

ANALISIS KESIAPAN PADA PELAKU USAHA DI DESA KALIDUNGJAYA MENUJU TRANSFORMASI DIGITALISASI UMKM

¹Hilda Yulia Novita

²Anis Fitri Nur Masruriyah

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

hilda.yulia@ubpkarawang.ac.id¹, anis.masruriyah@ubpkarawang.ac.id²

ABSTRAK

Digitalisasi saat ini merupakan bagian penting dari kehidupan kita dan pada dasarnya berdampak pada cara pelaku usaha dan konsumen berkomunikasi satu sama lain. UMKM adalah usaha ekonomi rakyat berskala kecil dengan mayoritas kegiatan berupa usaha kecil yang perlu dilindungi guna mencegah persaingan usaha tidak sehat. Sehingga menjadi tantangan besar bagi pemerintah dalam memberikan dukungan untuk UMKM agar mampu menjadi pilar kuat pada sektor perekonomian di Indonesia. Agar dapat berkembang dan bersaing di era digital, pelaku UMKM di Indonesia saat ini membutuhkan media digital yang tepat dan banyak digunakan oleh konsumen. Meskipun banyak UMKM yang telah menggunakan media digital untuk kegiatan usahanya, namun masih banyak pula UKM yang belum menggunakan dan belum memahami manfaat dari penggunaan media digital untuk menunjang kegiatan usahanya seperti pelaku UMKM di Desa Kalidungjaya. Berdasarkan uraian masalah tersebut maka diperlukan kegiatan analisis terkait kesiapan pelaku usaha di Desa Kalidungjaya dalam hal yang berkaitan dengan transformasi digitalisasi UMKM. Di mana, kegiatan analisis ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan pelaku usaha menuju pasar digital. Kata kunci: digitalisasi kesiapan, pelaku usaha, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) umumnya digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan usaha mereka. Strategi promosi yang tepat akan mendorong pelaku usaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas guna meningkatkan keuntungan (Pradiani, 2017). Strategi pemasaran di era digitalisasi telah berubah, dari memanfaatkan strategi pemasaran konvensional menjadi memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* (Susilo et al, 2017). Digitalisasi saat ini merupakan bagian penting dari kehidupan Karawang, 28 Februari 2023

kita dan pada dasarnya berdampak pada cara pelaku usaha dan konsumen berkomunikasi satu sama lain (Zhuang et al, 2017).

Salah satu andalan utama perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasar kepada Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 99 Tahun 1998, UMKM adalah usaha ekonomi rakyat berskala kecil dengan mayoritas kegiatan berupa usaha kecil yang perlu dilindungi guna mencegah persaingan usaha tidak sehat. Pada tahun 2021, sesuai data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan dapat menjangkau hingga 60,42% dari seluruh minat di Indonesia. Namun, pada tahun 2021, berdasarkan data BPS triwulan ke III, jumlah UMKM hanya 69%, dan terdapat 31% yang harus tutup karena dampak pandemi COVID-19. UMKM yang mampu bertahan adalah UMKM yang mampu memanfaatkan media digital seperti *e-commerce* dan media sosial untuk kegiatan pemasarannya agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas (Alfin. 2021). Sehingga menjadi tantangan besar bagi pemerintah dalam memberikan dukungan untuk UMKM agar mampu menjadi pilar kuat pada sektor perekonomian di Indonesia.

Agar dapat berkembang dan bersaing di era digital, pelaku UKM di Indonesia saat ini membutuhkan media digital yang tepat dan banyak digunakan oleh konsumen. Meskipun banyak UKM yang telah menggunakan media digital untuk kegiatan usahanya, namun masih banyak pula UKM yang belum menggunakan dan belum memahami manfaat dari penggunaan media digital untuk menunjang kegiatan usahanya seperti pelaku UMKM di Desa Kalidungjaya. Berdasarkan uraian masalah tersebut maka diperlukan kegiatan analisis terkait kesiapan pelaku usaha di Desa Kalidungjaya dalam hal yang berkaitan dengan transformasi digitalisasi UMKM. Di mana, kegiatan analisis ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan pelaku usaha menuju pasar digital.

