

## **Transformasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Menuju Bisnis Kreatif dan Inovatif**

**Ignatius Septo Pramesworo<sup>1\*</sup>, Natali Yustisia<sup>2</sup>, Tiolina Evi<sup>3</sup>,**  
<sup>1,2,3</sup> Perbanas Institute

\*Korespondensi: [ign.septo@perbanas.id](mailto:ign.septo@perbanas.id)

Diterima: 21 12 2023

Direvisi: 12 04 2024

Disetujui: 22 04 2024

### **SUMMARY**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia play an important role in the community's economy. MSMEs must carry out creative and innovative efforts to improve their business and encourage economic growth. However, MSMEs often face challenges in facing increasingly fierce competition and changing market trends. In the ever-growing digital era, developing digitalization of MSME businesses has become an urgent need to increase their competitiveness. The development of digitalization of MSME businesses opens up great opportunities for business growth and development. Apart from digitalization, MSMEs should be creative and innovative, either by collaborating, inviting other parties, or using digital technology and online platforms, MSMEs can expand their market reach and reach potential consumers in various regions. However, the development of digitalization of MSME businesses also faces several challenges.*

*Keywords: Creativity, Innovation, Digital Technology, MSMEs*

### **RINGKASAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian masyarakat. UMKM harus melakukan usaha yang kreatif dan inovatif dalam meningkatkan usahanya dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren pasar. Dalam era digital yang terus berkembang, pengembangan digitalisasi usaha UMKM telah menjadi kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan daya saing mereka. Pengembangan digitalisasi usaha UMKM membuka peluang besar bagi pertumbuhan dan pengembangan bisnis. Selain digitalisasi sebaiknya UMKM harus melakukan kreativitas dan inovasi baik dengan kolaborasi, mengajak pihak lain, maupun menggunakan teknologi digital dan *platform online*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan mencapai konsumen potensial di berbagai wilayah. Namun, pengembangan digitalisasi usaha UMKM juga menghadapi beberapa tantangan.

Kata Kunci: Kreativitas, Inovasi, Teknologi Digital, UMKM

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai andil yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) juga sukses menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi.

Dalam mengembangkan bisnis UMKM, UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi. UMKM juga harus mampu mengembangkan produk dan inovasi yang lebih baik dari pesaing mereka dan mencari modal dengan kreatif. Dalam menghadapi tantangan dalam pengembangan bisnis UMKM, kolaborasi dan kemitraan antar UMKM dan dengan perusahaan besar juga dapat menjadi solusi. Melalui kolaborasi dan kemitraan, UMKM dapat saling menguatkan dan memperkuat daya saing mereka dalam pasar. Penerapan teknologi digital juga menjadi sangat penting dalam membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, UMKM harus mampu memperbaiki kemampuan mereka dalam mengelola keuangan dan administrasi bisnis mereka.

Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka adalah keterbatasan akses pasar. UMKM seringkali kesulitan untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha, tidak ada artinya bila pasarnya tidak tersedia. Oleh karena itu, *stakeholder* bisnis seperti pemerintah, komunitas bisnis/asosiasi, dan akademisi, harus bisa membantu UMKM untuk memperluas pasar mereka, baik melalui teknologi digital maupun melalui kemitraan dengan perusahaan besar. Hal ini juga didukung oleh Anaqi, dkk. (2023: 174) yang menjelaskan bahwa edukasi dan sosialisasi ini dilakukan menggunakan audio visual termasuk panduan atau cara menggunakan sosial media sebagai sarana promosi serta cara menggunakan *E-commerce* sebagai upaya untuk optimalisasi orderan dan layanan yang sangat dibutuhkan.

Selain itu, UMKM juga seringkali menghadapi masalah dalam mengelola keuangan dan administrasi bisnis mereka. Keterbatasan dalam hal pengelolaan keuangan dan administrasi bisnis dapat mempengaruhi kinerja bisnis UMKM dan menghambat pengembangan bisnis mereka. Masalah-masalah ini sering ditemukan dalam UMKM di Indonesia dan seperti yang dinyatakan oleh Cerya, dkk (2022: 23) bahwa manajemen keuangan yang buruk dan ketidaktahuan pemilik UMKM dalam mengelola keuangan dari usahanya mengakibatkan banyak dari usaha tersebut tidak bertahan lama. Ketidaktahuan pemilik ini juga didukung dengan tidak dicatat dengan benar harta kekayaan usaha dan barang-barang yang diperjualbelikan di tempat usaha. Oleh karena itu, UMKM harus mampu memperbaiki kemampuan mereka dalam mengelola keuangan dan administrasi bisnis mereka.

## METODE

Pelaksanaan Program UMKM di DKI Jakarta yang bekerja sama dengan Institute Jakarta dan Universitas Pelita Harapan Banten (UPH) telah dilaksanakan dengan mengadakan beberapa acara kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM).

Pada pertemuan pertama, Perbanas Institute mengadakan peninjauan dengan Dinas PPKUKM (Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah) yang dikoordinatori oleh Ibu Elizabeth Ratu Rante Allo yang mengurus UMKM di DKI Jakarta.

