

Konsep Penjualan UMKM Menuju Inovasi Ekonomi Digital

Rofiqoh

Prodi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Baturaja, Sumatera Selatan, Indonesia

* Corresponding author email: rofiqob@gmail.com

Article	Abstract
<p>Keywords: MSMEs, Innovation, Digital Economy.</p> <p>Article History Received: Jan. 11, 2024; Reviewed: Feb. 11, 2024; Accepted: Feb 15, 2024; Published: Feb. 20, 2024;</p>	<p><i>The concept of MSME sales towards digital economic innovation is a concrete manifestation of the use of transactions through innovative media, namely digital. This research uses a qualitative descriptive analysis method, namely analyzing how MSME sales are seen from theory with digital economic innovation. The data collection methods used include an exploratory approach to literature or online journal articles and a literature review that is relevant to this research. Internet marketing, or online marketing is the use of networks to reach customers. Connecting a network of users and resources generates new activities with more features. The differentiation of operations and the resulting rapid changes, connecting users with computers transformed into communication tools, opened up new business opportunities and gave birth to new industries. it is important to make reasonable use of all available communications networks, applications, and even data, comply with the law, and intelligently filter available information. One of them is the strategy that can be prepared in developing Digital SMEs and Personal SMEs, namely 1) Short Term (within < 6 months) b. Organizing training, apart from technical material about ICT and e-commerce products, also material about business insight to foster an entrepreneurial spirit where the curriculum is adjusted to the level of SMEs in adopting ICT 2). 3) Long Term (over 1 year)</i></p>
	Abstrak
<p>Kata Kunci <i>UMKM, Inovasi, Ekonomi Digital.</i></p>	<p>Konsep penjualan UMKM menuju inovasi ekonomi digital ini adalah wujud nyata dari penggunaan transaksi melalui media inovatif yakni digital. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yakni menganalisis bagaimana penjualan UMKM dilihat dari teori dengan inovasi ekonomi digital. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi pendekatan eksplorasi literatur atau artikel jurnal online dan tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian ini. Pemasaran internet, atau pemasaran online adalah penggunaan jaringan untuk menjangkau pelanggan. Menghubungkan jaringan pengguna dan sumber daya menghasilkan aktivitas baru dengan lebih banyak fitur. Diferensiasi operasi dan perubahan cepat yang diakibatkannya, menghubungkan</p>

pengguna dengan komputer yang diubah menjadi alat komunikasi, membuka peluang bisnis baru dan melahirkan industri baru. penting untuk memanfaatkan semua jaringan komunikasi, aplikasi, dan bahkan data yang tersedia secara wajar, mematuhi hukum, dan menyaring informasi yang tersedia dengan cerdas. Salah satunya adalah dengan strategi yang dapat disusun dalam pengembangan UKM Digital dan UKM Personal adalah 1) Jangka Pendek (dalam kurun waktu < 6 bulan) b. Menyelenggarakan Pelatihan selain materi teknis tentang ICT dan Produk ecommerce juga materi tentang wawasan bisnis untuk menumbuhkan jiwa entrepreneurship dimana kurikulum disesuaikan dengan tingkat UKM dalam adopsi ICT 2). 3) Jangka Panjang (di atas 1 tahun)..



Copyright ©2024 by Rofiqoh; This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

PENDAHULUAN

Digitalisasi UMKM adalah pengalihan transaksi bisnis tradisional ke Internet/online. Era yang terus berkembang mendorong para wirausaha untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya dalam bentuk pemasaran digital. Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand suatu perusahaan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis online merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu kelebihan Internet adalah sebagai alat untuk menyajikan dan mempromosikan produk dan layanan. Dari segi finansial, internet marketing memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan keuntungan.

