

STRATEGI PEMULIHAN USAHA PADA UMKM DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL PASCA PANDEMI COVID-19

Muhammad Syahrul Munir, Sulafah Fathin Khannanah, Dedi Susanto

STISOSPOL Waskita Dharma Malang, Indonesia^{1,2,3}

muhammadsyahrulmunir123@gmail.com¹ fathinsulafah@gmail.com² dedisusanto123773@gmail.com³

ABSTRAK

Kata kunci:
Strategi, UMKM,
Transformasi Digital

Dikala ekonomi terkini hadapi alih bentuk digital, kedudukan strategi yang pas jadi amat berarti buat bidang usaha apa juga. Terdapat sebagian pandangan penting yang butuh dipikirkan dikala meningkatkan strategi bidang usaha digital: spesialnya, teknologi mutahir buat meluaskan pembedahan bidang usaha serta mengganti strategi itu jadi konsep" kenaikan" waktu jauh yang didesain buat membenarkan kesinambungan bidang usaha, tingkatkan industri profitabilitas serta kemampuan, serta menolong menggapai tujuan pengembangan Aplikasi pemecahan TI yang berkepanjangan(SDGs). Tujuan dari postingan ini merupakan buat menganalisa pengembangan strategi bidang usaha yang berdaya guna di masa digital. Tata cara yang dipakai dalam analisa ini merupakan tata cara deskriptif kualitatif. Hasil dialog ini membuktikan kalau di masa" Ekonomi Terkini" serta alih bentuk digital terpaut, strategi bidang usaha digital yang inovatif bersumber pada pemecahan TI mutahir serta searah dengan Tujuan Pembangunan Berkepanjangan ialah kesempatan besar untuk industri buat muncul dari kompetisi serta mendapatkan kelebihan bersaing.

ABSTRACT

Keywords:
Strategy, MSME, Digital
Transformation

As the new economy faces a digital transformation, the right strategic position becomes critical for any business. There are several important considerations to consider when developing a digital business strategy: in particular, advanced technology to expand business operations and transform that strategy into a long-term "ascension" concept designed to ensure business continuity, increase industry profitability and performance, and help reach the goal of developing applications for sustainable IT solutions (SDGs). The purpose of this post is to analyze the development of an efficient business strategy in the digital age. The procedure used in this analysis is a qualitative descriptive method. The results of this dialogue prove that in the era of "Advanced Economy" and linked digital transformation, an innovative digital business strategy based on cutting-edge IT solutions and in line with the Sustainable Development Goals is a great opportunity for the industry to stand out from the competition and gain a competitive advantage.

PENDAHULUAN

Ekonomi universal modern amat dipengaruhi oleh teknologi digital yang mengganti aplikasi bidang usaha dengan kilat, tingkatkan kemampuan bidang usaha, serta mensupport inovasi di seluruh zona bidang usaha (Fajrillah et angkatan laut (AL), 2020). Perihal ini terpaut dengan "rancangan Pabrik 4. 0", yang mencakup inovasi teknologi semacam otomatisasi, Internet of Things, Big Informasi, Cyber- Physical Systems, teknologi Cloud serta teknologi Smart Factory yang diaplikasikan dalam cara penciptaan. Sehabis pesatnya kemajuan teknologi

mutahir, muncullah Society 5. 0 yang bawa" pergantian menggemparkan dalam warga".(Hendarsyah, 2019).

Alih bentuk digital bisa didefinisikan selaku pemakaian teknologi digital di bermacam aspek warga modern, jauh melewati literasi serta kompetensi digital. Perihal itu ialah keahlian industri buat sukses mempraktikkan teknologi serta cara terkini buat tingkatkan pembedahan bidang usaha mereka (Ekstrak et angkatan laut (AL), 2019). Bersamaan industri beralih bentuk dengan cara digital buat membenarkan keberlanjutan dalam pembedahan bisnisnya, kedudukan strategi berdaya guna yang selaras dengan keinginan warga dikala ini terus menjadi bertumbuh dalam skedul garis besar buat menggapai Tujuan Pembangunan Berkepanjangan (SDGs) selaku bagian dari kelebihan bersaing. Strategi amat berarti buat bidang usaha apa juga; Ini menggantikan konsep waktu jauh yang menggabungkan tujuan penting industry (tujuan terpaut) serta aksi yang mensupport tujuan itu jadi" totalitas yang koheren".(Favari, 2020). Bermacam" pola" dari banyak akibat yang berkontribusi menata suatu ketetapan yang didapat administrator dalam perihal meningkatkan bermacam inisiatif penting pendukung.

