



DIGITALISASI MKM DAN PERTUMBUHAN EKONOMI

Penulis:

Dr. Rahmat Ilyas, M.S.I
Rudi Hartono, M.S.I



Shiddiq Press

IAIN Syaikh Abdurrahman Sidikl Bangka Belitung

2023

Perpustakaan nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

Rahmat Ilyas dan Rudi Hartono

Digitalisasi UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi

Cetakan Pertama, 2023

Penyunting:

Oktarizal Drianus

Perancang Sampul:

Ramanda

Penata letak:

Ramanda

Gambar latar:

Ramanda

© Ilyas, Rahmat & Hartono, Rudi

Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi

Bangka: Shiddiq Press, 2023

Shiddiq Press

Gedung Terpadu IAIN SAS Bangka Belitung

Jl. Raya Petaling Km. 13, Kec. Mendo Barat, Kab. Bangka

Shiddiqpress18@gmail.com

vi + 80 hlm; 21x14,8 cm ISBN: 978-623-94720-8-5

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil‘alamin, Puji syukur kepada Allah SWT., atas dengan izin dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan buku sederhana ini, kepada-Nya penulis memohonkan agar kita senantiasa mendapat hidayah, lindungan, berkah dan ridha-Nya. Shalawat beriring salam kepada yang mulia nabi Muhammad SAW., semoga penulis termasuk umat yang dapat meneladani beliau untuk dapat beramal saleh dan mencapai derajat taqwa.

UMKM di Indonesia memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Saat ini UMKM merupakan salah satu alternatif lapangan kerja baru untuk mengurangi dampak pengangguran di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberi peran penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini berdasarkan kontribusi besar yang diberikan UMKM terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Usaha kecil masyarakat atau yang sering kita sebut UMKM merupakan bentuk usaha kecil yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, yang memberikan lapangan kerja baru sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia.

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi

Covid-19. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital.

Buku ini hadir sebagai salah satu alternatif bagi kita semua terkait dengan digitalisasi UMKM yang sedang berkembang saat ini. Buku menguraikan beberapa hal diantaranya konsep UMKM, digitalisasi, pemasaran, penjualan dan pembayaran.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini bukan hasil dari jerih payah sendiri, akan tetapi banyak pihak yang telah membantu. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya penulisan buku ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat, kesehatan, keberkahan, hidayah dan keampunannya kepada semua yang telah membantu dan mendorong penulis, sehingga pelaksanaan penelitian ini dapat dilesaikan dengan baik. Amin.

Akhirnya penulis berharap kiranya buku yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis dan menambah khasanah pengembangan ilmu di bidang ekonomi syariah.

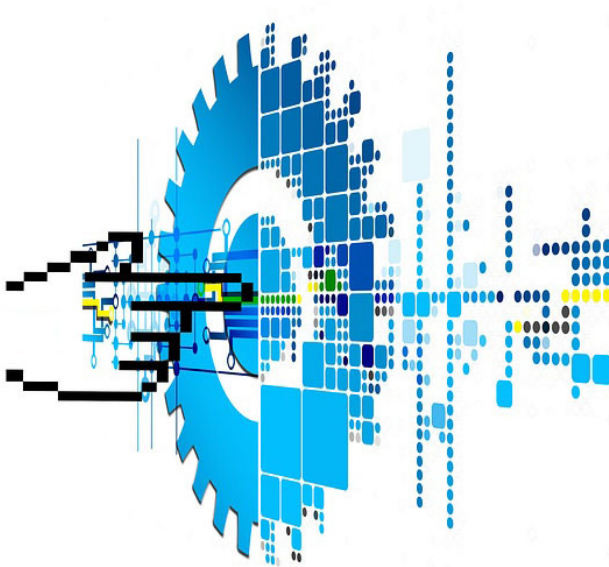
Bangka Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAGIAN PERTAMA	
Bab I Konsep UMKM	3
Bab II UMKM Di Indonesia	9
Bab III Peluang dan tantangan UMKM	15
BAGIAN KEDUA	
Bab IV Konsep Digitalisasi.....	21
Bab V Konsep Pemasaran	29
Bab VI Konsep Penjualan.....	39
Bab VII Konsep Pembayaran Digital	43
BAGIAN KETIGA	
Bab VIII Implementasi Digitalisasi UMKM Bangka Belitung Dan Yogyakarta	51
Bab IX Pertumbuhan UMKM Bangka Belitung Dan Yogyakarta	57
Bab X Digitalisasi dan pertumbuhan UMKM Bangka Belitung dan Yogyakarta	63
DAFTAR PUSTAKA.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76

BAGIAN PERTAMA



BAB I

KONSEP UMKM

A. Defenisi UMKM

Ilustilah UMKM merujuk pada aktivitas usaha yang didirikan masyarakat, baik berbentuk usaha perorangan maupun badan usaha. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap guncangan krisis ekonomi.

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong & Durkin, 2008).

Dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah membagi UMKM menjadi beberapa kriteria, yaitu:

1. Usaha Mikro

Usaha mikro dapat diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif yang dimiliki oleh individu tau badan usaha yang memenuhi ciri-ciri sebagai usaha mikro. Saat ini di Indonesia usaha mikro sudah berkembang pesat dan maju, banyak wirausahawan yang mendirikan usaha mikro yang

diharapkan dapat meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia.

Adapun kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha kecil

Usaha kecil biasanya diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri atau independent dan dimiliki oleh suatu kelompok atau perorangan badan usaha dan bukan cabang dari usaha utama.

Usaha kecil saat ini sudah banyak berdiri di Indonesia dan di Indonesia membutuhkan pengusaha atau wirausahawan. adanya para pengusaha di Indonesia akan mendongkrak ekonomi Indonesia menjadi lebih baik lagi. Selain itu dengan adanya usaha kecil dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan.

Adapun yang menjadi kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau;
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan suatu usaha dalam ekonomi yang produktif dan bukan cabang dari usaha utama atau perusahaan pusat serta menjadi bagian secara tidak langsung maupun secara langsung bagi usaha kecil atau usaha besar. Selain itu usaha menengah juga harus memenuhi kekayaan perusahaan minimal yang sudah diatur dalam undang-undang UMKM.

Adapun kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Adapun yang menjadi karakteristik UMKM menurut Sudarno (2011) yaitu:

Pertama, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.

Kedua, rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.

Ketiga, sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum dipunyainya status badan hukum.

Keempat, dilihat menurut golongan industri tampak bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman dan tembakau (ISIC31), diikuti oleh kelompok industri barang galian bukan logam (ISIC36), industri tekstil (ISIC32), dan industri kayu, bambu, rotan, rumput dan sejenisnya termasuk perabotan rumahtangga (ISIC33) masing-masing berkisar antara 21% hingga 22% dari seluruh industri kecil yang ada. Sedangkan yang bergerak pada kelompok usaha industri kertas (34) dan kimia (35) relatif masih sangat sedikit sekali yaitu kurang dari 1%.

Adapun yang menjadi ciri-ciri UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Jenis barang/ komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha; Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;
4. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;
5. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank;
6. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

B. Asas dan Prinsip UMKM

Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, asas-asas pemberdayaan UMKM diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Asas Kekeluargaan Yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, keberlanjutan, efisiensi berkeadilan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional untuk tujuan tercapainya kesejahteraan rakyat.
2. Asas Demokrasi Ekonomi Yaitu pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk tujuan tercapainya kesejahteraan rakyat.
3. Asas Kebersamaan Yaitu asas yang mendorong peran seluruh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan dunia usaha secara bersama-sama dalam kegiatan untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
4. Asas Efisiensi Berkeadilan Yaitu asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang kondusif, adil dan berdaya saing.
5. Asas Berkelanjutan Yaitu asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang membentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.

6. Asas Berwawasan Lingkungan Yaitu asas yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan serta pemeliharaan lingkungan hidup.
7. Asas Kemandirian Yaitu asas yang dilakukan dengan tetap mengedepankan dan menjaga potensi, kemandirian dan kemampuan UMKM.
8. Asas Keseimbangan Kemajuan Yaitu asas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.
9. Asas Kesatuan Ekonomi Nasional Yaitu asas pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi nasional.

Menurut Bab II Pasal 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, prinsip pemberdayaan UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
2. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
3. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan berkeadilan.
4. Peningkatan daya saing UMKM.
5. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terpadu.

BAB II

UMKM DI INDONESIA

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. (Kartajaya, 2007:1)

Krisis ekonomi yang menerpa Indonesia pada tahun 1997 hingga 1998 berdampak pada perekonomian Indonesia. Ketika kondisi krisis terjadi hanya sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat berdiri kokoh, sehingga peran UMKM sangat besar dalam memulihkan krisis ekonomi yang terjadi dan bahkan mampu menyerap tenaga kerja. Besarnya potensi UMKM dalam menyerap tenaga kerja ini, sehingga perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan secara terus menerus. UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia dan menjadi salah satu alternatif dalam mengurangi dampak pengangguran di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia.

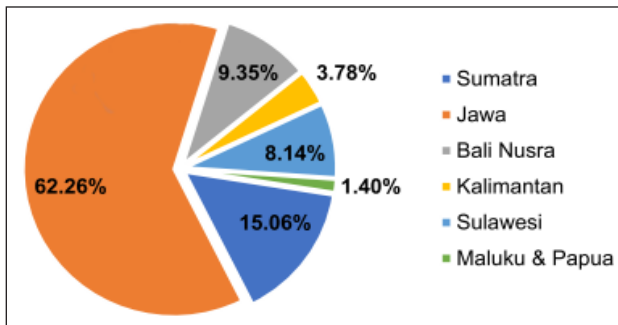
Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Dimas Hendika, dkk: 2015).

