

## **ANALISIS KESIAPAN DIGITALISASI PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN JEMBER, INDONESIA**

**Sucipto<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Terbuka  
e-mail: [sucipto.89@ecampus.ut.ac.id](mailto:sucipto.89@ecampus.ut.ac.id)

### **Abstrak**

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan salah satu sektor yang terpuak di tengah pandemi COVID-19. Pasca pandemic covid-19 saat ini merupakan waktu yang tepat bagi UMKM dapat berbenah diri demi keberlanjutan usahanya. Digitalisasi menjadi salah satu solusi bagi UMKM dapat bertahan dan berkembang di era global. Namun, UMKM mengalami banyak kendala untuk beradaptasi dan bertransformasi karena keterbatasan sumber daya, keterampilan, serta pengetahuan. Oleh karena itu, kesiapan dan kemampuan UMKM dalam digitalisasi menjadi hal penting. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui akses permodalan secara digital, daya saing produk, dan kualitas manajemen strategi pemasaran UMKM di Kab. Jember. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan subyek penelitian UMKM di Kab. Jember. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Langkah pelaksanaan penelitian dengan a) mengadakan pengamatan dan wawancara terstruktur; b) mencari makna di setiap perilaku obyek penelitian, c) triangulasi data. Teknik analisis yang digunakan yaitu: a) reduksi data; b) pengkajian; c) penyajian data; d) kesimpulan dan verifikasi. Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa UMKM di Kab Jember secara umum belum memiliki kesiapan dalam implementasi ekosistem digital, baik digitalisasi dalam akses permodalan, legalitas produk, sampai dengan digital marketing. Penelitian ini merekomendasikan saran yaitu untuk meningkatkan kesiapan digitalisasi UMKM Kab. Jember, maka perlu adanya peningkatan peran dari berbagai pihak di antaranya pemerintah (misalnya Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Pemerintah Daerah), Stakeholder, Perbankan, dan komunitas atau forum-forum untuk memberikan pelatihan, pendampingan dan pemberian akses kepada UMKM baik akses dibidang permodalan, peningkatan kapasitas daya saing produk, manajemen pengelolaan, pemasaran berbasis digital.

**Kata Kunci:** Digitalisasi UMKM, Ekosistem Digital

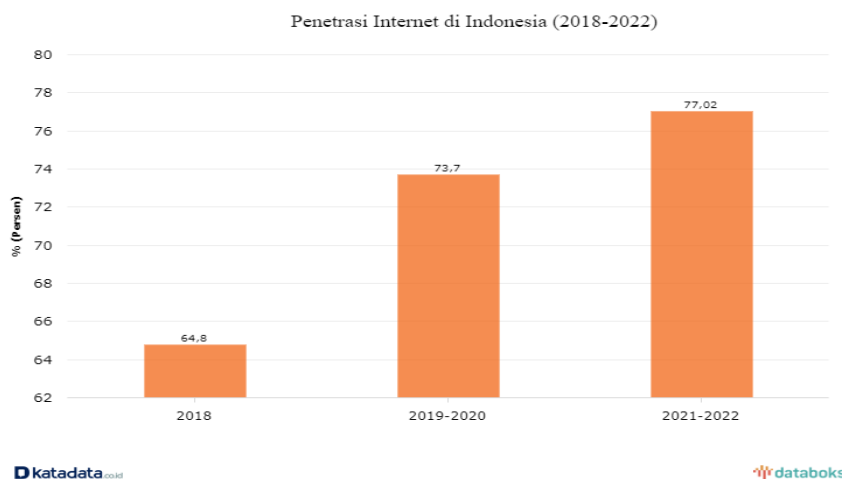
---

### **PENDAHULUAN**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang terpuak di tengah pandemi COVID-19. Menurut survei yang dilakukan oleh International Trade Center (ITC) dengan sampel 4.467 perusahaan dari 132 negara, UMKM memiliki risiko bangkrut yang lebih tinggi daripada bisnis besar, dengan seperlima (21%) dari UMKM melaporkan penghentian operasi tiga bulan ke dalam pandemi (ITC, 2020). Sedangkan di Indonesia khususnya, 50% UMKM menutup operasinya dalam waktu satu bulan sejak wabah covid terjadi (ADB, 2020). Padahal, UMKM mempunyai peran yang vital bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada Maret 2021, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun (<https://pip.kemenkeu.go.id/>).

