa menjadi *entrepreneur*, mulai ibu-ibu atau anak muda yang ingin menjual kue, lauk-pauk, pakaian, atau kerajinan tangan [12]. Kehadiran teknologi dan platform digital memunculkan peluang bagi pelaku UMKM untuk dapat berbisnis dengan mudah dan murah denganjangkauan pasar yang luas.

Terdapat beberapa alasan mengenai pentingnya digitalisasi aktivitas bisnis UMKM di Indonesia [16]. Alasan-alasan ini sekaligus menunjukkan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan UMKM pada era digital. Pertama, dan yang paling penting, digitalisasi dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Dengan mengadopsi teknologi digital seperti *online marketplace* atau aplikasi digital lainnya termasuk media sosial, pelaku UMKM dapat menyederhanakan proses bisnis mereka dan mengurangi waktu dan sumber daya yang dihabiskan untuk tugas-tugas yang bersifat manual. Teknologi digital juga dapat menghemat biaya dan memungkinkan alokasi sumber daya secara lebih efektif. Selain itu, digitalisasi dapat membantu UMKM mengakses pasar dan pelanggan baru. Melalui platform digital secara *online*, UMKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menjual produk atau jasanya di luar wilayah lokalnya. Hal ini khususnya dapat bermanfaat bagi UMKM di daerah pedesaan atau terpencil dengan akses terbatas terhadap pasar tradisional.

Digitalisasi juga dapat membuat UMKM mampu bersaing lebih baik dengan perusahaan-perusahaan besar. Dengan memanfaatkan alat dan teknologi digital, UMKM dapat menyamakan kedudukan dan menawarkan layanan dan produk yang setara dengan rekan-rekan mereka yang lebih besar. Terakhir, digitalisasi dapat membantu UMKM meningkatkan stabilitas dan keberlanjutan keuangannya. Dengan menggunakan alat digital untuk mengelola keuangan mereka, UMKM dapat memperoleh visibilitas yang lebih besar mengenai kinerja keuangan mereka dan membuat keputusan yang lebih tepat mengenai operasi mereka. Hal ini dapat membantu mereka mengelola arus kas dengan lebih baik dan mengurangi risiko ketidakstabilan ekonomi. Namun demikian, transformasi bisnis UMKM ke dalam platform digital membutuhkan dukuangan pemberdayaan berbagai pihak, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten/kota dan perguruan tinggi, untuk meningkatkan kemampuan dalam operasional bisnis dan literasi digital.

Pola Transformasi Bisnis UMKM di Era Digital

Transformasi bisnis UMKM pada era digital tidak lain adalah perubahan kegiatan bisnis dari konvensional yang semuanya dilakukan secara fisik menjadi elektronik dan digital. Pola kegiatan bisnis UMKM berubah dari bisnis komersial yang sepenuhnya

⁶ <https://berijalan.co.id/article-detail/strategi-sukses-meningkatkan-penjualan-produk-umkm-melalui-platform-digital>, diakses tanggal 30 Oktober 2024

bersifat fisik menjadi perusahaan komersial secara elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*. Dalam pola ini kegiatan bisnis yang meliputi pembelian, penjualan, transportasi, perdagangan baik barang maupun layanan dilakukan dengan berbasis pada internet [17]. Perubahan pola aktivitas bisnis tersebut juga sering disebut sebagai transformasi digital dalam kegiatan bisnis. Adopsi teknologi digital, seperti *e-commerce*, media sosial, dan pembayaran digital, meningkat secara signifikan setelah pandemi [5]. Transformasi ini merujuk pada penerapan teknologi digital dan penggunaan data untuk mengoptimalkan operasi, meningkatkan efisiensi, dan memperluas jangkauan bisnis⁷. Transformasi ini bertujuan untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam ekonomi digital, meningkatkan daya saing mereka, dan menghadapi tantangan yang dihadapi dalam era digital.