UMKM di Indonesia memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Saat ini UMKM merupakan salah satu alternatif lapangan kerja baru untuk mengurangi dampak pengangguran di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberi peran penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini berdasarkan kontribusi besar yang diberikan UMKM terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Usaha kecil masyarakat atau yang sering kita sebut UMKM merupakan bentuk usaha kecil yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, yang memberikan lapangan kerja baru sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Kebutuhan modal untuk investasi awal pada UMKM tergolong kecil serta tingkat penyerapan sumber daya manusia yang relatif tinggi menjadikan UMKM dengan mudah bisa menyesuaikan dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus menerus berubah seiring dengan berkembangnya waktu. Hal ini menyebabkan UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal

Perkembangan sebaran UMK secara umum memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan. secara umum sebaran UMKM di Indonesia dapat kita lihat dalam gambar berikut ini:

Gambar: 1

Sebaran Usaha/Perusahaan IMK Menurut Pulau (%)



Sumber: BPS, Profil Industri Mikro dan Kecil, 2019

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Pulau Jawa yang merupakan pulau dengan jumlah Industri mikro kecil (IMK) terbanyak. Jumlah IMK di Pulau Jawa mencapai 62,26 persen dari seluruh IMK di Indonesia. Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat menjadi provinsi-provinsi dengan jumlah IMK terbanyak, dimana masing-masing terdapat lebih dari 500 ribu usaha/perusahaan. Kondisi ini sangat berbeda dengan Provinsi Maluku dan Papua di mana jumlah usaha masing-masing mencapai kurang dari 30 ribu perusahaan.

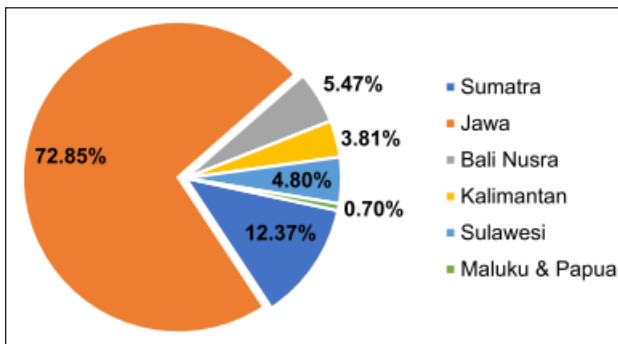
Pada masa pandemi covid-19 yang masih terjadi saat ini, kegiatan UMKM mengalami berbagai tantangan sekaligus peluang bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Tantangan yang dialami diantaranya kurangnya pengenalan terhadap digitalisasi, adaptasi terhadap perkembangan dunia digital dan tidak memiliki SDM potensial yang bisa masuk dunia digital. Sedangkan peluangnya dapat diartikan sebagai sebuah proyek

pemerintah untuk merancang aktivitas perekonomian UMKM secara mudah. Kemudahan tersebut tentu selalu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Indonesia sudah memasuki era industri 4.0 yang secara tidak langsung menuntut segala bentuk aktivitas perekonomian masyarakat berbasiskan pada teknologi atau dikenal dengan istilahnya digitalisasi UMKM.

Kalau kita lihat dari jumlah Industri mikro kecil (IMK) yang menggunakan internet dalam kegiatan usahanya dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar.2

Persentase Usaha/Perusahaan Industri Mikro dan Kecil, yang Menggunakan Internet Menurut Pulau, 2019



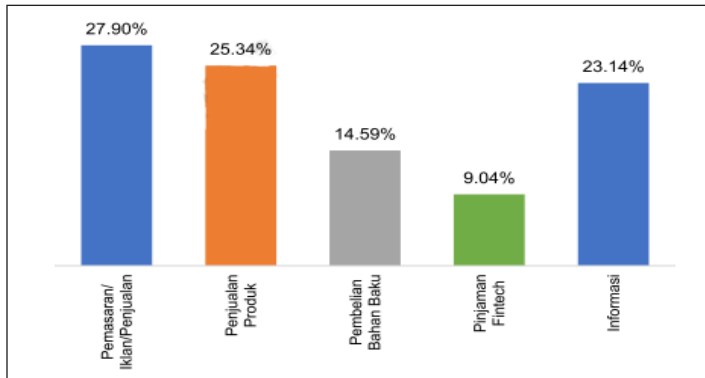
Sumber: BPS, Profil Industri Mikro dan Kecil, 2019

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa jumlah Industri mikro kecil (IMK) yang menggunakan internet sebanyak 72,85% berada dipuau Jawa, 12,37 % berada dipulau sumatera, sedangkan pengguna internet terendah berada di pulau kalimantan yaitu sebesar 3,81 %

Banyaknya UMKM yang menggunakan internet atau digitalisasi dalam kegiatan usanyanya didasari oleh beberapa alasan. Secara umum alasan menggunakan internet atau digitalisasi dalam kegiatan usahanya dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:

Gambar.3

Persentase Usaha/Perusahaan Industri Mikro dan Kecil yang Menggunakan Internet Menurut Alasan Utama Penggunaan Internet, 2019



Sumber: BPS, Profil Industri Mikro dan Kecil, 2019

Dari gambar 3 diatas terdapat 27,90 persen usaha IMK menggunakan internet sebagai sarana untuk melakukan pemasaran, iklan, maupun penjualan terkait produk maupun jasa dari usaha IMK. Selain itu, usaha IMK juga menggunakan internet untuk penjualan produk mencapai 25,34 persen. Maraknya bisnis *online* sekarang yang dilakukan pengusaha IMK sebagai sarana penjualan produk. Kemudian sebanyak 23,14 persen usaha IMK yang menggunakan internet memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari informasi. Adapun alasan utama menggunakan internet untuk membeli bahan baku yakni sebesar 14,59 persen. Namun hanya 9,04 persen usaha IMK yang menggunakan internet.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan sektor perekonomian mikro yang bersentuhan langsung pada praktik perekonomian masyarakat, utamanya masyarakat dalam skala perekonomian menengah ke bawah. Adanya pandemi Covid-19 ini menyadarkan masyarakat bahwa UMKM adalah salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya karena tidak melibatkan sektor industri atau kerja sama dengan luar negeri. Tidak salah jika kemudian UMKM menjadi salah satu harapan besar dalam pemulihan sistem perekonomian masyarakat, atau bahkan sistem perekonomian di Indonesia. Kehadiran internet ataupun digitalisasi dalam semua aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam kegiatan usaha para pelaku UMKM diharapkan dapat menjadi salah satu aspek pendukung terhadap perkembangan UMKM di Indonesia.

BAB III

PELUANG DAN TANTANGAN UMKM

UMKM menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 mencakup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). 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 memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Usaha menengah yaitu, usaha ekonomi produktif

yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Serta memenuhi kriteria antara lain, kekayaan bersih Rp.500 juta sampai dengan Rp.10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2,5 miliar sampai Rp.50 miliar. (UU No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, 2008).

Peran UMKM sangat penting dalam rangka membangkitkan ekonomi masyarakat, mengingat UMKM memiliki kontribusi yang besar dan krusial. UMKM dapat dikatakan sebagai wadah penyerapan tenaga kerja yang besar. Signifikansi kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi ini bisa dilihat diantaranya melalui peluang terbukanya lapangan kerja yang jauh lebih luas, peningkatan devisa, pajak penghasilan maupun penjualan dan juga, kesempatan pengembangan sumber daya manusia. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. UMKM menyerap 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada di sektor mikro, dan berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto (Amri, 2020). Kontribusi UMKM yang besar terhadap perekonomian dan maraknya pendirian usaha baru akan menjadi sia-sia jika hal tersebut tidak memiliki going concern yang baik. Faktanya, angka kegagalan startup di seluruh dunia bisa mencapai 90% (Perdani, 2018).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan menumbuhkan kembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang

berkeadilan. Ini mengandung makna bahwa UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan (Wilantara & Indrawan, 2016).

Pesatnya perkembangan teknologi membawa perubahan bagi pola hidup manusia. Teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah teknologi digital yang merambah ke segala aspek kehidupan, aspek ekonomi juga terkena dampak dari perkembangan ini. Indonesia menapaki era industry 4.0 ditandai dengan adanya serba digitalisasi dan otomatisasi. Empat prinsip dari Revolusi Industri 4.0 meliputi: informasi yang transparan, keputusan mandiri, bantuan teknis yang mempermudah pekerjaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Keempat prinsip tersebut menjadi penunjang bagi pertumbuhan usaha/bisnis, dimana hal ini dapat menyederhanakan rantai suplai bagi dunia usaha.

Dalam Era Industri 4.0 peluang bagi UMKM dan Usaha Kreatif sangat terbuka luas, dan bahkan mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Dukungan kepada UMKM dan Usaha Kreatif berupa: pendanaan, pelatihan dan pendampinganpendampingan bagi pemula, dengan tujuan agar UMKM dan Usaha Kreatif tersebut dapat tumbuh dan berkembang sehingga secara makro akan berdampak pada semakin kokohnya perekonomian Negara. Selain untuk pertumbuhan ekonomi bagi negara berfungsi juga sebagai sarana pemerataan kemakmuran bagi masyarakat.

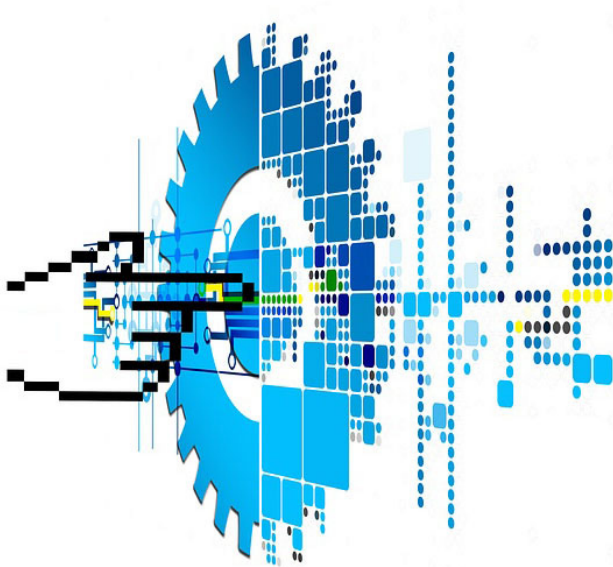
Teknologi yang berkembang saat ini semakin merangsang tumbuh suburnya usaha-usaha baru yang berbasis online dan offline to online. Perangkat mobile memberi kemudahan dalam

mengakses internet dan juga meningkatkan waktu paparan terkoneksi internet, hal ini menjadi salah satu faktor pesatnya pertumbuhan ekonomi digital.

Teknologi digital yang saat ini berkembang memunculkan tantangan bagi pelaku usaha. Pelaku usaha dituntut kesiapannya dalam menghadapi perubahan yang terjadi secara cepat akibat terjadi otomatisasi penggunaan teknologi digital. Prinsip yang terjadi saat ini siapa yang dengan cepat menyesuaikan diri, kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan perkembangan teknologi, dialah yang akan memenangkan persaingan bisnis. Bagi kaum milenial yang melakukan aktivitas usaha harus tanggap persaingan tidak hanya dalam lingkup nasional saja namun persaingan juga bersifat global.

