

## Pemberdayaan UMKM Melalui Media Digitalisasi Bisnis Modern dalam Peningkatan Kinerja UMKM di Desa SIDOREJO

### *Empowerment of MSMEs through modern business digitization Media in Improving the Performance of MSMEs in SIDOREJO Village*

Vicky Indarto Setyono<sup>1</sup>; M. Yogi Saputra<sup>2</sup>; Isna Ayu Safitri Kusuma Dewi<sup>3</sup>;  
Anggi Fadila Ulfa<sup>4</sup>; Hadad Alwi<sup>5</sup>

Institusi Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan

Korespondensi penulis: [isnayuksd@gmail.com](mailto:isnayuksd@gmail.com)

---

#### **Article History:**

Received:

August 03, 2022

Revised:

August 21, 2022

Accepted:

August 22, 2022

#### **Keywords:**

Digitization, MSME,  
Modern Business Style

**Abstract:** *Today's technology continues to grow and the benefits of using the internet are felt for the users. Some people feel dependent on the internet, including the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing information technology to run their business, especially in the era of the ASEAN Economic Community (AEC). The purpose of this study is to generally describe the impact of digital marketing on sales volume for MSMEs in Sidorejo village. This research is of a qualitative type, using a triangulation model, which combines structured interview methods, in-depth interviews and observations of MSME actors who are actively registered at the Office of Market Community Empowerment – Cooperatives and City Small and Medium Enterprises. From the research results it is known that digital marketing makes it easier for MSME actors to provide information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for MSME players in Sidorejo village. This program emphasizes the importance of understanding digitization from an early age for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to market products in today's modern business style, and is expected to increase the value branding of these products or increase sales turnover.*

**Abstrak.** Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Beberapa orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya khususnya pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan dampak digital marketing terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKM di desa Sidorejo. Penelitian ini berjenis kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM yang terdaftar aktif di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pasar Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota. Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM di desa Sidorejo. Program tersebut menekan pentingnya pemahaman digitalisasi sejak dini bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk dengan gaya bisnis modern saat ini, dan diharapkan dapat meningkatkan value branding dari produk tersebut atau menaikkan omset penjualan.

**Kata kunci:** Digitalisasi, UMKM, Gaya Bisnis Modern

## LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupansaat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013). Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen

dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola, penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Penelitian ini berjenis kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi dan sampel tetapi situasi sosial dan informan. Informan pada penelitian ini adalah pelaku UMKM aktif di desa Sidorejo, yang telah menggunakan teknologi informasi dan belum paham betul tentang teknologi digitalisasi baik itu menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, twitter, youtube dan lain sebagainya, kemudian menggunakan platform chatting seperti whatsapp, dan line atau para pelaku UMKM menggunakan media website pribadi maupun di marketplace seperti bukalapak, tokopedia, shopee dan lain sebagainya. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi serta data sekunder yang berasal dari dinas PMP-KUMK mengenai jumlah pelaku UMKM aktif di kota Lamongan tepatnya di desa Sidorejo. Penelitian akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang akan diambil sebagai sampel harus benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subjectis).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan UMKM di desa Sidorejo. Perkembangan teknologi membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dari beberapa UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kategori industri antara lain makanan dan minuman, fashion, ritel, dan industri kreatif. Para UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via online.

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp dan Line, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka.

Beberapa pelaku UMKM berkolaborasi dengan marketplace untuk menjual produk mereka keseluruh Indonesia, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen. Platform lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah GoJek, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi Go-Food jadi para UMKM merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut beberapa UMKM menyatakan penjualannya meningkat ketika bergabung dengan Go-Food.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digitalisasi gaya bisnis modern di desa Sidorejo membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman.

## DAFTAR REFERENSI

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo. Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices.
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's. Journal of Integrated Marketing Communicatons, 1–3. International Journal of Wine Marketing Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. EKSIS, XI(2), 1907–7513. Jumlah UMKbinaan Dinas PMP-KUMKkota Lamongan. (2019).