

# Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM

Oktaia Juwita\*, Arizona Firdonsyah\*\*, Mahrus Ali\*\*\*, Aris Puji Widodo\*\*\*\*, R. Rizal Isnanto\*\*\*\*\*

\* Information System, University of Jember

\*\* Teknologi Informasi, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

\*\*\* Teknik informatika, Universitas Hasyim Asy'ari

\*\*\*\* Informatika, Universitas Diponegoro Semarang

\*\*\*\*\* Computer Engineering Department, Faculty of Engineering, Diponegoro University

\*oktaia@unej.ac.id, \*\*arizona@unisayogya.ac.id, \*\*\*mahrusali1606@gmail.com, \*\*\*\*arispu@gmail.com,

\*\*\*\*\*rizal\_isnanto@yahoo.com

---

## ABSTRACT

Today's increasingly rapid use of digital technology has created many new opportunities for organizations in all industrial fields. Digital transformation has a positive impact on innovation and company performance based on the theory of the resource-based view. The growth of Small and Medium Enterprises (SMEs) and their relatively high role in the community's economy, is also accompanied by several problems that arise in the face of the current digitalization era. The main challenges in the digitization process for SMEs are limited financial resources, limited knowledge resources, and limited technology awareness. An ecosystem-based digital platform enables SMEs to integrate strategic knowledge sources while configuring internal and external resources to better respond to a dynamic and volatile environment.

---

**Keyword:** Digital Transformation, digitalization, SMEs, Digital Platform, ecosystem

---

## 1. Pendahuluan

Pemberdayaan sektor usaha ultra mikro (UMi) dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi fokus utama pemerintah sebagai sektor yang memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi nasional. Untuk mencapai rasio kredit ke UMKM sebesar 30 persen pada 2024, pemerintah membentuk holding ultra mikro (UMi) yang dipimpin PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) agar dapat memberikan pembiayaan murah dan cepat kepada pelaku UMKM. Melalui ekosistem digital, BRI terus mempertegas posisinya sebagai bank yang fokus pada UMKM, agar UMKM naik kelas. Transformasi digital yang dilakukan BRI untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atas layanan keuangan yang mudah, terjangkau, dan terintegrasi, ada tiga upaya konkret yang dilakukan BRI dalam pemberdayaan UMKM.

Penggunaan teknologi digital yang semakin pesat saat ini memunculkan banyak peluang baru bagi organisasi di semua bidang industry [1]. Organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pemanfaatan dan pengelolaan yang efisien dari teknologi digital yang berkembang tersebut [2]. Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai dampak transformasi digital pada organisasi/perusahaan pada kinerja perusahaan dan evaluasi kapasitas transformasi digital. Dari hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki dampak positif pada inovasi dan kinerja perusahaan berdasarkan teori pandangan berbasis sumber daya [3].

Pada era digitalisasi ini, berbagai macam tipe platform digital yang bermunculan dengan fungsi yang semakin meluas, termasuk untuk memfasilitasi keterlibatan pihak ketiga [4]. Kapabilitas dari platform digital yang digunakan oleh suatu organisasi, dapat didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk menggunakan alat dan teknologi digital canggih terbaru sebagai instrumen kompetitif, yang dapat berdampak besar pada keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan [2][5].

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga menghadapi tantangan yang semakin besar di era ini [6]. Banyak UMKM yang menghadapi tantangan ini dengan mengandalkan platform digital untuk meningkatkan inovasi model bisnis mereka [7]. Platform digital dapat memungkinkan UMKM untuk mengembangkan inovasi dengan cepat karena sifatnya fleksibel dan waktu pengambilan keputusan yang relatif singkat [8][9]. Oleh karena itu, UMKM dapat mengembangkan bisnis model dengan memanfaatkan berbagai jenis platform digital.

Pengembangan ekosistem digital menjadi suatu hal penting dalam rangka menggerakkan perekonomian, khususnya di sektor UMKM, di mana nilai ekonomi digital di Indonesia saat ini diperkirakan lebih dari USD70

miliar, dengan 70%-nya merupakan kontribusi dari e-commerce (Kompas, 7 Desember 2021). Ekosistem digital sendiri merupakan sebuah sumber teknologi informasi yang saling berkaitan dan bisa berguna sebagai suatu kesatuan yang utuh yang terdiri dari berbagai pihak seperti konsumen, pemasok, pihak penyedia data, trading partner, dan masih banyak lagi. Paper ini membahas bagaimana ekosistem digital dapat menjadi salah satu solusi bagi pengembangan UMKM dengan dukungan teknologi informasi serta terkoneksi dengan internet [10].