Selain dapat memanfaatkan peluang yang ada, sebagai pelaku usaha ada tantangan yang harus dihadapi secara bijaksana. Tantangan tersebut berupa persaingan yang cukup ketat yang berskala global. Untuk dapat menghadapi tantangan ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu aspek: pendidikan, kemampuan adaptasi, kolaborasi serta kemampuan dalam berkreasi dan inovasi.

BAGIAN KEDUA



BAB IV

KONSEP DIGITALISASI UMKM

A. Defenisi Digitalisasi

Digitalisasi adalah sebuah istilah atau terminologi yang digunakan untuk menjelaskan sebuah proses peralihan media yang digunakan dari media cetak, video ataupun audio menjadi digital.

Menurut Brennan dan Kries, digitalisasi adalah komunikasi digital dan dampak media digital pada kehidupan sosial kontemporer. Sedangkan menurut kamus istilah Gartner.com, digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital untuk mengubah sebuah model bisnis dan menyediakan pendapatan pendapatan baru dan peluang-peluang nilai yang menghasilkan, dan ini adalah sebuah proses perpindahan ke dunia digital.

Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*.

Era digital *economy* atau *era new economy* muncul sewaktu organisasi mulai mengawinkan produktivitas TI dari sumber daya aktiva dengan *knowledge* dari sumber daya manusia untuk menjangkau transaksi global lintas batas dalam bentuk *connected economy*. Di *new economy*, organisasi memanfaatkan TI sebagai *enabler dan strategic weapon*. Di era ini pertanyaannya tidak lagi *what is your business* tetapi lebih ke *how is your digital business model*.

Menurut Don Tapscott, ekonomi digital mempunyai 12 atribut.

1. *Knowledge*. Di ekonomi digital, *power of the knowledge* diterjemahkan menjadi inovasi-inovasi unggul lewat kesempatan-kesempatan terbaru untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
2. *Digitization*. Transaksi bisnis menggunakan digital technology dan digital information. Pelanggan-pelanggan sebagai digital *customers* menggunakan digital devices untuk melakukan transaksi dengan perusahaan-perusahaan penjual barang dan jasa sebagai digital *enterprises*.
3. *Virtualization*. Di ekonomi digital dimungkinkan untuk merubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual dikonversikan menjadin modal digital.
4. *Molecularization*. Di ekonomi digital, *heavy organization* di organisasi tradisional berubah menjadi *light organization* yang fleksibel, *M-form organization* (organisasi multidivisional) bergeser menjadi *E-form organization* atau *ecosystem form organization* yang mudah beradaptasi dengan lingkungan.

5. *Internetworking*. Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi membentuk jaringan ekonomi.
6. *Disintermediation*. Tidak diperlukan lagi perantara, transaksi dapat dilakukan langsung *peer-to-peer*.
7. *Convergence*. Konvergensi komputasi, komunikasi, dan konten bersama-sama membentuk multimedia interaktif yang menjadi platform yang penting.
8. *Innovation*. Imajinasi dan kreativitas manusia merupakan sumber sumber nilai utama membentuk *innovation economy*.
9. *Prosumption*. Di ekonomi lama aspek kunci adalah *mass production*, sedang di ekonomi digital adalah *mass customization*. Perbedaan antara produser dan customer menjadi kabur, setiap customer di *information highway* dapat juga menjadi produser.
10. *Immediacy*. Perbedaan waktu saat memesan barang dengan saat diproduksi dan dikirim menyusut secara drastis disebabkan kecepatan proses digital technology.
11. *Globalization*. Menurut Peter Drucker “*knowledge knows no boundaries*.” Tidak ada batas untuk transaksi global.
12. *Discordance*. Akan muncul jurang pemisah antara yang memahami teknologi dengan yang tidak memahami teknologi. Supaya survive, semua pemain di ekonomi digital harus *technologically literate* yaitu mampu mengikuti technological shifts menuju interaksi dan integrasi dalam bentuk *internetworked economy*.”. (Hadion Wijoyo, dkk: 2020)

Secara umum, bisnis digital terbagi menjadi empat bagian. Bisnis digital murni, versi digital dari bisnis nondigital, fasilitator digital dari bisnis nondigital, dan hybrid.

1. Digital murni adalah bisnis yang menawarkan produk dengan komponen “bits and bytes”, seperti pembuatan software secara luas. Misalnya software pendidikan, software khusus bisnis, dan lain-lain.
2. Versi digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang menawarkan versi digital dari barang/jasa yang biasanya dijual dalam bentuk fisik, seperti menjual ebook, e-journal, dan e-comic.
3. Fasilitator digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang memfasilitasi bisnis barang dan jasa menggunakan teknologi digital, seperti online shop.
4. Hybrid merupakan kombinasi penggunaan berbagai jenis bisnis digital untuk memaksimalkan pendapatan.

B. Manfaat Digitalisasi Bagi Pelaku Usaha

Tujuan dari adanya digitalisasi adalah untuk membantu masyarakat dalam memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan sehari-hari, mulai dari sektor perdagangan, sektor pendidikan dan juga sektor kesehatan. Adapun manfaat digitalisasi bagi para pelaku usaha pada sektor perdagangan adalah untuk meminimalkan biaya produksi, menjangkau lebih banyak konsumen dan memudahkan proses pemasaran.

1. Penggunaan Media Sosial

Uses and Gratifications Theory menjadi teori dasar untuk mengukur intensitas penggunaan media sosial dalam masyarakat. Dalam penelitian ini difokuskan pada pengusaha mie soun Manjung yang menggunakan media sosial dalam sehari – hari.

Uses and Gratifications Theory pertama kali dikembangkan tahun 1940-an pada saat penelitian penggunaan media radio oleh masyarakat (Li *et al.*, 2015). Pendekatan U&G ini berfokus pada pengidentifikasian kebutuhan psikologis individu yang termotivasi untuk menggunakan media tertentu (Li *et al.*, 2015). Ini menjelaskan alasan seseorang menggunakan media tertentu untuk memuaskan berbagai kebutuhan mereka, sehingga dapat diartikan bahwa menurut pendekatan U&G, seseorang menggunakan suatu media sesuai dengan kebutuhannya.

2. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah yang paling dipahami sebagai kelompok media online yang baru (Antony, 2008). Media sosial adalah produk yang dihasilkan dari kemajuan teknologi saat ini (Pandie & Weismann, 2016). Media sosial merupakan alat komunikasi, situs, dan tujuan Web 2.0 yang digunakan untuk percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Gunelius, 2011). Dengan adanya media sosial, manusia saling terhubung tanpa ada batasan jarak dan waktu. Sehingga mereka lebih mudah untuk menghubungi teman atau kerabatnya yang beda daerah atau kota.

Media sosial merupakan alat yang digunakan untuk membangun hubungan dan interaksi sosial manusia (Safko, 2010). Membangun hubungan ini dengan menggunakan produk dari media sosial seperti WhatsApp, BBM, maupun Line. Dengan aplikasi ini, seseorang saling terhubung satu sama lain tanpa adanya batasan. Bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Media sosial juga dapat digunakan untuk mencari

informasi sehari – hari, karena media sosial dijadikan tempat untuk berbagi informasi (McCann dan Barlow, 2015). Seseorang tidak perlu repot untuk membeli media cetak (koran, majalah) lagi jika ingin tahu informasi terbaru. Cukup mencari di internet yang sesuai mereka butuhkan. Sehingga mereka lebih efisien menggunakan waktu dan uangnya. Media sosial merupakan jaringan online yang pengaruhnya paling kuat, karena telah terintegrasi ke dalam kehidupan sosial dan ekonomi pada dunia nyata (Zeng & Gerritsen, 2014).

3. Indikator untuk mengukur penggunaan media sosial

Dalam mengukur penggunaan media sosial oleh UKM memiliki beberapa aspek, yaitu:

1) Aspek Jangkauan (Akses dan koneksi perusahaan ke pelanggan)

Jaringan tradisional hanya terbatas kepada seseorang yang kita kenal, sedangkan media sosial dapat menjangkau jaringan yang luas dan dapat berhubungan dengan orang – orang yang memiliki pengetahuan atau sumber daya yang kita butuhkan. Sehingga dengan adanya media sosial, tidak ada lagi batasan jarak fisik dan memungkinkan kita untuk menemukan sesuatu yang kita butuhkan (Hitchen et al. 2017)

2) Kekayaan (kedalaman dan detail informasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan).

Tingkat kedalaman dan detail dalam pertukaran pengetahuan disebut sebagai kekayaan pengetahuan. Media sosial mendorong kita untuk lebih sering berinteraksi tanpa harus ada pertemuan fisik, kontak telepon, atau bahkan email. Meningkatnya frekuensi

interaksi membuat kolaborasi pada proyek-proyek inovatif lebih mudah dan lebih rinci (Hitchen et al. 2017).

- 3) Afiliasi (memfasilitasi interaksi yang bermanfaat dengan pelanggan).

Minat yang diwakili oleh seseorang dalam suatu interaksi adalah pengetahuan afiliasinya. Di media sosial, orang berinteraksi sebagai individu, bukan sebagai perwakilan perusahaan. Interaksi antara individu memberikan kekayaan untuk interaksi. Tindakan karyawan jarang selaras dengan tujuan perusahaan. Untuk mendapatkan keuntungan dari ide-ide yang muncul dalam interaksi pribadi, perusahaan perlu menetapkan kerangka kerja untuk inovasi (Hitchen et al. 2017)

C. Potensi Digitalisasi terhadap Pertumbuhan UMKM

Potensi berasal dari bahasa latin yaitu *potentia* yang artinya kemampuan. Potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan:1997). Dalam kamus ilmiah, potensi diartikan sebagai kekuatan, kesanggupan, kemampuan, kekuatan, pengaruh, daya dan kefungsiian (Farida Hamid: tt). Sedangkan ekonomi adalah aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa. Ekonomi secara umum atau secara khusus adalah aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga (Departemen Pendidikan Nasional: 2001). Kegiatan ekonomi dalam masyarakat adalah mengatur urusan harta kekayaan baik yang menyangkut kepemilikan, pengembangan maupun distribusi (M. Solahuddin: 2007).

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital. Dengan begitu pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital. Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital (Nambisan S: 2017).

