

MODUL

PENGUATAN KINERJA UMKM
MELALUI PROGRAM MBKM

PENULIS
DETAK PRAPANCA, SE., MSI
DR. SRIYONO, SE., MM
SARWENDA BIDURI, SE., MSA

Buku Modul

Penguatan Kinerja UMKM Melalui Program MBKM

Penulis :

Detak Prapanca, SE., MSI

Dr. Sriyono, SE., MM

Sarwenda Biduri, SE., MSA

Editor :

Dr. Wisnu Panggah Setiyono

Prof Sigit Hermawan

Dr.Rita Ambarwati Sukmana

Reviewer :

Prof. Shakhnoza Samandarovna

Prof. Khalilov Bahromjon Bahodirovich

Dr. Prattana Sisuk

Copy Editor :

M. Tanzil Multazam

Penerbit :

UMSIDA Press

Redaksi :

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Mojopahit No. 666B

Sidoarjo, Jawa Timur

Cetakan Pertama, 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga Modul “**Penguatan Kinerja UMKM Melalui Program MBKM**” ini dapat disusun dengan baik meskipun perlu penyempurnaan lebih lanjut. Dengan selesainya penulisan buku modul ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bahan-bahan tulisan baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap dengan memaparkan berbagai aspek yang berhubungan dengan Penguatan Kinerja UMKM Melalui Penguatan Kelembagaan dan Digital Marketing, semoga dapat memberikan banyak manfaat. Khususnya yaitu kepada mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Akhir kata, kritik dan saran sangat diharapkan untuk penyempurnaan buku modul ini. Harapan kami semoga buku modul ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bermanfaat bagi aktivitas pembelajaran mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Sidoarjo, 23 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
BAB II.....	6
PEMBAHASAN TEORI.....	6
2.1 Latar Belakang	6
2.2 Fungsi Kelembagaan.....	6
2.3 Fungsi <i>Digital Marketing</i>	7
2.4 Fungsi dari MBKM	8
2.5 Contoh Kelembagaan UMKM	10
2.5.1 Pengertian dan kriteria UMKM	10
2.5.2 Kelembagaan UMKM.....	13
2.5.3 Contoh Bentuk Lembaga Bisnis	22
2.6 Contoh <i>Digital Marketing</i>	31
2.6.1. Pemasaran Digitsl	45
2.6.2. Pembayaran Digital.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Aplikasi E-Commerce.....	37
Gambar 2. Data Penjualan E-Commerce Secara Global	38
Gambar 3. Pembayaran Digital	49
Gambar 4. Aplikasi Pembayaran Non-Tunai berbasis E-Wallet	50
Gambar 5. Contoh Pembayaran Melalui QRIS	50

DAFTAR TABLE

Table 1. Kriteria UMKM.....	11
------------------------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

Pandemi global Covid-19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (offline). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indoneia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan market place dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas. Perlu diketahui

bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia.

Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional. Oleh karena itu diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis. Dalam hal ini peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan. Meski begitu ada empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa) dan organisasi digital (bagaimana).

Perlu diketahui bahwa program digitalisasi merupakan bagian terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan koperasi. Apalagi pola konsumsi masyarakat telah berubah sebagai akibat dari pandemi global. Eksesnya tren digitalisasi UMKM telah menjadi kebiasaan baru masyarakat hingga di masa mendatang. Meski 3 begini pada saat pandemi Covid 19, penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahawan dan keberlangsungan Bahkan selama pandemi Covid19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang telah berhasil

melakukan transaksi penjualan selama pandemi ini adalah yang berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial.

Lebih lanjut, pengembangan digitalisasi UMKM tidak sebatas dalam hal pemasaran digital semata. Akan tetapi juga mengadopsi pembayaran digital dalam hal keuangan. Dengan demikian, langkah ini dapat mewadahi para pelaku UMKM dalam urusan pembayaran hutang piutang secara digital yang selama ini selalu menjadi kendala. Dengan begitu, langkah ini akan membuat kualitas UMKM di Indonesia semakin berkembang pesat. Sehingga pada akhirnya pengembangan UMKM digital ini akan mendorong UMKM di Indonesia tidak hanya berbasis digital akan tetapi bisa bertahan lama di pasar digital. Untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan yakni dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas kemitraan. Selain itu diperlukan kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk proses pengolahan produk, pengolahan produk hingga pada pemasaran. Penelitian ini akan lebih mengelaborasi pengembangan UMKM berbasis digital di masa pandemi Covid-19. Beberapa studi terdahulu mengulas bahwa pelaku UMKM beralih pada pemanfaatan teknologi digital termasuk media sosial untuk pengembangan UMKM di Indonesia, Sedangkan penelitian ini lebih pada upaya mempertegas dan juga membantu model pengembangan UMKM berbasis digital di masa pandemi Covid-19. Pengembangan ini juga meliputi pemanfaatan, market place, media sosial, dan berbagai aplikasi pendukung lainnya. Pada akhirnya, dengan pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 telah dapat menyelamatkan nasib UMKM di Indonesia.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan dalam rangka mengembangkan jiwa kewirausahaan yang sudah ada dalam diri penduduk desa melalui keikutsertaannya dalam berbagai organisasi ekonomi desa. Namun dari hasil penelitian yang terdahulu pada lokasi yang sama ini potensi kewirausahaan penduduk desa tersebut belum maksimal digunakan dan

dimanfaatkan untuk kemaslahatan kehidupan bersama. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tim abdimas melaksanakan kegiatan penelitian terkait dengan upaya bagaimana membangun kesadaran potensi diri yang dimiliki warga desa serta potensi kekayaan alam desa sehingga bisa mendorong sumber daya desa yang kompetitif dalam menghadapi perubahan jaman dan perkembangan yang ada. Mengingat dengan keterbatasan yang dimiliki, warga desa umumnya agak tertinggal dalam kemampuan menggali berbagai potensi sumber daya yang ada di desa karena lebih pada kepercayaan diri yang rendah, pola pikir atau mindset yang masih suka mempertahankan kebiasaan yang lama dan sudah berurat berakar sebagai budaya. Sehingga sulit untuk bisa keluar dan membuka diri untuk cepat beradaptasi serta menerima hal-hal yang baru. Pola pikir yang ingin langsung mendapatkan hasil cepat, tidak mau mencoba yang baru, akan menyulitkan untuk berubah perilakunya. Sehingga kepercayaan diri juga menjadi rendah ketika bertemu dengan orang baru, kebiasaan baru, atau situasisisituasi yang baru. Ini jelas merugikan untuk kemampuan berkembang dan bertumbuh 4 sebagai pribadi maupun dalam kerangka pembangunan desa. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang dilandasi dengan hasil pengabdian terdahulu serta hasil penelitian yang sudah dilakukan di Desa Tlasih, perlu upaya penguatan jiwa kewirausahaan melalui penggalian potensi dalam diri. Khususnya kemauan untuk berubah, belajar hal-hal yang baru, serta memiliki kemauan untuk berubah dalam membangun diri dan masyarakat bersama-sama.

Upaya yang diperlukan untuk memperkuat atau memberdayakan UMKM agar tidak ketinggalan dengan pelaku usaha lain baik di dalam maupun di luar negeri dapat dilakukan melalui peningkatan karakteristik dan kompetensi kewirausahaan UMKM. Melalui penguatan karakteristik dan kompetensi kewirausahaan diharapkan UMKM akan dapat meningkatkan kualitas dan standarisasi produk yang setara di kawasan ASEAN, memperluas dan meningkatkan akses pembiayaan UMKM, memperkuat dan meningkatkan akses teknologi untuk pengembangan UMKM, meningkatkan akses promosi, membangun jejaring bisnis

global, dan pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja UMKM. Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk memahami keterkaitan karakteristik kewirausahaan dan kompetensi SDM dengan kinerja UMKM, maka perlu dilakukan penelitian yang menguji pengaruh antar variabel tersebut, sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan strategis dalam pengembangan kewirausahaan UMKM di Kabupaten Kubu Raya. Hal ini dikarenakan karakteristik kewirausahaan dan kompetensi SDM merupakan fungsi bisnis potensial yang menjadi elemen kunci dari strategi setiap UMKM dalam usahanya membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar global.

BAB II

PEMBAHASAN TEORI

2.1 Latar Belakang

Pembangunan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia salah satunya yaitu dengan sektor UMKM. Sehingga UMKM dapat memberikan pengaruh yang tinggi bagi Negara Indonesia. Banyak UMKM yang tengah mengalami berbagai permasalahan dalam usahanya pada saat pandemic Covid-19. Salah satu contoh permasalahan UMKM yaitu pemasaran. Permasalahan UMKM tersebut akan menjadi dampak pada kinerja UMKM. Pada saat maraknya Pandemi Covid-19 yang sedang menyebar, kinerja UMKM sangat tidak baik, karena tidak memiliki legalitas kelembagaan dan pemasarannya masih menggunakan pemasaran konvensional belum menggunakan marketing digital. Sehingga membuat kinerja UMKM menurun. Oleh karena itu pelaku UMKM harus mampu meningkatkan kinerja UMKMnya dengan melalui penguatan kelembagaan dan digital marketing yang saat ini sudah banyak yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh pelaku UMKM.

2.2 Fungsi Kelembagaan

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri. Program pemberdayaan, pembinaan dan pengembangan UMKM, adalah program yang dilaksanakan dan dibuat oleh pemerintah dan non pemerintah. Bentuk-bentuk kemitraan juga

dikembangkan untuk mendukung akselerasi pengembangan UMKM di Indonesia. Adapun fungsi kelembagaan yaitu:

1. Kelembagaan melaksanakan pembinaan dan pelatihan teknis pada pelaku UMKM untuk dapat mendorong meningkatkan produktivitas pelaku UMKM.
2. Kelembagaan melakukan pengawasan dan memberi peluang bagi usaha swasta maupun lembaga non pemerintah lainnya untuk dapat membantu mengembangkan usaha kecil bersama-sama.
3. Kelembagaan melakukan pemantauan dan pengevaluasian terhadap perkembangan usaha.

