

Kesiapan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Long Ikis Menghadapi Era Bisnis Digital

Muhammad Rizqi Agustino^{1*}, Joko Hadi Susilo²

¹Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Bojonegoro, Bojonegoro

²Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Bojonegoro, Bojonegoro

¹Email: agustino15rizqi@gmail.com

²Email: jokohadi@unigoro.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat kondisi dan kesiapan pelaku UMKM di Kabupaten Long Ikis dalam memasuki era bisnis digital serta identifikasi wawasan bisnis dan teknologi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam secara online kepada 30 pelaku UMKM secara acak dengan berbagai jenis usaha di Kabupaten Long Ikis Provinsi Kalimantan Timur. Menggunakan metode penelitian kualitatif, pengambilan sampel non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, dan data sekunder. Hasil penelitian (1) pelaku UMKM tertarik dengan digitalisasi bisnis, (2) pelaku UMKM mulai memiliki digital business awareness, (3) dukungan teknologi belum 100% seperti yang diharapkan (4) terdapat 20% pelaku UMKM yang mengetahui bisnis Instagram, 80% menggunakan Facebook (5) Pelaku UMKM membutuhkan pengenalan dan pengembangan bisnis digital (6). Pelaku UMKM meyakini bahwa penerapan bisnis digital berpotensi meningkatkan penjualan. Harapannya, UMKM dapat beradaptasi dan mengimplementasikan media digital secara optimal.

Kata Kunci: bisnis digital; kesiapan digital; media sosial; umkm

Readiness of Micro, Small and Medium Enterprises in Long Ikis District to Face the Digital Business Era

Abstract

The purpose of this study is to see the condition and readiness of MSME actors in Long Ikis Regency in entering the digital business era as well as identifying business insights and digital technology. The research method used was a qualitative method by conducting in-depth online interviews with 30 MSME actors randomly with various types of businesses in Long Ikis Regency, East Kalimantan Province. Using qualitative research methods, non-probability sampling with purposive sampling techniques, and qualitative descriptive research methods with a case study approach. The types of data in this study are primary data, and secondary data. The results of the study (1) MSME are interested in business digitalization, (2) MSME are starting to have digital business awareness, (3) technology support is not 100% as expected (4) there are 20% of MSME players who know Instagram business, 80% use Facebook (5) MSME need digital business introduction and development (6). MSME believe that the application of digital business has the potential to increase sales. The hope is that MSMEs can adapt and implement digital media optimally.

Keywords: digital business; digital readiness; social media; MSMEs

PENDAHULUAN

Bagaimana kesiapan UMKM pedesaan untuk menghadapinya? Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut, terkait kesiapan pelaku UMKM di era serba digital ini. Teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitasnya dalam berbisnis (Gandhi, Thota, Kuchembuck, & Swartz, 2018). Selain itu, kemakmuran dimulai dengan ekonomi pedesaan yang kuat, dan secara fundamental perekonomian nasional bergantung pada pemberdayaan masyarakat desa dalam penanganan ekonomi (Okfalisa, 2020). Akan sangat

bermanfaat ketika UMKM benar-benar mengadopsi digitalisasi bisnis secara maksimal. UMKM juga telah memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian negara, terutama di masa Pandemi Covid-19 (Moeldoko, 2020). Di era sekarang, terdapat risiko buruk apabila UMKM tidak memiliki literasi tentang digitalisasi dalam bisnis, seperti kurangnya intensitas belanja dari masyarakat (Santika et al, 2022). Berdasarkan data nasional, Covid-19 juga berdampak signifikan terhadap kondisi usaha UMKM, banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan, kerugian, dan terpaksa tutup. Misalnya dalam industri pariwisata. Dengan demikian, bisnis dengan konsep digital akan menjadi solusi untuk membantu dan memberikan kemudahan dalam kegiatan bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih ekonomis, dan luas, serta dapat menjadi salah satu upaya untuk ketahanan ekonomi (Sundari & Sulistyowarni, 2021). Penerapan teknologi dan digital tidak hanya harus di daerah perkotaan, namun juga harus menyebar ke daerah sebagai salah satu aspek pemerataan.

Long Ikis adalah sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Paser, Kalimantan Timur. UMKM di Long Ikis mulai berkembang sejak tahun 2018, apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 beberapa tahun lalu yang berdampak pada peralihan pekerjaan menjadi pelaku UMKM setelah mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK). Fenomena ini juga terjadi secara nasional, banyak pekerja yang di PHK baik sementara maupun permanen (Muslim, 2020). Pemerintah juga sangat memperhatikan pertumbuhan, dan memberikan dukungan penuh kepada UMKM. Sejak September 2020, pemerintah gencar mengkampanyekan UMKM seperti membuat program OVOP (one village, one product) yang mewajibkan setiap desa memiliki pendapatan sendiri, serta memberikan bantuan kepada UMKM untuk menerima bantuan dari pemerintah pusat, mencapai 7.800 pelaku UMKM.