BAB V

KONSEP PEMASARAN UMKM

A. Defenisi Pemasaran

Konsep pemasaran (marketing concept) beranggapan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan lebih perinci, nilai pelanggan (customer value) adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan (Fitri Nur Latifah: 2019).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (M. Nur Rianto Al Arif: 2010).

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan

laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: (1) Orientasi konsumen/pasar/pembeli (2) Volume penjualan yang menguntungkan (3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan (Mahyarni, dkk: 2015).

Theodore Levitt dari Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran: Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengonsumsinya. Tujuan akhir konsep pemasaran ini adalah membantu tercapainya tujuan dari organisasi (Fitri Nur Latifah, M. Ruslianor Maika: 2019).

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller:2007).

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia yang terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.

Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan akan produk-produk tertentu, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi permintaan apabila tidak didukung kemampuan untuk membayar.

2. Produk (Jasa dan Barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Nilai dan kepuasan

Nilai dapat diartikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan atau manfaat dari produk yang digunakan dan biaya/harga untuk memiliki produk tersebut, sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Sifat pertukaran merupakan sifat yang sunnatullah dari manusia, terlihat dari pertukaran barang dengan barang dan pertukaran barang dengan uang. Pertukaran disini

dapat diartikan sebagai pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

5. Pasar/Saluran Pemasaran

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dari sebuah produk. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan/jasa.

6. Pemasaran, Pemasar dan Prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespons sejumlah perkembangan signifikan sebagai realitas pemasaran baru diantaranya:

1. Kekuatan kemasyarakatan utama, terdiri dari teknologi informasi jaringan, globalisasi, deregulasi, privatisasi, persaingan yang meningkat, konvergensi industri, resistensi konsumen, transformasi eceran, dan disintermediasi.
2. Kemampuan baru konsumen, yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang

lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum.

3. Kemampuan baru perusahaan, di antaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap, komunikasi internal lebih cepat melalui internet, komunikasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, *mobile marketing* dan perusahaan dapat memproduksi barang yang dideferensiasikan, manajer dapat memperbaiki sistem korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara *online*.

Dengan adanya realitas pemasaran baru di atas, para pemasar semakin mampu beroperasi secara konsisten dengan suatu konsep pemasaran holistik. Beberapa gagasan pemasaran awal di antaranya adalah:

1. Konsep produksi: konsumen menyukai produk yang murah dan tersedia.
2. Konsep produk: konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu yang paling baik atau corak yang inovatif.
3. Konsep penjualan: konsumen akan membeli produk hanya jika perusahaan agresif menjual dan berpromosi.
4. Konsep pemasaran: berpusat pada keinginan target pasar dan mengirimkan nilai lebih baik daripada pesaing.

5. Konsep pemasaran holistik: berdasarkan kepada pembentukan, perencanaan, implementasi program, proses, dan aktivitas pemasaran.

Kotler dan Keller (2009) memberikan konsep *holistic marketing* sebagai konsep pemasaran terkini. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perencanaan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Pemasaran holistik mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan bahwa pemasaran membutuhkan perspektif yang luas dan terpadu (Thamrin dan Tantri, 2014). Dimensi pokok *holistic marketing* terdiri atas tempat elemen (Keller dan Kotler, 2012):

1. *Internal marketing* (pemasaran internal), yang berusaha memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi memahami dan menerapkan prinsip pemasaran secara memadai.
2. *Intergrated marketing* (pemasaran terintegrasi), yang berusaha memastikan bahwa relasi ‘win-win’ terbina harmonis dengan para pelanggan, karyawan, investor, anggota saluran distribusi, dan mitra pemasaran lainnya.
3. *Relationship marketing* (pemasaran hubungan), yang memastikan bahwa berbagai teknik, cara, dan wahana, untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai diterapkan dan diintegrasikan secara optimal.
4. *Performance marketing* (pemasaran kinerja), yang memastikan bahwa dampak keputusan pemasaran terhadap kinerja finansial, ekuitas merek, sosial, legal, etika, komunitas, dan lingkungan benar-benar

diperhitungkan secara matang (Fitri Nur Latifah, M. Rusliantor Maika: 2019).

B. Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Pada perkembangan bisnis dewasa ini para pelaku UKM sudah mengerti teknologi sangat baik, tetapi mereka biasanya memiliki kemampuan yang buruk pada praktik bisnis. Untuk alasan ini, mereka harus menghargai alat yang membantu dalam menilai perusahaan-perusahaan kecil dari sudut pandang gabungan bisnis dan teknologi. Terdapat suatu bentuk model yang membantu untuk memahami bagaimana suatu perusahaan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan “bagaimana” dan “ketika” perusahaan harus memasukkan unsur-unsur teknologi baru. Model ini juga dapat diterapkan untuk pemasaran penelitian untuk memahami UKM muncul pasar berkaitan dengan TIK dan merencanakan kebijakan pemerintah ditujukan untuk mendorong pengenalan TIK di UKM. Model ini telah diterapkan dengan sukses dalam penilaian 500 UKM, dan sebagai inovatif alat pembelajaran aktif untuk *higher education*.

Ada beberapa strategi pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu sebagai berikut:

1. Konsistensi

Dengan adanya konsistensi terhadap semua area marketing-nya, dapat membantu mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.

2. Perencanaan

Perencanaan konsep marketing yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi marketing, anggaran marketing, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran.

3. Strategi

Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.

4. Target Market

Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan.

5. Anggaran

Menghitung anggaran marketing merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersiapkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak terlalu akurat, sehingga terjadi pemborosan.

6. Marketing Mix

Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik produk (atau jasa), harga yang sesuai, di mana dan bagaimana Anda akan mendistribusikan produk Anda, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

7. Website

Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Anda.

8. Branding

Branding adalah bagaimana konsumen menerima produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan.

9. Promosi dan iklan

Promosi dan iklan merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan brand yang efektif hingga mampu meningkatkan penjualan.

10. *Customer Relationship Management*

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Misalnya saja dengan membuat kartu membership, dan memberikan potongan harga tertentu bagi para member.

Para ahli strategi pemasaran berfokus pada pengenalan teknologi informasi ke UKM untuk menciptakan keuntungan strategis.

BAB VI

KONSEP PENJUALAN UMKM

Penjualan atau penjaajaan Merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam mendagangkan barang atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut, penjualan dapat diartikan sebagai Transfer atau pengalihan kepemilikan barang atau jasa dari penjual ke pembeli. (Arfianto & Nugrahanti, 2018). Penjualan ialah sebuah proses Kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual saling memenuhi satu sama lain melalui pertukaran informasi dan minat yang disebut sebagai transaksi. (Solihin & Nusa, 2017). Penjualan mengacu pada perdagangan barang ataupun jasa sebagai bisnis utama perusahaan, biasanya secara rutin dilakukan. Penjualan juga menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan. Semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan perusahaan. (Haerulah & Ismiyatih, 2017).

Penjualan online adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Dalam melakukan penjualan secara online terdapat 2 tipe atau jenis yang dapat dilakukan

- a. Layanan Online Komersial, Internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, seperti America online, Compuserve dan Prodigy.
- b. Internet, Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

Berbagai media promosi online yang efektif dalam menunjang tingkatan penjualan. Seiring perkembangan zaman, kini untuk mempromosikan dan menjual sebuah produk atau jasa bisa dilakukan secara online. Tak harus melalui situs website, ajang promosi juga bisa dilakukan lewat media sosial.

Ada banyak keuntungan yang didapat jika melakukan promosi secara online. Selain lebih cepat, promosi lewat media sosial jauh lebih efektif untuk menyasar target konsumen.

Saat ini media promosi online bisa dilakukan melalui berbagai cara. Media-media online yang bisa digunakan diantaranya website dan media sosial. Media sosial yang digunakan diantaranya facebook, instagram, twitter, TikTok, youtube, WhatAps, dan telegram.

Menurut (Levitt, Theodore, 1980) Konsep Penjualan memfokuskan pada kebutuhan penjual. Karena itu penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produk/jasanya menjadi cash atau uang kontan. Konsep Pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Karena itu pemasaran sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran, dan akhirnya pengkonsumsian. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum

terpenuhi, mendefinisikan dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk/jasa dan program – program yang sesuai untuk melayani pasar (Kotler, 2003). Perubahan pemasaran dari orientasi produk ke pola pemasaran yang berorientasi pasar dewasa ini menjadikan persaingan semakin kompetitif. Oleh karenanya untuk berhasil sesuatu perusahaan didalam persaingan disyaratkan harus menciptakan nilai tambah bagi para konsumen serta memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi mereka (Band, 1991).

Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Dalam kenyataanya sebuah kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar, beberapa faktor tersebut antara lain:

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
 - b. Harga pokok.
 - c. Syarat penjualan seperti pembayaran, perantaraan garansi dan sebagainya.
2. Kondisi Pasar Hal yang diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:
 - a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
 - c. Daya beli.
 - d. Frekuensi pembeliannya.
 - e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:
 - a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
 - b. Kemampuan membiayai usahausaha untuk mencapai target penjualan.
 - c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsifungsi lain. (Gagan Ganjar Resmi & Mukran Roni: 2022)

BAB VII

KONSEP PEMBAYARAN DIGITAL

UMKM di Indonesia memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Saat ini UMKM merupakan salah satu alternatif lapangan kerja baru untuk mengurangi dampak pengangguran di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberi peran penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini berdasarkan kontribusi besar yang diberikan UMKM terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Usaha kecil masyarakat atau yang sering kita sebut UMKM merupakan bentuk usaha kecil yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, yang memberikan lapangan kerja baru sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Kebutuhan modal untuk investasi awal pada UMKM tergolong kecil serta tingkat penyerapan sumber daya manusia yang relatif tinggi menjadikan UMKM dengan mudah bisa menyesuaikan dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus menerus berubah seiring dengan berkembangnya waktu. Hal ini menyebabkan UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal (Wijoyo & Widiyanti, 2020)

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran dalam transaksi bisnis terutama dalam menjaga kesinambungan hubungan bisnis para pihak (Jefry Tarantang:2018). Sistem pembayaran yang merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan telah berkembang, yang semula hanya menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau bisa disebut sebagai *electronic money* (*e-money*) (Bank Indonesia:2017). Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran kedalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai umumnya dilakukan tidak dengan menggunakan uang sebagai alat pembayaran melainkan dengan cara transfer antar bank ataupun transfer intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Selain itu pembayaran non tunai juga dapat dilakukan dengan menggunakan kartu sebagai alat pembayaran, misalnya dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit (Bambang Pramono, Tri Yanuarti, dkk: 2006).