## 2. Peran UMKM

UMKM mempunyai peran yang tidak dapat diabaikan sebagai salah satu agen pembangunan utama dan kontributor ekonomi daerah. Kontribusi UMKM antara lain meningkatkan produktivitas, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. UMKM juga memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat secara kolektif karena persentase yang tinggi dari bisnis di daerah adalah milik UMKM [11]. Menurut Asian Development Bank (2018), UMKM seperti darah perekonomian di Asia, khususnya di negara berkembang [12]. UMKM adalah tulang punggung ekonomi Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara (ASEAN). Mereka adalah penggerak dan kontributor penting bagi PDB ekonomi ASEAN, menyumbang lebih dari 95%–99% dari semua perusahaan bisnis dan menghasilkan antara 51% dan 97% lapangan kerja di banyak negara anggota ASEAN. Kontribusi UKM terhadap PDB secara umum cukup signifikan, sekitar 23%–58%, dan kontribusinya terhadap ekspor berkisar antara 10%–30%. Mereka juga memungkinkan integrasi yang lebih besar antara perempuan dan pemuda ke dalam ekonomi (Laporan Tahunan ASEAN, 2020) [12].

Pertumbuhan UKM terus didorong oleh banyak pihak, termasuk pemerintah dan lembaga swasta yang sering melakukan pembinaan dan pendampingan usaha. Permasalahan yang umum ditemui, banyak dari pelaku usaha masih belum menggunakan teknologi internet untuk mengembangkan usahanya. Padahal pemanfaatan teknologi, informasi, dan jaringan internet semakin mudah dijangkau dan digunakan bahkan untuk orang awam sekalipun. Masyarakat Indonesia memiliki kreativitas yang beragam dan berpotensi membangun UMKM dengan daya saing tinggi, tetapi sebagian tidak tahu cara membangun suatu produk agar menjadi dikenal dan punya potensi pasar yang luas dengan pemanfaatan teknologi internet. Kondisi ini merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh para penggiat teknologi yang turut serta membantu para pelaku UMKM untuk mengadaptasi layanan berbasis teknologi dalam menjalankan pemasaran secara online, sehingga menciptakan beragam peluang baru yang menguntungkan.

Pelaku usaha tidak perlu mengerti bahasa pemrograman untuk membuat sebuah situs penjualan, banyak startup lokal yang menyediakan layanan pembuatan website dengan harga yang variatif. Sebut saja Jarvis Store, Sirclo, atau Nurbaya. Dengan begitu, para pelaku usaha cukup fokus pada produksinya saja. Memiliki toko online, banyak manfaat yang bisa didapatkan UMKM dengan mengandung konsekuensi bagi para pelaku usaha yang masih asing dengan industri ini untuk belajar. Ada baiknya jika para pelaku UMKM memiliki pengetahuan dasar tentang Search Engine Optimizer, keyword, backlink, dan sebagainya.

Perusahaan seperti Gopher Indonesia dapat memberikan solusi untuk memacu bisnis digital para pelaku UKM dengan menyediakan layanan advertising yang profesional. Pertumbuhan positif industri ini memberi prospek yang menjanjikan, jika pemerintah campur tangan langsung menaungi industri digital untuk kelas UMKM.

Jumlah UMKM di Indonesia per Agustus 2021 adalah mencapai 65,4 juta. Pertumbuhan UMKM ini disertai kontribusi yang cukup tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Kontribusi terhadap PDB yang telah dihasilkan oleh UMKM di Indonesia mencapai 61,07%. Selain itu, UMKM juga telah menyerap 117 juta pekerja (97%). Pemerintah sendiri saat ini juga gencar dalam membantu meningkatkan peran UMKM. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, pemerintah telah mengalokasikan anggaran sebesar Rp. 95,87 triliun sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM. Selain itu, ada berbagai program yang telah disiapkan untuk mendukung permodalan bagi pelaku UMKM.