2.3 Fungsi *Digital Marketing*

Digital marketing atau bisa disebut dengan pemasaran digital yang dilakukan secara online. Program digitalisasi merupakan bagian terpenting dari program transformasi kementerian UMKM dan koperasi. Penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Artinya bahwa media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan. Bahkan selama adanya pandemic covid-19 ini telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi tentunya dapat berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan pada pelaku UMKM. Adapun fungsi-fungsi dari *digital marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM dapat mempelajari cara menganalisis opini publik di media sosial yang lagi trend dengan aplikasi yang dipakai sehari-hari.
2. Mampu mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM yang kemudian diturunkan ke dalam beberapa program.
3. Memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM untuk metode ataupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen lewat pemanfaatan media sosial

dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing untuk UMKM itu sendiri.

4. Sasaran yang dapat diatur secara demografi, domisili, *style* hidup, serta Kerutinan, pemasar bisa melaksanakan aksi koreksi ataupun pergantian apabila dirasa tidak cocok.
5. Bayaran jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis dan bisa diakses kapanpun sehingga tidak terbatas waktu.

Strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting, karena dapat memberi pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen, memasarkan produknya yang sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pelaku UMKM memiliki banyak pengetahuan dalam pemanfaatan market place, media sosial hingga aplikasi.

2.4 Fungsi dari MBKM

MBKM yaitu singkatan dari Merdeka Belajar – Kampus Merdeka. Kampus merdeka merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar yang dibuat oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi mahasiswa/i untuk dapat mengasah kemampuan sesuai bakat dan minatnya untuk terjun langsung ke dunia kerja dan mampu menciptakan sebuah program yang dapat membantu masyarakat sekitar. Tujuan kebijakan program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka adalah untuk meningkatkan kompetensi lulusan, baik soft skills, maupun hard skills, agar lebih siap dan relevan dengan kebutuhan zaman, menyiapkan lulusan sebagai pemimpin masa depan bangsa yang unggul dan berkepribadian. Adapun fungsi-fungsi dari MBKM dalam meningkatkan kinerja UMKM:

1. Dapat memotivasi mahasiswa untuk belajar melihat peluang dan kesempatan guna mengembangkan minat dan bakat berwirausaha.
2. Mampu menggali kesadaran akan peran intelektual mahasiswa sebagai generasi muda untuk ikut peduli dan berkontribusi terhadap pembangunan di desa
3. Memberikan ilmu dan pelatihan bagaimana memasarkan dan mempromosikan produk-produk UMKM dalam bentuk *marketing online* melalui sosial media.
4. Memberikan pelatihan mengenai *product innovation* dalam hal pemberian label kemasan dan *packaging product*.
5. Membantu mengembangkan *marketing online* dan produk *innovation* yang diterapkan pada masyarakat terutama pada UMKM

Pada program MBKM ini menuntut adanya pemberian kesempatan bagi mahasiswa untuk dapat belajar di luar program studinya. Oleh karena itu mahasiswa harus memiliki kapasitas baru untuk mampu menjadi SDM di masa depan yang berkualitas dan unggul dalam berbagai bidang keilmuan. Proses pembelajaran dalam Kampus Merdeka telah memberikan tantangan dan kesempatan untuk meningkatkan pengembangan inovasi, kreativitas, kapasitas, kepribadian dan kebutuhan mahasiswa serta mengembangkan kemandirian dalam mencari dan menemukan pengetahuan melalui kenyataan dan dinamika lapangan seperti persyaratan kemampuan, permasalahan rill, interaksi sosial, kolaborasi, manajemen diri, tuntutan kinerja, targer dan pencapaiannya. Melalui program Merdeka Belajar yang sudah dirancang dan di implementasikan dengan baik, maka hard skill dan soft skill mahasiswa akan terbentuk dengan sendirinya.

Sehingga pada program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka ini mampu menghasilkan lulusan yang sesuai dengan perkembangan zaman, kemajuan IPTEK, tuntutan dunia dan dunia industri, maupun dinamika masyarakat.

2.5 Contoh Kelembagaan UMKM

2.5.1 Pengertian dan kriteria UMKM

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. 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 Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Kriteria UMKM menurut jumlah aset dan omzet yang dimiliki sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 1. Kriteria UMKM

NO	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia 2013

Adapun definisi lain mengenai UMKM menurut BPS (Badan Pusat Statistik). UMKM dibagi menjadi beberapa jenis dan berdasarkan jumlah tenaga kerja. Menurut BPS, usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga (IKRT). Industri rumah tangga yaitu yang memiliki pekerja 1-4 orang, industri kecil memiliki pekerja 5-19 orang, industri menengah memiliki pekerja 20-99 orang, dan industri besar memiliki pekerja 100 orang atau lebih.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan.

Karakteristik UMKM

Ada beberapa alasan yang menjelaskan posisi strategi UMKM di Indonesia. menurut (Sulistyastuti, 2004 : 145) telah menjelaskan karakteristik UMKM yaitu sebagai berikut:

1. UMKM tidak memerlukan modal yang besar, sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar.
2. Tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu.
3. Sebagian besar berlokasi dipedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar.
4. UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

Sedangkan Menurut (Sudarno, 2011 : 139) menjelaskan beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Biasanya industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan.
2. Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kreditformal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti dari keluarga, kerabata, pedagang perantara, bahkan retenir.
3. Sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum dipunyainya status badan hukum.
4. Dilihat dari golongan industri tampak bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman dan tembakau, diikuti oleh kelompok industri barang galian bukan logam, industri tekstik, industri kayu, bamboo, rotan, rumput dan sejenisnya termasuk perabotan rumah tangga, masing-masing berkisar antara 21% hingga 22% dari seluruh industri kecil yang ada. Sedangkan yang bergerak

pada industri kertas dan kimia relatif masih sangat sedikit sekali yaitu kurang dari 1%.

2.5.2 Kelembagaan UMKM

UMKM terlihat sangat strategis karena merupakan pilar pendukung utama dan terdepan dan pembangunan ekonomi. UMKM merupakan lapangan usaha yang paling banyak dan paling mudah diakses oleh masyarakat bawah di Indonesia. UMKM paling besar dan paling cepat dalam memberikan peluang lapangan pekerjaan dan memberikan sumber penghasilan bagi masyarakat. Namun disisi lain UMKM tengah menemukan persoalan pelik, hal ini bisa terjadi karena secara kelembagaan UMKM di Indonesia lemah dalam hal akses. Sejak dulu permasalahan tersebut yang selalu manimpa para pelaku UMKM yaitu;

Pertama, Rumitnya proses perizinan dan penyederhanaan pencatatan usaha. Perizinan usaha di Indonesia sangat berbelit dan memakan waktu yang sangat lama jika dibandingkan dengan negara-negara lain padahal untuk UMKM izin usaha adalah modal paling dasar jika mau berkembang dan mendapat akses dengan baik terutama sekali akses permodalan. Menurut Bank Dunia (2005), dibutuhkan rata-rata sekitar 151 hari serta 12 prosedur untuk mendapatkan izin usaha. Padahal kemudahan perizinan ini akan menciptakan tambahan pertumbuhan ekonomi sebesar 0.25 %PDB.

Kedua, Sulitnya akses penambahan modal melalui kredit bank. Kebanyakan UMKM tidak berhasil mendapatkan kredit dari bank karena UMKM tidak memenuhi persyaratan untuk layak diberi kredit. Hal ini antara lain karena UMKM belum memiliki pengetahuan dan kesiapan dalam memenuhi persyaratan kredit

sehingga para pelaku UMKM memandang prosedur kredit sulit. (Indra Suhaya, 2014), di Indonesia alasan utama yang dikemukakan oleh UMKM kenapa pelaku UMKM tidak meminjam ke bank adalah: (1) prosedur sulit (30,30 %), (2) Tidak berminat (25,34 %), (3) Tidak punya agunan (19,28 %), (4) Tidak tahu prosedur (14,33 %), (5) Suku bunga tinggi (8,82 %), dan (6) Proposal ditolak (1,93 %).

Ketiga, Lemahnya kemampuan UMKM dalam hal manajemen. Permasalahan sebagian besar UMKM di Indonesia adalah lemahnya kemampuan manajemen. Karena sebagian besar pelaku UMKM memiliki tingkat pendidikan SMU atau sederajat, maka penguasaan ini sangat lemah.

Keempat, Lemahnya penguasaan terhadap networking atau jaringan kerja dan akses pasar. Hal ini muncul akibat lemahnya kemampuan UMKM mengorganisir diri dan lemahnya kemampuan pemasaran UMKM, lemahnya penguasaan jaringan pasar, dan lemahnya penguasaan fasilitas teknologi dan informasi (IT) oleh UMKM.

Program pemberdayaan, pembinaan dan pengembangan UMKM yang telah dilakukan oleh pemerintah maupun non pemerintah dapat meliputi bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi. Di samping itu, pemerintah dan non pemerintah juga telah menyediakan sumber-sumber pembiayaan seperti kredit bank, pinjaman lembaga nonbank, modal *ventura*, hibah, dan lain-lain. Selain itu para pelaku UMKM yang sudah mengikuti program pemberdayaan, pembinaan dan pengembangan UMKM akan terhindar dari permasalahan-permasalahan klasik seperti yang dijelaskan di atas.

Selain permasalahan diatas, sejak dulu selama pemerintahan BJ Habibie pada saat masa reformasi UMKM mendapat perhatian serius. Pemerintah BJ Habibie berani

mengeluarkan dana hingga Rp20 triliun atau sebanding dengan 10% dana APBN dalam upaya pengembangan UMKM. Sayangnya pada masa dahulu program tersebut kurang memberikan dampak yang signifikan bagi pengembangan UMKM. Kegagalan program tersebut disebabkan karena kesalahan dalam menyalurkan kredit, sehingga kredit jatuh bukan pada sasarannya atau pihak pengusaha yang berhak. Program penyalur kredit mikro memang rentan penyelewengan. Sulit sekali menjamin bahwa kredit mikro yang disalurkan benar-benar sampai kepada pihak yang berhak untuk mendapatkannya. Pengalaman terdahulu menunjukkan besarnya dana yang salah sasaran sehingga tingkat pengembaliannya pun menjadi rendah (Supriyanto, 2006).