Transformasi digital dalam proses bisnis UMKM penting bagi peningkatan produktivitas dan efisiensi bisnis [8]. Transformasi digital menuntut perubahan radikal dari proses bisnis konvensional menjadi proses bisnis digital. Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya [9]. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk mengadopsi berbagai teknologi seperti *e-commerce*, pemasaran digital, analitika data, dan *cloud computing* [6]. Pendekatan ini tidak hanya memfasilitasi efisiensi biaya dan waktu, tetapi juga memungkinkan usaha mikro untuk mengakses sumber daya dan pasar yang sebelumnya tidak dapat mereka jangkau secara tradisional. Transformasi digital juga berpotensi untuk meningkatkan keberlanjutan lingkungan dengan mengurangi jejak karbon melalui pengurangan penggunaan kertas dan energi.

Melalui transformasi digital proses dan operasional hilirisasi produk dari produsen ke konsumen akan semakin meningkat, kecepatan layanan, kepercayaan yang semakin baik, pertukaran data yang aman platform tetapi juga menjadi peluang dilakukannya transformasi digital [10]. Transformasi digital akan membentuk ekosistem kewirausahaan yang baru ke arah digital yang mampu bersaing dengan kompetitor internasional. Dengan melakukan transformasi digital UMKM dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional karena mengurangi waktu dan biaya untuk kegiatan bisnis, dan meningkatkan akses pasar atau hilirisasi ke konsumen.

Tabel 1. Klasifikasi Pola *E-Commerce*

Aktivitas	1	2	3	4	5	6	7	8
Pemesanan; Pembayaran	P	D	D	D	D	P	P	P
Pemenuhan pesanan	P	D	D	P	P	D	P	D
Pengiriman	P	D	P	P	D	D	D	D
Tipe <i>E-Commerce</i> (EC)	Non-EC	EC-Murni			EC-Sebagian			

Keterangan: P = *Physical*; D = *Digital*; EC = *Electronic Commerce*

Sumber: Turban, et.al (2015)

Terdapat delapan pola yang dapat dipilih UMKM dalam melakukan transformasi bisnis di era digital berdasarkan pola aktivitas utama dalam kegiatan bisnis, yaitu: pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan penyerahan atau pengiriman kepada para pelanggan [17]. Ketiga aktivitas utama tersebut dapat dilakukan baik secara fisik maupun digital, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1. Apabila seluruh aktivitas bisnis dilakukan secara digital, maka perusahaan tersebut sepenuh menjadi *e-commerce* (EC-

⁷ <https://sis.binus.ac.id/2023/08/30/transformasi-digital-pada-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm/>, diakses tanggal 30 Oktober 2024

murni). Sebaliknya, apabila seluruh aktivitas bisnis dilakukan secara fisik maka perusahaan tersebut merupakan perusahaan konvensional yang belum bertransformasi dalam era digital. Sementara itu, apabila terdapat paling tidak satu aktivitas bisnis yang dilakukan secara digital, maka perusahaan tersebut telah bertransformasi menjadi *e-commerce* sebagian (EC-sebagian).

Tantangan Transformasi Bisnis UMKM di Era Digital

Telah dikemukakan bahwa era digital menhadirkan peluang bisnis yang besar dan luas bagi UMKM. Namun, di samping besar dan luasnya peluang bisnis di era digital, UMKM juga menghadapi tantangan yang tidak dapat dipandang remeh dan jika tidak dapat diatasi dapat menghambat atau bahkan mematikan operasional bisnisnya. Penelitian DS Innovate (2023) mengungkapkan lima tantangan yang dihadapi UMKM dalam operasional bisnis di era digital: pemasaran produk, keuangan, adopsi teknologi digital, akses sumber keuangan, dan keamanan platform digital [16]. Tantangan dalam pemasaran produk berkaitan dengan keharusan UMKM membangun *brand image* yang kuat agar dapat bersaing dengan yang lain, dan sumber daya keuangan mereka pun terbatas sehingga sulit bagi mereka untuk mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran.