Strategi bidang usaha digital wajib didefinisikan dengan nyata cocok dengan tujuan industri khusus; Itu wajib bermaksud buat menjauhi resiko selanjutnya: menyepelkan kesempatan bidang usaha ataupun peruntukan pangkal energi yang tidak mencukupi buat bermacam inisiatif bidang usaha digital; arah penting bidang usaha digital yang tidak pas sebab tujuan bidang usaha yang diartikulasikan dengan kurang baik; sokongan teknis yang tidak mencukupi; inefisiensi pangkal energi, dan lain- lain.(Correani et angkatan laut(AL), 2020). Selaku konsep pengembangan waktu jauh, strategi bidang usaha digital dibentuk bersumber pada kemampuan pasar industri dikala ini serta menarangkan gimana industri hendak membagikan pangkal energi yang dibutuhkan buat menggapai tujuan penting serta mengenali kelebihan bersaing di pasar kegiatan garis besar. Meningkatkan strategi bidang usaha digital mencakup strategi penjualan, strategi SDM, strategi manajemen kaitan cadangan, strategi TI, dan lain- lain, alhasil menginginkan pemakaian pendekatan terkini serta menghasilkan bentuk bidang usaha terkini.

Wabah endemi Covid- 19 pada akhir tahun 2020 berakibat penting pada energi beli pelanggan, yang menimbulkan kebekuan perdagangan di semua bumi. Perihal ini tidak cuma pengaruhi industri besar, namun pula UMKM (upaya mikro, kecil serta menengah). Dengan cara biasa, penafsiran upaya mikro, kecil, serta menengah (UMKM) merupakan upaya yang memproduksi benda serta pelayanan dengan memakai materi dasar penting bersumber pada eksploitasi pangkal energi alam, kemampuan serta buatan seni konvensional dari wilayah. Karakter UMKM merupakan materi dasar gampang didapat, teknologi simpel dipakai buat memindahkan teknologi gampang, keahlian bawah kerap diturunkan dari angkatan ke angkatan, padat buatan ataupun menarik banyak daya kegiatan, serta kesempatan pasar lumayan besar. Walaupun ialah produk dalam negara serta terdapat yang berpotensi buat diekspor, tetapi sebagian benda menunjukkan artefak adat lokal wilayah serta mengaitkan warga lokal yang lemas dengan cara ekonomi serta profitable (Halim, 2020). Bagi Rudjito (2003) di dalam (Hamidah et angkatan laut (AL)., 2019), mengemukakan kalau penafsiran Upaya Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan“ upaya yang memiliki andil berarti dalam perekonomian Negeri Indonesia, bagus dari bagian alun- alun kegiatan yang terwujud ataupun dari bagian jumlah usahanya”.

Kehabisan modal serta pemisahan upaya yang diberlakukan penguasa buat membatasi penyebaran Covid 19 jadi alibi penting turunnya UMKM. Di masa digitalisasi ataupun revolusi teknologi, alih bentuk bidang usaha serta endemi Covid- 19 dikala ini jadi sesuatu keharusan. Badan bisa jadi ataupun bisa jadi tidak ingin mendesak pergantian buat bertahan dari angin besar yang kokoh ini. Bila diamati dari perspektif UMKM bersumber pada informasi Federasi E-Commerce Indonesia(iDEA) pada Mei 2021, jumlah pelakon UMKM yang tertera dengan cara online cuma 13, 7 juta pelakon ataupun dekat 21 persen dari semua UMKM di semua Indonesia(www. nasional. kontan. co. id). Kita seluruh ketahui kalau zona UKM merupakan zona padat buatan, serta bila zona ini bertumbuh hendak meresap daya kegiatan alhasil tingkatkan pemasukan warga, yang pada gilirannya hendak tingkatkan keselamatan warga. Endemi Covid-19 menimbulkan diberlakukannya pemisahan sosial serta pemisahan aktivitas langsung alhasil mengalutkan UMKM. Salah satu saran amatan ini merupakan digitalisasi UKM.

Alih bentuk digital di era endemi Covid- 19 pada kesimpulannya bisa mendesak UMKM buat meningkatkan balik bisnisnya serta apalagi menghasilkan kelebihan bersaing. Kala suatu industri mempunyai kelebihan bersaing, output bertambah serta kemampuan bidang usaha yang berkepanjangan timbul(Kaban serta Salim, 2021). Oleh sebab itu, pengembangan UMKM digital di era endemi Covid- 19 dapat jadi salah satu pengganti pengamanan UMKM buat bertahan hidup.