Era revolusi industri 4.0 ini menunjukkan semakin meningkatnya teknologi yang berpengaruh terhadap sistem pembayaran dengan beragam aplikasi yang digunakan masyarakat sebagai sarana pembayaran non-tunai. Aplikasi pembayaran digital yang sekarang sedang marak di masyarakat antara lain OVO, GO-PAY, dan DANA. Kegunaan aplikasi tersebut yaitu untuk mempermudah transaksi di berbagai macam aktivitas contohnya untuk pembayaran ojek online, pesan antar makanan, pembayaran tagihan listrik/telepon, pembayaran PDAM, dan masih banyak lagi kemudahan yang dihasilkan oleh aplikasi pembayaran digital.

1. Sistem Pembayaran Digital

Pembayaran secara umum dapat diartikan sebagai pemindahan sejumlah uang dari si pembayar ke penerima. Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi. Di dalam pembayaran digital uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasimelalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran secara tradisional dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit sedangkan pembayaran digital dilakukan menggunakan software tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Komponen-komponen utama dari sistem pembayaran digital antara lain: aplikasi pemindahan uang, infrastruktur jaringan, peraturan dan prosedur yang memerintah kegunaan dari sistem tersebut (Deni Trihasta & Julia Fajaryanti:2008).

Sistem pembayaran secara digital menyediakan cara pembayaran untuk pembelian barang ataupun jasa melalui internet. Berbeda dengan sistem pembayaran biasanya, pelanggan mengirimkan seluruh data yang berkaitan dengan pembayaran kepada penjual melalui internet, tidak ada interaksi eksternal yang jauh antara pelanggan dan penjual (dengan mengirimkan faktur melauai email atau konfirmasi melalui fax). Sekarang ini, sudah lebih dari 100 macam sistem pembayaran secara elektronik (Deni Trihasta & Julia Fajaryanti:2008).

2. Peluang Sistem Pembayaran Digital

Sistem pembayaran digital atau bisa disebut juga dengan e-payment (electronic payment) bukan merupakan hal yang asing lagi di kalangan masyarakat di era revolusi 4.0 ini. Sejak teknologi informasi mampu mendukung terhadap sistem transaksi bank, model transaksi pun lebih mengedepankan pada model *non-face to face* dan *paperless document* atau *digital*

document. Teknologi baru telah memungkinkan pembayaran barang melalui layanan internet (Rachmadi Usman:2017).

Sistem pembayaran digital merupakan sebuah bentuk sistem atau mekanisme pembayaran yang diselenggarakan secara online melalui internet dengan tujuan transaksi pembelian sebuah produk oleh konsumen. Sistem pembayaran digital sudah mulai marak lantaran banyak sekali manfaat yang bisa didapatkan, baik manfaat yang didapat oleh konsumen maupun produsen. Terlebih sekarang sudah semakin maraknya e-commerce yang membuat masyarakat terpacu untuk melakukan transaksi online. Namun meski beberapa website e-commerce telah banyak bermunculan di Indonesia, umumnya dapat dikatakan bahwa 99% konsumen masihlah tergantung pada pembayaran tunai.

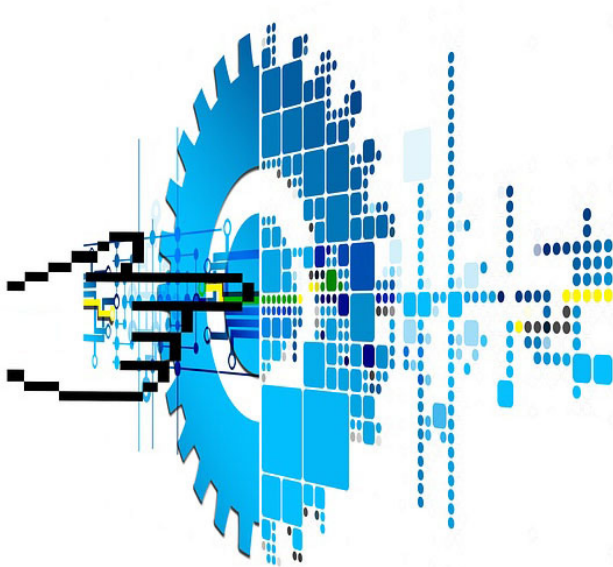
Dengan adanya sistem pembayaran digital, tentunya akan membantu pertumbuhan ekonomi menjadi lebih baik. Sistem pembayaran digital pun dapat membantu mengurangi inflasi akibat banyaknya uang yang beredar di masyarakat. Berikut adalah manfaat dari adanya sistem pembayaran digital:

- a. Meningkatkan efisiensi dalam pembayaran sebuah produk secara online. Pilihan produk layanan dapat ditingkatkan terus-menerus seiring perkembangan zaman.
- b. Memberikan kemudahan pembayaran serta perluasan media pembayaran dengan sudah tersedianya berbagai alat pembayaran online.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu Transfer uang antar rekening virtual yang biasanya memakan waktu beberapa menit, sementara transfer antar bank atau satu pos dapat berlangsung beberapa hari. Konsumen juga tidak akan membuang-buang

waktu untuk menunggu antrian di sebuah bank atau kantor pos.

- d. Meningkatkan customer loyalty
- e. Dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja
Biasanya setiap layanan dirancang untuk menjangkau khalayak seluas mungkin, sehingga memiliki antarmuka pengguna intuitif dimengerti. Selain itu, selalu ada kesempatan untuk mengajukan pertanyaan kepada tim dukungan, yang sering bekerja 24/7.
- f. Pengendalian biaya Bahkan jika seseorang ingin membawa pengeluaran di bawah kendali, perlu untuk kesabaran untuk menuliskan semua biaya kecil, yang sering mengambil sebagian besar dari jumlah total pengeluaran. Akun virtual berisi sejarah semua transaksi yang menunjukkan toko dan jumlah yang konsumen habiskan. Dan konsumen dapat memeriksa kembali kapan saja mereka inginkan. Keuntungan sistem pembayaran digital cukup penting dalam kasus ini.
- g. Komisi rendah Jika konsumen membayar untuk penyedia layanan internet atau pengisian akun ponsel melalui UPT (terminal pembayaran tanpa pengawasan), konsumen akan menemukan biaya tinggi. Sedangkan untuk sistem pembayaran elektronik: biaya semacam ini operasi terdiri dari 1% dari jumlah total, dan ini merupakan keuntungan yang cukup besar.

BAGIAN KETIGA



BAB VIII

IMPLEMENTASI DIGITALISASI UMKM BANGKA BELITUNG DAN YOGYAKARTA

Berdasarkan perkembangannya, saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok badan Usaha yang memiliki jumlah paling besar dibanding dengan kelompok usaha yang lain. Disisi lain pula, kelompok UMKM juga terbukti kuat dan tetap mampu bertahan terhadap berbagai goncangan krisis ekonomi yang dihadapi di Indonesia. Untuk itu, sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan beberapa kelompok sehingga semakin kuat.

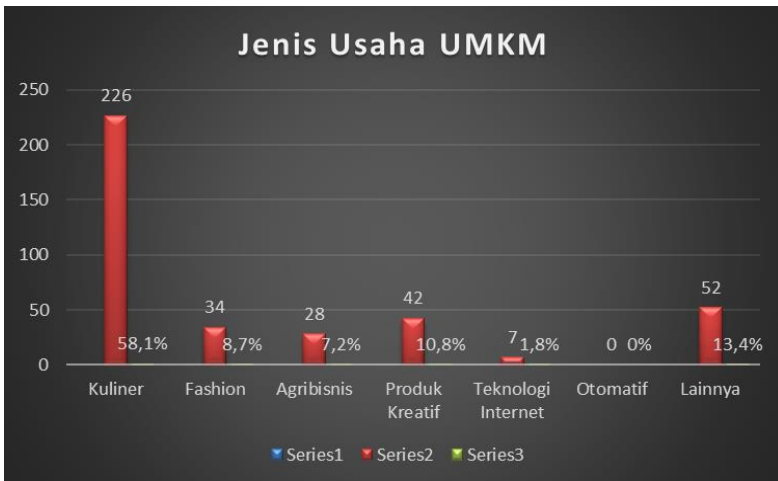
Semua aktivitas proses digital yang menggunakan internet disebut dengan digitalisasi. Dalam dunia bisnis atau usaha, digitalisasi lebih dikenal dengan sebutan e-commerce. E-commerce merupakan suatu proses pembelian, penjualan, transfer dan pertukaran produk/jasa/informasi melalui jaringan internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012). Sedangkan menurut kotler (Kotler, 2012) e-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sistem elektronik. Jony Wong (Jony, 2010) juga berpendapat sama bahwa e-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang ataupun jasa melalui media elektronik

seperti televisi, radio, internet. Di Indonesia, pemanfaatan e-commerce sebagai sarana untuk pemasaran dan penjualan terus berkembang.

Berdasarkan hasil pengelompokan yang telah dilakukan jenis Usaha UMKM yang berada di Bangka Belitung dan Yogyakarta dapat disajikan dalam grafik berikut ini:

Grafik. 1

Jenis Usaha UMKM Bangka Belitung dan Yogyakarta



Berdasarkan data yang ditampilkan dalam grafik diatas diketahui bahwa jenis usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM yaitu 58,1% yaitu Kuliner, 8,7 % Fashion, 7,2% Agribisnis, 10,8 % Produk kreatif, 1,8% teknologi internet dan lainnya sebanyak 13,4%, sedangkan jenis usaha otomotif tidak ada yang diikuti oleh pelaku UMKM.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa secara umum pelaku UMKM yang berada di provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta lebih banyak menggunakan kuliner dalam kegiatan-kegiatan usaha yang dijalankan, hal ini terjadi karena

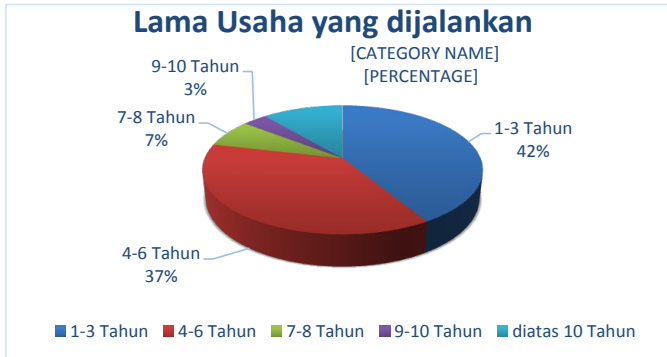
menurut pengamatan peneliti karena sektor kuliner merupakan sektor yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang karena merupakan kebutuhan pokok bagi setiap masyarakat sehingga pangsa pasar lebih menjanjikan bagi pelaku UMKM, selain itu juga tingginya sektor kuliner dalam UMKM bisa karena jenis usaha kuliner tidak terlalu banyak membutuhkan modal dalam menjalankan usahanya sehingga lebih terjangkau bagi pelaku UMKM dari sisi permodalan.