Untuk memaksimalkan kinerja, dan pertumbuhan UMKM, perlu diterapkan model bisnis terkini dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital, serta UMKM harus konsentrasi pada metode pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan (Oktaviani et al, 2022). Teknologi digital telah mengubah skema bisnis, misalnya dengan menyederhanakan proses pembelian, dan potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Okfalisa, 2020; Karltorp, 2017). Teknologi, dan digital juga dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan, serta dapat memberikan solusi dari masalah yang dihadapi ketika dilapangan (Rengganawati & Taufik, 2021). Dari segi pemasaran juga diperlukan penyesuaian teknologi dan digital. Pemasaran digital melalui media sosial juga lebih cocok untuk usaha kecil karena biaya rendah, hambatan rendah, mobilitas mudah dan persyaratan kemampuan teknologi yang mudah (Odoom, R. et al., 2017). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang tertinggal dalam penyelarasan bisnis digital-teknologi (Ghobakhloo et al., 2012). Terlebih lagi, dalam bisnis digital, beberapa UMKM menghadapi masa-masa sulit. Banyak kendala yang dihadapi UMKM dalam digitalisasi usahanya, diantaranya kendala keuangan (Unnikrishnan et al., 2015), sarana prasarana yang lemah (Kiveu, dan Ofafa, 2013), dan kurangnya literasi digital (Hai, 2015).

Saat ini kawasan Long Ikis belum memiliki *platform* atau *marketplace* untuk memasarkan produk dan layanan UMKM secara terpusat dan terintegrasi, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara konvensional. Berbeda kondisi jika dibandingkan dengan daerah perkotaan yang memiliki akses, infrastruktur, layanan, dan perilaku masyarakat sudah terbiasa dengan teknologi dan digital, sehingga sangat mempermudah terciptanya ekosistem bisnis berbasis digital. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk kesenjangan yang dihadapi. Kesenjangan dan paradox digital masih terjadi di daerah-daerah kecil dan menyebabkan terhambatnya persebaran informasi (Maslan, 2014). Untuk itu perlu adanya riset guna mengetahui kesiapan UMKM di era digital yang nantinya akan menjadi dasar kebijakan maupun landasan pergeseran untuk mengembangkan UMKM menghadapi era digital.

TEORI

A. UMKM

UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki peran terbesar dalam perekonomian, dan telah terbukti dari waktu ke waktu sebagai kelompok usaha yang tahan terhadap guncangan kondisi ekonomi, dan krisis ekonomi. Kriteria pelaku usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam undang-undang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), ada beberapa kriteria yang menjadi dasar penetapan definisi, dan kriteria UMKM.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, pengelompokan UMKM dibagi menjadi tiga kategori:

1. Kategori Usaha Mikro
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah, dan bangunan tempat usaha;
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kategori Usaha Kecil
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah, dan tempat usaha;
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Kategori Bisnis Menengah
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah, dan tempat usaha;
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Berdasarkan survey awal, UMKM di wilayah Long Ikis cukup beragam antara lain di bidang kuliner, retail, kerajinan, hasil alam seperti gula merah, tanaman, produk budidaya perairan hingga jasa profesional seperti penjahit, rias pengantin, dan jasa pengiriman. Untuk memenuhi pertumbuhan UMKM perlu adanya aktivitas digitalisasi. Digitalisasi merupakan peningkatan ketersediaan data digital dan adopsi atau peningkatan penggunaan teknologi digital serta tumbuhnya cara-cara baru dalam kehidupan sosial seperti infrastruktur komunikasi, dan media digital (Radiansyahm 2022).

Parida dkk (2018) menyebutkan bahwa digitalisasi merevolusi cara berbisnis menggunakan penggunaan teknologi *Internet of Things* (IoT), termasuk pertukaran data, analisis, dan peramalan. Namun, digitalisasi juga harus didukung dengan inovasi model bisnis yang tepat, misalnya memperbarui cara transaksi menggunakan e-money. Setiap jenis bisnis harus memperoleh kemampuan digital baru, agar tetap berkelanjutan di masa depan Parida dkk (2018). Untuk memaksimalkan proses digitalisasi secara efektif, perlu diketahui terlebih dahulu kesiapan pelaku UMKM dalam digital (e-readiness).