Tantangan keuangan ditunjukkan oleh masih rendahnya serapan kredit perbankan oleh UMKM. Hasil survei Bank mengungkapkan bahwa sebanyak 69,5% UMKM belum menerima pinjaman. Tantangan ini bersumber dari rendahnya literasi keuangan peminjam atau UMKM. Pada saat yang sama, peminjam (bank dan *multifinance*) juga menghadapi beberapa tantangan untuk memenuhi kebutuhan UMKM. Selain itu, transaksi manual seringkali tidak memiliki pencatatan yang intensif sehingga UMKM tidak dapat membuat laporan keuangan secara lengkap. Padahal laporan pembukuan yang tertata membantu pengusaha untuk mendapatkan layanan keuangan yang lebih komprehensif lagi, misalnya untuk mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Adopsi teknologi digital oleh UMKM menjadi tantangan berikutnya yang dihadapi UMKM dalam operasional bisnis di era digital. Tantangan ini bersumber pada kurangnya infrastruktur digital yang andal. Sebagaimana diketahui, Indonesia mendominasi jumlah penduduk di Asia Tenggara sebesar 40,9%. Namun demikian, meskipun memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, banyak wilayah terpencil atau pedesaan di Indonesia belum memiliki akses konektivitas internet. Hal ini akan mempersulit UMKM di area ini untuk memanfaatkan teknologi digital, seperti *e-commerce* dan pemasaran *online*. Selain sulit mendapatkan koneksi internet, mereka juga tidak memiliki perangkat keras yang andal untuk menggunakan teknologi digital, seperti telepon pintar dan laptop. Tantangan lainnya adalah kurangnya keterampilan dan pengetahuan digital di kalangan pemilik UMKM dan karyawan, terutama di daerah pedesaan. Hal ini mempersulit mereka dalam memanfaatkan teknologi dengan efisien.

Akses UMKM terhadap sumber-sumber keuangan untuk penambahan modal usaha yang masih terbatas. Para pelaku UMKM membutuhkan investasi tambahan ketika akan melakukan transformasi bisnis secara digital. *International Finance Corporation* melaporkan bahwa kurangnya akses ke keuangan merupakan hambatan utama bagi digitalisasi UMKM di negara berkembang [16]. Data tersebut menunjukkan sekitar 60% UMKM di negara berkembang kekurangan kredit formal, sehingga sulit bagi mereka untuk berinvestasi dalam teknologi digital. Tantangan adopsi digital terakhir adalah keamanan. Setiap UMKM perlu memiliki keahlian atau anggaran untuk mengimplementasikan

protokol keamanan yang dapat melindungi aset digital mereka. Sebab, ditemukan bahwa 44% serangan dunia maya terjadi pada usaha kecil.

Sementara itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa tantangan yang dihadapi UMKM dalam melakukan transformasi digital meliputi: infrastruktur transformasi digital, kecepatan dalam layanan, sumber daya manusia, keadaan masyarakat yang senantiasa berubah, dan persaingan yang semakin tinggi [15]. Transformasi bisnis UMKM di era digital membutuhkan adopsi teknologi digital dalam operasional bisnis. Ketersediaan sarana teknologi UMKM untuk bertransformasi digital sudah berkembang cukup massif, tetapi masalah adopsi inovasi teknologi dan literasi digital menjadi tantangan kedua belah pihak baik pelaku UMKM maupun konsumen UMKM [3]. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa rendahnya adopsi teknologi informasi oleh UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh banyak faktor yang sebagian besar adalah faktor kapabilitas internal UMKM itu sendiri dalam memanfaatkan teknologi dalam dunia bisnis.

Salah satu masalah yang terdapat pada masyarakat di negara berkembang seperti Indonesia adalah masalah literasi digital. Literasi digital adalah pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi, atau jaringan dalam menemukan, mengevaluasi, menggunakan, membuat informasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari [18]. Oleh karena itu, menjadi sangat penting bagi pelaku maupun konsumen UMKM untuk memiliki kecakapan literasi digital untuk mengurangi risiko transaksi jual beli dalam dunia digital misalnya penipuan jual beli *online*.