Akibatnya, stagnasi di sektor UMKM diperkirakan akan berdampak pada terganggunya pertumbuhan ekonomi secara umum. Oleh karena itu, pasca pandemic covid-19 saat ini merupakan waktu yang tepat bagi UMKM dapat berbenah diri demi keberlanjutan usahanya. Adanya wabah covid-19 dan perkembangan ICT memberikan dampak besar terhadap pola hidup masyarakat yaitu lebih banyak beralih dengan menjalani pola hidup digital serta menggunakan metode cashless dalam aktivitas konsumsinya. Sehingga, digitalisasi menjadi sangat penting bagi UMKM di Indonesia, khususnya di Kab Jember. Data APJII (2022) menjelaskan bahwa penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 77,02% pada 2022. Tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018,

penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Penggunaan internet masih terpusat di Pulau Jawa dengan persentase 43,92%. Sumatra berada di peringkat kedua dengan 16,63%. Selanjutnya, 5,53% penggunaan internet berasal dari Sulawesi, 4,88% berasal dari Kalimantan, 2,71% berasal dari Nusa Tenggara, 1,38% berasal dari Papua, 1,17% dari Bali, dan 0,81% dari Maluku. Penetrasi internet Indonesia tahun 2018-2022 dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



**Gambar 1.** Penetrasi Internet Indonesia 2018-2022 (APJII, 2022)

Berdasarkan data di atas menggambarkan bahwa potensi pangsa digital pada pasar global sangat terbuka di era digital saat ini. Terbukanya potensi pangsa pada pasar global akan lebih memperkuat posisi produk dalam pasar. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM menjadi suatu keharusan. Digitalisasi merupakan perubahan dari sistem analog ke dalam pola digital. Usaha UMKM dapat bertahan dan berkembang di era global saat ini dengan menggunakan digitalisasi. Digitalisasi menjadi salah satu upaya transformasi digital dalam penyesuaian diri pelaku usaha terhadap perkembangan era global yang diikuti perkembangan ICT. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dapat mendukung keberlangsungan usaha UMKM jangka Panjang.

Digitalisasi adalah sebuah rangkaian proses yang terdiri dari beberapa fase perubahan dalam sebuah perusahaan dari yang tidak menggunakan teknologi informasi (TI) hingga perusahaan yang menjalankan transformasi digital, di mana setiap fase perubahan membutuhkan sumber daya, struktur, strategi pertumbuhan, metrik, dan tujuan (Verhoef & Bijmolt 2019). Dengan adanya digitalisasi diharapkan masyarakat dapat terus eksis, melalui interaksi sosial mereka mewariskan nilai-nilai, pengetahuan, keterampilan dan bentuk-bentuk tingkah laku yang baik kepada setiap anggotanya sehingga menjadi baik generasi (Nasution, 2014). Lamanya digitalisasi UMKM berdampak positif dan substansial terhadap ketahanan usaha. UMKM yang telah bertransformasi secara digital selama lebih dari satu tahun memiliki kemungkinan ketahanan yang lebih tinggi pada masa wabah covid-19 daripada mereka yang tidak pernah mendigitalkan atau terlambat pengadopsian (Supari & Hendranata, 2022).

Namun banyak UMKM yang masih memiliki literasi digital yang rendah, seperti hasil temuan dari Islami, dkk (2021) frekuensi penggunaan media digital untuk pengembangan dan peningkatan bisnis literasi pelaku UMKM di Kabupaten Jember masih dalam kategori rendah. Media yang dominan fasilitas yang digunakan untuk mengakses internet adalah handphone sebesar 67%, PC sebesar 33%, dan warnet pada 0%. Sedangkan saluran media dominan yang mereka akses adalah media sosial, yaitu 73% dari yang cenderung mereka akses adalah Facebook, IG, WA. Rata-rata responden kurang familiar

dengan media sosial lain selain media sosial tersebut. Kemudian untuk akses marketplace sebesar 13%, akses email hanya 7%. sebagian besar pelaku UMKM masih belum mampu melakukan manajemen manajerial idealnya. Masih banyak UMKM yang belum bisa memanfaatkan peluang di era digital.

Berkenaan dengan upaya digitalisasi, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan di antaranya, 1) akses permodalan harus proporsional untuk investasi teknologi dan proses produksi; 2) kebutuhan untuk menghadapi isu-isu terkait SDM. Budaya dan struktur informal serta rencana karir yang tidak jelas menghambat UMKM dalam meningkatkan kualitas SDM dan menarik karyawan profesional; 3) kebutuhan untuk menyesuaikan dengan perubahan praktik bisnis, yaitu tantangan yang mencakup efisiensi dalam dampak operasional, sosial dan lingkungan selama proses produksi (Abe & Proksch, 2017). Untuk mengkaji kesiapan digitalisasi UMKM dalam menghadapi era digital, yaitu paling tidak dapat dinilai dengan indikator berikut: a) akses permodalan; b) daya saing produk; c) kualitas manajemen dan strategi pemasaran digital (Suliswanto dan Mochamad, 2019).