B. Kesiapan Digital

E-readiness adalah kesediaan seseorang untuk melakukan sesuatu menggunakan teknologi baik berupa hardware dan software (Pujani, 2018). *E-readiness* atau kesiapan elektronik merupakan salah satu metode untuk menilai kesiapan suatu usaha atau pelaku usaha dengan membentuk integrasi dalam mengadopsi, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi informasi sehingga dapat mengembangkan, dan memaksimalkan kegiatan usaha, menambah nilai, daya saing, dan mengelola lebih sumber daya. efektif dan efisien (Sari & Santoso, 2019). *E-Readiness* dapat diukur menggunakan Kerangka Penilaian Kesiapan Bisnis Digital (DBRAF) yang dikembangkan oleh Umeh, S.et., Al. (2020) yang terdiri dari dua kategori lingkungan, yaitu lingkungan internal, dan lingkungan eksternal yang masing-masing memiliki dimensi tersendiri. Dengan pengukuran *e-readiness* UMKM dapat melakukan peralihan dari bisnis secara konvensional menjadi bisnis berbasis digital. Bisnis secara umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk mendapatkan keuntungan dengan menawarkan produk atau jasa, sedangkan di bisnis digital ada perubahan, dimana semua kegiatan dibantu, dan memanfaatkan teknologi, dan digital. Dalam bisnis digital terdapat beberapa pembaruan dalam proses dan aktivitasnya. Salah satu yang mengalami pembaruan adalah pada metode pemasaran. Sebelumnya sebagai pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital.

C. Pemasaran dan Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar (Rambe & Aslami, 2021). Sedangkan pemasaran digital adalah sebuah konsep, dan cara kerja pemasaran menggunakan fasilitas teknologi baik online, maupun offline, dan menggunakan seperangkat alat (gadget) sebagai media informasinya. Pemasaran digital secara fungsinya adalah metode sebagai upaya awal untuk memperkelankan merek dan produk secara luas dan efektif. E-Marketing dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan pemasaran seperti promosi, dan penjualan yang terhubung secara online (Djanjar, dkk, 2023). Misalnya,

gambar, video, atau suara yang disiarkan langsung melalui iklan di situs web, saluran YouTube, atau media sosial. Adapun media sosial dengan tingkat familiaritas tertinggi saat ini yang digunakan sebagai media pemasaran adalah media sosial Instagram.

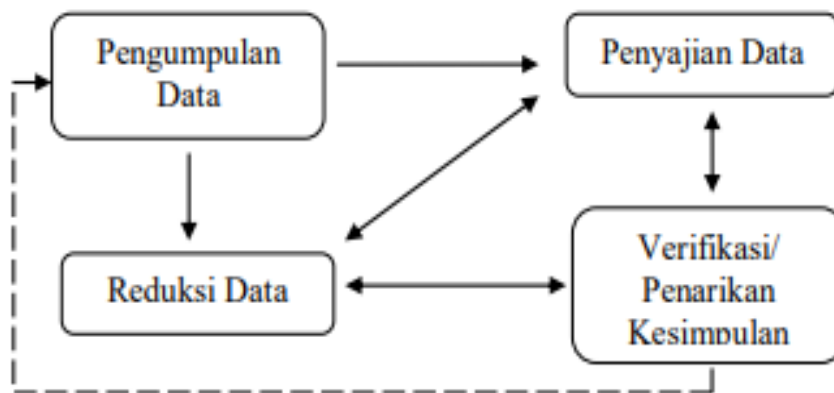
D. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai penggunaan fasilitas ataupun saluran media social sebagai wadah untuk mempromosikan perusahaan, merek dan produk (Qurniawati, 2018). Media sosial menjadi saluran pemasaran karena fungsinya adalah sebagai media komunikasi, maka platform ini mengalami pergeseran menjadi salah satu unsur dalam menjalankan bisnis. Selain itu media sosial juga menawarkan banyak fitur dan fasilitas yang ditujukan untuk pemasaran. Contoh dari media social yang banyak digunakan untuk pemasaran adalah Facebook, Instagram, Whatsapp dan TikTok. Instagram menjadi salah satu media sosial yang difungsikan sebagai alat pemasaran digital dan memiliki keunggulan dari segi saluran visual. Saluran media sosial memainkan peran dominan tidak hanya sebagai alat hiburan dan interaksi tetapi juga dalam bisnis, namun penggunaan media sosial harus mampu merepresentatifkan jenis produknya (Hollenbaugh, 2021). Dengan menyediakan fasilitas seperti filter, Instagram memungkinkan penggunanya untuk menampilkan konten berupa foto, dan video yang lebih menarik. Secara umum, Instagram banyak digunakan untuk memasarkan fashion, dan makanan, karena fitur yang disediakan oleh Instagram memungkinkan produk konten menjadi lebih menarik. Studi menunjukkan bahwa foto, dan video membantu menarik pelanggan untuk membeli. Berdasarkan survey dataindonesia.id (2023), instagram masih menjadi platform terbanyak penggunaannya setelah TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, media sosial khususnya Instagram perlu direkomendasikan agar bisa diimplementasikan oleh pelaku UMKM. Namun, sebelum melakukan implementasi dan pembinaan bisnis secara digital, yang harus digali terlebih dahulu adalah kondisi kesiapan digital masyarakat dan wilayahnya, apakah secara internal dan eksternal sudah bisa mendukung dan memiliki ekosistem teknologi digital yang memadai atau masih perlu pengembangan.