METODE

Metode yang digunakan dalam analisis ini yaitu metode deskriptif dengan teknik kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kualitatif adalah “analisis data berdasarkan teks non numerik untuk menghasilkan suatu kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan”. Data yang digunakan dalam analisis ini berasal dari dokumen dan fakta lapangan yang terjadi di era bisnis digital saat ini, kemudian penulis mentransformasikannya menjadi data yang lebih detail.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengkaji beberapa inisiatif strategis awal (terkait dengan keberlanjutan) yang berfokus pada pencapaian tujuan strategis tertentu dalam konteks transformasi digital perusahaan, yang diidentifikasi dan diprioritaskan dalam strategi bisnis digital UKM. Tujuan dari tinjauan literatur yang disajikan dalam sumber teoritis pada bisnis digital dan manajemen strategis serta studi sebelumnya pada topik penelitian adalah untuk memperkenalkan, menganalisis dan menjelaskan masalah penelitian dan alasan untuk mempelajari masalah tersebut. Artikel ini mengkaji dan menyoroti berbagai aspek yang saling terkait dari fenomena yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi digital produktif lewat eksploitasi teknologi data jadi pengganti yang efisien serta berdaya guna untuk pelakon UMKM buat menjual produknya. Mengenang jumlah konsumen internet yang terus menjadi bertambah tiap tahunnya, perihal ini ialah salah satu strategi yang pas. Pengembangan strategi ditatap selaku rumor kunci dalam memperoleh kelebihan bersaing.

A. Strategi penyembuhan upaya sesudah endemi dengan menggunakan teknologi informasi

Terdapat bermacam pendekatan buat mengonsept strategi bidang usaha, tidak terdapat paradigma standar yang diresmikan, perihal itu didetapkan oleh kedamaian fungsional zona korporasi. Di masa alih bentuk digital, pengembangan bidang usaha merupakan cara

meningkatkan daya digital industri serta memadankan kegiatan penjualan serta pemasaran penting dengan sasaran pasar serta klien, dan menggapai perkembangan angka imbuah lewat pemakaian teknologi data. Bagi Informasi Alih bentuk Digital terkini dari The World Economic Forum, “Supaya sukses di masa digital, industri butuh jadi digital serta mempertimbangkan balik tiap pandangan bidang usaha mereka”. Strategi bidang usaha yang menggunakan digitalisasi dengan cara biasa seragam dengan strategi industri, bidang usaha, serta penjualan, tercantum: 1) strategi perdagangan seluler; 2) Strategi Customer Relationship Management (CRM); 3) strategi e- procurement; 4) strategi kaitan cadangan; 5) strategi alat sosial; 6) Strategi multi- saluran. Strategi saluran digital terpaut dengan bermacam bentuk cara strategi bidang usaha digital yang diaplikasikan, ialah: 1) Melaksanakan pemindaian area eksternal serta dalam dengan cara teratur (analisa aspek eksternal serta dalam yang pengaruhi industri khusus). 2) Nyatakan dengan nyata visi serta tujuan industry (dalam perihal nilai- nilai industri). 3) Fokus pada penilaian “khasiat yang berlainan” 4) Penentuan saluran yang sangat pas buat aktivitas bidang usaha serta kawan kerja bidang usaha yang berlainan (“ pengalihan hak”). 5) Jalani pengecekan teratur buat mengenali permasalahan serta membiasakan strategi digital dengan pergantian pasar. Strategi bidang usaha digital melingkupi sebagian bagian penting prioritas bidang usaha digital yang terpaut dengan kondisi dikala ini; 1) bentuk bidang usaha serta pemasukan yang dipakai dalam badan; 2) tipe bentuk balik yang dibutuhkan; Strategi parsial buat pengembangan pasar serta produk dan reorganisasi pasar; 3) Strategi pembedaan serta positioning yang diaplikasikan di industri (Aleksy Kwilinski, 2019).