Perbanas Institute kemudian juga mengajak UPH untuk berkolaborasi dalam membina UMKM di DKI Jakarta. Hal ini bertujuan agar UMKM dapat dibimbing dan diarahkan dalam pelatihan-pelatihan yang berkelanjutan.

Pelaksanaan program ini yang termaktub dalam Seminar Nasional Perbanas Institute ke III tahun 2023 ini memiliki dua aspek yang ingin dicapai, yaitu pertama, aspek pendekatan dan pengumpulan masalah-masalah yang ada di UMKM di DKI Jakarta. Aspek yang kedua adalah aspek berkolaborasi dengan UMKM dalam memecahkan masalah-masalah yang terjadi secara nyata di UMKM setempat.

Pada pelaksanaan aspek tersebut kegiatan yang pertama adalah dalam bentuk seminar secara webinar. Peserta UMKM yang berkisar hampir 300 orang bergabung dalam webinar tersebut. Peserta kemudian dipecah menjadi beberapa kelompok sesuai dengan minat dari UMKM tersebut. Kegiatan ini sudah berjalan pada Kamis, 14 Desember 2023 selama kurang lebih dua setengah jam.

Pelaksanaan aspek kedua yang akan dilaksanakan pada tahun 2024 dapat dalam bentuk observasi, demonstrasi, pelatihan, latihan terbimbing, *Focus Group Discussion*, dan brainstorming. Kegiatan dapat dilaksanakan dalam tiga tahapan yaitu tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, peneliti melakukan analisis kebutuhan dengan melakukan pengamatan atau observasi awal mengenai permasalahan yang dialami atau dirasakan oleh mitra, kemudian dilakukan penyusunan rencana pelaksanaan kegiatan dan mempersiapkan sumber daya. Pada tahap pelaksanaan, peneliti memberikan pelatihan kepada mitra tentang pencatatan keuangan dan penggunaan aplikasi buku warung sebagai pencatatan keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sementara itu, tahap evaluasi dilakukan dengan mengukur kepuasan mitra terhadap rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan dengan wawancara langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Definisi UMKM

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perseroangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM merujuk pada sektor bisnis dengan skala kecil hingga menengah. Pemerintah biasanya menetapkan parameter, termasuk jumlah karyawan, omset, dan nilai aset, untuk mengkategorikan suatu usaha sebagai UMKM.

Karakteristik utama dari UMKM adalah modal dan sumber daya yang terbatas; operasional yang fleksibel dan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar; serta pemilik umumnya terlibat langsung dalam manajemen sehari-hari. Adapun beberapa ciri UMKM diantaranya: jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti; tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu waktu dapat pindah tempat; dan umumnya belum mengakses perbankan, tetapi sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.

Bidang atau jenis usaha untuk UMKM ada berbagai macam. Namun contoh UMKM di Indonesia yang cukup populer yaitu usaha kuliner, fesyen dan busana hingga agribisnis. Adapun manfaat UMKM antara lain menyediakan lapangan kerja dalam jumlah yang besar; ikut serta dalam mengembangkan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat serta menciptakan pasar baru dan memunculkan inovasi.

### Tantangan dan Inovasi UMKM

Permasalahan UMKM yang umum terjadi di Indonesia beserta dengan solusinya:

#### 1. Keterbatasan Modal

Permasalahan UMKM yang paling sering ditemui adalah modal yang terbatas. Para pelaku UMKM mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti

karena tidak adanya modal tambahan. Banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan dari lembaga keuangan dikarenakan banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi. Salah satu cara untuk mengatasi masalah modal, seperti mendapatkan modal dari pelanggan melalui agen penjualan, memberikan potongan harga pada pembeli yang memberikan uang muka (DP), dan mencari *partner* untuk mengembangkan bisnis.

## 2. Akses Terbatas ke Teknologi

Permasalahan UMKM juga lahir dari banyaknya pelaku UMKM yang masih gagap teknologi (*gaptek*)

Istilah ini merupakan sebutan bagi individu yang tidak tahu-menahu tentang kemajuan teknologi serta tidak bisa mengoperasikannya. Kondisi gagap teknologi ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya kondisi ekonomi, kondisi lingkungan, lokasi wilayah, dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini melahirkan geliat ekonomi digital yang justru membawa banyak manfaat bagi pelaku UMKM, tidak hanya dalam memasarkan produknya tetapi juga memudahkan proses produktivitas para pelaku UMKM. Kehadiran saluran *marketplace* dan media sosial membuka peluang bagi pelaku UMKM dalam mengenalkan produk mereka ke ranah yang lebih luas. Selain itu, produktivitas pegiat UMKM semakin lebih mudah dan efisien berkat adanya perkembangan teknologi, mulai dari melakukan pembukuan secara digital, membayar pajak melalui sistem aplikasi, dan lain-lain.

Seperti yang sudah disebutkan bahwa salah satu faktor yang menjadi kendala adalah tidak meratanya penyebaran informasi di Tanah Air yang menyebabkan munculnya virus *gaptek* ini. Selain itu, *generation gap* antara pelaku UMKM yang diwakilkan oleh generasi X dan pelaku UMKM dari generasi milenial melahirkan jarak soal permasalahan UMKM ini. Ada baiknya pelaku UMKM di usia muda turut mengajarkan atau memberikan penyuluhan terkait teknologi terkini terhadap pelaku UMKM di usia senior. Mereka yang lebih tua juga diharapkan tidak segan untuk bertanya mengenai *update* terkini di dunia bisnis.