METODE PENELITIAN (TIMES NEW ROMAN (TNR-12) BOLD)

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2022 sampai dengan 31 Juli 2022 pada saat berlangsungnya Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Buana Perjuangan Karawang. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan analisis dilakukan langsung dari objek penelitian.

Jenis Penelitian

Karawang, 28 Februari 2023

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif, di mana dalam pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut kondisi apa adanya di objek penelitian (Nugrahani, 2014).

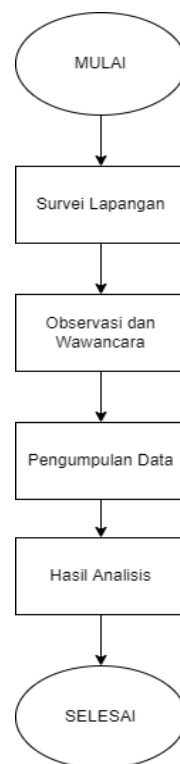
Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2022 sampai dengan 31 Juli 2022 pada saat berlangsungnya Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Buana Perjuangan Karawang. Penelitian bertempat di Desa Kalidungjaya Kecamatan Cibuaya Kabupaten Karawang.

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM di Desa Kalidungjaya, yaitu pabrik tempe rumahan, ternak lele tambak, dan penjual aneka kue.

Prosedur Penelitian



Gambar 1. Diagram Alir Prosedur Penelitian

Prosedur pada penelitian ini terdiri dari empat tahapan seperti pada gambar1.

1. Tahapan Survei Lapangan

Tahapan ini dimulai dengan mengunjungi Desa Kalidungjaya, mengidentifikasi pelaku UMKM dan mendata UMKM apa saja yang terdapat di Desa Kalidungjaya.

2. Tahapan Observasi dan Wawancara

Tahapan ini dilakukan observasi langsung ke tempat usaha para pelaku UMKM yang bertujuan untuk mengetahui usaha apa yang digeluti dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner yang telah dibuat. Kuesioner tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kesiapan pelaku usaha menuju transformasi digitalisasi UMKM. Dari survei yang dilakukan kepada 3 responden yaitu pemilik usaha yang ada di Desa Kalidungjaya dan kuesioner terdiri dari delapan pertanyaan dengan lima kategori berupa opsi “Ya” atau “Tidak”.

3. Tahapan Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil wawancara menggunakan kuesioner.

4. Tahapan Hasil Analisis

Adapun hasil analisis diperoleh dari teknik analisis data kualitatif.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dari observasi langsung ke tempat usaha para pelaku UMKM yang bertujuan untuk memperoleh data usaha apa yang digeluti dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner. Tahapan Hasil Analisis

Teknik Analisis Data

Adapun hasil analisis diperoleh dari teknik analisis data kualitatif, dimana semua data yang diperoleh akan dilakukan analisis menggunakan teknik analisis domain (Domain analysis) yaitu memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek penelitian. (Sugiyono, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN (TIMES NEW ROMAN (TNR-12) BOLD)

Hasil Penelitian

Hasil yang diperoleh yaitu terdapat 3 UMKM yang digeluti oleh masyarakat Desa Kalidungjaya. Usaha yang digeluti adalah pabrik tempe rumahan, ternak lele tambak, dan penjual aneka kue. Pemasaran produk-produk dari 3 UMKM ini masih mencakup wilayah Desa Kalidungjaya saja, belum memasarkan produk-produknya ke luar atau selain Desa Karawang, 28 Februari 2023

Kalidungjaya. Adapun yang memproduksi produknya hanya jika ada pesanan dari konsumen atau pembeli, seperti yang terjadi pada penjual aneka kue, karena pemiliknya beranggapan jika produknya diproduksi setiap hari belum tentu akan habis dan produk kuenya akan mengalami kadaluwarsa.