Jenis usaha yang terkecil yaitu teknologi internet hanya sebesar 1,8%, rendahnya minat pelaku UMKM dalam menjalankan usaha jenis ini karena menurut pengamatan peneliti kecilnya jenis usaha ini karena tidak semua masyarakat mampu memahami usaha ini sehingga kesulitan dalam menjalankan usahanya. Salah satu contoh usaha teknologi internet yaitu Bisnis Teknologi Web Development, Bisnis Teknologi Startup Produk IT, Bisnis Jasa Desain Grafis.

Sedangkan kalau dilihat dari jenis usaha yang sama sekali tidak dilaksanakan oleh pelaku UMKM yaitu otomotif, menurut peneliti hal tidak diminati oleh pelaku UMKM karena dalam menjalankan usaha ini diperlukan modal yang cukup besar serta perlengkapan yang banyak dalam menjalankan usaha otomotif, selain itu juga membutuhkan skil khusus dalam menjalankan usaha ini, contoh usaha jenis otomotif ini yaitu, jual beli kendaraan, jual beli aksesoris kendaraan, bengkel dan perawatan kendaraan.

Sedangkan lama usaha yang dijalankan pelaku UMKM dapat disajikan dalam grafik berikut ini:

Grafik. 2
Lama Usaha yang dijalankan

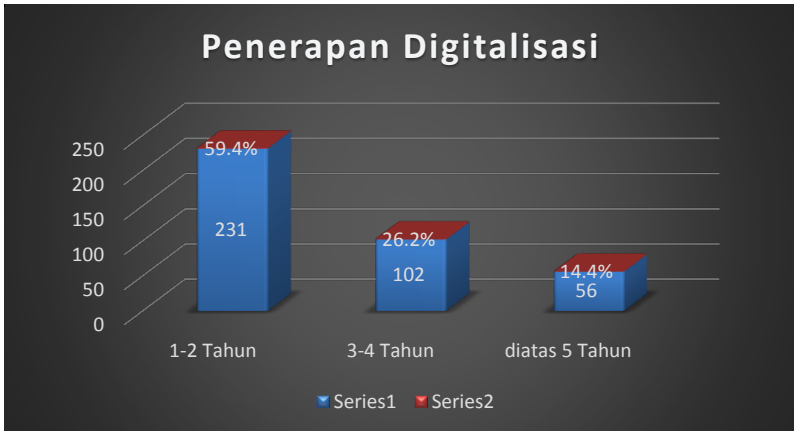


Selanjutnya dalam grafik diatas dapat dilihat bahwa lama usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM cukup bervariasi, usaha yang dijalani selama 1-3 tahun sebanyak 42%, 4-6 tahun sebanyak 37 %, 7-8 tahun 7%, 9-10 tahun sebanyak 3% dan yang diatas 10 tahun sebanyak 11 %.

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa usaha yang sedang dijalankan oleh UMKM secara umum baru melaksanakan sekitar 1-3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM ini baru memulai usahanya dalam waktu yang singkat. Sedangkan UMKM yang menjalankan usahanya diatas 10 tahun hanya sebesar 11 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta baru bergabung dan memulai usahanya dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Selanjutnya kalau dilihat dari penerapan digitalisasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM Bangka Belitung dan Yogyakarta dapat dilihat dalam grafik berikut ini:

Grafik. 3
Penerapan Digitalisasi UMKM



Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa penerapan digitalisasi dalam UMKM di provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta sudah cukup baik, hal ini dilihat dari jumlah responden yang diteliti terdapat sebanyak 231 atau 59,5 % telah menerapkan digitalisasi dalam kurun waktu 1-2 tahun terakhir, sedangkan 102 atau 26,3 % telah menerapkan digitalisasi selama 3-4 tahun dan 56 UMKM atau sebesar 14,4% telah menerapkan digitalisasi tahun kurun waktu diatas 5 tahun.

Dari uraian data diatas peneliti menyimpulkan bahwa penerapan digitalisasi bagi pelaku UMKM baru banyak diimplementasikan dalam waktu dua tahun terakhir, dari data diatas menunjukkan bahwa lebih dari 50 % para pelaku UMKM baru menerapkan digitalisasi dalam kurun waktu 1-2 tahun.

Penerapan digitalisasi yang sangat tinggi ini menurut pengamatan peneliti dimulai sejak adanya virus corona yang terjadi hampir diseluruh negara tidak terkecuali Indonesia,

sehingga dengan adanya virus corona pemerintah mengambil kebijakan untuk melakukan pembatasan kegiatan-kegiatan yang bersifat offline atau tatap muka untuk meminimalisir terjadinya penularan virus corona. melihat kondisi seperti ini memicu bagi pelaku UMKM yang berada di provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta untuk beralih kedalam bentuk digitalisasi agar tetap dapat memasarkan serta menjualkan produk-produk yang ada.

BAB IX

PERTUMBUHAN UMKM BANGKA BELITUNG DAN YOGYAKARTA

A. Pertumbuhan UMKM

Perkembangan usaha tidak hanya meliputi kenaikan pendapatan, tetapi juga dengan bertambahnya volume, laba, maupun tenaga kerja (Jennings dan Beaver, 1997). Maka dapat dikatakan bahwa perkembangan usaha menunjukkan perubahan dalam usaha tersebut, perubahan ini berupa usahanya sudah mengalami kemajuan.

Perkembangan usaha biasanya dilihat dari segi pendapatan (omset) yang diterima setiap bulannya. Menurut Inggarwati dan Kaudin (2010), perkembangan usaha dapat diukur dengan melihat pertumbuhan penjualan, bertambahnya karyawan, peningkatan laba, dan peningkatan nilai aset. Apabila semua ini sudah terwujud, maka usaha tersebut dapat dianggap mengalami perkembangan.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha merupakan kenaikan pendapatan (omset) perusahaan tersebut. Perkembangan usaha juga dapat diartikan sebagai suatu peningkatan volume, pendapatan, laba,

dan tenaga kerja diimbangi dengan adanya kemajuan kinerja perusahaan tersebut.

Begitu juga dengan perkembangan UMKM, Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017). Sehingga untuk mengukur perkembangan UMKM dapat dilihat dari pendapatan yang diterima. Apabila mengalami kenaikan, maka dapat disebut mengalami pertumbuhan atau perkembangan. Jika mengalami penurunan pendapatan, maka dapat diartikan UMKM tersebut mengalami kemerosotan. Sedangkan menurut Purwanti (2012), perkembangan UMKM merupakan kemampuan pengusaha untuk memenuhi permintaan pasar.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha.

Suatu perusahaan akan mengalami perkembangan karena terdapat beberapa faktor, yaitu karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran (Purwanti, 2012). Modal menjadi faktor utama dalam membangun dan mengembangkan usaha. Modal dianggap sebagai pondasi suatu usaha karena besar kecilnya usaha tergantung dengan modal yang dimiliki oleh pengusaha.

Sedangkan menurut Rose *et al.*, (2006) perkembangan usaha tergantung dari keterampilan seorang pengusaha dalam menjalankan strategi bisnis dan pemasaran. Keterampilan pengusaha menjadi salah satu faktor utama dalam perjalanan usaha.

Rogoff *et al.* (2004) membagi faktor perkembangan usaha menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dimaksud yakni pembiayaan, pemasaran, dan kinerja karyawannya. Sedangkan faktor eksternalnya ialah

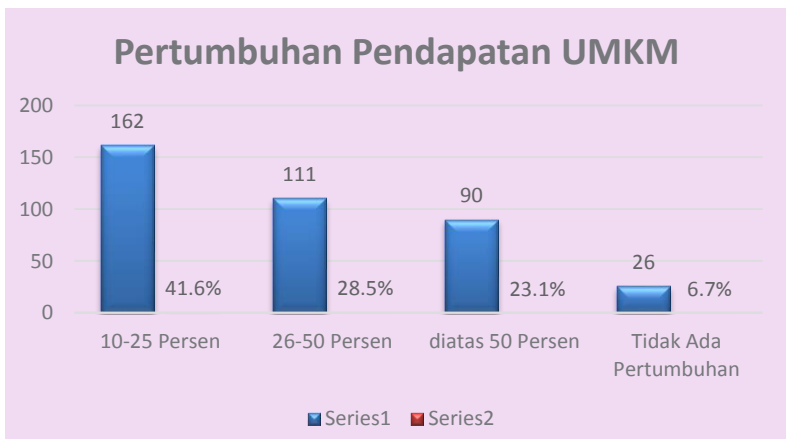
tarif pajak penjualan, infrastruktur, keadaan pasar, peluang bisnis, ketersediaan bahan baku, kondisi ekonomi suatu negara, persaingan, serta kebijakan pemerintah.

C. Indikator-Indikator Pertumbuhan Usaha.

Tingkat pertumbuhan usaha diukur dengan melihat bertambahnya pendapatan, bertambahnya tenaga kerja, dan bertambahnya jumlah konsumen yang menggunakan produknya (Mohammad Soleh, 2008: 26). Hadjimanolis (2000) juga menyebutkan beberapa indikator untuk melihat dan mengukur tingkat pertumbuhan suatu usaha terutama usaha kecil, yaitu bertambahnya karyawan, keuntungan, dan pengembalian aset (*return on assets*).