METODE PENELITIAN

Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menekankan pada pengembangan pertanyaan penelitian, penentuan responden yang tepat, dan kualitas data yang diperoleh (Cooper & Schindler, 2014). Pengambilan sampel non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, dan data sekunder. Data primer berasal dari jawaban responden terhadap beberapa jumlah pertanyaan yang dikembangkan. Sedangkan data sekunder mengacu pada data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada (Neumann, 2014). Serta menggunakan teknik dokumentasi sebagai cara untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, dan informasi. Teknik analisis data menggunakan teori Miles & Huberman untuk menarik kesimpulan dari wawancara untuk penelitian kualitatif (bagan 1).



Bagan 1 : Model Analisis Data Mile & Huberman

Responden penelitian ini adalah para pelaku atau pemilik UMKM yang kegiatan usahanya dilakukan di daerah Long Ikis, penentuan responden tidak dibatasi oleh kepemilikan izin usaha. Target responden sebanyak 30 orang dengan berbagai jenis usaha. Responden dipilih berdasarkan ketentuan, yaitu dengan syarat maksimal UMKM yang beroperasi 5 tahun, pertimbangan letak geografis mengingat daerah pedesaan dengan persebaran penduduk yang tidak merata, peneliti memilih responden dengan menilai skala UMKM yang dapat mewakili UMKM sejenis, dan UMKM yang paling dikenal banyak oleh penduduk. Pemilihan UMKM bekerjasama dengan peneliti lapangan dengan memanfaatkan jaringan peneliti. Penentuan jumlah sampel minimal 30 dengan maksimum 500 (Roscoe, 1975).

Wawancara online dilakukan dari 11 Mei 2022 hingga 30 Juni 2022. Instrumen penelitian menggunakan Kerangka Penilaian Kesiapan Bisnis Digital (DBRAF) yang dikembangkan oleh Umeh, S.et., al. (2020). Instrumen ini terdiri dari dua komponen lingkungan. Pertama, lingkungan eksternal terdiri dari empat aspek, (1) kebijakan digitalisasi, (2) ketersediaan teknologi, (3) keterjangkauan digital, dan (4) proses digitalisasi. Kedua, lingkungan internal terdiri dari tiga aspek, (1) sosial (solusi, nilai, norma, budaya), (2) bisnis (strategi bisnis, sumber daya bisnis, layanan bisnis, proses bisnis), dan (3) teknologi (strategi TI, kemampuan teknis, tata kelola, dan layanan TI). Instrumen yang digunakan akan menggambarkan kondisi sebenarnya terkait kesiapan digital pelaku UMKM di era bisnis digital. Baik secara eksternal seperti ketersediaan akses internet dan teknologi yang menjadi faktor bahasan dalam riset ini yang akan memecahkan masalah, dan internal untuk melihat sisi manajemen dari bisnis UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara online dengan 30 responden UMKM untuk mengeksplorasi (A) lingkungan internal yang terdiri dari (1) kondisi sosial, antara lain: solusi digital bagi UMKM, nilai-nilai yang dianut dalam perdagangan, norma, dan budaya, (2) kondisi bisnis, meliputi: strategi UMKM, sumber daya, layanan, dan proses bisnis; (3) teknologi, meliputi: kemampuan teknis dalam menggunakan, dan memanfaatkan teknologi, tata kelola teknologi, strategi yang digunakan, dan layanan. (B) Lingkungan eksternal yang terdiri dari (1) kebijakan digitalisasi, dan dukungan pemerintah, (2) ketersediaan teknologi, (3) keterjangkauan digital, dan (4) proses digitalisasi.

Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan responden tentang era bisnis digital, dan bagaimana mempersiapkannya, kemudian melakukan studi komprehensif berdasarkan waktu, dan kendala.