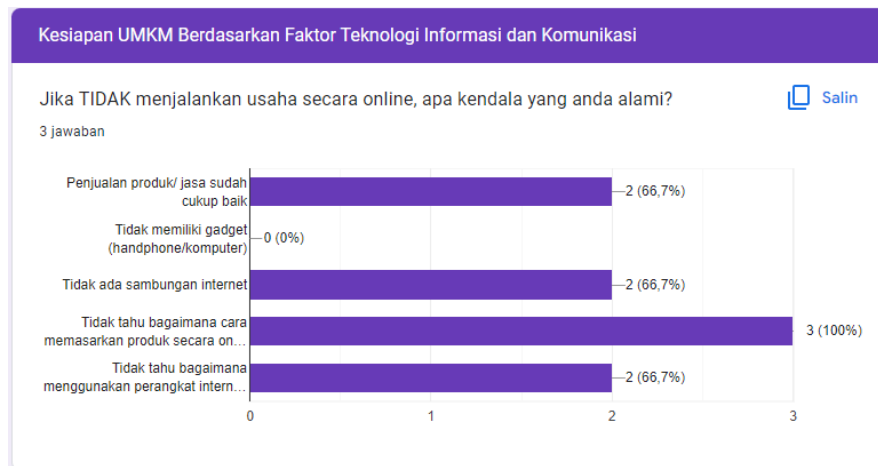
Pembahasan

Dari temuan permasalahan di atas diperoleh hasil analisis kesiapan pada pelaku usaha di Desa Kalidungjaya menuju tranformasi digitalisasi UMKM sebagai berikut:



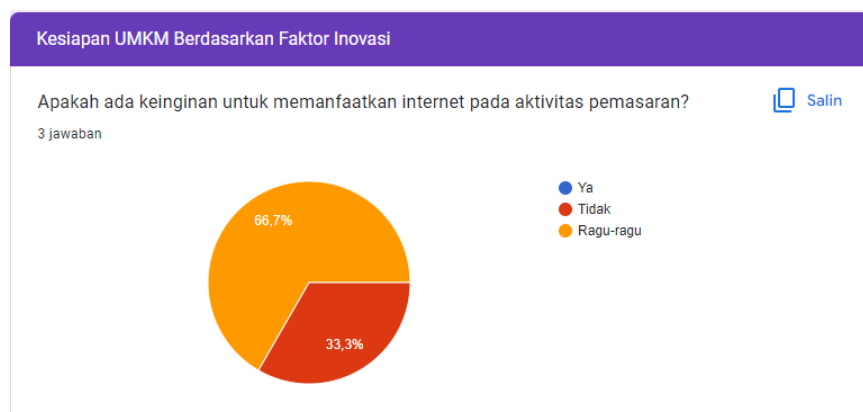
Gambar 2. Hasil Kuesioner

Berdasarkan Gambar 2 hasil survei dari 3 pertanyaan pada kategori kepemilikan UMKM. Pertanyaan pertama responden menjawab usaha yang kini dijalankan adalah milik sendiri. Pada pertanyaan kedua usaha yang sedang dijalankan adalah pabrik tempe rumahan, ternak lele tambak, dan penjual aneka kue, dan pertanyaan ketiga usaha yang kini dijalankan belum dipasarkan secara *online*.