Bantuan bank untuk menyalurkan kredit memang sangat diperlukan. Bank dapat lebih objektif melakukan penyeleksian sesuai realitas bisnis dari UMKM. Namun hal ini akan menyulitkan UMKM sendiri karena masih sulitnya sebagian besar dari usaha kecil untuk mempersiapkan berbagai syarat yang harus dipenuhi dalam upaya untuk memperoleh kredit seperti NPWP, proposal kelayakan usaha, laporan keuangan dan sebagainya. Untuk itu perlu dipikirkan mekanisme yang baik dalam menyaring UMKM yang akan diberikan kredit (Supriyanto, 2006) .

Menurut Pasal 1 Ayat 8 UndangUndang Nomor 20 Tahun 2008 Republik Indonesia, pemberdayaan usaha kecil dan menengah merupakan hasil upaya bersama pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat untuk mencapai sinergi dalam bentuk iklim mikro dan pengembangan usaha Usaha Kecil (UMKM) sehingga dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang sulit dan mandiri. Memberdayakan UMKM dalam menghadapi globalisasi dan persaingan yang ketat berarti UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti

peningkatan inovasi produk dan layanan, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan cakupan pemasaran (Rapitasari & Soehardi, 2021).

Berdasarkan Pasal 6 UndangUndang Nomor 20 Tahun 2008 Republik Indonesia, prinsip-prinsip yang memberdayakan UMKM meliputi:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, maju dan berkeadilan.
2. Meningkatkan dan mengembangkan kemampuan usaha kecil dan menengah untuk menjadikan mereka perusahaan yang kuat dan mandiri.
3. Meningkatkan peran usaha mikro dan kecil dan menengah dalam Pembangunan daerah, menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan secara adil untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mengentaskan masyarakat dari kemiskinan.

Rencana pembiayaan UMKM merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan UMKM, baik yang dilaksanakan pemerintah melalui Kementerian Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) maupun sektor perbankan. Pemerintah Indonesia telah bekerja sama dengan beberapa bank pemerintah untuk dapat merumuskan kebijakan Rencana Kredit Komersial Rakyat. KUR sendiri memiliki tujuan untuk dapat memberikan pembiayaan modal yang efektif bagi usaha kecil dan menengah. Namun, program KUR tersebut tidak mampu mencapai tujuannya dan tidak dimanfaatkan dengan baik. Salah satu penyebab dari ketidak tercapainya tujuan tersebut adalah karena kurangnya informasi berupa laporan keuangan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Bank merupakan penyalur KUR seringkali harus ekstra hati-hati dalam melakukan pengarahan kredit pada pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM yang tidak memberikan informasi akuntansi yang

cukup, sehingga pelaku UMKM tidak mendapatkan suatu informasi mengenai KUR dari bank. Informasi diperoleh ketika pelaku UMKM dapat memberikan informasi secara rinci tentang keadaan usahanya (laporan keuangan). Pemerintah indonesia mengeluarkan peraturan Pemerintah No. 17/2013 yang mengatur bahwa pelaku usaha kecil wajib menyimpan pencatatan akuntansi (Anggraini & Rosidin, 2021)

Hasil dari program-program pembinaan belum mampu sepenuhnya menghantarkan produk-produk UMKM untuk dapat bersaing terhadap produk-produk impor, dan di sisi lain produk-produk UMKM yang ekspor lebih dominan dalam bentuk produk setengah jadi atau produk difinishing. Dari hal tersebut diduga bahwa kegagalan program pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah maupun nonpemerintah disebabkan karena dua faktor, yaitu:

1. Pembinaan yang telah dilakukan selama ini belum terstruktur, tidak konsisten dan belum memenuhi aspek keberlanjutan.
2. UMKM yang dibina tidak memiliki keseriusan dalam menerima pembinaan.

Sehingga bagaimana cara untuk dapat mengembangkan UMKM maka ada dua hal yang harus dilakukan, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas pembina, dan kuantitas pembina yang melakukan pembinaan dan pengembangan kepada UKM.
2. Meningkatkan kesiapan dan kemampuan UMKM untuk dapat lebih mampu berdaya saing, salah satunya dengan membangun mindset UMKM untuk meningkatkan kemampuannya terutama yang terkait dengan kemampuan inovasi produk.

Untuk menghasilkan produk-produk yang mampu bersaing sangat tergantung pada kemampuan UMKM untuk melalukan inovasi diberbagai bidang (Anggraini

& Rosidin, 2021). Untuk melakukan inovasi secara terus menerus pelaku UMKM tidak akan mampu jika hanya mengandalkan sumber daya yang ada di dalam UMKM itu sendiri. Namun, pelaku UMKM harus mencoba untuk membuka diri, karena jika pelaku UMKM membuka usahanya maka UMKM tersebut memiliki peluang untuk memajukan usahanya, dan pihak eksternal akan datang dan menawarkan berbagai solusi dari permasalahan-permasalahan yang dihadap pelaku UMKM tersebut. Bahkan UMKM dalam perkembangannya harus memerlukan suatu pendampingan atau perantara yang berperan penting dalam melakukan pembinaan dan pengembangan terhadap UMKM tersebut.

Pengertian kelembagaan

Kelembagaan sendiri secara umum merupakan seperangkat pengaturan formal dan non-formal yang mengatur perilaku (*Behavior rules*) dan dapat memfasilitasi terjadinya koordinasi atau mengatur hubungan-hubungan interaksi antar individu. Contoh dari kelembagaan adalah kelembagaan pertukaran dari barang dan jasa melalui ekonomi pasar (*Market Economy*) atau kelembagaan non-pasar yang banyak terdapat di wilayah perdesaan seperti bagi hasil, sewa atau hak pakai.

Efektifitas UMKM saat ini perlu dukungan dengan adanya kerangka kerja tata kelola kelembagaan yang dapat mengkondusifkan serta mendukung pengembangan UMKM berbasis kreativitas. Kerangka kerja kelembagaan di tingkat provinsi juga harus memperhatikan peraturan nasional, kondisi Negara dan kapasitas Negara dalam memelihara UMKM berbasis kreativitas. Kerangka kerja kelembagaan yang dapat digunakan adalah dengan mengefektifkan maupun memperbarui peraturan mengenai undang-undang kekayaan intelektual. Keberadaan undang-undang ini sangat efektif dalam merangsang kreasi dan inovasi, karena para pencetus merasa mendapatkan perlindungan atas kreasi dan inovasinya.

Selain itu adanya perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual merupakan prasyarat yang harus dipenuhi agar UMKM yang berbasis kreativitas tersebut dapat memasuki akses pasar global, dalam hal ini HaKI dianggap sebagai kekuatan bersaing agar kreasi para inovator dalam negeri (khususnya Jawa Tengah) tidak diklaim oleh negara lain. Keberadaan Undang-Undang kekayaan intelektual juga seharusnya menciptakan peraturan khusus untuk setiap jenis UMKM berbasis kreatifitas, seperti di USA terdapat hukum khusus “*mechanical rights*” untuk mengatur pencipta/komposer musik (Darwanto, 2013).

Tata kelola kelembagaan UMKM juga harus mampu membangun jaringan kerjasama antar UMKM yang sejenis sehingga dapat meningkatkan kesepahaman dalam meningkatkan mutu produk yang tinggi. Tata kelola kelembagaan ini mampu menciptakan persaingan yang sehat untuk menghasilkan produk dengan kualitas baik. Namun, tetap memberikan ruang kerjasama yang saling menguntungkan dalam menjalankan bisnis

Pengembangan UMKM juga tidak bisa lepas dari peran LKM (Lembaga Keuangan Mikro), karena LKM merupakan pihak yang diharapkan mampu memberikan dukungan kepada UMKM dari sisi permodalan. Pemberdayaan UMKM mampu membantu dalam pengembangan UMKM. Ada dua aspek pemberdayaan LKM yaitu aspek regulasi dan penguatan kelembagaan yang memiliki tujuan untuk mendorong LKM harus bisa lebih memihak pada aksesibilitas permodalan UMKM.

Permodalan yang dimiliki pelaku UMKM masih terbatas. Selain itu, permasalahan terkait minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas menjadi problem yang serius dalam pengembangan UMKM. Di sisi lain, masih banyak UMKM yang belum memiliki ijin usaha, sehingga lemah dalam pemasaran

ke ritel-ritel modern yang mempersyaratkan perijinan produk/usaha. Hal itu juga akan menjadi hambatan pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Kinerja UMKM merupakan isu strategis bagi pembangunan ekonomi daerah. Desain kelembagaan dan tingginya biaya transaksi menjadi pendorong untuk rendahnya kinerja UMKM (Isa, 2021). Desain kelembagaan merupakan sinergitas antar berbagai staskholder yang berkaitan dengan UMKM yaitu pelaku UMKM, Pemerintah, Lembaga dan investor. Berikut adalah dimensi dan pengukuran aspek kelembagaan:

1. Kebijakan dan program pemerintah. Adapun dimensinya yaitu regulasi yang pro bisnis, program pembinaan, akses permodalan dan pembiayaan serta penyiapan lokasi dan ketersediaan informasi.
2. Akses permodalan, pelaku UMKM selalu membutuhkan modal, dimana sumber permodalan dapat berasal dari pihak internal dan eksternal. Pihak internal yaitu seperti modal sendiri. Sedangkan pihak eksternal yaitu pihak ketiga yang merupakan perbankan dan investor.
3. Akses pasar dan pemasaran. Salah satu kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya yaitu dengan menciptakan akses pasar dan pemasaran yang baik.
4. Hak kepemilikan. Kepemilikan aset fisik maupun non fisik sangat diperlukan untuk dapat memperkuat kelembagaan bisnis. Contoh hak kepemilikan aset fisik yaitu berupa lokasi/tempat usaha. Sedangkan contoh hak kepemilikan non aset yaitu legalitas dan kepemilikan hak cipta/hak paten.

Kebijakan kementerian Koperasi dan UKM yang memberi makna pemberdayaan pada pembinaan atau pendayagunaan institusi. Kebijakan

pemberdayaan UKM memiliki inti tersendiri, yaitu upaya untuk meningkatkan kemampuan kelompok sasaran dalam mengakses bentuk pelayanan pengembangan pengusaha kecil. Arti dari peningkatan kemampuan yaitu memberikan kekuatan ekonomi kepada para pelaku usaha di sektor UMKM.