Inovasi teknologi dan digitalisasi perekonomian melalui media sosial atau aplikasi belanja mempengaruhi aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Sistem keuangan telah berubah dari manual tradisional menjadi lebih modern. Konsep ekonomi digital yang sederhana, meskipun belum standar, merupakan bagian dari output ekonomi yang menggabungkan teknologi serba guna internet yang diterapkan pada berbagai sistem digital produk atau layanan model bisnis. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut organisasi untuk menyikapinya dengan serius, karena teknologi dapat menunjang dan memudahkan operasional organisasi. Teknologi tidak bisa dilepaskan dari organisasi, informasi, komunikasi dan transportasi yang sudah mulai menjadi digital. Perusahaan PK (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang merupakan salah satu penggiat ekonomi juga ikut serta dalam pemanfaatan teknologi ini. Dengan berkembangnya teknologi, UKM juga semakin modern dan inovatif baik dari segi produk maupun tahapan produksinya.

Pemasaran digital saat ini sedang diminati oleh masyarakat luas dan menjadi salah satu sumber daya yang menunjang operasional sehari-hari. Banyak orang perlahan-lahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital sendiri mengacu pada periklanan dan promosi suatu merek atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, hampir semua orang mengenal telepon seluler, yang merupakan perangkat cepat, sederhana dan praktis yang dirancang sebagai alat komunikasi. Pada awalnya hal-hal tersebut merupakan kemewahan yang tidak semua orang mampu membelinya, namun kini ponsel setiap orang telah menjadi alat pertukaran informasi antar manusia. Agar UKM tetap eksis dan stabil bahkan berkembang di era digital saat ini, para penjual harus mampu mengikuti tren pemasaran dan sistem yang ada, dengan memanfaatkan teknologi

sebagai alat untuk mengembangkan bisnis dan strategi pemasarannya.

Menurut McKinsey Global Institute, Internet of Things (IoT) adalah teknologi yang memungkinkan kita menghubungkan mesin, perangkat, dan objek fisik lainnya dengan sensor dan aktuator online untuk memperoleh data dan mengelola kinerjanya. Dengan cara ini, mesin dapat bekerja sama dan bahkan bertindak secara independen berdasarkan informasi baru yang diperoleh. Menghubungkan ke internet sangat mudah saat ini. Dengan kata lain, kita dapat melacak objek-objek ini dan bahkan mengeluarkan perintah, seperti *IP Address*.

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat sebagai pendorong perubahan digital, yang menjadikan lanskap industri semakin beragam. Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan perubahan digital secara masif adalah menjamurnya bisnis platform bisnis elektronik, yaitu. tumbuh dan berkembangnya perusahaan digital yang merambah bisnis digital. perdagangan besar dan eceran, perbaikan dan pemeliharaan kendaraan bermotor, akomodasi dan memasak, pertambangan dan penggalian serta pengolahan dan perdagangan lainnya seperti jasa contohnya pengangkutan dan pergudangan.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Umkm

Dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM diartikan yakni:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Usaha kecil dan mikro merupakan bagian penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat. Peran UKM merupakan bagian terbesar dari seluruh badan usaha nasional yang merupakan wujud nyata kehidupan perekonomian masyarakat Indonesia. Posisi tersebut menempatkan peran UKM sebagai salah satu penopang pembangunan perekonomian nasional sebagai wujud pembangunan perekonomian nasional. UKM telah mampu membuktikan bahwa mereka adalah salah satu solusi dari pesatnya pertumbuhan angkatan kerja baru di Indonesia. Karakteristik yang melekat pada usaha semi atau bahkan informal memungkinkan UKM menawarkan peluang usaha antar industri dalam negeri yang banyak terdapat di setiap daerah. Peran penting mereka dalam menyerap angkatan kerja menjadikan UKM sebagai alat yang sangat efektif untuk memperkuat stabilitas negara.

Menurut The American Heritage Dictionary, wirausaha didefinisikan sebagai orang yang mengatur, menjalankan, dan menghitung risiko suatu

perusahaan yang menghasilkan keuntungan. Dalam pengertian ini, kata “organisasi” adalah sesuatu yang terorganisir. Begitu juga dengan kata “bertindak” dan “menghitung risiko”. Bahkan usaha kecil pun selalu menggunakan sumber daya yang berbeda untuk operasinya. Sumber daya organisasi bisnis meliputi manusia, keuangan, peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian, pengusaha “mengorganisasikan” sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha memanfaatkannya sebagai usaha untuk memperoleh keuntungan. Dalam mengatur dan mengelola usahanya, ia menghadapi beberapa risiko, terutama risiko kegagalan.