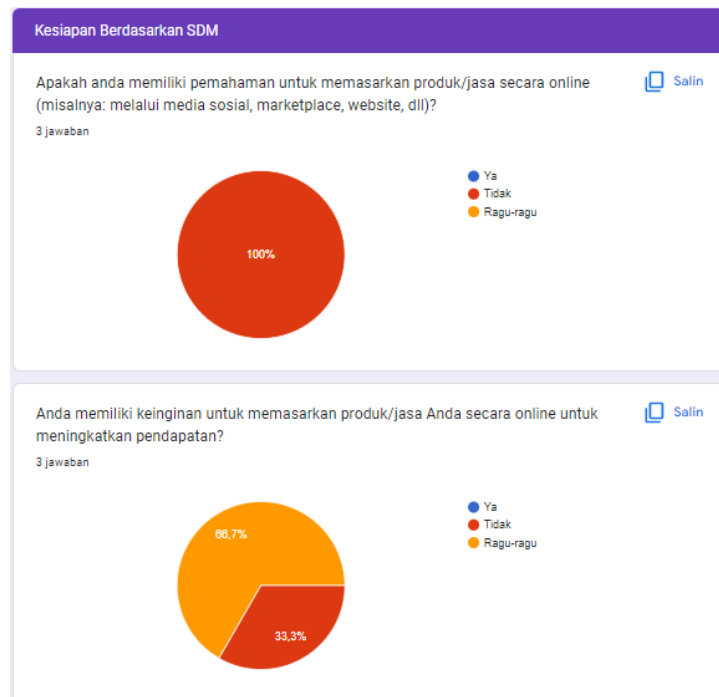
Gambar 3. Hasil Kuesioner

Berdasarkan Gambar 3 pertanyaan kategori kesiapan UMKM berdasarkan faktor TIK, responden menjawab untuk penjualan produk atau jasa sudah cukup baik dipasarkan secara *offline* seperti saat ini sebesar 66.7%. Semua responden memiliki *gadget* yaitu *handphone*, yaitu 2 responden tidak tersambung dengan internet dan 1 responden *gadget* nya tersambung dengan internet. Selanjutnya, 3 responden tidak tahu bagaimana memasarkan produk secara *online*.



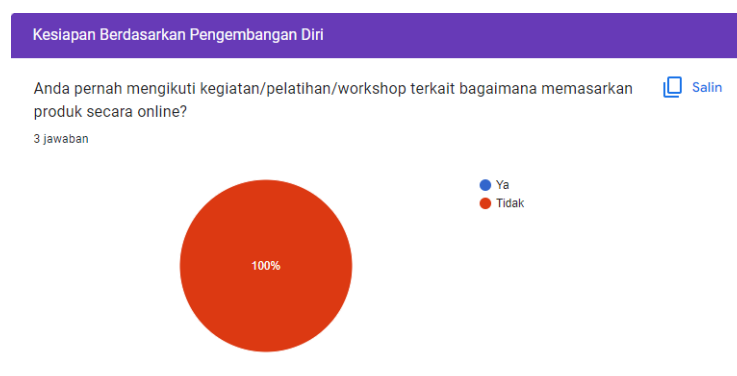
Gambar 4. Hasil Kuesioner

Berdasarkan Gambar 4 pertanyaan kategori kesiapan UMKM berdasarkan faktor Inovasi, yaitu keinginan untuk memanfaatkan internet pada aktivitas pemasarannya 2 responden menjawab “ragu-ragu” dan 1 responden menjawab “tidak”.



Gambar 5. Hasil Kuesioner

Berdasarkan Gambar 5 pertanyaan kategori kesiapan UMKM berdasarkan faktor Sumber Daya Manusia (SDM) mengenai memiliki pemahaman untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*, 3 responden menjawab "tidak". Sedangkan mengenai keinginan untuk memasarkan produk atau jasa secara *online* untuk meningkatkan pendapatan, 2 responden menjawab "ragu-ragu" dan 1 responden menjawab "tidak".



Gambar 6. Hasil Kuesioner

Berdasarkan Gambar 6 pertanyaan kategori kesiapan UMKM berdasarkan faktor pengembangan diri, mengenai keikutsertaan mengikuti kegiatan pelatihan atau *workshop* memasarkan produk secara *online*, 3 responden menjawab "tidak".

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI (TIMES NEW ROMAN (TNR-12) BOLD)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab hasil dan pembahasan ditemukan solusi berupa diadakannya kegiatan sosialisasi dan pelatihan transformasi digitalisasi UMKM dalam upaya peningkatan penjualan produk-produk pelaku UMKM di Desa Kalidungjaya. Selain itu, diharapkan bermanfaat bagi pelaku UMKM Desa Kalidungjaya agar menambah wawasan dan juga meningkatkan pendapatan melalui digitalisasi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Keputusan Presiden (KEPPRES), 1998, tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicapangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan.
- Nugrahani, F, (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung.
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 457-468.
- Zhuang, C., Lin, S., & Lin, F. (2017). The analisis of digital marketing among SMES in Chaozhou City. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 37(1), 212-221.