Selain itu kementerian Koperasi dan UKM memiliki strategi pengembangan digitalisasi UMKM guna mampu membantu pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan perkembangan usahanya. strategi tersebut melalui empat tahapan, yaitu:

1. Peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Dikarenakan kualitas sumber daya manusia menjadi hal utama bagi pengembangan UMKM di era digitalisasi. Sebab banyak pelaku UMKM yang mengakui menemui banyak kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial karena minimnya pengetahuan.
2. Mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM yang kemudian diturunkan ke dalam beberapa program. Selain teknik pemasaran juga diperlukan pengetahuan mengenai pentingnya literasi keuangan bagi para pelaku UMKM. Sebab literasi keuangan akan bisa membuat para pelaku UMKM mengatur dengan sistematis unit usahanya terutama terkait persoalan utang piutang. Literasi keuangan ini juga melengkapi tata cara pencatatan akuntansi UMKM. Sebab sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia belum melakukan pencatatan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) karena terdapat kendala dalam implementasinya.

3. Perluasan akses pasar yang salah satunya mendorong sinergisitas antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) agar pelaku UMKM bisa menjadi vendor pengadaan barang dan jasa pemerintah
4. Mengglorifikasi Pahlawan lokal pelaku UMKM. Pahlawan local pelaku UMKM ini syaratnya adalah, pemantik, pemberdaya, memiliki brand yang kuat, dan secara keseluruhan mampu mengagregasi usaha Mikro dan Kecil untuk berlabuh ke platform digital ataupun ke pasar internasional (ekspor). Beberapa strategi dari Kementerian Koperasi dan UKM dalam pengembangan digitalisasi UMK harus terus dipertegas di masa pandemi Covid-19 saat ini. Meski demikian, Langkah selanjutnya adalah mendorong peran serta stakeholder dalam hal ini yaitu korporasi dan perguruan tinggi untuk bisa menggandeng UMKM untuk bisa cepat untuk melakukan transformasi digital. Dengan percepatan transformasi digital pada UMKM juga akan mendorong para generasi milenial untuk bisa ikut terlibat dalam kewirausahaan digital. Dengan begitu pada akhirnya akan melahirkan para inovator muda yang kemudian akan menciptakan berbagai bentuk perushaaan startup berbasis permasalahan UMKM dalam konteks Indonesia. Hadirnya startup berbasis UMKM, akan dapat membangun sinergisitas yang dapat membuat transformasi digital UMKM bisa lebih cepat. Inilah kemudian yang akan membuat pelembagaan ekonomi digital di Indonesia semakin menguat.

2.5.3 Contoh Bentuk Lembaga Bisnis

Indonesia sebagai Negara hukum memberikan berbagai bentuk jenis lembaga bisnis bagi warga negara. Bentuk lembaga bisnis ini terdapat dua jeni, yaitu

lembaga bisnis perorangan dan lembaga bisnis kelompok. Lembaga bisnis perorangan dapat berupa Usaha Dagang. Sedangkan lembaga bisnis kelompok dibagi lagi menjadi badan usaha tidak berbadan hukum dan badan usaha berbadan hukum.

Pada lembaga bisnis kelompok yang berjenis Badan usaha tidak berbadan hukum yaitu contohnya sebagai berikut:

1. comanditaire venootschap/CV (Persekutuan Komanditer)

Persekutuan komanditer bisa dibilang merupakan pengembangan dari persekutuan firma, namun terdapat sekutu pasif yang hanya menanamkan modal – sekutu yang ikut menjalankan perusahaan disebut sebagai sekutu aktif.

2. venootschap onder firma/Firma

Persekutuan firma didirikan oleh dua orang atau lebih yang menggunakan nama bersama untuk menjalankan perusahaan, dengan tanggung jawab masing-masing pemilik atau sekutu ditentukan berdasarkan tanggung rentang. Arti dari tanggung rentang yaitu misalnya apabila salah satu sekutu membuat utang, utang tersebut juga akan mengikat para sekutu lain.

3. Maatschap/MA (Persekutuan Perdata).

Dalam persekutuan perdata, bisnis didirikan oleh dua partner atau lebih yang umumnya memiliki profesi yang sama, serta ingin berhimpun dengan menggunakan nama bersama. Di dalam KUH Perdata Pasal 1616, persekutuan perdata dijelaskan sebagai sebuah perjanjian di mana dua orang atau lebih yang terlibat mengikatkan diri untuk menyetorkan sesuatu ke dalam persekutuan yang dibuat dengan tujuan untuk membagi keuntungan yang terjadi di dalam persekutuan.

Ketiga bentuk usaha ini bisa menjadi pilihan pelaku UMKM, jika menghendaki untuk berbisnis secara kelompok atau lebih dari satu orang. Ketiga usaha tersebut diatur didalam peraturan pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 Tentang Pelayanan Perizinan Terintegrasi Secara Elektronik dan ketiga usaha tersebut juga wajib untuk daftarkan ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Sedangkan yang berjenis Badan usaha berbadan hukum yaitu contohnya adalah sebagai berikut:

1. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas alias PT barangkali merupakan jenis badan usaha yang paling familiar karena penggunaan namanya yang bisa dengan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. PT sendiri merupakan sebuah badan hukum yang menjalankan usaha dan permodalannya terdiri atas saham-saham yang dipegang oleh para pemiliknya.

2. Yayasan

Yayasan berdiri dengan tujuan yang bersifat sosial, humanity dan keagamaan. Beberapa contoh yayasan misalnya adalah Putra Sampoerna Foundation yang bergerak pada bidang wirausaha dengan mengembangkan lapangan usahanya, pemberdayaan wanita dan memberikan pendidikan gratis bagi masyarakat yang tidak mampu.

3. Koperasi

Koperasi adalah jenis kepemilikan organisasi dan pengendaliannya oleh anggotanya, yang kebetulan juga menggunakan layanan dan produk koperasi. Bisnis koperasi ini berbeda dari jenis-jenis perusahaan lain, karena dalam pembentukannya dan pengoperasiannya untuk keuntungan para anggotanya. Bisa dikatakan bahwa koperasi adalah jenis usaha nirlaba.

4. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi yang penting di dalam perekonomian nasional, yang bersama-sama dengan pelaku ekonomi lain yaitu swasta (besar-kecil, domestik- asing) dan koperasi, merupakan pengejawantahan dari bentuk bangun demokrasi ekonomi. BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan.

5. Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)

Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) adalah badan usaha yang didirikan oleh pemerintah daerah yang modalnya sebagian besar/ seluruhnya adalah milik pemerintah daerah. BUMD berdasarkan kategori sasarannya terdiri dari 2 (dua) golongan, yakni perusahaan daerah untuk melayani kepentingan publik dan perusahaan daerah untuk tujuan peningkatan penerimaan daerah.

6. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

BUMDes adalah usaha desa yang dibentuk/didirikan oleh pemerintah desa yang kepemilikan modal dan pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah desa dan masyarakat. BUMDes adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa.

Dari karakteristiknya, pelaku UMKM tidak mungkin untuk memilih BUMN dan BUMD karena modal dan kepemilikan keduanya mayoritas oleh Negara atau Daerah. selain itu, pelaku UMKM juga tidak bisa memilih Yayasan karena sifatnya organisasi yayasan, yang artinya adalah no profit dengan tujuan di bidang sosial, keagamaan dan kemanusiaan. Sehingga bagi masyarakat pelaku UMKM hanya

dapat memiliki bentuk PT, Koperasi, Perkumpulan berbadan hukum dan BUMDes saja.

Pemilihan bentuk lembaga bisnis ini sangat penting karena akan berpengaruh terhadap resiko hukum, tanggung jawab organ, modal, dan perlindungan pihak ketiga. Jika pelaku bisnis memilih jenis lembaga PT, maka pertanggungjawabannya hanya sampai dengan modal atau saham yang ia setor ke perusahaan. hal tersebut berbeda dengan CV, jika pelaku UMKM memilih bentuk CV, MS atau Firma, maka yang bersangkutan akan bertanggung jawab sampai harta pribadinya, kecuali pesero komanditer di dalam CV.

Alternatif lembaga bisnis diatas harus didaftarkan oleh pendiri atau para pendirinya ke Negara. Pada perkembangan zaman saat ini, masyarakat sangat dimudahkan dengan teknologi, karena pendaftaran dan pengurusan izin bisa dilakukan secara online. Pendaftaran pendirian lembaga bisnis diatas dilakukan melalui website Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yaitu <https://ahu.go.id> dan OSS (online single submission). Pendaftaran pendirian ini merupakan kewajiban bagi semua lembaga bisnis yang diperintahkan oleh Undang-Undang terkait.

Usaha di bidang ekonomi kreatif dan UMKM dapat memilih salah satu bagian dari kedua jenis lembaga bisnis diatas sepanjang didaftarkan dan didirikan sesuai hukum yang berlaku. Pendirian PT, Koperasi, Perkumpulan berbadan hukum harus dibuat di hadapan Notaris yang selanjutkan didaftarkan untuk mendapatkan pengesahan status badan hukum melalui Sistem Administrasi Badan Hukum (SABH) di website Ditjen AHU. Sedangkan untuk pendirian CV, Firma, dan MA pun juga demikian yaitu harus dilakukan di hadapan Notaris yang selanjutkan

didaftarkan untuk mendapatkan Surat Keterangan Terdaftar (SKT) melalui Sistem Administrasi Badan Usaha (SABU) di website Ditjen AHU.

Akta pendirian dan bukti pengesahan lembaga bisnis tersebut memiliki manfaat, diantaranya yaitu pengakuan hukum terhadap keberadaan bisnis pemiliknya, telah ada hitam diatas putih dalam pelaksanaan bisnis sehari-hari. Selain itu dengan adanya dua hal tersebut akan membantu memudahkan para pelaku UMKM dalam menjalin hubungan kemitraan dengan pemerintah yang mayoritas mewajibkan mitra pemerintah untuk mempunyai bantuk legal. Pelaku UMKM juga lebih dimudahkan jika ingin melakukan pinjaman atau kredit ke bank untuk mengembangkan usahanya. yang lebih menguntungkan yaitu jika pemilik usaha akan mengembangkan usahanya dengan skema waralaba atau franchise.