Tabel 1.
Data Responden

No	Nama Responden	Kategori	Jenis	Asal Desa
1	Ratna	Produk	Makanan	Simpang Pait
2	Bima	Produk	Makanan	Simpang Pait
3	Sardia	Produk	Makanan	Lombok
4	Kamdia	Produk	Makanan	Lombok
5	Dede	Produk	Makanan	Simpang Pait
6	Edi	Produk	Produk alam	Jemparing
7	Wahdah	Produk	Aksesoris - gadget	Krayan Sentosa
8	Wijaya	Produk	Toko kelontong	Atang Pait
9	Alin	Produk	Makanan	Lombok
10	Firman	Produk	Makanan	Muara Adang
11	Eduardus	Produk	Unggas	Kayungo Sari
12	Madi	Produk	Toko obat	Simpang Pait
13	Anisa	Produk	Kosmetik	Semuntai
14	Eka	Produk	Pakaian	Atang Pait
15	Teguh	Produk	Makanan hewan	Kayungo Sari
16	Saleh	Produk	Bahan bangunan	Long Ikis
17	Zainal	Produk	Barang Bekas	Lombok
18	Galih	Produk	Sayuran	Tajer Mulya

19	Lina	Jasa	Salon & Tata Rias	Lombok
20	Zahra	Jasa	Rias Pengantin	Olung
21	Robin	Jasa	Pencucian mobil	Jemparing
22	Nia	Jasa	Penjahit	Tajur
23	Wahab	Jasa	Pencetakan	Atang Pait
24	Agus	Jasa	Rental Mobil	Semuntai
25	Ayi	Jasa	Bengkel Motor	Krayan Bahagia
26	Sugeng	Jasa	Angkutan	Tajur
27	Saman	Jasa	Isi Ulang Air Minum	Jemparing
28	Yoyok	Jasa	Penggilingan bakso	Atang Pait
29	Wito	Jasa	Perbaikan Elektronik	Sawit Jaya
30	Ahmad	Jasa	Perbaikan Komputer	Atang Pait

Dari hasil wawancara, 100% responden merupakan pengusaha mikro dengan pendapatan di bawah Rp. 300.000.000,00 per tahun. Terdapat 18 (60%) UMKM yang menjual produk atau barang berupa toko kelontong, sandang, sayuran, dan buah-buahan, makanan, dan hasil alam. Sedangkan sisanya 12 (40%) menjual jasa, dan jasa berupa jasa pangkas rambut, rias pengantin, cuci kendaraan, dan jasa laundry. Sebanyak 29 (96,6%) responden menyatakan minatnya pada bisnis digital, dan Instagram sebagai media pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa hasil wawancara dengan responden yang menggambarkan dan mewakili jawaban responden lain.

Pertanyaan;

Bu Zahra, apakah anda tertarik dengan bisnis online, misalnya menjual produk atau jasa menggunakan instagram, dan iklan promosi di instagram?

"... ya karena saya pribadi juga membeli barang karena saya melihat iklan yang diposting di Instagram, jadi sepertinya bisnis saya juga harus menggunakan Instagram agar lebih laku. Karena bisnis saya juga rias pengantin, jadi akan ada jadilah banyak foto, dan video untuk di posting"

(Wawancara online dengan Bu Zahra, 11 Mei 2022)

Menurut Bu Zahra, media sosial khususnya Instagram secara signifikan memberikan dampak positif bagi aktivitas bisnis. Selain memberikan kemudahan para pelaku bisnis, pelanggan juga merasakan manfaat Instagram sebagai media promosi. Di antara berbagai media sosial, misalnya Facebook, Twitter, dan YouTube, Instagram ditemukan sebagai alat yang paling efektif untuk menjangkau pelanggan dan memasarkan bisnis (Mil, 2013). Tetapi satu dari tiga puluh responden tidak menggunakan pemasaran internet.

Berdasarkan keterangan Pak Sugeng (bisnis rental kendaraan):

"...Untuk usaha rental mobil yang saya punya saya tidak perlu menggunakan internet apalagi Instagram, saya juga tidak paham, karena di daerah pedalaman yang jauh dari pusat kota, selain itu warga di tempat saya tidak menggunakan internet. Jadi untuk proses bisnisnya hanya lewat telepon, dan SMS, atau biasanya yang menyewa datang langsung ke rumah saya."

(Wawancara online dengan Pak Sugeng, 25 Mei 2022)

Terdapat 27 (90%) UMKM yang merasa digital marketing melalui Instagram membuat UMKM lebih dikenal, implementasi digital marketing secara signifikan berpengaruh terhadap *branding* (Rizaldi & Putranto, 2018). 10% merasa kualitas layanan adalah yang paling penting. Berikut ini adalah salah satu wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden.

Pertanyaan:

Sebelumnya Pak Edi (produk alam batu dan pasir) mengatakan bahwa ia pernah menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya, apakah benar Instagram membuat produk Anda lebih dikenal pelanggan?

"...Ya, cukup membantu. Karena produk saya masih tergolong baru di daerah Long Ikis, kurang lebih baru dua tahunan, mayoritas masih menjual dalam bentuk bongkahan batu, sedangkan saya sudah melalui pengolahan menjadi siap pakai. Selain berbeda, dan menambah nilai produk, menggunakan Instagram juga membantu menjangkau pelanggan, terutama untuk pengikut saya."