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan UMKM di provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta dapat dilihat dalam grafik.4 berikut ini:

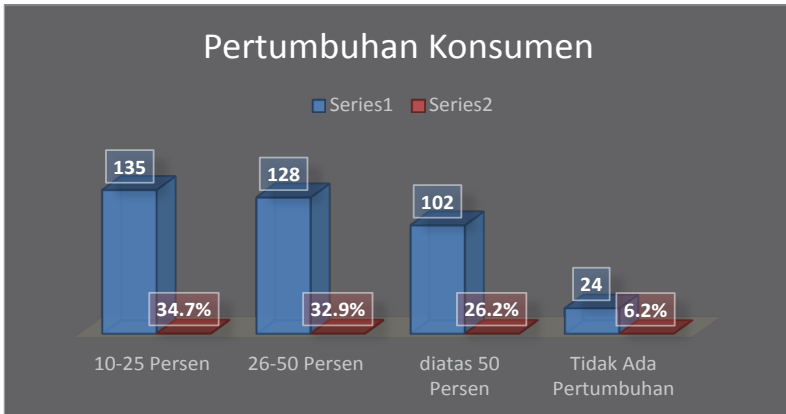
Grafik. 4
Pertumbuhan Pendapatan
Pertumbuhan Pendapatan UMKM



Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan pendapatan UMKM yang telah menerapkan digitalisasi cukup baik, dari hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa UMKM yang menerapkan digitalisasi mengalami pertumbuhan jumlah pendapatan sebesar 10-25% sebanyak 41,6%, pertumbuhan 26-50 % sebanyak 28,5% dan yang mengalami pertumbuhan diatas 50 % sebanyak 23,1%, sedangkan yang tidak mengalami pertumbuhan pendapatan sebesar 6,7 %.

Selanjutnya pertumbuhan jumlah konsumen Pertumbuhan konsumen UMKM provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta dapat dilihat dalam grafik.5 berikut ini:

Grafik. 5
Pertumbuhan Konsumen UMKM

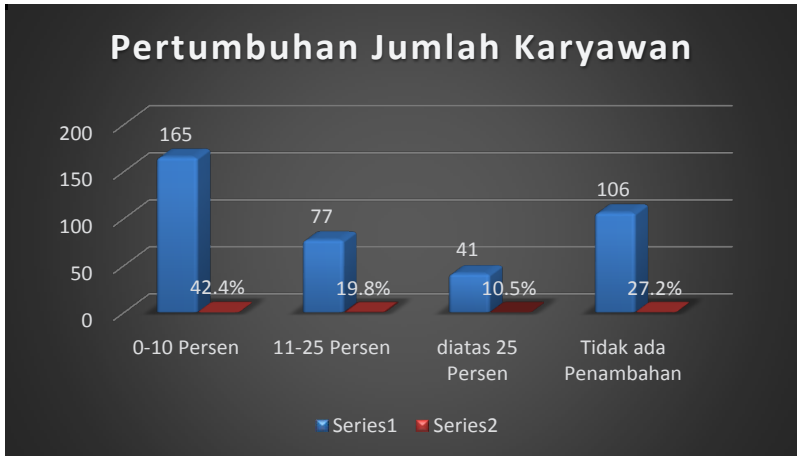


Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan konsumen pada UMKM yang telah menerapkan digitalisasi cukup baik, dari hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa UMKM yang menerapkan digitalisasi

mengalami pertumbuhan jumlah konsumen sebesar 10-25% sebanyak 34,7%, pertumbuhan 26-50% sebanyak 32,9% dan yang mengalami pertumbuhan diatas 50% sebanyak 26,2%, sedangkan yang tidak mengalami pertumbuhan konsumen sebesar 6,2%.

Selanjutnya pertumbuhan Jumlah Karyawan Pertumbuhan jumlah karyawan UMKM provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta dapat dilihat dalam grafik VI. 6 berikut ini:

Grafik. 6
Pertumbuhan jumlah karyawan UMKM



Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah karyawan pada UMKM yang telah menerapkan digitalisasi cukup baik, dari hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa UMKM yang menerapkan digitalisasi mengalami pertumbuhan jumlah karyaewan sebesar 0-10% sebanyak 42,2%, pertumbuhan 11-25%

sebanyak 19,8% dan yang mengalami pertumbuhan diatas 25 % sebanyak 10,5%, sedangkan yang tidak mengalami pertumbuhan konsumen sebesar 27,2 %.

BAB X

DIGITALISASI DAN PERTUMBUHAN UMKM BANGKA BELITUNG DAN YOGYAKARTA

Salah satu pembinaan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan adalah melalui Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM), program ini berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah. Usaha ini mempunyai peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut.

Jumlah UMKM sangat banyak dan tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Dengan demikian UMKM dapat dipandang sebagai aset nasional dan juga aset yang paling potensial bagi daerah, oleh sebab itu pemberdayaan UMKM merupakan

salah satu wujud pemerataan pembangunan. Pemberdayaan UMKM bukan hanya menargetkan pembangunan di tingkat pusat, tetapi juga merupakan bagian dari program program pembangunan daerah yang idealnya harus dimasukkan dalam perencanaan pembangunan daerah. (Fatimah, 2011: 52).

A. Pengaruh Pengetahuan Digitalisasi Terhadap pertumbuhan UMKM di Provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai T hitung $7.917 > 1,97$ T tabel dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jika T hitung $>$ T tabel maka hipotesis diterima, sebaiknya jika T hitung $<$ T tabel maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi $<$ $0,05$ maka hipotesis ditolak dan jika nilai signifikansi $>$ $0,05$ maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan digitalisasi akan meningkatkan pertumbuhan UMKM di Provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Angeline, dkk bahwa Program digitalisasi memiliki beberapa strategi bagi UMKM untuk mempertahankan usahanya, strategi tersebut, yaitu; (1) Memanfaatkan digital platform semaksimal mungkin. (2) Menguasai kemampuan digital marketing. (3) Mempromosikan produk atau jasa melalui konten kreatif untuk menarik konsumen. Sehingga dengan diterapkannya strategi tersebut diharapkan para pelaku UMKM ini agar dapat bertahan menjalankan usahanya di tengah pandemi dan berdampak positif bagi ekonomi perekonomian digital Indonesia (Angeline, dkk:2022).

Pada hipotesis penelitian ini bahwa pemasaran online secara positif berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Penelitian ini menghasilkan t-statistik dengan 6,489 dan tabel-t 2,015. sehingga hasil dari pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Pada hal ini bahwa dengan adanya pemasaran online pada perdagangan UMKM akan memberikan pengaruh yang besar untuk pendapatan pada ekonomi Syariah yang dapat memberikan laba di angka yang tinggi.

B. Pengaruh Digitalisasi pemasaran Terhadap pertumbuhan UMKM di Provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai T hitung -2.058 $\bar{1},97$ T tabel dan tingkat signifikansi sebesar $0,040$ $\bar{0},05$. jika nilai signifikansi $\bar{0},05$ maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi marketing berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM di Provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa digitalisasi marketing tidak memberikan efek terhadap pertumbuhan UMKM di Provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta.

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing 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 UMK juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya

makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi Go-Food sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka (Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi:2018).

Penulis menemukan penemuan penting bahwa pemasaran menggunakan teknologi digital mampu menguatkan daya saing bagi umkm dalam memudahkan penyebarluasan informasi berkenaan dengan produk dan jasa yang diperlukan oleh konsumen, identifikasi konsumen potensial, perbaikan citra merek yang mudah diterima dan sejenisnya. Sama halnya dengan temuan Febriyantoro dan Arisandi bahwa penggunaan digital marketing membantu dalam memperkenalkan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pelaku usaha mikro kecil dan menengah juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan digital marketing memperluas pangsa pasar dan meningkatkan awareness bagi konsumen (Febriyantoro & Ariswandi,2018).

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Nanda Ayu Novita, dkk. Pada hipotesis penelitian ini bahwa pemasaran online secara positif berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Penelitian ini menghasilkan t-statistik dengan 6,489 dan tabel-t 2,015. sehingga hasil dari pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Pada hal ini bahwa dengan adanya pemasaran online pada perdagangan UMKM akan memberikan pengaruh yang besar untuk pendapatan pada ekonomi Syariah yang dapat memberikan laba di angka yang tinggi (Nanda Ayu Novita, dkk: 2022).

C. Pengaruh Digitalisasi penjualan terhadap pertumbuhan UMKM di Provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh t hitung sebesar $8,130 > t$ -tabel $1,967$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara digitalisasi penjualan terhadap pertumbuhan UMKM.

Sedangkan kalau kita lihat dari nilai signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara digitalisasi penjualan terhadap pertumbuhan UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eri Yanti Nasution dan Tika Indria yang mana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Digitalisasi UMKM memberikan dampak positif untuk para pelaku UMKM karena dapat menjual produk UMKM dengan tidak harus bertemu dengan pembelinya secara langsung apalagi di era pandemi yang sedang diberlakukan pembatasan sosial. Digitalisasi juga membuat pendapatan pelaku UMKM meningkat sehingga dapat memperbaiki ekonomi keluarga selama pandemic (Eri Yanti Nasution & Tika Indriani:2021).

Selain itu juga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizki Listyono Putro dan Nanang Cendriono yang menunjukkan hasil bahwa implementasi, merupakan perubahan digitalisasi pada aspek pemasaran, promosi dan pembayaran sebesar 80%, meskipun belum terlaksana semua tahap dengan optimal. Hereyah (2019) menjelaskan segi pemasaran secara digital menciptakan suatu kondisi produsen dan konsumen lebih mudah berinteraksi sehingga dapat meminimalisir ketidakpuasan konsumen. Tidak dipungkiri bahwa mayoritas sampel penelitian sudah menerapkan, didukung dengan saranaprasarana yang memadai, modal yang terpenuhi, pegawai

atau pelaku UMKM memiliki sumber daya yang unggul, serta adanya tuntutan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman (Rizki Listyono Putro dan Nanang Cendriyono).

D. Pengaruh Digitalisasi pembayaran terhadap pertumbuhan UMKM di Provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai T hitung $5.042 > 1,97$ T tabel dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis ditolak dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa digitalisasi pembayaran akan meningkatkan pertumbuhan UMKM di Provinsi Bangka Belitung dan Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian seperti penelitian hasil analisis menunjukkan bahwa ekonomi digital berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini berarti ketika ekonomi digital bisa diterapkan oleh pelaku usaha jangkauan terhadap konsumen lebih bisa tercapai secara maksimal.