Pembiayaan menjadi masalah utama dalam upaya peningkatan Daya saing dan pembiayaan UMKM (Suliswanto dan Mochamad, 2019). Tren yang terus berlanjut di negara maju dan berkembang menunjukkan bahwa UMKM menerima bagian kredit yang sangat kecil dari sistem keuangan (ADBOECD 2014). Tampaknya ada hambatan struktural yang menghambat bank untuk meminjamkan modal kepada UKM, termasuk asimetri informasi, biaya transaksi yang tinggi, kemungkinan penurunan pinjaman hubungan tradisional, dan ketidakcukupan kemampuan finansial pemilik dan pengusaha UKM. Kurangnya informasi publik dan kualitas yang terkadang tidak memadai dan lebih rendah frekuensi laporan keuangan dibandingkan dengan perusahaan besar membuat pihak perbankan sulit untuk menilai dan memantau risiko kredit yang ditimbulkan oleh UKM (Yoshino dan Yamagami 2017).

Meskipun potensi manfaat sosial dan ekonomi dari fintech meningkat, akses ke layanan keuangan dan inklusi keuangan bagi mereka yang kurang terlayani dan memungkinkan pembayaran dan transfer lintas batas yang lebih mudah dan murah (misal pengiriman uang). Namun penggunaan fintech bagi UMKM tetap terbatas dibandingkan untuk pembiayaan utang tradisional karena beberapa alasan: 1) Instrumen-instrumen ini kemungkinan hanya dapat diakses oleh UMKM dengan keuangan dan literasi digital dan akses ke informasi dan infrastruktur yang memadai; 2) Pembiayaan alternatif (seperti crowdfunding ekuitas dan pinjaman membawa risiko bawaan. Investor berisiko kehilangan dana yang diinvestasikan. Risiko penipuan, informasi kebocoran, dan serangan siber adalah kekhawatiran tambahan (Federal Reserve Bank of New York 2017). Dalam proses peminjaman dapat mengambil manfaat dari penggunaan aplikasi online. Adapun peminjam, penggunaan teknologi (seperti akuntansi berbasis cloud, pembayaran digital, dan otomatisasi proses penagihan dan penyelesaian) dapat memungkinkan mereka untuk memperkuat kegiatan bisnis mereka dan dapat memenuhi syarat untuk keuangan (Nemoto & Miriam, 2019).

Porter (Anton, dkk, 2015) menjabarkan tentang konsep rantai nilai yang menjadi landasan dasar daya saing. Rantai nilai adalah serangkaian aktivitas yang berguna untuk merancang, memproduksi, memasarkan, menyampaikan, dan mendukung produknya. Konsep ini telah berkembang menjadi banyak perusahaan dan organisasi termasuk UKM. Malaysia dan Thailand punya komitmen mendukung sektor UMKM untuk menjadi bagian dari Global Value Chain (GVC). Malaysia menekankan strategi GVC terhadap elektronik industri sementara Thailand berfokus pada otomotif industri komponen. Posisi strategi seperti itu UMKM sebagai perusahaan multinasional yang berorientasi ekspor pemasok di mana produk mereka akan digunakan sebagai masukan perantara untuk perusahaan multinasional pelanggan yang ditargetkan berada di seluruh negara (Suliswanto dan Mochamad, 2019).

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Arudchelvan dan Wignaraja (dalam Suliswanto dan Mochamad, 2019) di Malaysia, skala UMKM memainkan penting peran dalam

membentuk partisipasi dalam GVC. UMKM memiliki skala ekonomi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah biaya tetap selama masuk dalam rantai pasokan. Sebagai tambahannya skala bisnis, lisensi untuk teknologi asing dan investasi dalam penelitian dan pengembangan juga berpengaruh terhadap partisipasi UMKM di GVC. Oleh karena itu, inovasi dalam teknologi, produksi dan proses sangat penting.

Namun sayangnya Sawitri & Endang (2019) menemukan bahwa pelaku UMKM di Indonesia kesulitan menjangkau pasar internasional karena dokumen masalah, legalitas, izin dan akses. Studi di atas menunjukkan bahwa posisi UMKM di Malaysia dan Thailand bisa dijadikan referensi untuk pembentukan positioning yang jelas dari UMKM di Indonesia, khususnya UMKM di Kab. Jember kedepannya. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Indonesia. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian dari Anton, dkk (2015) yang mengidentifikasi sumber daya saing UKM di tingkat inovasi, kewirausahaan, sumber daya manusia, sumber daya keuangan, pasar potensial dan strategi bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa UKM membutuhkan bantuan pemerintah untuk mengembangkan pemasaran jaringan dan akses ke lembaga keuangan.