## 3. Permasalahan yang dihadapi UMKM

Bagian terpenting dari sektor ekonomi yang merasakan dampak pandemi yaitu Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Permasalahan dalam UMKM dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional dengan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja bagi para pekerja dan buruh.

Hal tersebut terjadi karena adanya penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit yang signifikan. Bahkan berdasarkan survei Asian Development Bank (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya.

Peran UMKM yang cukup signifikan terhadap perekonomian suatu bangsa juga diiringi dengan berbagai permasalahan yang timbul. Permasalahan-permasalahan umum yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM

antara lain pada permodalan yang minim [12][13], kurangnya pengetahuan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, kurangnya inovasi yang dilakukan [14], keterbatasan dalam pendistribusian barang/produk [13], urusan perizinan, tidak ada kesadaran dalam pembayaran pajak, belum optimal dalam melakukan pemasaran [13], kurangnya pengetahuan tentang teknologi yang berkembang [4], dan lain-lain [13][15].

#### 4. Platform Digital Untuk UMKM

Platform digital adalah arsitektur teknologi yang memungkinkan pengembangan fungsi komputasinya dan memungkinkan integrasi platform teknologi informasi, komputasi, dan konektivitas yang tersedia untuk organisasi [7]. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak UKM telah mengadopsi platform digital untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam produk dan proses non-digital tradisional mereka, terutama di pasar negara berkembang [16]. Platform digital dapat membantu organisasi dalam mengembangkan aktivitas penciptaan nilai dengan meningkatkan proses transformasi digital mereka [5][17].

Hasil dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa, platform digital berbasis ekosistem dapat mendorong pihak ketiga yang terlibat dalam platform tersebut untuk mengembangkan inovasi yang saling melengkapi dan menghasilkan jaringan antara organisasi yang saling ketergantungan [4]. Platform digital berbasis ekosistem dapat memungkinkan efek jaringan yang positif, meningkatkan basis pelanggan, menjangkau skala tanpa massa, menemukan peluang dan asset inovasi, serta dapat memberikan akses terhadap solusi digital dan layanan intelijen bisnis [18][19].

Platform digital selain memberikan manfaat yang baik, juga dapat meningkatkan resiko seperti distorsi persaingan, rusaknya reputasi, dan keamanan digital atau lock-ins. Resiko ini sangat mungkin terjadi pada suatu platform digital berbasis ekosistem untuk UMKM. Untuk mendapatkan manfaat dan memperkecil resiko yang terjadi tersebut, pembangunan suatu platform komunitas online bagi UMKM perlu disusun dan direncanakan dengan baik [20].

Dalam ekosistem ekonomi, UMKM berperan sebagai pilar penting dan berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional selama pandemi Covid-19. Program yang dapat dijadikan sebagai sebuah solusi yaitu dengan digitalisasi UMKM. Digitalisasi dilakukan dengan melakukan suatu perubahan yang sebelumnya berbasis offline menuju basis digital yang disebut sebagai fenomena kewirausahaan media sosial dan market place (perantara), sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas.

Peran teknologi digital akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap unit bisnis baru yang dibuat. Program digitalisasi menjadi bagian terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan koperasi. Perubahan pola konsumsi masyarakat di masa pandemi menjadikan tren digitalisasi UMKM sebagai suatu kebiasaan baru masyarakat hingga masa mendatang. Menurut catatan Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat 10,25 juta pelaku UMKM yang telah terhubung dengan platform digital. Kewirausahaan digital menjadi bentuk bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital, baik proses hingga sampai pemasaran produk dan jasa. Program ini bertujuan agar selama masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku UMKM tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dengan dukungan ekosistem digital. Sebab, hingga saat ini hanya sekitar 10-11 juta UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital. Kemenkop UKM memiliki strategi pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah, yaitu:

- Meningkatkan SDM dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya dapat meningkat.
- Mengintervensi perbaikan proses bisnis para pelaku usaha UMKM seperti teknik pemasaran dan literasi keuangan.
- Memperluas akses pasar agar pelaku usaha UMKM mampu menjadi vendor pengadaan barang dan jasa pemerintah.
- Mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM yang dapat memberikan motivasi usaha mikro untuk bergabung ke platform digital ataupun ke pasar internasional (ekspor).