Menurut teori model Solow bahwa pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pendapatan berasal dari kemajuan teknologi yang dapat membantu proses jual beli dan akan meningkatkan produktivitas. Dengan kata lain ekonomi digital membawa peluang besar terhadap peningkatan pendapatan

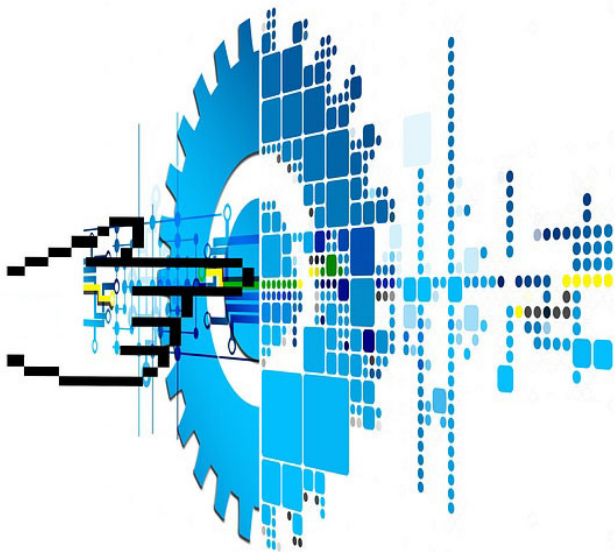
karena segala aktifitas ekonomi menjadi lebih praktis, mudah dan efisien.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zafrullah (2018) memperlihatkan bahwa teknologi digital terbukti berperan strategis dalam menyediakan barang dan jasa secara nyaman, praktis, lebih murah, lebih cepat, tepat waktu, lebih hemat, dan padat karya sehingga hal ini dapat memberikan peluang yang besar terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Ahmad Zafrullah, dkk:2018). Berbanding halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tesa Nurul Safrianti (2020) memperlihatkan bahwa transaksi online tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM, pengusaha yang menggunakan transaksi online bukan serta merta memiliki pendapatan yang lebih besar dari pada pengusaha yang tidak menggunakan transaksi online.

Dalam analisa penulis ekonomi digital merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, untuk itu para pelaku usaha sudah seharusnya mengetahui dan menguasai teknologi digital agar dapat menarik dan menjangkau lebih banyak pelanggan serta lebih efisien dalam memasarkan produknya. Keterbatasan aspek kewirausahaan dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital akan menghambat UMKM dalam mengembangkan dan memajukan usahanya, yang secara tidak langsung berdampak pada pendapatan UMKM.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Amaliyanah (2017) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh teknologi informasi secara parsial terhadap daya saing dalam pemasaran. Dimana semakin berkembangnya inovasi teknologi yang dimanfaatkan pelaku usaha maka daya saing dalam pemasaran produk akan semakin tinggi. Layaknya program lainnya, digitalisasi pemasaran ini juga masih memiliki beberapa

kekurangan, diantaranya adalah banyaknya kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial akibat dari minimnya pengetahuan mengenai teknologi sehingga perkembangan penggunaan teknologi terhambat akibatnya kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni mengenai teknologi (Rianty Wulandari Putri Kharisma:2021).



DAFTAR PUSTAKA

- Hadion Wijoyo, dkk., (2020). *Digitalisasi UMKM. Sumatera Barat*: Penerbit Insan Cendekia Mandiri
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1997). *Ensiklopedi Indonesia*. Jakarta: Pakhi Pamungkas
- Farida Hamid (tt). *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*. Surabaya: Apollo
- Departemen Pendidikan Nasional. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- M. Sholahuddin. (2007). *Asas-Asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Fitri Nur Latifah, M. Ruslianor Maika. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Sidoarjo: Umsida Press
- M. Nur Rianto Al Arif. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks

- Mahyarni, dkk. (2015). *Mapping dan Strategi Pengembangan Potensi Ekonomi Berbasis Budaya Lokal di Provinsi Riau*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 4
- Jefry Tarantang. (2018). *Penyelesaian Sengketa Melalui Lembaga Arbitrase*. Jurnal Al-Qordh Volume 3, Nomor 2
- Bank Indonesia. (2017). Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang, Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran dan Direktorat Pengedaran uang.
- Bambang Pramono, Tri Yanuarti, dkk. (2006). *Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Kebijakan Moneter Bank Indensia*
- Deni Trihasta dan Julia Fajaryanti. (2008). *E-Payment Sistem, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin*. Depok: Universitas Gunadarma
- Rachmadi Usman. (2017). *Karakteristik Uang Elektronik dalam Sistem Pembayaran*, Jurnal Yuridika, Vol. 32, No. 1
- Angeline, dkk , *Pengembangan Umkm Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19*,
- Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember
- Nanda Ayu Novita, dkk. (2022). *Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung*, E-Journal Al-Dzahab Vol. 3, No.1

- Eri Yanti Nasution & Tika Indriani. (2021). Digitalisasi UMKM Di Masa Pandemi, *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2 (1).
- Rizki Listyono Putro dan Nanang Cendriono, Transformasi Digitalisasi UMKM di Kabupaten Ponorogo, *Seminar Nasional Potensi dan Kemandirian Daerah: Optimalisasi Potensi Sumber Daya Ekonomi Menuju Kesejahteraan Daerah*,
- Ahmad Zafrullah, dkk. (2018). *The Development of Digital Economy in Indonesia*, *Jurnal IJMBS* Vol. 8, Issue 3
- Rianty Wulandari Putri Kharisma. (2021). Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Sudarno. (2011). Kontribusi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Depok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 No. 2.
- Gagan Ganjar Resmi & Mukran Roni. (2022). Meningkatkan Penjualan Melalui Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu Di UMKM (Sebuah Kajian Teoritis), Universitas Bina Dharma
- Dimas Hendika, Wibowo Zainul Arifin, Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Studi pada Batik Djajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1
- Wijoyo H, Widiyanti. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau. Sinagara, Konferensi Nasional Administrasi Negara.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dr. Rahmat Ilyas, S. Sos. I M.S.I, lahir di Padangsidimpuan Sumatera Utara 04 Agustus 1982, Pendidikan formal di mulai di SDN Inpres No.144425 Aek Tampang, Padang Sidimpuan, Sumatera Utara. Pada tahun 1995, Madrasah

Sanawiyah (MTS) Musthafawiyah Purba Baru Kota Nopan, Kab. Mandailing Natal Sumatera Utara, tahun 1998, Madrasah Aliyah (MA) Musthafawiyah Purba Baru Kec. Kota Nopan, Kab. Mandailing Natal Sumatera Utara tahun 2001, jenjang Pendidikan S1. Di tempuh di Fakultas Dakwah Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun pada tahun 2006, Jenjang Magister S2. Ditempuh di Prodi Hukum Islam Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2008, dan jenjang Doktor S3 ditempuh pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan tahun 2017.

Pekerjaan tetap hingga sekarang adalah sebagai dosen Pascasarjana IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, selain itu juga pengalaman pekerjaan yang telah di tempuh diantaranya: Dosen Luar Biasa (DLB) Fakultas Teknik Universitas Bangka Belitung tahun 2009-2010, Guru SMA Tunas Harapan Bangsa (THB) Pangkalpinang Tahun 2009, Tutor Universitas Terbuka (UT) UPBJJ Pangkalpinang Tahun 2009 s/d Sekarang.

Penelitian yang pernah dilakukan diantaranya: Hubungan pendidikan seks dalam keluarga, religiusitas, kelekatan keluarga

dan sikap terhadap seks bebas siswa smu di bangka Belitung, Tahun 2018. Analisis Pemahaman dan minat masyarakat petani lada terhadap resi gudang (Studi kasus masyarakat petani lada Bangka Belitung), tahun 2019. Analisis efektivitas pengelolaan resi gudang terhadap peningkatan akses perbankan bagi masyarakat petani lada di Bangka Belitung, tahun 2020. Analisis Potensi Ekonomi Pondok Pesantren Bangka Belitung, Tahun 2021.

Beberapa karya ilmiah yang telah di publikasi diantaranya: Pemahaman dan Minat Masyarakat Petani Lada Bangka Belitung Terhadap Sistem Resi Gudang Penerbit Siddiq Press 2019, Efektivitas Pengelolaan Resi Gudang Terhadap Peningkatan Akses Perbankan Bagi Masyarakat Petani Lada Bangka Belitung, Penerbit Idea Press Yogyakarta 2020.

Nomor kontak yang dapat di hubungi 081328024379 dan email: mtd_82@yahoo.com



Rudi Hartono, M.S.I., lahir di Pangkal Niur, Bangka Belitung. 17 Agustus 1985, Pendidikan formal dimulai SD N 66 Pangkal Niur Bangka pada tahun 1991, SMP N 1 Kelapa Bangka Barat pada tahun 1997, SMU N 1 Jebus

Bangka Barat pada tahun 2000. Pada tahun 2003 melanjutkan pendidikan jenjang S1 di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Selama menempuh pendidikan S1 aktif di organisasi kemahasiswaan diantaranya sebagai ketua Unit Kerohanian Islam (UKI) An-nahl Badan

Eksektufif Mahasiswa (BEM) dan ketua Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) yang tergabung dalam Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FOSSEI) wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Berawal aktif di kepengurusan FOSSEI, diberikan beasiswa untuk melanjutkan studi jenjang S2 di Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia konsentrasi Ekonomi Islam pada tahun 2008. Selama menempuh pendidikan S2, aktif sebagai santri dan juga ketua senat di Pesantren Mahasiswa (PMA) Daarul Hira, Sleman Yogyakarta pada tahun 2008-2010.

Pekerjaan tetap hingga sekarang adalah sebagai dosen tetap Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, selain itu juga pengalaman pekerjaan yang telah di tempuh diantaranya: Senior Manager Funding Bank Mumalat Indonesia Cabang Pangkalpinang pada tahun 2011-2016, Dosen Luar Biasa (DLB) IAIN SAS Babel pada tahun 2011-2018, Dosen Luar Biasa (DLB) Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung tahun 2020-2021 dan sebagai pengawas Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Darussalam Sungailiat Bangka pada tahun 2015-2017.

Beberapa karya ilmiah yang sudah dipublikasi diantaranya: konsep dan perhitungan bagi hasil pada penghimpunan. dana (funding) di bank syariah, Jurnal Asy syar'iyah: Jurnal Ilmu Syariah dan Perbankan Islam Jurusan Syariah STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, tahun 2019. Vol. 4, No. 1, Juni 2019.

Selain sebagai dosen, saat ini aktif sebagai ketua yayasan al_ikhlas Desa Pangkalniur, direktur Bumdes Pangkal Niur dan relawan inspirasi Rumah Zakat Indonesia.

Nomor kontak yang dapat di hubungi 081328012167 dan email: rudihartono8868@gmail.com