## 3. Kurangnya Inovasi

Kurangnya inovasi menjadi permasalahan UMKM yang tidak bisa terelakkan. Jumlah UMKM di Tanah Air terus bertambah. Di satu sisi, geliat masyarakat Indonesia yang tinggi dalam membuat bisnis sendiri sangat baik dalam membantu mendorong perekonomian nasional. Di sisi lain, banyak juga yang mendirikan usaha hanya karena ikut-ikutan tren atau lath. Alasan ini yang membuat banyak pelaku UMKM jalan di tempat dalam mengembangkan usahanya karena minimnya inovasi. Akhirnya banyak usaha yang hanya bertahan selama 1-2 tahun, kemudian bangkrut karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak kuat atau kalah bersaing. Banyak pelaku UMKM di Indonesia yang hanya menjalankan bisnis berdasarkan ikut-ikutan tanpa melihat potensi diri yang dimilikinya.

Tidak mengherankan jika produk UMKM lokal yang berhasil menembus pasar internasional terbilang masih sedikit. Jika dibandingkan dengan produk sejenis dari negara luar, produk UMKM Indonesia kalah saing, baik dari segi kualitas dan harga. Produk yang lahir dari lath atau ikut-ikutan tren ini tidak muncul dari konsep yang matang dan memiliki kemiripan satu sama lain dengan produk sejenis. Di awal, permintaan dan barang ditawarkan sama-sama banyak, namun lama-kelamaan permintaan menjadi turun karena konsumen yang sudah bosan dengan barang sejenis.

Untuk itu, pelaku UMKM diharapkan mampu berpikir kritis sekaligus inovatif dalam memproduksi barang dan jasa. Meski barang yang ditawarkan sejenis, tetapi jika masing-masing memiliki perbedaan yang signifikan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan. Pelaku UMKM dapat melakukan riset terhadap perilaku konsumen sekaligus *trial and error* untuk mengetahui formula yang tepat bagi produk yang dihasilkan. Perkembangan teknologi yang ada juga membuka peluang bagi UMKM untuk mengikuti pelatihan atau *workshop* yang bermanfaat bagi kelangsungan usahanya. Selain memperhatikan kualitas produk, peningkatan layanan juga penting untuk diperhatikan terutama bagi pelaku UMKM di bidang jasa.

### **Mengidentifikasi Potensi Kreatif UMKM**

Diversifikasi produk merupakan suatu usaha untuk melakukan pembaharuan pada produk, baik produk yang telah ada atau produk yang belum ada dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Suatu produk yang dihasilkan oleh unit usaha, baik itu secara perorangan atau dikelola oleh badan usaha tentunya dihasilkan berdasarkan kebutuhan masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen yang akan menentukan produk apa yang mereka beli sesuai kebutuhannya. Saat ini persaingan pasar sangat banyak, selain persaingan antar perusahaan, badan usaha maupun UMKM telah banyak berkembang di masyarakat.

Keberlangsungan suatu usaha ditentukan oleh pendapatan yang dihasilkan oleh usaha tersebut sehingga dari pendapatan dapat menghasilkan produk selanjutnya dengan keuntungan yang telah ditetapkan dari produk. Suatu badan usaha tentunya harus bisa menarik minat konsumen terhadap produknya, tidak hanya dalam jangka waktu sementara. Masyarakat sebagai konsumen tentunya akan merasa bosan jika produk yang mereka beli sama saja atau bersaing dengan badan usaha lain yang memiliki produk sama dengan kualitas berbeda. Oleh karena itu harus ada inovasi atau pembaharuan terhadap produk yang ada.

Produk dengan jenis yang sama akan memiliki persaingan yang tinggi. Suatu badan usaha terutama UMKM yang bergerak dalam skala kecil tentunya harus bisa bersaing dengan usaha lain dengan lebih menonjolkan produk yang mereka hasilkan. Persaingan yang tinggi, maka suatu badan usaha tentunya harus melakukan diversifikasi produk.

Diversifikasi produk membutuhkan adanya inovasi terbaru dari produk tersebut. Diversifikasi dapat dilakukan dengan cara memberikan keanekaragaman pada hasil produk yang dipasarkan.

Variasi produk akan menghasilkan produk baru dengan bahan utama yang sama dan hasil produk yang beragam. Keberagaman produk dapat juga dilakukan dengan membedakan desain kemasan pada masing-masing produk. Keberagaman inilah yang akan menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut, baik dari segi rasa maupun tampilan produk yang dihasilkan.

Suatu UMKM harus bisa menetapkan strategi dalam menjalankan usahanya. Diversifikasi produk merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran produk yang mempunyai peranan penting dan mampu mempengaruhi keputusan konsumen atau pembeli. Diversifikasi produk mampu meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja menggunakan prinsip keberagaman produk. Diversifikasi produk selain memperhatikan jumlah produk yang dihasilkan tentunya juga harus menjaga kualitas produk. Adanya diversifikasi akan memberikan keuntungan yang semakin meningkat dalam usaha tersebut.