#### 5. Memanfaatkan Pemasaran Digital

Saat ini jumlah pelaku UMKM di Indonesia berkisar 64 juta usaha, namun hanya 16,4 juta yang telah terintegrasi dengan teknologi digital (Bisnis Indonesia, 8 Desember 2021). Dengan melakukan integrasi teknologi digital dapat membuka akses pasar bagi UMKM, yang selama ini menjadi salah satu permasalahan yang dihadapinya. Dalam melakukan pemasaran secara digital, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform yang tersedia, mulai dengan membuat website sendiri, memanfaatkan media sosial, sampai dengan memanfaatkan *e-commerce* yang ada [10]. Berbagai *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Adapun keuntungan memasarkan produk melalui *e-commerce* adalah

pelaku UMKM dapat memanfaatkan jaringan yang dimiliki *e-commerce* tersebut, yang telah memiliki banyak pengguna. Selain itu juga banyak promosi menarik berupa diskon produk atau bebas biaya pengiriman, yang semua biaya-biaya tersebut ditanggung oleh *e-commerce* [10].

Salah satu momentum yang dapat dimanfaatkan adalah momen Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) setiap tanggal 12 Desember (12.12). Saat ini bahkan beberapa *e-commerce* memberikan program Harbolnas pada periode pembelanjaan di tanggal yang sama dengan bulannya, seperti 10 Oktober (10.10), dan 11 November (11.11). Pada momen tersebut, *e-commerce* memberikan diskon pada berbagai macam produk yang akan mendorong penjualan secara signifikan. Pada tahun 2021, diperkirakan transaksi *e-commerce* pada Harbolnas 12.12, akan jauh lebih besar dibandingkan periode belanja 11.11. Beberapa perusahaan jasa logistik memprediksi volume pengiriman barang selama Harbolnas 12.12 melonjak sebesar 20-30% dibandingkan dengan periode belanja 11.11 (Bisnis Indonesia, 7 Desember 2021) [10].

Selain pemanfaatan *e-commerce* untuk pemasaran digital, UMKM juga dapat memanfaatkan jasa tenaga pemasar digital. Metode pemasaran digital sangat berbeda dengan pemasaran secara langsung, paling tidak dalam pemasaran digital dibutuhkan SDM yang memiliki keterampilan di bidang teknologi informasi dan pemahaman terkait pemasaran digital. Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan SDM, dapat memanfaatkan jasa pemasar digital seperti yang saat ini ada di Kampung Marketer di desa Tamansari, Purbalingga yang memiliki konsep remote marketing (pemasaran jarak jauh) yang menghubungkan antara pelaku UMKM dengan konsumen (Media Indonesia, 8 Desember 2021) [10].

## 6. Kesimpulan

Pada era digitalisasi saat ini, platform digital bagi UMKM mempunyai peran yang cukup besar. Platform digital memungkinkan UMKM untuk mengintegrasikan sumber pengetahuan strategis sambil mengonfigurasi sumber daya internal dan eksternal untuk merespons lingkungan yang dinamis dan mudah berubah dengan lebih baik. Tantangan utama dalam proses digitalisasi pada UMKM adalah keterbatasan sumber daya keuangan, keterbatasan sumber daya pengetahuan, dan keterbatasan kesadaran teknologi. Kolaborasi dengan pihak ketiga atau pihak eksternal dapat membantu mengatasi tantangan tersebut. Platform digital berbasis ekosistem dapat menjadi salah satu solusi yang bisa dikembangkan untuk mengatasi permasalahan digitalisasi pada UMKM.