(Wawancara online dengan Pak Edi, 22 Mei 2022)

Instagram marketing memberikan akses yang sangat besar untuk memperkenalkan produk baru di pasar, dan juga memudahkan untuk meningkatkan *awareness followers* terhadap produk tersebut. Instagram pada dasarnya membantu menghubungkan orang ke media sosial, ini memudahkan bisnis untuk menjangkau pelanggannya di mana pun mereka berada, yang menjelaskan mengapa lebih dari 50% bisnis menggunakan Instagram untuk memasarkan produk dan layanan mereka (Mil, 2013).

Sebanyak 27 (90%) UMKM menyatakan bahwa bisnis melalui Instagram berpotensi menambah konsumen.

Pertanyaan;

Bu Lina, bagaimana pengalaman Anda menggunakan Instagram sebagai media pemasaran jasa riasnya saat ini?

"...Saya pribadi sangat puas, pelayanan saya baru setahun terakhir, tapi bisnis saya sangat berkembang, salah satunya karena bantuan Instagram. mengunggah foto yang menarik adalah kuncinya"

(Wawancara online dengan Ibu Lina, 15 Mei 2022)

Instagram merupakan platform yang menawarkan foto, dan video menarik, dan juga mengandalkan pengeditan lanjutan, dan fasilitas filter yang memungkinkan efek konten yang lebih autentik. Pengalaman Bu Lina benar-benar membuktikan bahwa bisnis berbasis visual cocok untuk disandingkan dengan strategi pemasaran melalui media Instagram. Sesuai dengan penelitian Aznuriyandi et al (2018), menyatakan bahwa efektivitas promosi UMKM melalui Instagram memiliki kategori tinggi.

Hanya 20% UMKM yang mengetahui akun bisnis Instagram.

Pertanyaan;

Ibu Kamdiah, selama menggunakan Instagram, pernahkah Anda mengetahui, dan menggunakan fasilitas akun bisnis Instagram?

"...Apa itu? Selama ini saya hanya menggunakan Instagram untuk media sosial, walaupun untuk penjualan selalu saya posting di Instagram pribadi. Tetapi rencana ke depan adalah membuat akun Instagram terpisah untuk toko tersebut."

(Wawancara online dengan Ibu Kamdiah, 2 Juni 2022)

Mayoritas pelaku UMKM tidak tahu akun bisnis Instagram. Sedangkan untuk kegiatan komersial masih menggunakan Instagram pribadi, dan menggunakan Instagram khusus untuk toko tetapi belum beralih ke akun bisnis.

Sebanyak 21 (70%) responden menyatakan bahwa skema pemasaran Instagram akan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan analisa Amriel & Ariescy (2021), bahwa Instagram dapat meningkatkan *engagement* secara signifikan terhadap UMKM dengan melihat respon berdasarkan jumlah *like* dan komentar.

Pertanyaan;

Bu Dedeh, apakah benar menggunakan Instagram akan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen?

"...Ya, benar, kita bisa saling berkomentar di postingan Instagram, bahkan memesan. Nah, terkadang kami juga membuat siaran langsung, di mana kami bisa menyapa pelanggan, dan pengikut. Jadi ya, saya setuju."

(Wawancara online dengan Ibu Dedeh, 09 Juni 2022)

Terdapat 11 (37%) responden yang menyatakan bahwa infrastruktur teknologi internet sudah cukup mendukung bisnis digital.

Pertanyaan;

Bagaimana perasaan Anda tentang dukungan teknologi? apakah infrastrukturnya memadai, atau apakah jaringannya rata, dan stabil?

"...Belum sempurna, menurut saya, harus ada peningkatan kualitas infrastruktur internet. Kecamatan kami besar, terdiri dari banyak desa, dan kami hanya memiliki satu sudut Wi-Fi, bahkan di daerah yang sibuk. Jauh dari desa lain. Mungkin perlu untuk meningkatkan penyedia juga selain menambahkan sudut Wi-Fi untuk beberapa tempat."

(Wawancara online dengan Ibu Anisa, 29 Juni 2022)

Fenomena tidak merata infrastruktur teknologi komunikasi dan internet masih terjadi di wilayah Indonesia, ketertinggalan ini perlu diselesaikan untuk menunjang UMKM di daerah. Menurut Brenenn dan Kreiss (2016), infrastruktur komunikasi dan media digital mampu menciptakan cara-cara baru dalam perkembangan industri dan bisnis. Digitalisasi merevolusi cara berbisnis menggunakan penggunaan teknologi *Internet of Things* (Parida et al, 2018). Sehingga, UMKM di daerah akan berkembang sesuai dengan perkembangan infrastrukturnya.

Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 19 (63%) pelaku UMKM memerlukan pengembangan fasilitas dan infrastruktur untuk mendukung ekosistem bisnis digital. 100% UMKM membutuhkan pembinaan, dan inkubasi bisnis tentang digitalisasi dan pemasaran online. Setiap jenis bisnis harus memperoleh kemampuan digital baru, agar tetap berkelanjutan di masa depan (Parida dkk, 2018). Berdasarkan wawancara, pelaku UMKM membutuhkan pelatihan, dan *platform* pembelajaran untuk memahami kesiapan digital (*E-readiness* adalah kesiapan seseorang untuk melakukan, dan melakukan sesuatu (Soemanto, 2012) dan pemasaran digital. Dengan harapan adanya dukungan dan transformasi metode dalam berbisnis dapat membantu perkembangan bisnis. Sedangkan pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dan pemasaran digital (E-Marketing) akan membantu menghubungkan konsumen, dan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial, dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya.

Sebanyak 24 (80%) responden yang menyatakan terbiasa menggunakan Instagram, sisanya 6 (20%) masih cenderung menggunakan Facebook. Instagram memiliki keunggulan dari segi visual. Saluran Instagram kini memainkan peran dominan tidak hanya sebagai alat hiburan dan interaksi tetapi juga dalam bisnis. Dengan menyediakan fasilitas seperti filter, Instagram memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan konten berupa foto, dan video yang lebih menarik. Secara umum, Instagram banyak digunakan untuk memasarkan fashion, dan makanan, karena fasilitas yang disediakan oleh Instagram memungkinkan produk konten menjadi lebih menarik. Studi menunjukkan bahwa foto, dan video membantu menarik pelanggan untuk membeli. Instagram menjadi platform kunci dari penelitian ini, hal tersebut didukung karena responden memiliki bisnis yang mengandalkan visualisasi..

SIMPULAN

Mayoritas UMKM sudah mulai menyadari pentingnya digitalisasi bisnis. UMKM dapat memperoleh posisi global dan bersaing dengan perusahaan besar melalui praktik pemasaran yang inovatif, karena ini merupakan komponen penting dalam usaha kecil sebagai upaya untuk meningkatkan profitabilitas, pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, UMKM berbondong-bondong beralih ke digitalisasi, dan memang harus mempertimbangkan perubahan zaman yang begitu cepat.

Bisnis digital kini mulai merambah UMKM di pedesaan, masyarakat juga menginginkan dan terbuka terhadap digitalisasi. Namun masih perlu pemahaman yang lebih eksplisit, dan bimbingan. Perbedaan budaya dan kebiasaan dengan masyarakat perkotaan membuat masyarakat pedesaan membutuhkan bimbingan khusus untuk mengenal bisnis digital. Berdasarkan kebiasaan UMKM, perlu adanya pengembangan media melalui *Instagram*, dan *Facebook*. Langkah awal dari proyek digitalisasi ini adalah memperkenalkan media sosial yang digunakan sehari-hari sebagai media bisnis dan memberikan kesiapan dalam bentuk fasilitas dan infrastruktur teknologi dan internet. Kedepannya akan dikembangkan menggunakan *platform marketplace*. Perlu adanya gerakan literasi digital untuk memberikan pembinaan, dan inkubasi digitalisasi bisnis kepada UMKM di pedesaan khususnya di kecamatan Long Ikis, serta perlu ada wadah digital untuk menghimpun seluruh UMKM, dan terhubung dengan konsumen secara luas.

Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden. Tidak hanya berdasarkan satu jenis, tetapi juga satu kabupaten dan kemudian satu provinsi, sehingga data penelitian dapat digunakan sebagai dasar penelitian nasional dan menjadi referensi pembandingan wilayah untuk melakukan pemetaan perkembangan UMKM dan kesiapannya secara literasi digital. Selain itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait ekosistem bisnis digital di daerah pedesaan, walaupun mayoritas masyarakat sudah familiar menggunakan perangkat gawai pintar, namun tidak semua masyarakat memiliki kecenderungan untuk berbisnis secara digital, baik dari sisi pebisnis maupun dari sisi masyarakat yang lebih menyukai jual beli secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E, E & Ariescy, R., R. (2021) Analisa Engagement Rate di Instagram : Fenomena Like dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*. Vol 9., No. 2. DOI: <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Aznuriyandi, A., Efrita, S., & Zulia, K., (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita : Skonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*. Vol 3, No 2.
- Cooper & Schindler. (2014). *Business Research Methods*. New York: *Mcgraw-Hill*.
- Djaniar, Upik Et Al. Peran Endorsement Dan Promo Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang: *Jurnal Darma Agung*, [S.L.], V. 31, N. 1, P. 563 - 570, Apr. 2023. Issn 2654-3915.
- Ghobakhloo, M. et al. (2012). Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises. *Information* 2012, 3(1), 36-67; <https://doi.org/10.3390/info3010036>
- Hollenbaugh, E. E. (2020). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80–98. Retrieved from <https://www.rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/71>
- Karltorp, L. (2017). *Digital Transformation Strategies In Small Businesses : A Case Study In The Swedish Manufacturing Industry (Dissertation)*. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-36432>
- Kiveu, M.N., & Ofafa, G. (2013). Enhancing Market Access in Kenyan SMEs using ICT. *Global Business and Economics Research Journal*, 2, 29-46.
- Maslan, A. (2014). Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Kesenjangan Digital Studi Kasus Barelang (Batam, Rempang Dan Galang) Kepulauan Riau. *Computer Based Information System Journal*, 2(2). Retrieved from <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/cbis/article/view/373>
- Miles, J. (2013). *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. *Mcgraw-Hill*, New York.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook*. *Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc*.
- Muslim, M. (2020). PHK pada masa pandemi covid-19. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 357-370.
- Neumann, JE (2014). Mengapa Orang Tidak Berpartisipasi Dalam Perubahan Organisasi. Dalam R. Woodman, Dan W. Pasmore (Eds) *Penelitian Dalam Perubahan Dan Pengembangan Organisasi*, Vol. 3, Hlm. 181–212, *JAI Press, Greenwich, CT*.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30, 383-399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Okfalisa, Dkk (2020). Kesiapan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia Menuju Bisnis Digital. *UR Pers Pekanbaru*.
- Oktaviani, L., Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(1), 369-37.
- Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises. *Sustainability*, 11, 391.
- Peran UMKM Bagi Ekonomi Negara. <https://Economy.Okezone.Com/Read/2020/10/09/455/2291177/> Bukti-Umkm- Memainkan-Peran-Penting-Bagi-Ekonomi-Ri
- Pujani, V. (2018). The Readiness Study of EHealth Adoption Among Regional Public Hospitals; An Empirical Study in Indonesia. *International Journal of Health and Medical Sciences*, 4(2), 40-47. <https://doi.org/10.20469/ijhms.40002-2>

- Produk Bimtek Satu Desa Satu. [Http://Www.Humas.Paserkab.Go.Id/Berita/Buka-Bimtek-Ovop-Sekda-Kalau-Ingin-Maju-Harus-Mempersiapkan-Sdm](http://Www.Humas.Paserkab.Go.Id/Berita/Buka-Bimtek-Ovop-Sekda-Kalau-Ingin-Maju-Harus-Mempersiapkan-Sdm) (Akses Tanggal 03 Juli 2022, Pukul 14.35 WIB)
- Qurniawati, R., S (2018) Theoretical Review : Pemasaran Media Sosial. *Journal Of Economic Business*. Vo; 11, No 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Radiansyah, E. (2022). Peran Digitalisasi terhadap Kewirausahaan Digital : Tinjauan Literatur dan Arah Penelitian Masa Depan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Vol 9, No. 2. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.41351>
- Rambe, D. N., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal*, 2(1), 28-50. Retrieved from <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/496>
- Ritter, Thomas & Pedersen, Carsten. (2019). Digitization Capability And The Digitalization Of Business Models In Business-To-Business Firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. 86. 10.1016/j.indmarman.2019.11.019.
- Rizaldi, T, &Putranthro, A, H., (2018) *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM*. Seminar Nasional Hasil Penelitian Kepada Masyarakat 2018.
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Science*, International Series in Decision Process, 2nd Edition, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York.
- Santika, A., Aliyani, R., & Mintarsih, R. (2022). Persepsi Dan Intensi Pelaku Umkm Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Sistem Pembayaran Digital Di Kota Tasikmalaya. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 61-70.
- Sari, RP, & Santoso, DT (2019). Pengembangan Model Kesiapan UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 3. No. 1.
- S. Gandhi, B. Thota, R. Kuchembuck, J. Swartz (2018). Demystifying Data Monetization.. *MIT Sloan Management Review*, Hlm. 1-9.
- Sundari, S., & Sulistyowarni, I., (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Pertumbuhan Ekonomi 2021*. Vo.2. No.1.
- Tuten, Tracy, L., (2021). *Social Media Marketing*. 4th edition. *SAGE Publishing*. Sofia University, USA.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM
- Umeh, Francisca; Tan, Chekfoung; Pan, Yu-Chun; and Khan, Hafiz. (2020). Developing the Digital Business Readiness Assessment Framework (DBRAF) for Fashion Retail SMEs in Lagos, Nigeria. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*. 14. <https://aisel.aisnet.org/ukais2020/14>
- Unnikrishnan, Seema & Iqbal, Rauf & Singh, Anju & Nimkar, Indrayani. (2014). Safety Management Practices in Small and Medium Enterprises in India. *Safety and Health at Work*. 178. 10.1016/j.shaw.2014.10.006.
- Varma, M.N., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation Of Impact Of Instagram On Customer Preferences: The Significance Of Online Marketing. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9, 548-554.