Pentingnya pemahaman mengenai pengembangan produk yang beragam dan berkualitas sesuai kebutuhan konsumen sangat perlu ditingkatkan oleh pelaku UMKM agar kegiatan usaha tersebut dapat terus berlanjut. Diversifikasi produk memberikan salah satu solusi kepada pelaku usaha agar dapat menambah nilai jual dari produknya.

Peran dari pemerintah untuk dapat memberikan edukasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya diversifikasi produk sangat diperlukan. Hal ini disebabkan, masih banyak pelaku UMKM saat ini yang belum memahami proses penganekaraman produk sesuai dengan ketersediaan produk dan kebutuhan konsumen. Ketika produk tersebut terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen, maka UMKM diharapkan dapat berjalan secara berkelanjutan.

### **Keunikan Produk dan Layanan UMKM**

Menciptakan produk yang kreatif belum tentu berhasil diterima dalam jangka waktu yang lama. Ada juga produk unik namun belum berhasil membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Selain unik, produk yang berkualitas juga seringkali menjadi hal yang menarik dan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli produk. Produk yang unik dan berkualitas juga dapat memberikan citra positif bagi bisnis.

Cara membuat dan membangun produk menjadi unik dan berkualitas adalah:

#### 1. Riset Pasar

Melakukan riset pasar sebelum membuat atau memasarkan suatu produk. Jangan sampai ide unik yang sudah menarik tetapi tidak bisa diterima oleh pasar atau konsumen. Riset dapat membantu memahami permintaan dan penerimaan produk. Selain itu, informasi yang diperoleh dari riset pasar ini dapat digunakan untuk merampingkan, memperbaiki, mengelola sistem distribusi, produksi dan hal lainnya yang berkaitan dengan produk.

#### 2. Peka Terhadap Konsumen

Suatu produk juga akan dikatakan unik karena memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki produk lain. Dan keunikan tersebut tentunya dapat memuaskan konsumen. Karena itulah, peka terhadap konsumen itu juga sangat penting. Misalnya dengan memastikan kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan harapan atau kebutuhan konsumen; mengelola permintaan konsumen dengan baik; serta memanfaatkan umpan balik dari pelanggan dengan baik.

#### 3. Mengamati Kompetitor

Fokus dengan calon konsumen itu penting. Namun tidak ada salahnya melihat juga gerak gerik kompetitor. Salah satunya dengan mempelajari SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) milik kompetitor dapat digunakan untuk mengevaluasi produk milik sendiri. Terutama untuk menjawab pertanyaan, apakah produk kita sudah mampu bersaing dengan kompetitor atau belum. Dengan mengamati kompetitor, kita dapat memperbaiki produk sehingga lebih berkualitas dan unik.

#### 4. Kompilasikan Data

Perlu menggabungkan semua cara yang telah diuraikan menjadi satu informasi baru yang berguna bagi proses evaluasi, perbaikan, dan inovasi bagi produk dan bisnis secara keseluruhan.

### **Pemasaran Kreatif untuk UMKM**

Pemasaran kreatif adalah salah satu bentuk pemasaran yang kini sedang banyak digunakan oleh para pemilik UMKM. Ini adalah cara efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan dan memberikan alasan yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk. Pemasaran kreatif untuk UMKM mencakup banyak hal, mulai dari membuat iklan, membuat video, laman web, dan strategi media sosial. Semua ini bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mempromosikan produk atau jasa UMKM.

Strategi pemasaran kreatif diawali dengan menentukan tujuan. Apa yang ingin dicapai? Apakah ingin meningkatkan penjualan atau mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu? Jawaban ini akan membantu menentukan media yang tepat dan konten yang akan dibuat untuk mencapai tujuan.

Selanjutnya, buat rencana pemasaran kreatif yang tepat bagi UMKM. Buat strategi apa yang akan digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dapat menggunakan strategi seperti promosi, penawaran khusus, dan konten yang berkualitas untuk menarik calon pelanggan.

Konten yang berkualitas adalah salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan. Buat konten yang berkualitas dan relevan dengan produk atau jasa Anda. Buatlah video, podcast, dan tulisan yang menarik dan informatif yang bisa dibagikan di berbagai *platform* media sosial. Membuat konten berkualitas tidak hanya akan membantu meningkatkan



visibilitas dari produk atau jasa Anda, tetapi juga akan membangun kepercayaan dan meningkatkan citra merek yang baik. Pemirsa akan tertarik untuk mengunjungi situs web Anda atau mengikuti akun media sosial karena mereka tertarik dengan konten yang dibagikan.

Dapat juga menggunakan alat pemasaran digital seperti *email* dan iklan untuk mempromosikan produk. Ini adalah cara yang efektif untuk mengirimkan informasi tentang produk kepada pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan.

Jika semua hal ini dilakukan dengan benar, maka tujuan pemasaran tercapai. Penjualan UMKM meningkat. Pemasaran kreatif adalah cara yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan strategi dan alat yang tepat, tujuan pemasaran dapat tercapai dengan melibatkan banyak cara yang berbeda, seperti mengadakan promosi, penawaran khusus, dan penggunaan media sosial. Dengan membandingkan berbagai opsi, UMKM dapat memilih yang paling cocok untuk tujuan pemasarannya.