## Referensi

- [1] M. Škare and D. R. Soriano, "A dynamic panel study on digitalization and firm's agility: What drives agility in advanced economies 2009–2018," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 163, p. 120418, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2020.120418.
- [2] A. Ahmed, S. H. Bhatti, I. Gölgeci, and A. Arslan, "Digital platform capability and organizational agility of emerging market manufacturing SMEs: The mediating role of intellectual capital and the moderating role of environmental dynamism," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 177, p. 121513, Apr. 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2022.121513.
- [3] Z. Yang, J. Chang, L. Huang, and A. Mardani, "Digital transformation solutions of entrepreneurial SMEs based on an information error-driven T-spherical fuzzy cloud algorithm," *Int. J. Inf. Manag.*, p. 102384, Jul. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102384.
- [4] A. Cozzolino, L. Corbo, and P. Aversa, "Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms," *J. Bus. Res.*, vol. 126, pp. 385–400, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.058.
- [5] T. Sengupta, G. Narayanamurthy, P. K. Hota, T. Sarker, and S. Dey, "Conditional acceptance of digitized business model innovation at the BoP: A stakeholder analysis of eKutir in India," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 170, p. 120857, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.120857.
- [6] B. Schönfuß, D. McFarlane, G. Hawkrige, L. Salter, N. Athanassopoulou, and L. de Silva, "A catalogue of digital solution areas for prioritising the needs of manufacturing SMEs," *Comput. Ind.*, vol. 133, p. 103532, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.compind.2021.103532.
- [7] X. Xie, Y. Han, A. Anderson, and S. Ribeiro-Navarrete, "Digital platforms and SMEs' business model innovation: Exploring the mediating mechanisms of capability reconfiguration," *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 65, p. 102513, Aug. 2022, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2022.102513.
- [8] J. Cenamor and J. Frishammar, "Openness in platform ecosystems: Innovation strategies for complementary products," *Res. Policy*, vol. 50, no. 1, p. 104148, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.respol.2020.104148.
- [9] S. Hosseini, G. Fallon, V. Weerakkody, and U. Sivarajah, "Cloud computing utilization and mitigation of informational and marketing barriers of the SMEs from the emerging markets: Evidence from Iran and Turkey," *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 46, pp. 54–69, Jun. 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.011.
- [10] S. H. Permana, "MEMBANGUN EKOSISTEM DIGITAL BAGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH," p. 6.
- [11] P. Artin, "Critical sustainability factors of regional SMEs; A case study of regional Australia," *Curr. Res. Environ. Sustain.*, vol. 4, p. 100138, 2022, doi: 10.1016/j.crsust.2022.100138.

- [12] F. Taghizadeh-Hesary, H. Phoumin, and E. Rasoulnezhad, "COVID-19 and regional solutions for mitigating the risk of SME finance in selected ASEAN member states," *Econ. Anal. Policy*, vol. 74, pp. 506–525, Jun. 2022, doi: 10.1016/j.eap.2022.03.012.
- [13] G. Kou *et al.*, "Bankruptcy prediction for SMEs using transactional data and two-stage multiobjective feature selection," *Decis. Support Syst.*, vol. 140, p. 113429, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.dss.2020.113429.
- [14] Kemenkeu, "Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan," Sep. 27, 2021. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>.
- [15] S. Adomako and M. Ahsan, "Entrepreneurial passion and SMEs' performance: Moderating effects of financial resource availability and resource flexibility," *J. Bus. Res.*, vol. 144, pp. 122–135, May 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.02.002.
- [16] T. Papadopoulos, K. N. Baltas, and M. E. Balta, "The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice," *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 55, p. 102192, Dec. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192.
- [17] K. S. R. Warner and M. Wäger, "Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal," *Long Range Plann.*, vol. 52, no. 3, pp. 326–349, Jun. 2019, doi: 10.1016/j.lrp.2018.12.001.
- [18] Australia, Productivity Commission, and New Zealand Productivity Commission, *Growing the digital economy in Australia and New Zealand: maximising opportunities for SMEs*. 2019. Accessed: Jun. 08, 2022. [Online]. Available: <https://www.pc.gov.au/research/completed/growing-digital-economy>
- [19] OECD, *Entrepreneurship in Regional Innovation Clusters: Case Study of Chiang Mai and Chiang Rai, Thailand*. OECD, 2021. doi: 10.1787/2a24a552-en.
- [20] OECD, *The Digital Transformation of SMEs*. OECD, 2021. doi: 10.1787/bdb9256a-en.
- [21] L. R. G. Fitz, M. Scheeg, and J. Scheeg, "Amplifying Human Factors in the Inquiry of SMEs' Needs in Digitalization Collaborations with External Service Providers," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 200, pp. 595–601, 2022, doi: 10.1016/j.procs.2022.01.257.