2. Pengertian Inovasi

Inovasi, menurut Richards dan Wilson (2012), adalah pengenalan penemuan-penemuan baru atau menyebarkan makna penemuan baru tersebut ke dalam penggunaan umum di masyarakat. Brata (2009), turut serta menyatakan bahwa inovasi ialah sebuah pemikiran dan tindakan di dalam melakukan pembenahan atau perbaikan secara berkala terhadap hal-hal yang telah ada sebelumnya. Fontana (2011), mengatakan bahwa inovasi ialah pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang dan/atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja UKM, karena ukuran kecil dari perusahaan-perusahaan ini juga menawarkan fleksibilitas dan hubungan yang lebih erat antara pengambil keputusan dan pelanggan. Inovasi pada UKM dapat diukur dalam tiga dimensi, yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi sistem manajemen. Secara khusus, inovasi produk dianggap sebagai faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Namun dalam praktiknya, penting untuk memperhatikan “kapan”, “di mana”, dan “bagaimana” untuk berinovasi ketika memilih dan menerapkan strategi dan alat manajemen dan teknis yang diperlukan.

Inovasi bisnis sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) di era digital. Transformasi digital memberikan dampak signifikan terhadap berbagai industri, termasuk UKM, dan mendorong munculnya model dan peluang bisnis baru. Platform e-commerce dapat membantu UKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Sebuah penelitian yang dilakukan di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar UKM menerima e-commerce dan menyadari pentingnya e-commerce dalam pengembangan bisnis.

3. Ekonomi Digital

Transformasi digital adalah tentang menjadi perusahaan digital-organisasi yang menggunakan teknologi untuk terus mengembangkan semua aspek model bisnisnya seperti apa yang ditawarkannya, bagaimana ia berinteraksi dengan pelanggan dan bagaimana operasinya (Deloitte, 2013). Westernman (2011), menyatakan bahwa transformasi digital ialah perubahan yang dilakukan oleh suatu organisasi melalui penggunaan teknologi digital.

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran yang penyampaian pesannya dilakukan dengan menggunakan media yang bergantung pada teknologi digital. Namun hingga saat ini, Internet telah menjadi media terpenting

bagi teknologi digital.

Digital adalah bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi dan hubungan antara pelaku ekonomi dewasa menggunakan Internet sebagai alat pertukaran. Pengguna digital, seperti masyarakat umum, pelaku ekonomi, bahkan lembaga pemerintah, harus memiliki infrastruktur, pelatihan dan bakat, serta pola pikir budaya digital. Di sini, penting untuk memanfaatkan semua jaringan komunikasi, aplikasi, dan bahkan data yang tersedia secara wajar, mematuhi hukum, dan menyaring informasi yang tersedia dengan cerdas. Digitalisasi mendorong masyarakat untuk produktif dengan teknologi, dan dengan adanya bonus demografi, generasi muda diharapkan menjadi lebih terdidik atau mampu memimpin perkembangan teknologi. Pengelolaan teknologi digital menjadi salah satu hal yang masih bisa dikatakan minim di Indonesia. Menurut Parida et.al. (2019), bagaimana Digitalisasi dapat bersinergi dengan bisnis model inovasi pada strategi pengembangan UMKM, yaitu sebagai berikut :

a. Digitalisasi dan Penciptaan Nilai (*Value Creation*)

Dimensi penciptaan nilai dari bisnis model inovasi menjelaskan terkait produk apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini mengacu pada jenis produk dan layanan yang akan ditawarkan UMKM. Ada banyak cara yang dapat dilakukan agar transformasi digital ini dapat menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penawaran layanan yang baru dan seringkali lebih canggih. Agar para pegiat UMKM dapat beradaptasi dengan baik di dalam kondisi berat dibutuhkan suatu sinergi penciptaan nilai dengan transformasi digital yaitu pemanfaatan teknologi digital, fokus kebutuhan pelanggan, dan kolaborasi ekosistem.

b. Digitalisasi dan Pengiriman Nilai (*Value Delivery*)