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah kepemilikan HKI. Kepemilikan HKI ini sangat penting karena HKI mempunyai nilai eksklusif dan nilai ekonomi yang membedakan produk pelaku UMKM dengan yang lainnya. HKI akan menambah nilai jual dan posisi tawar (*bargaining position*) dari suatu produk. HKI juga dapat mencegah terjadinya pembajakan dan pencurian kekayaan intelektual suatu produk. Pada era modern saat ini sangat mudah bagi seseorang untuk melakukan kejahatan di bidang HKI seperti pembajakan, menghindari plagiarisme, penjiplakan, pencurian, penggunaan oleh yang tidak berhak, dan tidak lain yang bersifat mencurangi pemilik HKI. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri, karena adanya HKI akan membuat suatu bisnis memiliki imei dan brand tersendiri yang bisa saja menjadi ikon dari suatu daerah tertentu (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

Instrumen HKI UMKM

Instrumen HKI yang berkaitan dengan usaha UMKM ada beberapa macam yaitu Merek, Paten, Rahasia Dagang, Desain Industri dan Hak Cipta. Keempat HKI tersebut masing-masing tunduk terhadap ketentuan didalam Undang-Undang. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Pertama merek telah tunduk pada ketentuan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis. Pendaftaran merek dapat dilakukan melalui website resmi yaitu <https://merek.dgip.go.id/daftar-online>. Tarif merek untuk usaha mikro dan kecil sangat terjangkau yaitu Rp 500.000 sebagai Penerima Negara Bukan Pajak (PNBP). Dokumen yang harus disiapkan yaitu adalah sebagai berikut:

1. label merek,
2. tanda tangan pemilik merek
3. Surat Keterangan Usaha Mikro Kecil.

Kedua, Paten telah diatur pada ketentuan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten. Pendaftaran paten dapat dilakukan melalui website resmi yaitu <https://paten.dgip.go.id/site/login>. Tarif pate untuk usaha mikro dan kecil sangat terjangkau yaitu sebesar Rp 350.000 sebagai Penerima Negara Bukan Pajak (PNBP). Dokumen yang harus disiapkan yaitu adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Permohonan Paten dalam Bahasa Indonesia
2. Klaim
3. Abstrak
4. Gambar Invensi (PDF) dan
5. gambar untuk Publikasi (JPG)
6. Surat Pernyataan Kepemilikan Invensi oleh Inventor

7. Surat Pengalihan Hak (jika inventor dan pemohon berbeda atau pemohon merupakan badan hukum)
8. Surat Kuasa (jika diajukan melalui konsultan)
9. Surat Keterangan UMK (jika pemohon merupakan usaha mikro atau usaha kecil) dan
10. SK Akta Pendirian (jika pemohon merupakan lembaga pendidikan atau litbang pemerintah).

Ketiga, rahasia dagang yang telah diatur dalam ketentuan Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang. Rahasia dagang ini tidak didaftarkan karena memiliki sifat yuridis yang merupakan informasi yang tidak diketahui oleh umum dibidang teknologi dan bisnis. Namun, untuk pengalihan dan pencatatan perjanjian lisensi akan dikenakan tarif yaitu sebesar Rp 200.000 dan 150.000 bagi usaha mikro dan kecil.

Keempat, desain industri yang telah diatur dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri. Pendaftaran pada desain industri ini dapat dilakukan melalui website resmi yaitu <https://merek.dgip.go.id/daftar-online>. Tarif pada desain industri untuk usaha mikro dan kecil yaitu sebesar Rp 250.000 atau Rp 550.000 (tergantung dengan jenis permohonan) sebagai Penerima Negara Bukan Pajak (PNBP). Dokumen yang harus disiapkan yaitu sebagai berikut:

1. Gambar Desain industri
2. Uraian Desain industri
3. Surat Pernyataan Pengalihan Hak (jika pemohon dan pendesain berbeda)
4. Surat Keterangan UMKM (jika pemohon merupakan usaha mikro atau kecil)

5. SK Akta pendirian (jika pemohon merupakan lembaga pendidikan atau litbang pemerintah)

Terakhir, Hak Cipta yang telah diatur dalam ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Pendaftaran hak cipta dapat dilakukan melalui website resmi yaitu <https://e-hakcipta.dgip.go.id/index.php/register>. Tarif hak cipta untuk usaha mikro dan kecil yaitu sebesar Rp 200.000. Sedangkan untuk program komputer sebesar Rp 300.000 sebagai Penerima Negara Bukan Pajak (PNBP). Untuk hak cipta yang sudah terdaftar akan mendapat perlindungan dalam jangka waktu yang bervariatif tergantung dengan jenis hak cipta yang didaftarkan yaitu seumur hidup+70 tahun/50 tahun/20 tahun.

Aspek yang tidak kalah penting adalah izin prinsip yang terdiri dari beberapa izin produk sesuai karakteristik produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha Ekraf dan UMKM. Izin untuk makanan atau minuman halal harus mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Selanjutnya Izin dari Dinas Kesehatan untuk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik. Lalu ada juga Perizinan Industri Rumah Tangga atau PIRT dengan mendapatkan Sertifikat Produksi Pangan-Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), Izin dari Badan Pengawas Obat dan makanan (BPOM).

Hal terakhir yang paling fundamental yaitu digitalisasi pelaku UMKM. Kesadaran hukum yang baik harus balance dan diimbangi dengan strategi alih media offline menjadi online. Keberhasilan terjualnya produk pelaku UMKM tergantung tentang bagaimana usaha pemasaran dan kualitas produk itu sendiri. Meskipun pemerintah telah menyediakan dan memberikan kemudahan izin dan

akses pendirian secara online. Namun, pelaku UMKM juga harus punya kesadaran diri untuk terus berperan aktif dalam mencari peluang apapun untuk usahanya dan tidak melanggar hukum dan kepatutan.

Pelaku UMKM bisa mengikuti suatu program pelatihan dan pendidikan bisnis secara digital seperti webinar. Program pelatihan tersebut dapat diakses melalui online di <https://edukum.id>. Pelatihan di <https://www.ukmindonesia.id>. Pelatihan online yang dilakukan dari dinas yang membidangi UKM di lingkungan kabupaten dan kota. pelatihan yang dilakukan oleh lembaga swadaya masyarakat atau orang perorangan. Tujuan mengikuti program pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pengetahuan teknis bagaimana kiat-kiat melakukan produksi sampai dengan pemasaran,
2. Melatih keterampilan,
3. Menutupi keahlian yang kurang, dan
4. Manfaat yang lain.

Solusi untuk mengatasi masalah manajemen usaha, maka mitra akan diberikan pendidikan dan pelatihan manajemen usaha, serta strategi pemasaran yang lebih baik berbasis digitalisasi UKM.

2.6 Contoh *Digital Marketing*

Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, sehingga teknologi informasi ini merupakan istilah umum yang dapat membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan data menyebarluaskan informasi. Oleh karena itu hampir semua aktivitas kegiatan manusia dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi ini. Terlebih pada perusahaan maupun pelaku usaha

lainnya juga menggunakan teknologi informasi sebagai pendukung aktivitas seperti dalam melakukan pemasaran produknya dengan leluasa dan tanpa batas serta dapat meningkatkan layanan bisnis yang dikelola.

Pengembangan UMKM digital menjadi salah satu alternatif pengembangan dan sekaligus penyelamatan UMKM di era ekonomi digital. Pengembangan UMKM berbasis digital di Indonesia harus memperhatikan banyak hal terutama perihal konten kreatif. Sebab di era digital, konten termasuk juga merupakan pilar utama agar dapat bersaing di ranah digital. Perancangan konten kreatif harus diupayakan oleh pelaku UMKM baik secara mandiri atau melalui berbagai pelatihan tambahan. Pelaku UMKM harus didorong untuk dapat memahami berbagai karakter dari dunia digital terutama pada media sosial. Pelaku UMKM harus dapat mengerti mengenai konten-konten kreatif dalam pemasaran digital. Ada beberapa hal yang harus dipenuhi oleh UMKM dalam membangun konten kreatif. Para pelaku UMKM harus bisa belajar Teknik fotografi, videografi dan penyusunan kalimat yang menarik di media sosial.

1. Teknik Fotografi

Pelaku UMKM harus bisa membuat foto dari produk dan jasanya dengan menarik serta resolusi tinggi pula. Pembelajaran teknik fotografi yang baik akan menghasilkan penampilan produk dan jasa yang menarik Ketika di posting di media sosial. Oleh sebab itu tetap diperlukan pihak ketiga untuk bisa memberikan banyak pelatihan kepada pelaku UMKM untuk bisa menghasilkan foto produk yang menarik.

2. Teknik Videografi

Para pelaku UMKM harus juga bisa membuat konten berbasi video. Sebab konten video yang kreatif memiliki nilai tanyang lebih tinggi daripada konten gambar atau

foto. Bahkan beberapa studi mengatakan bahwa video akan memiliki nilai share yang lebih tinggi.

3. Penyusunan kalimat

Penyusunan kalimat yang semenarik mungkin. Penulisan *Caption* (susunan kalimat) yang akan ditampilkan di media sosial menjadi hal penting dalam menarik perhatian public. Oleh karena itu diperlukan pembelajaran bagi para pelaku UMKM untuk belajar menulis dengan baik, sehingga susunan kalimat yang dibuat semakin menarik.

Pada akhirnya berbagai pelatihan sebagai bagian dari pengembangan UMKM digital, baik itu pelatihan pembuatan konten kreatif (Photojournalism, Video kreatif, tulisan kreatif) termasuk membangun *branding* logo dan kemasan yang baik. Selanjutnya pelatihan pemasaran digital (*marketing digital*) di semua media sosial yang ada wajib didapatkan oleh para pelaku UMKM. Dengan begitu diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan baik melalui media digital maupun penjualan secara langsung serta dapat membantu mitra UMKM untuk meningkatkan daya saingnya

Pada pandemic covid-19 pelaku UMKM harus mampu bertransformasi dalam dunia digital terutama pemasaran digital. Pengembangan UMKM di Indonesia masih banyak yang terkendala dalam melakukan pemasaran produk dan jasa. Kedala tersebut dapat dimulai dari manajemen produk hingga teknik pemasaran (*Packaging* dan *branding*). Karena banyak produk dan jasa UMKM masih menunjukkan produk yang asal jadi. Sehingga dampaknya tersebut produk dan jasa yang ditawarkan tidak memiliki nilai daya Tarik yang bisa menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu pelaku UMKM di perlukan berbagai pendampingan melalui pelatihan dalam melakukan packaging produk yang dapat menarik perhatian para konsumen. Atau dengan kata lain pelaku UMKM diperlukan pelatihan teknik membuat konten kreatif dalam hal *packaging* dan *branding* produk.