### **Digitalisasi Proses Bisnis UMKM**

Digitalisasi UMKM adalah proses berubahnya transaksi bisnis dari sistem konvensional ke sistem digital. Perubahan ini menawarkan banyak kemudahan kepada para pelaku UMKM. UMKM memiliki peran terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia sehingga menjadi penting bagi sebuah UMKM melakukan digitalisasi bisnis untuk meningkatkan performa dari sebuah usaha agar dapat naik kelas dan memiliki daya saing.

Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa pada 2022, jumlah UMKM yang telah memasuki ekosistem digital mencapai 20,76 juta unit. Jumlah itu sudah meningkat 26,6 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 16,4 juta UMKM. Ini berarti sudah ada 32,44 persen dari 64 juta unit UMKM yang telah memasuki ekosistem digital.

Bagi UMKM yang akan melakukan transformasi ke digitalisasi bisnis harus melakukan riset pasar, riset kompetitor, menentukan sistem digital serta menentukan media yang akan digunakan dalam sistem bisnis yang akan dijalankan. Digitalisasi pada bisnis memberikan banyak manfaat bagi para pelakunya, berupa kemudahan transaksi yang diberikan dan luasnya jangkauan.

### **Keunggulan Digitalisasi Proses Bisnis UMKM**

Seluruh upaya digitalisasi UMKM akan meningkatkan pendapatan. Ini karena UMKM menyediakan akses pembayaran digital yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi sekaligus memaksimalkan sistem pengelolaan keuangan secara digital. Selain itu, beberapa keunggulan lainnya adalah pengelolaan inventaris yang efisien, seperti penggunaan sistem otomatis untuk memantau dan mengelola stok produk; mencegah kekurangan atau kelebihan persediaan yang dapat mempengaruhi efisiensi. Kemudian akses pasar yang lebih luas. Misalnya dengan membangun toko *online* atau bermitra dengan *platform e-commerce*; menjangkau pelanggan di berbagai lokasi tanpa batasan geografis. Selain itu, kepuasan pelanggan ditingkatkan karena pemesanan dan pembayaran *online* untuk kenyamanan pelanggan; pelayanan pelanggan yang lebih cepat dan responsif melalui *platform* digital.

### **Manfaat Integrasi Teknologi dalam UMKM**

Dalam dunia bisnis yang dinamis UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk tetap relevan dan kompetitif. Salah satu kunci adaptasi tersebut adalah dengan memaksimalkan peran perangkat teknologi, baik untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, atau meningkatkan kualitas produk dan layanan. Teknologi kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari formula sukses bisnis UMKM di era modern. Adapun beberapa manfaat yang bisa diperoleh UMKM dari adopsi teknologi antara lain efisiensi operasional melalui otomatisasi tugas-tugas rutin untuk menghemat waktu dan sumber daya serta peningkatan

produktivitas. Berikutnya adalah pengumpulan dan analisis data dengan pemanfaatan data untuk memahami perilaku pelanggan serta pengambilan keputusan yang lebih baik. Terakhir, peningkatan keterlibatan pelanggan karena penggunaan *platform* digital untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan serta program loyalitas dan promosi yang dapat diakses secara *online*.

## Studi Kasus Keberhasilan UMKM dengan Pendekatan Kreatif dan Inovatif

### Kisah Sukses: "Burger Burgess"

#### 1. Profil UMKM:

- Warung burger kecil dengan modal terbatas di pusat kota

#### 2. Strategi Kreatif dan Inovatif:

- Merancang menu burger dengan kombinasi rasa yang unik dan tidak biasa
- Menggunakan teknologi untuk memesan secara online dan memberikan diskon melalui aplikasi khusus
- Mengadakan acara tema bulanan dan berkolaborasi dengan seniman lokal untuk desain kemasan yang menarik

#### 3. Faktor Kunci Kesuksesan:

##### a. Kreativitas dalam Menu:

- Menyediakan variasi burger yang tidak biasa untuk menarik perhatian pelanggan

##### b. Pemanfaatan Teknologi:

- Meningkatkan efisiensi dengan sistem pemesanan online dan pembayaran digital

##### c. Branding dan Pengalaman Pelanggan:

- Desain kemasan yang menarik untuk menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan

#### 4. Strategi Penerapan Desain Berorientasi Pengguna :

##### 1. Definisi Desain Berorientasi Pengguna:

- a. Fokus pada kebutuhan dan preferensi pengguna dalam pengembangan produk atau layanan
- b. Membangun pengalaman yang memadai dan memuaskan

##### 2. Langkah-Langkah Implementasi:

- a. Identifikasi audiens target dan kumpulkan umpan balik mereka
- b. Libatkan pengguna dalam proses desain dan evaluasi
- c. Kembangkan solusi yang memecahkan masalah dan mudah digunakan

##### 3. Contoh Penerapan: "Burger Burgess"

- a. Melibatkan pelanggan dalam pemilihan menu dan desain kemasan
- b. Penyesuaian menu berdasarkan umpan balik pelanggan secara berkala
- c. Menampilkan kesuksesan penerapan desain berorientasi pengguna pada pertumbuhan bisnis