Sama halnya dengan transformasi digital yang mengharuskan pemilik bisnis untuk beradaptasi, masyarakat saat ini juga membutuhkan produk dan layanan yang cepat dan nyaman. Apabila keinginan tersebut tidak dapat dipenuhi oleh pemilik usaha, maka konsekuensinya lambat laun usaha tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen. Pemilik bisnis dapat mengatasi masalah ini dengan berkolaborasi dengan teknologi yang tersedia saat ini. Salah satu penerapan teknologi ini adalah otomatisasi manajemen sumber daya perusahaan, seperti penggunaan aplikasi berbasis *cloud* untuk mengelola karyawan, aplikasi keuangan, atau bahkan aplikasi penyimpanan.

Transformasi bisnis UMKM di era digital membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital secara memadai. Sebagian besar UMKM belum mempunyai kesiapan sumber daya manusia untuk menggunakan teknologi informasi⁸. Dengan mayoritas tingkat pendidikan masyarakat yang masih didominasi oleh tiga golongan: lulus SD, tidak lulus SD, dan tidak bersekolah, literasi digital UMKM merupakan hal mendasar yang harus segera diatasi. Tanpa kesiapan dalam sumber daya manusia dalam digitalisasi, UMKM akan tetap mengalami kesulitan dalam permodalan maupun dalam pemasaran, padahal peluang makin tinggi di era pandemi, terutama dalam hal kebiasaan menggunakan transaksi digital.

Pada era digital saat ini, kondisi masyarakat yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka dapat dengan mudah berubah-ubah, selain ingin mendapatkan segala sesuatu secara cepat. Masyarakat saat ini mudah bosan pada satu hal

⁸ <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Tantangan-Digitalisasi-UMKM-Berbasis-Budaya.aspx>, diakses tanggal 30 Oktober 2024

saja dan memiliki keinginan yang cukup kompleks dan banyak. Mereka juga lebih pintar dalam memilih produk mana yang cocok untuk mereka, dan mana yang tidak. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM karena menuntut pemilik usaha untuk lebih sering berpikir kreatif dan berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan. Para pelaku UMKM juga dituntut berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu yang unik dan tidak biasa. Oleh karena itu, untuk menghadapi berbagai tantangan dalam era digital, UMKM membutuhkan dukungan pemberdayaan untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan bisnis dan akses terhadap keuangan dan permodalan, di samping kemampuan teknis dalam transformasi digital dalam operasional bisnis. Di sinilah perlunya kehadiran dukungan perbankan dan lembaga keuangan lain untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam pengelolaan keuangan bisnis dan akses kepada lembaga keuangan dan permodalan.

Tingkat persaingan bisnis di era digital tidaklah semakin rendah, tetapi semakin tinggi. Hal ini karena digitalisasi bisnis menjadikan operasional bisnis tidak terbatasi oleh ruang dan waktu. Teknologi digital mempunyai kemampuan untuk mengintegrasikan saluran bisnis sehingga dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan demikian, pasar di era digital dapat dimasuki oleh pelaku bisnis dari segala penjuru dunia. Oleh karena itu, jika tidak dibarengi dengan inovasi yang terus menerus maka usaha tersebut akan tertinggal jauh dari para pesaingnya. Pada faktor kompetitif daya saing, secara umum kinerja UMKM Indonesia masih relative rendah dibandingkan negara-negara ASEAN dengan tingkat pembangunan yang relatif sama, terutama dari segi produktivitas, kontribusi terhadap ekspor, partisipasi dalam jaringan produksi global dan regional serta kontribusi terhadap nilai tambah [19]. Salah satu tujuan transformasi digital UMKM adalah untuk menjangkau pasar Global, tantangan utamanya adalah bagaimana berkompetisi dengan UMKM negara-negara lain terutama di Kawasan Asia terutama produk-produk UMKM China yang banyak beredar di Indonesia.