Sehingga ketika dipasarkan melalui media sosial dan *marketplace* tentu bisa menarik perhatian para konsumen. Jika pelaku UMKM sudah bisa melakukan sebuah *packaging* dan *branding* produk dengan sendirinya, maka pelaku UMKM berhasil dalam melakukan pemasaran digital (Bambang Arianto, 2020).

Pemerintah telah berupaya mendorong program digitalisasi pada UMKM di Indonesia. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Serta *digital marketing* juga akan memudahkan pebisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sehingga dengan *digital marketing* mampu menjangkau seluruh masyarakat tanpa ada batasan geografis maupun waktu. Banyak pelaku UMKM yang menjalankan bisnisnya melalui internet atau *e-commerce*. Adapun kelebihan dari digital marketing itu sendiri yaitu sebagai berikut:

1. Lebih Hemat Biaya
2. Tidak perlu Banyak Sumber Daya Manusia Penjualan
3. Tim Pemasaran Tidak Perlu Terjun Langsung Ke Lapangan
4. Proses Branding produk Lebih Mudah
5. Potensi Pertumbuhan Penjualan Meningkat Drastis.

Penggunaan internet atau aplikasi *e-commerce* dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah pengembangan UMKM digital. Dengan demikian masa depan UMKM digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian indonesia. hal ini dapat dilihat dari penguatan digital marketing atau teknologi informasi dalam dunia bisnis.

Inovasi Digital Marketing

Dalam mengembangkan suatu usaha, pelaku UMKM juga memerlukan inovasi digital marketing agar UMKM mampu bertahan dan bersaing di tengah banyaknya produk yang sama dan brand competitor yang sudah ada. Oleh karena itu, berikut ini adalah contoh inovasi digital marketing untuk perkembangan UMKM:

1. *Digital Marketing* dengan Fitur Chatbot

Fitur chatbot merupakan salah satu inovasi berbasis AI (*Artificial Intelligence*) yang mampu melakukan percakapan layaknya manusia. Bagi pelaku usaha yang tidak bisa *full time* memantau *gadget*, penggunaan chatbot tentu akan sangat membantu.

Dengan memasang chatbot, pelanggan bisa melakukan *live chat* untuk mengetahui lebih dalam seputar produk UMKM yang dijual. Bahkan fitur chatbot dapat meningkatkan kenyamanan pembeli karena terkesan cepat seperti manusia yang melayani kebutuhan pelanggan mereka selama 24 jam. Dengan begitu, UMKM akan lebih mudah untuk berkembang dan tidak *slow respon*.

2. Bergabung dengan Komunitas *Digital Marketing* UMKM

Komunitas merupakan salah satu sarana interaksi bagi para pelaku UMKM. Terbentuk dari orang-orang yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama, komunitas dapat membantu pertumbuhan UMKM dengan cara saling mendukung. Saat ini, komunitas UMKM tidak hanya terbatas satu daerah saja, tetapi telah meluas ke berbagai penjuru tanah air bahkan luar negeri.

Dengan adanya komunitas UMKM digital, sesama penjual dapat saling mempromosikan produk miliknya. Alasan lain mengapa harus bergabung dengan komunitas UMKM digital adalah peluang kolaborasi produk dengan pebisnis lain. misalnya, pemilik UMKM sepatu berkolaborasi dengan pemilik UMKM tas, baju, dan aksesoris lainnya.

3. *Rebranding* Produk UMKM dan Optimalisasi *Social Media Ads*

Selama ini, orang-orang kerap memandang sebelah mata produk UMKM jika dibandingkan dengan *brand* kompetitor milik perusahaan ternama. Pengusaha UMKM perlu melakukan *rebranding* produk untuk menunjukkan bahwa hasil produk UMKM tidak kalah berkualitas. *Rebranding* produk UMKM ini bisa dilakukan dengan memberi slogan, logo, dan desain yang unik.

Setelah melakukan *rebranding* dan membuat *content marketing* yang menarik, pelaku usaha bisa mengoptimalkan *social media ads* guna menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan begitu UMKM akan semakin berkembang

E-Commerce

E-commerce sendiri merupakan bagian dari *e-business* yang selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (*database*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non-komputer lainnya seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran. *E-commerce* dapat berkembang sangat pesat karena didalam *e-commerce* terdapat sifat yang unik membuat *e-commerce* sendiri jauh lebih canggih daripada revolusi teknologi pada sebelumnya.

E-Commerce diartikan sebagai transaksi jual-beli secara elektronik menggunakan media internet. *E-Commerce* dapat pula diartikan sebagai proses berbisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, maupun informasi secara elektronik. Kehadiran *e-commerce* dianggap sebagai media transaksi baru, menghemat biaya dan waktu, mudah, dan menguntungkan banyak pihak, baik konsumen maupun produsen dan penjual. Penerapan *e-commerce* dilakukan di banyak negara-negara

berkembang dan berhasil meningkatkan produktifitas, menjangkau pasar lebih luas, dan kesempatan penjualan yang lebih baik sehingga juga meningkatkan daya saing global.

E-Commerce dibagi menjadi beberapa tipe transaksi, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C).

1. *Business to Business* (B2B), dimana praktik kegiatan *e-commerce* dilakukan antar sesama pembisnis. Salah satu indikasi untuk B2B adalah jumlah barang serta jenis yang ditransaksikan cukup besar (atau grosir). Sistem *e-commerce* B2B biasanya bersifat tertutup dan pendaftaran anggota dilakukan dengan verifikasi yang ketat.
2. *Business to Costumer* (B2C), dimana kegiatan *e-commerce* dilakukan antara pebisnis dan konsumennya secara langsung. Untuk *e-commerce* B2C dapat dibagikan menjadi dua jenis, yaitu *e-commerce* yang bersifat hanya perantara (contoh: Tokopedia atau Bukalapak) atau *e-commerce* yang memang dimiliki serta dikelola oleh pebisnis langsung (contoh: Matahari Mall).

Gambar 1. Contoh Aplikasi E-Commerce

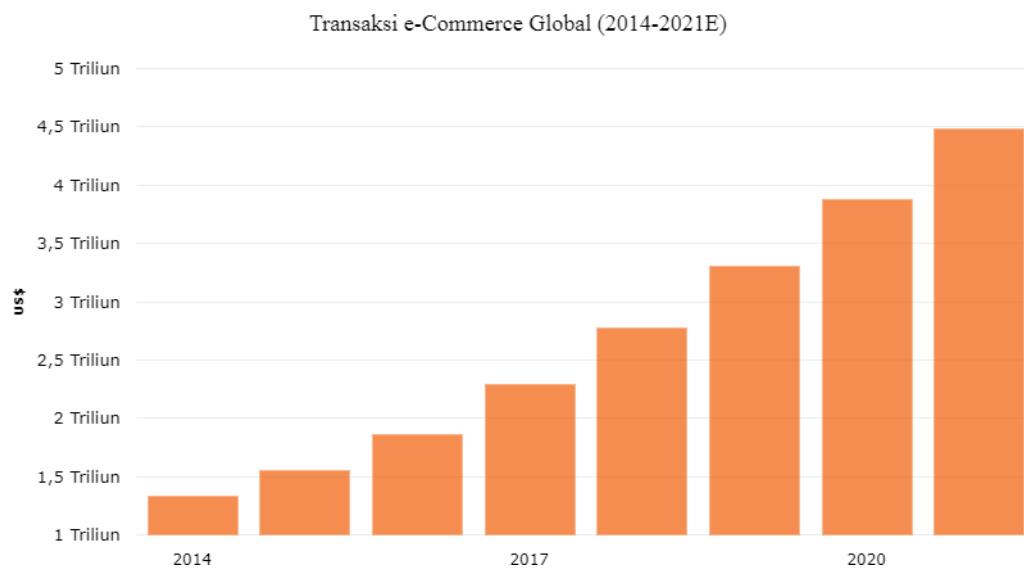


Sumber: quora.com

Penjualan eceran *e-commerce* global menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Ini dapat dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* yang diperkirakan akan naik lebih dari 230

persen pada tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp 60.467 triliun dari posisi 2014 yang baru mencapai US\$ 1,8 triliun.

Gambar 2. Data Penjualan E-Commerce Secara Global



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berbelanja secara *online* merupakan aktivitas yang popular saat ini di seluruh dunia dan menjadi salah satu gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern. Pembelian secara *online* masih di dominasi melalui personal komputer atau laptop. Namun, seiring perkembangan penetrasi smartphone di seluruh dunia, telepon pintar akan menguasai transaksi *e-commerce* global. Sementara pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2015 sebesar US\$ 1,6 miliar atau baru mencapai 1,2 persen dari total penjualan ritel domestic senilai US\$ 145,82 miliar.

Adapun kelebihan *e-commerce*, yaitu sebagai berikut:

1. Dapat dilakukan di mana saja
2. Jangkauan global
3. Standar Universal

4. Kaya Manfaat
5. Interaktif
6. Kepadatan Informasi
7. Personalisasi/Penyesuaian.

Peranan platform media sosial juga telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Adanya perkembangan teknologi digital ini akan memungkinkan pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi dengan melalui sistem perbankan secara *online*.