**Gambar 1 Burger Original**

Sumber: iStock (2014)



**Gambar 2 : Burger Tuna**

Sumber: cockpad.com (2015)



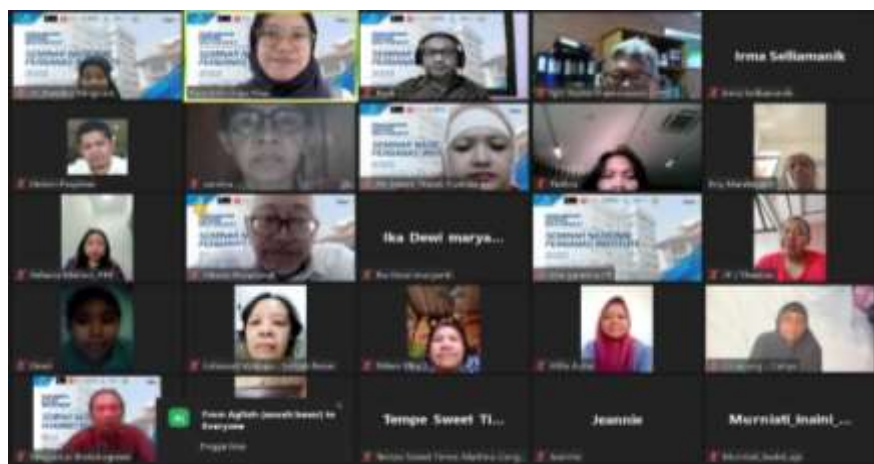
## SIMPULAN

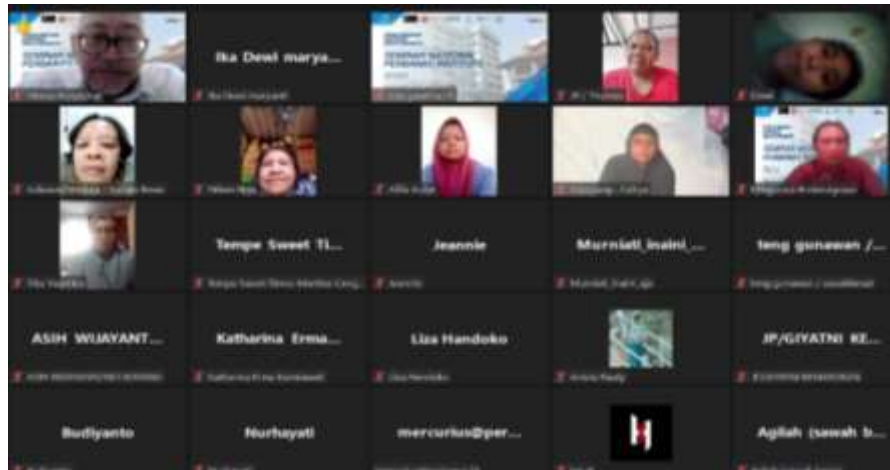
Pengembangan bisnis UMKM menjadi kunci penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi, mengembangkan produk dan inovasi yang lebih baik dari pesaing mereka, mencari modal dengan kreatif, mengembangkan jaringan bisnis, dan mendapatkan dukungan dari pemerintah dan perusahaan besar. Kreativitas dan inovasi menjadi landasan utama untuk pertumbuhan dan keberhasilan UMKM.

Selain itu, strategi utama dalam mengembangkan bisnis UMKM adalah dengan mengidentifikasi keunikan produk, menerapkan pemasaran kreatif dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi. Tantangan harus dapat diatasi melalui kreativitas. Keterbatasan modal dan persaingan dapat diatasi dengan strategi kreatif dan inovatif.

Dengan mengatasi tantangan yang dihadapi, UMKM dapat memperkuat posisi di pasar dan meraih kesuksesan jangka panjang. UMKM akan mampu menjadi kekuatan perekonomian nasional di masa depan yang mampu menyediakan banyak lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pengembangan wilayah, dan meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi RI.