KESIMPULAN

Era digital saat ini memberikan peluang akses yang sangat luas bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui teknologi dan adopsi platform digital. Pada era ini, konsumen juga mengalami perubahan perilaku pembelian karena tidak lagi terbatas pada pembelian di toko fisik yang bersifat konvensional. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, para konsumen menggunakan platform digital dan perangkat seluler. Semua pelaku bisnis, termasuk UMKM, pada era digital perlu melakukan transformasi bisnis ke dalam platform digital agar dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen dan mampu memanfaatkan peluang pasar yang besar dan luas. Platform digital, seperti *marketplace online*, *e-commerce*, dan media sosial, telah menjadi kanal utama bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara global. Namun demikian, transformasi digital operasional bisnis UMKM juga menghadapi tantangan yang tidak ringan, seperti pemasaran produk, keuangan, adopsi teknologi digital, akses sumber keuangan, dan keamanan platform digital. Tantangan lain yang dihadapi UMKM dalam era digital adalah infrastruktur transformasi digital, kecepatan dalam layanan, sumber daya manusia, keadaan masyarakat yang senantiasa berubah, dan persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, transformasi bisnis UMKM di era digital membutuhkan upaya pemberdayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan dan terkait dengan pengembangan sektor ini. Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten/kota dan perguruan tinggi dibutuhkan kehadirannya untuk meningkatkan kemampuan dalam operasional bisnis dan

literasi digital para pelaku UMKM. Perbankan atau lembaga keuangan lainnya perlu hadir untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan bisnis dan akses keuangan dan permodalan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Azis and A. H. Rusland, *Peranan Bank Indonesia di Dalam Mendukung Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Seri Keban., no. 21. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2009.
- [2] LPPI and Bank Indonesia, *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. Jakarta: LPPI-Bank Indonesia, 2015.
- [3] M. Y. Zahiroh, “Peluang dan Tantangan Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19,” *J. Econ. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 124–133, 2022.
- [4] D. R. Juwita and A. N. Handayani, “Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0,” *J. Inov. Teknol. dan Edukasi Tek.*, vol. 2, no. 5, pp. 249–255, 2022.
- [5] I. Fahton and N. Asfiah, “Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia Setelah Masa Pandemi,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 10219–10236, 2024.
- [6] N. Utami, N. Oktaviani, S. Rohaeni, and V. Yuliyana, “Peran Transformasi Digital Bagi Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Modern,” *J. Ekon. dan BisnisDigital*, vol. 2, no. 01, pp. 423–431, 2024.
- [7] M. R. Aisy, “TREN BISNIS ONLINE: ANALISIS PERUBAHAN KONSUMEN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL,” *J. Compr. Sci.*, vol. 3, no. 3, pp. 750–755, 2024.
- [8] H. Zikri, “Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia,” *J. Ekon. Syariah*, vol. 02, no. 01, pp. 16–25, 2024.
- [9] I. Putri, A. I. Mulyadi, S. D. Fajarin, and R. Eriyansyah, “Transformasi Digital UMKM Kota Palembang,” *J. Ilmu Komun. Balayudha*, vol. 3, no. 1, pp. 28–40, 2023.
- [10] A. Solechan, T. Wijanarko, and B. Hartono, “Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar,” *J. Inform. Upgris*, vol. 9, no. 1, pp. 7–12, 2023.
- [11] E. Erdiansyah, R. Rismansyah, M. Najib, A. Kurhani, M. Maliah, and S. Sundari, “Transformasi UMKM Menuju Era Digital di Kabupaten OKUS Sumatera Selatan,” *J. Hum. Educ.*, vol. 4, no. 4, pp. 76–79, 2024.
- [12] S. Maulida and A. Yunani, “Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 181–196, 2017.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, 2012.
- [14] H. Musyarrofah and J. Susyanti, “Transisi Perilaku Konsumen di Era Digital: Tinjauan Literatur,” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 6, pp. 316–330, 2024.
- [15] A. Zahirah, S. P. Wibowo, A. Ramadhani, M. R. R. Pratama, and M. Panorama, “Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menegah di Era Digital,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 30352–30356, 2023.
- [16] DS Innovate, “MSME Empowerment Report 2022,” 2023.
- [17] E. Turban, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turba, *Electronic Commerce*:

A Managerial and Social Networks Perspective, Eighth. New York: Springer International Publishing Switzerland, 2015.

- [18] R. Nasrullah *et al.*, *Materi Pendukung Literasi Digital*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, 2017.
- [19] D. P. U. Bank Indonesia, “Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 dan Pasca MEA 2025,” Jakarta, 2016.