Di masa alih bentuk digital, strategi aplikasi teknologi data bisa menggunakan big informasi dengan menaruh informasi serta analitik selaku pusat strategi alih bentuk digital pelakon upaya. Dengan Internet of Things(IoT), industri bisa mengakses daya muat informasi yang lebih besar dari lebih dahulu. Dengan campuran yang pas serta penyempurnaan perlengkapan analisa, informasi diganti jadi pengetahuan bidang usaha penting, membolehkan UKM membuat ketetapan yang lebih bagus serta lebih kilat. Terus menjadi besar integrasi serta akibat perlengkapan analitik, terus menjadi tertancap mereka dalam cara industri. Arus teknologi data berganti dengan kilat. Tiap pelakon ekonomi wajib sanggup mengalami area bidang usaha yang energik ini serta menyesuaikan diri dengan inovasi serta daya cipta. Cara serta strategi yang sukses di era kemudian mungkin besar tidak hendak sukses dikala ini. Bila suatu bidang usaha mau bertahan di masa digital ini, beliau wajib diselaraskan pada 6 kadar: cara, program, orang, produk, penjualan, serta pengalaman klien.

Sebagian khasiat hasil alih bentuk digital dalam meningkatkan strategi bidang usaha yang berdaya guna (Librita Arifiani, 2022): 1) kurangi pengumpulan informasi, 2) pengurusan pangkal energi yang lebih bagus, 3) mengiklankan abu tipe digital, 4) tingkatkan daya produksi, 5) tingkatkan kecekatan. Tumbuhnya pemahaman kalau berbisnis online sudah jadi keharusan bersaing untuk para pelakon UMKM, serta penataran pembibitan karyawan butuh dibarengi dengan penataran pembibitan karyawan supaya UMKM bisa menggunakan teknologi data di masa alih bentuk digital. Bagi Chamber of Commerce and IBM, pesan elektronik (email) merupakan aplikasi Internet yang sangat banyak dipakai. Terdapat pula permasalahan durasi dengan pemakaian internet. UMKM wajib mengutip pendekatan waktu jauh serta tidak menginginkan perkembangan langsung ataupun waktu pendek dalam pemasaran online. Nyata kalau penataran pembibitan sistem data ataupun teknologi data dibutuhkan buat menolong pelakon ekonomi UMKM membekuk kesempatan itu.

B. Halangan dalam menggunakan teknologi data selaku strategi penyembuhan upaya sesudah pandemi

Beberapa besar pelakon UMKM belum terbiasa memakai teknologi data dalam kesehariannya, alhasil menginginkan serangkaian tahap menyesuaikan diri buat mengganti bentuk kerjanya, dari berdagang di gerai raga jadi program digital di website. Tahap adaptasi mencakup pemakaian aplikasi perpesanan di ponsel pintar serta fitur lain, mengunduh aplikasi alat sosial buat mengiklankan produk, serta memakai bermacam fitur e- niaga buat pembedahan bidang usaha. Halangan lain merupakan minimnya wawasan kalau UMKM memakai layanan industri fintech (financial technology) selaku perlengkapan pembayaran, sebab bisnis di e-commerce ataupun program digital kerap kali bertabiat cashless. Oleh sebab itu, UMKM idealnya mempunyai wawasan serta uraian mengenai cara pembayaran fintech, membolehkan mereka buat melaksanakan bisnisnya dengan cara online dengan memesatkan pemakaian pembayaran digital kala mereka mau masuk ke program online.

Tantangan yang lain merupakan mahalnya bayaran peralatan dampingi pulau di Indonesia alhasil produk UMKM susah dijangkau pelanggan di luar wilayahnya. Di antara pemecahan waktu pendek yang bisa diaplikasikan oleh program e-commerce merupakan pengembangan layanan intra- regional buat meminimalkan bayaran pemindahan dengan lebih ekonomis. Terdapat sebagian halangan yang membuat UMKM susah menjual produknya dengan cara online. Halangan itu mencakup ketidakmampuan pelanggan buat memakai Internet (34%), minimnya wawasan mengenai melaksanakan bidang usaha online (23, 8%) serta daya kegiatan yang tidak sedia (19, 9%). Prasarana telekomunikasi tidak cocok (18, 4%), pangkal finansial tidak memenuhi (9, 7%), banyak competitor (3, 4%) cuma menjual dengan cara offline (1, 9%), serta lebihnya (22, 3%) berkata tidak terdapat permasalahan. Di pasar garis besar, pelakon UMKM berarti buat meningkatkan strategi bidang usaha terkini serta memakai teknologi data (Mário Meter. Caldeira, 2018). 4 perpindahan garis besar teruji mengganti area bidang usaha. Pergantian awal merupakan kedatangan serta penguatan ekonomi garis besar. Pergantian kedua merupakan alih bentuk ekonomi pabrik serta warga jadi ekonomi pelayanan yang berplatform teknologi data serta wawasan. Pergantian ketiga merupakan alih bentuk upaya bidang usaha. Pergantian keempat merupakan adanya industri digital. Permasalahan yang lain merupakan pelakon ekonomi UMKM pada biasanya mempunyai pangkal energi orang serta finansial yang terbatas, alhasil sebagian halangan penting butuh disiapkan buat melaksanakan pergantian (Mário Meter. Caldeira, 2018).