Komponen bisnis inovasi model dalam pengiriman nilai dapat diartikan terkait aktivitas dan proses yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan nilai yang dijanjikan, seperti sumber daya dan kemampuan SDM dalam memberikan layanan. Bisnis inovasi model ini mengirimkan nilai kepada pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital agar dapat meningkatkan layanan bagi para pelaku usaha, sehingga kedepannya dapat memberikan layanan secara maksimal dan berkesinambungan. Pemanfaatan digital dan bisnis inovasi model akan terjadi pada seluruh pelaku usaha UMKM baik itu yang terdapat pada ekosistem bisnis yang ada maupun berasal dari luar usaha, sehingga transformasi digital ini akan berdampak besar pada sumber daya internal, kapabilitas, aktivitas, dan peran serta pelaku usaha.

c. Digitalisasi dan Penangkapan Nilai (*Value Capture*)

Penangkapan nilai adalah komponen model bisnis ketiga. Ini menyangkut model pendapatan dan kelayakan finansial, dengan perhatian khusus pada aliran pendapatan potensial dan struktur biaya. Menangkap nilai dari digitalisasi dapat diperoleh dengan berbagai cara misalnya, dari penurunan biaya, pendapatan yang lebih tinggi, atau perolehan aliran pendapatan baru. Untuk mengamankan profitabilitas model bisnis dari waktu ke waktu, sangat penting untuk menerapkan sistem manajemen risiko yang sesuai di mana keuntungan finansial lebih dari sekadar menyamai konsekuensi negatif seperti biaya pengiriman yang tinggi. Dari tinjauan literatur, terbukti bahwa perhatian yang terbatas telah diberikan pada dimensi penangkap nilai dari model bisnis yang diaktifkan secara digital, meskipun diskusi tentang biaya dan pendapatan merupakan jantung dari digitalisasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yakni menganalisis bagaimana penjualan UMKM dilihat dari teori dengan inovasi ekonomi digital. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi pendekatan eksploratif literatur atau artikel jurnal online dan tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan beragamnya penjualan mulai dari produk sampai bagaimana penggunaan digital dalam marketing ekonomi, maka usaha mikro perlu melakukan strategi dan peningkatan guna penggunaan media online dalam penjualan. Dengan demikian yang perlu dijadikan sebagai landasan dalam menentukan strategi dan meningkatkan penjualan adalah

1. Meningkatkan Pemasaran Online

Menurut David dan George (2001:20) dalam bukunya *Marketing Research*, Pemasaran internet, atau pemasaran jaringan, adalah penggunaan jaringan untuk menjangkau pelanggan. Menghubungkan jaringan pengguna dan sumber daya menghasilkan aktivitas baru dengan lebih banyak fitur. Diferensiasi operasi dan perubahan cepat yang diakibatkannya, menghubungkan pengguna dengan komputer yang diubah menjadi alat komunikasi, membuka peluang bisnis baru dan melahirkan industri baru.

Strategi yang dapat disusun dalam pengembangan UKM Digital dan UKM Personal adalah sebagai berikut:

- 1) Jangka Pendek (dalam kurun waktu < 6 bulan)
 - a. Menyediakan infrastruktur berupa pemasangan/ penambahan Akses Point Wifi.ID, menyiapkan jaringan 3G/4G dan menyiapkan layanan MangoSTAR (satelite) sebagai solusi akses internet bagi Kampung UKM yang berada di wilayah yang belum terjangkau layanan kabel, fiber maupun mobile.
 - b. Menyelenggarakan Pelatihan selain materi teknis tentang ICT dan Produk ecommerce juga materi tentang wawasan bisnis untuk menumbuhkan jiwa entrepreneurship dimana kurikulum disesuaikan dengan tingkat UKM dalam adopsi ICT 2)
- 2) Jangka Menengah (6 bulan – 1 tahun)
 - a. Mendorong penggunaan ecommerce antara lain dengan menyediakan layanan managed service operational ecommerce bagi UKM yang tidak mampu mengelola bisnis onlinenya sendiri.
 - b. Melakukan pendampingan oleh tenaga Wira IT untuk memastikan UKM dapat mengimplementasikan e-commerce sendiri.
 - c. Menciptakan kemudahan transaksi bagi pelanggan & pemasok dengan mempercepat implementasi solusi Supply Chain Management (SCM) yang dilengkapi dengan solusi pembayaran yang lengkap serta terintegrasi dengan layanan jasa pengiriman barang offline maupun online.
 - d. Menyediakan sarana promosi yang lebih murah yang terintegrasi dengan media sosial.
 - e. Mendukung kelancaran proses produksi dengan mengembangkan marketplace pemasok untuk mempermudah UKM dalam mendapatkan bahan baku,