Pemasaran juga menjadi kendala besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) karena harga yang tinggi. Mekanisme komunikasi pemasaran konvensional, seperti televisi, radio, dan lain-lain tampaknya membutuhkan biaya tinggi yang bahkan tidak memuaskan pelanggan yang dituju, sehingga tidak memberikan hasil yang diinginkan. Salah satu solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan menggunakan media digital. Beberapa saluran pemasaran digital dapat digunakan dengan biaya yang relative terjangkau bahkan gratis, seperti pemasaran melalui email, media sosial, iklan web, dan lain-lain. Pemasaran digital dapat disebut sebagai pendekatan, strategi, atau latihan branding dan pemasaran, dengan menggunakan platform digital. Digital Marketing adalah pengembangan merek, produk, atau layanan secara online. Sekarang ini diyakini bahwa pemasaran digital merupakan bagian terpenting dari bauran pemasaran. Kondisi ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir karena semakin banyak bisnis yang menyadari pentingnya kehadiran online.

Kemudahan penggunaan dalam kaitannya dengan pemasaran produk secara online seringkali dapat berdampak pada kesuksesan bisnis. Agar pemasaran digital dapat efektif, sehingga selalu melakukan penyesuaian terhadap lanskap digital yang selalu berubah menjadi sangat penting. Penggunaan teknologi untuk membantu pemasaran kegiatan dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan yang sesuai dengan kebutuhan mereka adalah pemasaran digital (Chaffey dalam Gayathiri & Ravindran, 2020). Mahapatra (dalam Gayathiri & Ravindran, 2020) menyoroti bahwa teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas penawaran yang disampaikan melalui perangkat komersial. Hasil temuan dari (James, 2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan bagi pertumbuhan usaha kecil menengah (UKM) di Asia Selatan. Kemudian Waghmare (dalam Gayathiri & Ravindran, 2020) menyebutkan bahwa berbagai negara di Asia memanfaatkan e-commerce untuk pemasaran.

Menurut (Mandal & Nitin, 2017) tren pemasaran digital yaitu; 1) beralih dari iklan pasif ke iklan aktif yang memiliki keterikatan; 2) dengan halaman jejaring sosial, mengutamakan kualitas dibandingkan dengan kuantitas. 3) media sosial membuka perusahaan dan merek yang dimiliki untuk umpan balik dan kemungkinan adanya kritik; 4) pemasaran digital memberikan kendali kembali ke konsumen. Kemudian pemasaran digital dapat dilakukan seperti pada gambar 2 berikut.



**Gambar 2.** Steps for digital marketing (Mandal & Nitin, 2017)

Namun kenyataannya, UMKM mengalami banyak kendala untuk beradaptasi dan bertransformasi karena keterbatasan sumber daya, keterampilan, dan komitmen serta pengetahuan (Giotopoulos et al. 2017; Nasco et al. 2008). Banyak hal yang perlu disiapkan untuk membuat para UMKM Indonesia bisa beralih ke pasar digital. Salah satunya yaitu kesiapan pelaku UMKM dan kemampuan mereka untuk mengakses internet sehingga bisa membawa bisnisnya secara online. Namun, berdasarkan studi pendahuluan pada UMKM di Kab. Jember menggambarkan bahwa meskipun sudah banyak pelaku UMKM yang memiliki smartphone atau komputer yang terkoneksi internet, tetapi hanya sedikit dari mereka yang paham dengan digitalisasi dalam mendukung perkembangan usahanya. Sehingga, kurangnya pemahaman tentang cara menjalankan bisnis secara digital menjadi hambatan proses digitalisasi UMKM.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin melakukan kajian analisis terhadap kesiapan digitalisasi pelaku UMKM di Kab Jember dalam menghadapi era digital. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk: a) Mengetahui gambaran umum UMKM di Kab. Jember, Jawa Timur; b) Mengetahui akses permodalan UMKM di Kab. Jember; c) Mengetahui upaya peningkatan daya saing produk UMKM di Kab. Jember; d) Mengetahui kualitas manajemen dan strategi pemasaran digital pada UMKM di Kab. Jember.