## Dokumentasi Kegiatan :





**DAFTAR HADIR**

No.	Nama Lengkap	Asal Intitusi	No. WA
1	Heni Pujiastuti	Perbanas Institute	08161646987
2	Primadonna Ratna Mutumanikam	Perbanas Institute	08151855817
3	Murni	UMKM	087769089195
4	RIZAL MAWARDI	Perbanas Institute	085788799214
5	Aini Hidayah	Perbanas Institute	0895331596311
6	Rafi Fajar Sulistiawan	Perbanas Institute	088291444715
7	Dessy Adelin	Perbanas Institute	081316519259
8	Renno Fia Amelia	Jakpreneur Jakarta Barat	081380957498
9	Widiastuti Murtiningrum	Perbanas Institute	085100254725
10	Wiratni Sari	UMKM	08128528549
11	Laela Lanjarsih	Perbanas Institute	082117350075
12	Dinawati Sihite	UMKM	08129765693
13	Laela Lanjarsih	Perbanas Institute	082117350075
14	Pamela Magdalena	IKPIA Perbanas	081317035164
15	Renova Modigliani Paradigma	IKPIA Perbanas	087781030537
16	Eddy Purnama	UMKM	081288772038
17	Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat	Universitas Pelita Harapan	087771666145
18	Dewi	Perbanas	083873449199
19	Budi Indiarto	Perbanas Institute	08128305600
20	Pandita Ningrum	Jakpreneur Kecamatan Cipayung	085691106602
21	Thomas Sri Hertomo	UMKM	081296325206
22	Irma Selliamanik	Perbana Institute	08111499598
23	Lie Martina	UMKM Tempe Sweet Times	08889682995
24	Murniati	UMKM	087709995222
25	Humairoh	Perbanas Institute, umkm	087880660800
26	Mercurius Broto Legowo	Perbanas Institute	081383431788
27	Deden Prayitno	Perbanas Institute	081284206382
28	Ika Dewi maryanti	PERBANAS INSTITUT	085697857599
29	Harijono	Umk	08889682998
30	Natali Yustisia	Perbanas Institute	0818124347
31	Markonah	Perbanas Institute	087741706874
32	Nadya Seftiana	Perbanas Institute	088976141016
33	Danti Kinanti	Perbanas Institute	081212839576
34	Christophorus Joseph Marcellino	Perbanas Institute	081292265493
35	Yeni Suryasusanti	Pelaku Usaha UMKM : a la Nie	0811168913
36	Safinah Zandra Windya	Perbanas Institute	085711244611
37	Umiyati Purwaningsih	UMKM	082227425380
38	Ridarmelli	Perbanas Institute	0811891811
39	Liza Handoko	Universitas Pelita Harapan	085256606123
40	LINA	UPH	08993618885
41	Yohanes Ferry Cahaya	PERBANAS INSTITUTE	0818857178

42	Theodorus Sendjaja	ABFII Perbanas	08158277778
43	Mustanwir Zuhri	Perbanas Institute	0811820654
44	Siti Nurjanah	Kuku StoryTime	087887601299
45	Marina Puji Rahayu	UMKM	081315384009
46	Melani Dwi Rahmawati	Perbanas Institute	081779442085
47	Asmawati	umkm	081211671120
48	Huda Trihatmoko	Perbanas Institute	085736818886
49	Taufiq Akbar	Perbanas Institute	081284504448
50	Margaretha Pink Berlianto	UPH	087885067411
51	IGNATIUS SEPTO PRAMESWORO	PERBANAS INSTITUTE	081310230063
52	HARYATI	Umkm	081310782233
53	Nurhidayati	Umkm kec,ps rebo	083865869500
54	Rinto Rain Barry	Universitas Pelita Harapan	085353983808
55	Ribut Sukarti	UMKM Kemayoran/Dapur Elita	087782285032
56	Muhammad Aditya Pratama	Perbanas Institute	089631506223
57	Fenti kurniawati	UMKM	085778699910
58	Isana Sri Christina Meranga	Universitas Pelita Harapan	081218364319
59	Juliawati Widjaja	IKM JAKPRENEUR 2019-2023 kecamatan Sawah Besar	08129012962
60	Ngesti Pujiati	UMKM	083898901508
61	SARI WULANDARI	UMKM	085718569472
62	Ida musdafiah ibrahim	STIE YAI jakarta	081908950657
63	sandra bernadet rostanti	UMKM kecamatan Pulogadung	081398155576
64	Wati Kurniawati	UMKM Jakpreneur	082123439075
65	Suri Narawati	UMKM	081381769595
66	Nurul Istiqomah	UMKM ONion	089636522550
67	Yohana F. Cahya Palupi Meilani	Universitas Pelita Harapan	081332360279
68	LIA ROHANA	UMKM	087720397560
69	Haniriawati	Umkm	08816165314
70	Daniel Ong Kim Kui	Universitas Pelita Harapan	0811813817
71	Mardiana Purwaningsih	Perbanas Institute	0816964436
72	Muljanto Siladjaja	IKPIA Perbanas	087877248661
73	Vina Christina Nugroho	UPH	081390601100
74	Ratri Sukma komalasari	UMKM	088295843278
75	Umaroch	Umkm	082125029410
76	Rukhayati	UMKM Pecel Ayam Panca	0818754041
77	Bondan Widhiastuti	Jakpreneur Cemp. Putih	083879756239
78	Juherti	Umkm jak -bar	085692872494
79	Sus marlina	Al Madinah cake & drink i	085810055354
80	Dr Tiolina Evi	Perbanas Institute	08164853875
81	Inung Wijayanti	Perbanas Institute	085877768403
82	Romauli Sri Astuti Sitorus	UMKM PPKUKM	085218863344
83	Nani Fitriani	Perbanas Institute	081218140707
84	Ovalia	PERBANAS INSTITUTE	081213503610
85	Winny Purbaratri	Perbanas Institute	081219203209
86	Nurani Buaty	Perbanas Institute	081225614010
87	Sri Sumarni	UMKM	082114068275
88	Andri Wulansari	UMKM	081220157808
89	Limas sugianto	Umkm Vast Clean	08119998885
90	Ratnawati	Keripik pisang dantabeut	082123820468
91	Indah	Perbanas institute	085161272755
92	Lisyoimah	UMKM Kuliner Dimsum	085885833159
93	Muktiningsih	Perbanas Institute is inviting you to a scheduled Zoom meeting	089636102908
94	Sri Maryati	Jakpreuner	081514696956
95	Vena Alda Juliana	UMKM Jakpreunuer	0895325643774
96	Lukluk Ratrika	UMKM AIRA KIOS	08129506532
97	Dian Vicitra	UMKM	0881082091868
98	Endah widayaningsih	Perbanas institute	0895402553229
99	Ruri Nurnaningsih	UMKM	081295614258
100	Nyayu Maryati	UMKM RAFI 81 PEMPEK	081311408174
101	Dwi Lia Diana	UMKM	087877649064
102	DINA FEBRI SOFIANA	UMKM	085810096024