Pergantian hawa serta area bidang usaha memperkenalkan tantangan terkini untuk manajemen industri serta UMKM. Misalnya, kesejagatan diisyarati dengan keinginan buat mengatur serta mengatur pasar garis besar, kompetisi pasar garis besar, golongan kegiatan garis besar, serta sistem pelayaran garis besar. Pergantian ekonomi pabrik menginginkan, antara lain, ekonomi berplatform wawasan serta wawasan, produk serta layanan terkini, wawasan selaku benda penting serta produktif, pertandingan berplatform durasi, serta baya produk yang lebih pendek. Sedangkan itu, alih bentuk bidang usaha menginginkan badan yang latar, desentralisasi, elastisitas, independensi posisi, bayaran bisnis serta koordinasi yang kecil, kegiatan regu serta kegiatan kolaboratif. Kehadiran bidang usaha digital menginginkan ikatan digital dengan klien, agen, serta pegawai, cara bidang usaha berarti dicoba lewat jaringan digital, manajemen peninggalan kritis digital, serta jawaban kilat kepada pergantian area (Kenneth C. Laudon, 2012).

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil ulasan di atas, bisa disimpulkan kalau di masa "Ekonomi Terkini" serta alih bentuk digital terpaut, strategi bidang usaha digital yang inovatif bersumber pada pemecahan IT yang mutakhir serta searah dengan SDGs ialah kesempatan besar untuk industri buat berdiri pergi dari kompetisi serta memperoleh kelebihan bersaing.

Strategi bidang usaha digital melingkupi serangkaian prioritas penting yang digemari serta memastikan kegiatan buat menggapai tujuan penting. Prioritas penting yang legal buat area pabrik dikala ini diformulasikan dengan memikirkan teknologi serta program digital mutakhir yang dipakai buat mensupport inisiatif penting terpaut keberlanjutan yang pas. Dikala meningkatkan strategi bidang usaha digital yang berdaya guna buat industri multi- bisnis, sebagian bagian kunci butuh dipikirkan: khususnya, aplikasi pemecahan TI canggih buat meluaskan pembedahan bidang usaha serta mengganti strategi ini jadi konsep "kenaikan" waktu jauh yang dibutuhkan buat menciptakan bidang usaha yang berkepanjangan.

Berbagai strategi e- channel bisa dibesarkan selaku bagian dari penganekaragaman bidang usaha, dengan fokus menggunakan pemecahan digital terkini buat mendesak bermacam inisiatif penting. Perihal ini membolehkan buat lebih efisien menilai khasiat yang berlainan dari saluran elektronik serta buat memilah saluran yang sangat sesuai buat bermacam kegiatan bidang usaha serta kawan kerja bidang usaha (bagus dalam kondisi dalam ataupun eksternal).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiani, L., & Furinto, A. (2022). TRANSFORMASI MODEL BISNIS Konsep, Strategi, dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Caldeira, M. M., & Ward, J. M. (2018). Using resource-based theory to interpret the successful adoption and use of information systems and technology in manufacturing small and medium-sized enterprises. *European Journal of information systems*, 12(2), 127-141.
- Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). Implementing a digital strategy: Learning from the experience of three digital transformation projects. *California Management Review*, 62(4), 37-56.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., ... & Simarmata, J. (2020). Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital. Yayasan Kita Menulis.
- Favari, E. (2020). Sustainability in (Mega) Project Management—A Business Case for Project Sustainability. In *Megaproject Management* (pp. 15-26). Springer, Cham.
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap PertumbuhanEkonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>.

- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Educación.
- Kaban, L., & Salim, J. (2021). The effect of supply chain management and competitive advantage on company performance at PT Ahlindo Perkasa Alam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 9(2), 116-122.
- Kwilinski, A., Dalevska, N., Kravchenko, S., Hroznyi, I., & Kovalenko, O. (2019). Formation of the entrepreneurship model of e-business in the context of the introduction of information and communication technologies. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22, 1-7.
- Sari, D. C., Purba, D. W., & Hasibuan, M. S. (2019). *Inovasi Pendidikan Lewat Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License