Sehingga pelaku UMKM juga mulai beradaptasi dengan menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti platform pemasaran digital dan keuangan digital atau pembayaran digital yang dapat membantu para pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Media Sosial

Pelaku UMKM harus mampu berkreatif mencari dan menciptakan peluang pasar, meningkatkan produktivitas dan efisien. Para pelaku UMKM juga perlu menjaga kepercayaan relasi bisnis yaitu dengan cara memberikan servis yang baik, dan yang paling penting yaitu dengan membuat iklan di media sosial. Pada era digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial yang memiliki *follower* yang cukup banyak dan luas serta dapat menjangkau berbagai belahan dunia. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka para konsumen akan mengetahui kualitas, bentuk, dan harga dari komoditas yang ditawarkan. Pelaku UMKM harus dapat memahami bauran *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu adalah sebagai berikut (Henny Sjafitri, 2021):

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan unsur yang penting dalam suatu pemasaran sebab dengan produk perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam produk yaitu kualitas, design, kemasan, nama merk, dan variasi produk

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Harga suatu produk ditentukan dari besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut dan keuntungan yang diharapkan

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan pasar bagi produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi, merupakan usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual, ada beberapa cara menyebarkan informasi tersebut yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*)

Media Sosial menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) adalah teknologi berbasis internet yang menfasilitasi percakapan. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer* marketing secara definisi, *influencer* marketing adalah sebuah cara dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dapat menjadi sasaran promosi dari usaha tersebut atau seorang figure yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

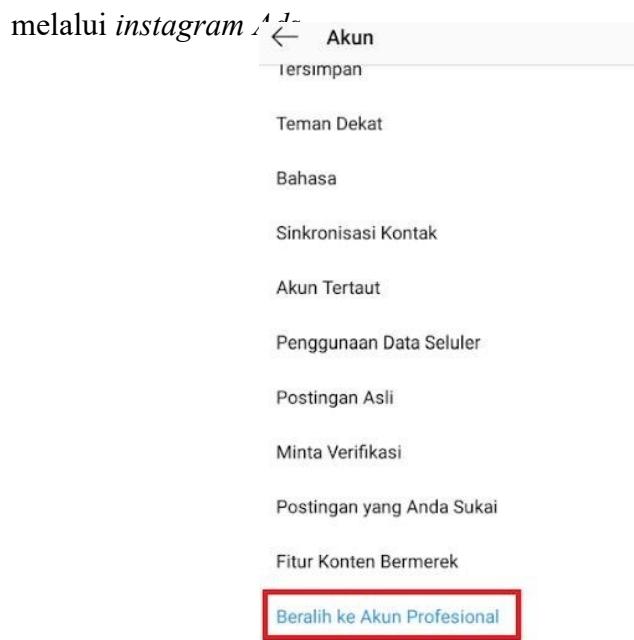
Penggunaan metode seperti ini akan membuat *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna produk yang dapat mempresentasikan tentang hal positif pada produk, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari produk tersebut.

Dengan media sosial pelaku UMKM juga dapat melakukan promosi secara langsung, yaitu memposting produk-produk usahanya kea kun media sosial contohnya yaitu memposting produknya di akun instagram, facebook, tiktokshop, dan whatsapp.

Adapun beberapa langkah untuk membuat akun instagram pada pelaku UMKM, yaitu adalah sebagai berikut:

1. Buatlah akun instagram professional khusus untuk bisnis.

Di instagram sendiri terdapat pilihan untuk mengalihkan akun biasa menjadi akun bisnis atau akun professional. Pada akun bisnis ini akan menampilkan iklan



2. Memaksimalkan tampilan profil akun bisnis

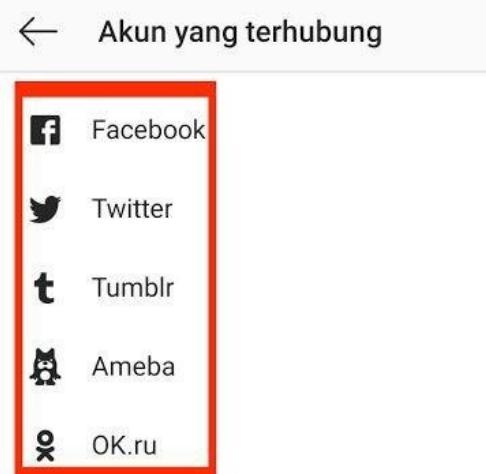
Manfaatkan detail-detail informasi akun bisnis yang ada di instagram untuk memaksimalkan profil akun bisnis tersebut, seperti mengunggah foto logo sebagai

foto profil, mencantumkan *keyword*, kontak atau nomor *telephone* yang bisa dihubungi, menampilkan kategori bisnis, serta memaksimalkan tampilan *highlights* (sorotan) di profil akun bisnis.



3. Koneksikan akun bisnis di instagram dengan akun media sosial lainnya.

Di *instagram*, pengguna atau pelaku usaha dapat mengoneksikan akun bisnis dengan akun media sosial lainnya, seperti *facebook*, dan lain sebagainya. Dengan adanya fitur ini, maka setiap postingan yang diunggah pada akun *instagram* akan secara otomatis masuk di akun media sosial yang terkoneksi, terutama *facebook*.



4. Unggah foto produk semenarik mungkin

Berikan tampilan yang baik dari produk yang diunggah untuk dijual di akun di instagram. Pilih foto yang baik untuk konten online.



5. Beri caption yang menarik

Caption pada suatu postingan yang diunggah dapat dikreasikan sesuai teknik penulisan yang ingin digunakan atau juga dapat dikreasikan seperti story telling yaitu teknik penulisan dengan bercerita, serta memberikan informasi nama produk, alamat dan informasi lainnya.



hkporks Lebih suka yang pedes apa ga pedes nih? Yg
ngecewain citarasa lidah km deh.

(SPICY RICE BOWL HK)
Gass Nyobain deh

Visit Us
HK Bowl Hao's Kitchen
Jl. Ruko International Village 2 Blok A no. 1
Citraland - Surabaya
+6281 1306 9899
Open everyday, start 07.30-22.00
✓Free Wifi
✓Tersedia di Go-Food, Grab Food & Shopee Food

#hkspicyrice #hkspicyricebowl #hkspicyricebowl #hkspicyricebowl



6. Gunakan hashtag yang efektif

Menggunakan hashtag sebanyak-banyaknya agar mudah ditemukan oleh pelanggan. Gunakan hashtag yang berkaitan dengan produk yang akan diunggah.

```
#hainambowls #ricebowl #ricebowlmurah  
#ricebowljakarta #ricebowlenak #ricebowlayam  
#nasihainam #nasihainamayampanggang #gofood  
#grabfood #shopeefood #ayamchasiu  
#ayampanggang #nasihainamjakarta  
#nasihainamenak #foodlovers #makanenak  
#kulinerjakarta #kulineranasik #makanhemat  
#cabangbaru #cabangmenteng #outletgondangdia  
#outletbaru #kulineranmenteng  
#kulinerangondangdia
```



7. Atur jadwal unggah produk dengan efektif

Susunlah jadwal yang ingin pengguna lakukan dengan efektif. Akun toko *online* yang baik harus memiliki minimal 100 unggahan foto produk. Jika ingin mengunggah banyak produk sekaligus, lakukanlah sebelum memiliki pengikut. Karena pengikut akan merasa terganggu dengan unggahan yang beruntun dalam 1 hari.

Keputusan Seseorang Untuk belanja online

Pelaku usaha harus memberikan informasi-informasi produk secara detail pada akun media sosial bisnis dan toko di *e-commerce*. Karena informasi akan menjadi hal yang penting untuk dapat mempengaruhi para konsumen untuk dapat membeli suatu produk pada akun bisnis tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan seseorang untuk berbelanja online, yaitu sebagai berikut :

1. Kenyamanan. Faktor ini penting mengingat sebagian besar masyarakat mulai berusaha menghindari keramaian hingga berdesak-desakan saat berbelanja dipusat-pusat perbelanjaan. Dengan demikian pilihan untuk berbelanja di online shopping menjadi alternatif baru yang bisa membuat lebih efektif.
2. Kelengkapan informasi. Hadirnya teknologi informasi membuat akses terhadap informasi begitu cepat dan mudah. Hal itu ditambah dengan banyaknya platform yang telah menyediakan beragam informasi, fitur rating dan review hingga memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi sebuah produk.
3. Ketersediaan produk dan jasa. Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat dengan cepat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga dapat membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online.
4. Efisiensi Biaya dan Waktu. Beberapa website sering menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli. Apalagi model online shopping dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja

2.6.1. Pemasaran Digitsl

Pemasaran digital adalah upaya untuk memanfaatkan dunia digital atau internet untuk memasarkan suatu produk. Tujuan dari pemasaran digital ini juga untuk bertemu pelanggan dan calon pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. Dalam mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan mudah yaitu melalui media

internet seperti iklan internet, facebook, youtube, instagram, tiktok atau media internet lainnya.

Pemasaran digital sangat fleksibel dan efisien karena beroperasi dengan biaya pencarian dan transaksi yang sangat kecil, menu *cost* atau biaya penjual akibat perubahan harga yang lebih rendah, diskriminasi harga, dan kemampuan untuk mengubah harga yang sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu pemasaran digital dapat mengurangi atau menambah biaya penggantian, bergantung pada sifat produk atau layanan yang dijual. Pasar digital juga memberikan banyak kesempatan untuk dapat menjual langsung kepada pelanggan, yaitu dengan melewati perantara, seperti distributor atau gerai eceran.

Sehingga pemasaran digital mampu membantu pelaku UMKM untuk dapat mempromosikan, memberikan suatu informasi serta menjual produknya kepada para pelanggan. Pemasaran digital ini dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat di dunia, Karena dengan adanya teknologi yang semakin berkembang dengan pesat, masyarakat di luar Indonesia pun dapat melihat dan membeli produk-produk yang dari Negara Indonesia. Pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produknya dapat dilaksanakan dimanapun dan kapanpun.

Pemasaran digital juga harus diikuti oleh pengetahuan mengenai penggunaan aplikasi yang bisa mendukung sisi pemasaran. Seperti pemanfaatan E-UMKM sebagai aplikasi pemasaran produk UMKM sebagai langkah prospektif untuk meningkatkan perekonomian Indonesia.

Penjula Online

Penjualan yang memiliki prosedur berdagang atau jual beli di internet, dimana pembeli dan penjual dipertemuka di dunia maya. penjualan online juga dapat

didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. Adapun beberapa manfaat baik itu organisasi, pelaku usaha dan masyarakat, berikut adalah manfaat dari penjualan *online*:

1. Manfaat yang diperoleh organisasi pemilik usaha
 - a. Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b. Dengan *capital outplay* yang minim, karena pelaku usaha dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok.
 - c. Penjualan *online* menurunkan biaya pembuatan pemrosesan, pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - d. Penjualan *online* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
2. Manfaat konsumen
 - a. Penjualan *online* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
 - b. Penjualan *online* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
 - c. Penjualan *online* menyediakan produk dan jasa tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.

- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik.
3. Manfaat masyarakat
 - a. Penjualan *online* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.
 - b. Penjualan *online* memungkinkan orang-orang di wilayah pedesaan atau luar Negara Indonesia dapat menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa penjual *online*.

2.6.2. Pembayaran Digital

Pembayaran digital atau yang biasanya disebut dengan digital payment merupakan pembayaran digital yang memiliki dua bentuk yaitu dengan menggunakan jaringan komputer dan secara digital. Ada dua jenis uang elektronik yang dapat ditinjau dari medianya, yaitu :

a Uang elektronik berbasis chip

Uang elektronik yang berbasis chip ini memiliki ciri yaitu dapat menampung nominal uang pada kartu, transaksi yang dilakukan secara offline melalui mesin ATM atau dengan merchant-merchant seperti indomart/alfamart. Dapat digunakan untuk melakukan pembayaran transaksi dalam bentuk massal, seperti pembayaran tol.

b Uang elektronik berbasis server

Uang elektronik yang berbasis server juga memiliki ciri, yaitu dapat menyimpan nominal uang pada aplikasi atau server yang menerbitkan,

penggunaannya harus dilakukan secara online, pembayaran dilakukan untuk transaksi dalam nominal kecil.

Gambar 3. Pembayaran Digital



Sumber: Muhamidz, 2020

Pembayaran pada uang elektronik berbasis chip yaitu berupa mesin ATM, mesin EDC dan QR *Code*. Dengarkan pembayaran berbasis server yaitu berupa *mobile banking* dan *internet banking*. Penggunaan pembayaran non-tunai ini harus diterapkan karena adanya perkembangan yang pesat pada teknologi dan informasi yang harus di ikuti.

Bentuk pembayaran non-tunai yang disediakan oleh pedagang-pedagang yang memiliki toko biasanya ada dua yaitu pembayaran berbasis chip dan berbasis server. Sedangkan bentuk pembayaran non-tunai yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM yaitu pembayaran yang berbasis server. Bentuk pembayaran berbasis server adalah e-wallet. Banyak pelaku UMKM yang memilih pembayaran dengan menggunakan e-wallet ditokohnya dengan menyediakan QR *Code*. Karena banyak pelanggan yang melakukan pembayaran non-tunai dengan aplikasi e-wallet. Beberapa contoh produk e-wallet yang menggunakan sistem QR *Code* yaitu menggunakan aplikasi OVO, GO-PAY, LINK AJA, SHOPEE-PAY. Pelangan yang

sering melakukan pembayaran dengan e-wallet yaitu didominasi oleh kalangan remaja, driver online dan ada juga beberapa kalangan orang tua.

Gambar 4. Aplikasi Pembayaran Non-Tunai berbasis E-Wallet



(Sumber : Thariq, 2022)

Dengan adanya sistem pembayaran non-tunai yang digunakan oleh pelaku UMKM ini baik berbasis chip atau server telah memberikan kemudahan. Karena dengan QRIS sangat membantu dalam melakukan proses transaksi dan melakukan sebuah pencatatan pendapatan harian. Pelaku UMKM tidak perlu mempersiapkan banyak QR code di tokonya, namun cukup dengan satu QRIS yang dapat menerima semua transaksi dari berbagai pembayaran yang berbasis server. Selain itu QRIS dapat membantu pelaku UMKM untuk mencegah peredaran uang palsu, mengurangi resiko pencurian uang dan mendukung pemerintah dalam perkembangan perekonomian digital di Indonesia.

Gambar 5. Contoh Pembayaran Melalui QRIS



Sumber: bebasbayar.com

Penerapan QRIS mampu merubah atau mentransformasi di berbagai layanan pembayaran bagi pelaku usaha dan masyarakat. Sehingga memiliki dampak secara langsung untuk melakukan modernisasi transaksi para pelaku UMKM. Sistem transaksi ini mampu menerima pembayaran dari seluruh e-money bank dan non bank, seperti mulai dari GoPay, OVO, DANA, LinkAja, ShoePay, Bank BNI, Mandiri, BCA, hingga bank-bank lainnya.

Sehingga pembayaran digital mampu mewadahi para pelaku UMKM dalam urusan pembayaran hutang piutang dan pembayaran-pembayaran lainnya yang dilakukan secara digital yang selama ini selalu menjadi kendala. Serta akan membuat kualitas UMKM di Indonesia semakin berkembang pesat. Sehingga UMKM di Indonesia berkembang tidak hanya berbasis digital akan tetapi dapat bertahan lama pada pasar digital.

Strategi UMKM

Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mampu mempertahankan usahanya dalam menghadapi pandemic covid-19 (Diana & Soehardi, 2021):

1. Mengadopsi e-commerce. Melalui e-commerce hambatan penjualan produk dari sisi jangkauan penjualan dapat dihilangkan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan ini untuk memperluas pangsa pasar serta membangun hubungan menggunakan system pemasaran yang optimal.
2. Menggunakan sistem *Digital Marketing*. Agar pemasaran lebih efektif dan efisien, maka pelaku UMKM perlu selalu belajar memanfaatkan teknologi. Pemilihan media yang digunakan serta menentukan cara komunikasi yang tepat diperlukan agar dapat sesuai dengan pangsa pasar

3. Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan. Strategi ini diperlukan dengan melakukan pengembangan strategi penawaran produk. Pengembangan produk dan strategi penawaran ini perlu memperhatikan sudut pandang konsumen. Selain memperhatikan konsumen, perlu juga untuk memperhatikan tim atau mitra. Dalam berkoordinasi dan melakukan kolaborasi dengan tim atau mitra juga diperlukan perbaikan strategi.
4. Customer Relationship Marketing (CRM). CRM atau hubungan pemasaran dengan pelanggan diperlukan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dicapai saat konsumen puas dan pelaku UMKM tetap mempertahankan hubungan dengan konsumen. Hal ini dilakukan sehingga dapat terjadi transaksi pembelian dari konsumen secara berulang.
5. Mempersiapkan bisnis untuk lebih berkembang harus diimbangi dengan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM. Dalam hal pemasaran dapat dioptimalkan melalui e-commerce sehingga pada saat pandemic covid-19 sudah usai, bisnis dapat berjalan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Titien, et. al. (2017). *MSMEs Challenges in Phenomena of Disruption Era. Journal of Economics and Sustainable Development.* 8(21), 116–121.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). *Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Ukm.* *Jurnal Terapan Teknologi Informasi.* 2(21), 159–170.
- Anggraini, N. S., & Rosidin. (2021). Peran Pengelola Kelembagaan Usaha Mikro Kecil Menengah Saat Pandemi Covid-19 Studi Dinas Perindustrian Perdagangan *Jurnal Manajemen Publik & Kebijakan Publik* ..., 3(September), 52–65.
<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/JMPKP/article/view/1682>
- Arianto, B. (2015). *Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM.* 19(1), 16–39.
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila : Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, Dan Inovasi Daerah,* 2(1), 39–48.
<http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0APemberdayaan>
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam,* 2, 1–14.
- Bambang Arianto. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Administrasi Bisnis,* 6(2), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Darwanto. (2013). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BERBASIS INOVASI DAN KREATIVITAS. *Bisnis Dan Ekonomi (JBE),* 20(2), 142–149.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING*

SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). 15(1), 133–146.

Henny Sjafitri, R. I. (2021). Penguatan Kelembagaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Sebagai Kekuatan Ekonomi Nagari Pandemi Covid-19. *ARSY : Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–34.

Indra Suhaya. (2014). KELEMBAGAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DAN PEMBANGUNAN EKONOMI MASYARAKAT. *Journal of Applied Business and Economics Volume 1 Nomor 1 September 2014*, 1(1), 24–30.

Irsad Andriyanto. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 14.

[https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539%0A](https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539)[https://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029%0A](https://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029)<http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda%20Pangolin%20National%20Conservation%20Strategy%20and%20Action%20Plan.pdf>

[https://doi.org/10.1016/j.forec.2018.06.028%0A](https://doi.org/10.1016/j.forec.2018.06.028)[https://doi.org/10.1016/j.jforec.2018.06.028%0A](https://doi.org/10.1016/j.jforec.2018.06.028)[https://doi.org/10.1016/j.jforec.2018.06.028%0A](https://doi.org/10.1016/j.jforec.2018.06.028)

Isa, M. (2021). *Analisis Kelembagaan Dalam Upaya Penguatan Kinerja Ukm Pangan Analisis Kelembagaan Dalam Upaya Penguatan Kinerja Ukm Pangan*. 79–87.

Juli Sulaksono, N. Z. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1).

Lailatun Nafisa. (2021). Analisis penjualan kuliner secara online melalui aplikasi. *LPPM STIE YADIKA*, 25–33.

Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20, 2–6.

<https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>

Perwakilan, D., Daerah, R., Timbul, B., Lingga, M., & Dprd, S. H. (2021). *Peranan dan kontribusi perguruan tinggi dalam menunjang kinerja dprd kota pematangsiantar di bidang pendidikan*. 1(1), 104–109.

Rapitasari, D., & Soehardi, S. (2021). Strategi Pemberdayaan Umkm Jatim Dalam Menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 77.
<https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.986>

Resntra Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. (n.d.).

Robby Firmansyah, Ratih Nur Pratiwi, R. (2014). STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN MADIUN (Studi pada Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan Pariwisata Kabupaten Madiun dan Sentra Industri Brem Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madi. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(1), 154–160.

Sampurnawati, Sampurnawati, & Agustina, T. et. al. (2020). *Penguatan Orientasi Kewirausahaan Masyarakat Strengthening the Community Entrepreneurship Orientation*.

Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). *Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 16(2), 136–147.

Sudarno. (2011). Kontribusi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Depok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2).

Sulistyastuti, D. R. (2004). Dinamika Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Analisis Konsentrasi Regional UKM Di Indonesia 1999-2001. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(2), 124–164.

- Sumarni, T., & Melinda, L. D. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan). *Administrasi Bisnis*, 6(2), 163–171.
- Supriyanto. (2006). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan--- Supriyanto. *Ekonomi & Pendidikan*, 3(1), 1–16.
- Susanti, E. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm*.
- Zed, M. (2008). *Jurnal Pengabdian Masyarakat ITS NU Pasuruan*. Metode Penelitian Kepustakaan.