103	A hasnani	Perbanas Institute,UMKM Toko Perdagangan dll	087789187847
104	Yenny Novriza	UMKM	081298227299
105	Widyastuti Wulandari	Perbanas Institute	089528494689
106	Iranal Hamdy	Perbanas Institute	085265114082
107	Oktivrina Pratiwi Dwi Lestari	Umkm	0859106951792
108	Andi lina	Jakfener Cilincing	082125769763
109	Pemi	UMKM	081295092498
110	Dien ayu Kartika sari	Umkm	085881208837
111	Susi marlina	Kaki lima	085810055354
112	Sri Hartaty	Dapoer Mpok Tati	081388024190
113	Erfin Agung Gumelar	Umkm	081288880074
114	Jacinta Jeannie	UMKM	08121001883
115	Ida wahyuni	UMKM	089666005109

## DAFTAR PUSTAKA

- Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T.P., Jorger, D.C.V., Aziz, P.N., Sukmah, N.S.M., & Ariescy, R.R. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM untuk meningkatkan mengembangkan UMKM Masyarakat. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), Juni 2023, 171-179. DOI : <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.112>
- Ahmed, N., dan Smith, C. (2013). Strategic Creativity and Innovation in MSME Development.
- Cerya, C., Putra, G.O., dan Maulidina, Y. (2022). Peningkatan Skill Manajemen Keuangan Dan Pencatatan Keuangan UMKM dengan Aplikasi Buku Warung. *MANARUKO: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 22-26. DOI: <https://doi.org/10.24036/manaruko.v1i1>
- Chan, E., dan Lee, K. (2017). Creative Marketing Strategies for Micro-Enterprises.
- Dewi, K., dan Satria, A. (2019). Pengembangan Bisnis Kreatif dalam Menghadapi Persaingan Global: Studi Kasus UMKM Bali.
- Garcia, M., dan Nguyen, L. (2021). Digital Transformation in Small Business: A Path to Innovation.
- Gomez, R., dan Perez, J. (2015). Creativity and Innovation: Key Drivers in Small Business Success.
- Gupta, R., dan Johnson, M. (2022). Innovative Practices for Small Business Growth: Lessons from Global Perspectives.
- Hakim, A., dan Utama, R. (2016). Strategi Pemasaran Kreatif UMKM di Indonesia: Analisis Kasus di Sumatra Barat.
- Hernandez, C., dan Turner, S. (2019). Cultural Influences on Entrepreneurial Creativity: Cross-Country Perspectives.
- Kumar, A., dan Gupta, S. (2018). Innovative Practices Driving Small Business Growth.
- Liu, Y., dan Patel, R. (2019). Harnessing Creativity for MSME Development: Case Studies from Asia.
- Müller, K., dan Schmidt, R. (2018). Innovation Ecosystems in European SMEs: Comparative Analysis of Best Practices.
- Nugraha, B., dan Siregar, A. (2016). Kreativitas dan Inovasi Produk UMKM: Kasus Pada Industri Kecil di Bandung.
- Park, S., dan Kim, D. (2014). Entrepreneurial Innovation in Small Business: A Comparative Study.
- Prabowo, H. W. (2019). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Aplikasinya (SENTIA)*, 4(1).
- Puspasari, D. A., dan Mursyid, R. (2019). Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Rahayu, I., dan Prasetyo, A. (2017). Implementasi Desain Berorientasi Pengguna pada UMKM Kreatif di Yogyakarta.

- Santoso, I., dan Prabowo, H. W. (2019). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Aplikasinya (SENTIA)*, 4(1).
- Smith, J., dan Brown, A. (2022). "Innovation Strategies for Creative MSME Growth."
- Susanto, A., dan Wibowo, A. (2017). Kreativitas dan Inovasi UMKM di Indonesia: Studi Kasus di Jawa Tengah.
- Syafitri, R., dan Yulianti, L. (2020). Inovasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1).
- Tidd, J., dan Bessant, J. (2018). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change.
- Wang, Q., dan Chen, S. (2020). Entrepreneurial Creativity and Innovation in Micro-Businesses.
- Wahyudi, I., dan Rini, E. S. (2018). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Pendekatan Inovasi di Era Digital. *Jurnal Pengembangan Inovasi*, 12(2).
- Wahyudi, A., dan Setiawan, R. (2018). Peran Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Inovasi UMKM di Indonesia.