mendorong menggunakan aplikasi online rekrutmen tenaga kerja dan memanfaatkan layanan inventory management sistem.

- 3) Jangka Panjang (di atas 1 tahun)
 - a. Meningkatkan akses market ke Luar Negeri, bekerjasama dengan pemerintah dalam menciptakan regulasi yang memudahkan UKM dalam melakukan export produknya, memfasilitasi UKM yang memiliki produk berkualitas dan peluang pasar di luar negeri dalam penyelenggaraan event/ pameran internasional dengan menyediakan booth bagi UKM dan meningkatkan Search Engine Optimization(SEO) bagi produk-produk di marketplace/ toko online agar selalu berada di peringkat atas dalam mesin pencari.
 - b. Menyediakan bantuan modal kerja dengan mempercepat implementasi Smart Funding dan melakukan pembinaan kepada para UKM.
- 4) Selain hal diatas diperlukan strategi pengembangan UKM Personal sesuai dengan tingkat keterlibatan secara digital yakni
 - a. Bisnis offline; memberikan edukasi dan menyediakan connectivity.
 - b. Bisnis online dasar; memberikan edukasi dan pendampingan tentang online marketing dan e-commerce.
 - c. Bisnis online menengah; menyediakan broadband access internet dan content d. Bisnis online lanjutan; menyediakan broadband access internet dengan service level guarante, content dan data analitik.

SIMPULAN

Digital adalah bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi dan hubungan antara pelaku ekonomi dewasa menggunakan Internet sebagai alat pertukaran. Pengguna digital, seperti masyarakat umum, pelaku ekonomi, bahkan lembaga pemerintah, harus memiliki infrastruktur, pelatihan dan bakat, serta pola pikir budaya digital. Di sini, penting untuk memanfaatkan semua jaringan komunikasi, aplikasi, dan bahkan data yang tersedia secara wajar, mematuhi hukum, dan menyaring informasi yang tersedia dengan cerdas. Salah satunya adalah dengan strategi yang dapat disusun dalam pengembangan UKM Digital dan UKM Personal adalah 1) Jangka Pendek (dalam kurun waktu < 6 bulan) b. Menyelenggarakan Pelatihan selain materi teknis tentang ICT dan Produk ecommerce juga materi tentang wawasan bisnis untuk menumbuhkan jiwa entrepreneurship dimana kurikulum disesuaikan dengan tingkat UKM dalam adopsi ICT 2). 3) Jangka Panjang (di atas 1 tahun).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. dkk. (2001). *Marketing Research*. Cornell University
- Asnawi, A. (2022). *Indonesia's Readiness to Build a Digital Economy in the Era Industrial Revolution 4.0*. Jurnal Ilmiah Indonesia.
- Ayodya, Wulan. (2020). Strategi UMKM Memasuki Era Digital. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bird, D., (2007), *Commonsense Direct & Digital Marketing*, Kogan, London.
- Brata, Gunardi .(2009). Inovasi dan Kinerja Usaha Kecil-Menengah (Kerajinan Bambu di Sleman). Jurnal Studi Ekonomi Vol, IV, Juni 1. Yogyakarta
- Budiarto, Rachmawan dkk. 2015. Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. Bulaksumur: Gadjah Mada University Press.
- Eggers, F., (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. J. Business Res.
- Fontana, Avanti. (2011). *Innovate We Can!*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera.
- Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). *The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic*. Cogent Business & Management, 10(1), 2177400
- Parida, Vinit; Sjodin, David; and Reim, Wiebke. (2019). *Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises*. Sustainability