Kebaharuan penelitian ini yaitu masih terbatasnya penelitian yang menggali tentang kesiapan digitalisasi UMKM utamanya dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena saat ini merupakan waktu yang tepat untuk mendukung UMKM bertumbuh kembali setelah banyak UMKM yang mengalami stagnasi dari tahun 2020-2021 akibat dari dampak wabah covid-19. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi dengan menambah literatur dan dasar baik bagi pemerintah atau pemangku kepentingan lainnya untuk mendorong UMKM dapat melakukan digitalisasi sebagai strategi untuk bertahan hidup pasca krisis wabah covid-19.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penggunaan teknik ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang diajukan dalam rumusan agar untuk dapat memperoleh informasi, untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan, serta tujuan yang hendak dicapai. Data primer diperoleh dari subyek atau informan yaitu pelaku UMKM dan perwakilan pengurus komunitas UMKM di Kab. Jember. Sedangkan sumber data skunder yaitu diperoleh dari dokumentasi berupa dokumen digitalisasi UMKM yang telah dilakukan. Lokasi penelitian dilakukan di Kab. Jember, Jawa Timur. Pengambilan data selama 2 bulan yaitu pada bulan Agustus –September 2022. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian yaitu terkait:

- a. Akses permodalan secara digital pada UMKM di Kab. Jember.
- b. Upaya peningkatan daya saing produk melalui media digital pada UMKM di Kab. Jember.
- c. Kualitas manajemen dan strategi pemasaran digital pada UMKM di Kab. Jember.
- d. Kendala yang dihadapi dalam digitalisasi UMKM di Kab. Jember

Penelitian ini dilakukan langkah-langkah nyata untuk terjun secara langsung dengan melakukan hal berikut: a) Mengadakan pengamatan dan wawancara terstruktur; b) Mencari makna di setiap perilaku atau tindakan obyek penelitian, sehingga ditemukan pemahaman orisinal terhadap masalah dan situasi yang bersifat kontekstual. Metode ini berupaya memahami perilaku manusia dalam konteks yang lebih luas dan holistik dipandang dalam kerangka pemikiran dan perasaan responden; c) Triangulasi Data. Dalam kegiatan triangulasi, informasi ataupun data yang diperoleh dari pihak tertentu dicek kebenarannya dengan menggali informasi ataupun data dari sumber lainnya. Tujuan dilakukan Triangulasi yaitu untuk membandingkan data yang diperoleh dari berbagai pihak guna mencapai jaminan tingkat kepercayaan. Misalnya dari pihak kedua, pihak ketiga, dan seterusnya dengan menggunakan metode yang berbeda. Sedangkan, teknik analisis data pada penelitian ini dilaksanakan dengan cara berkesinambungan dari awal sampai akhir proses penelitian, di antaranya: a) reduksi data, b) pengkajian, c) penyajian data dan d) kesimpulan dan verifikasi.

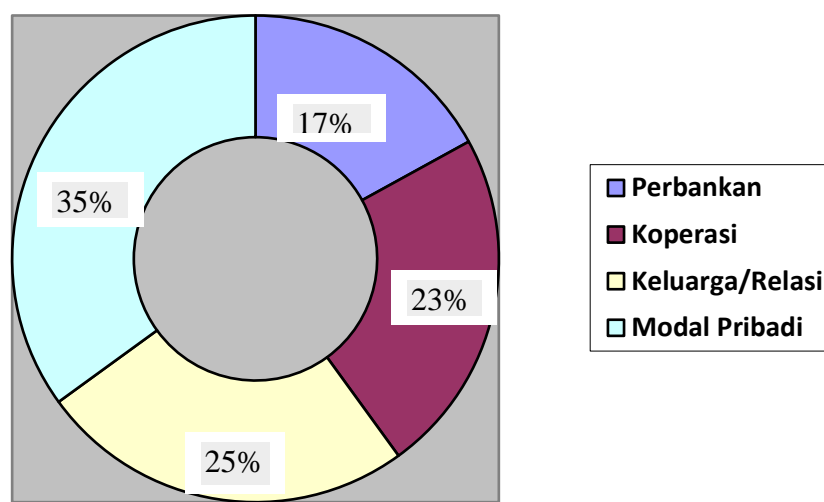
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Akses Permodalan Secara Digital Pada UMKM di Kab. Jember

Digitalisasi UMKM merupakan upaya untuk mendorong UMKM dalam memanfaatkan teknologi berbasis *Internet of Things (IoT)*, meliputi proses produksi, pengelolaan keuangan dan pemasaran. Digitalisasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi proses produksi dan manajemen, serta penciptaan segmentasi pasar baru.

Modal merupakan salah satu faktor utama untuk melaksanakan kegiatan usaha. Modal yang cukup akan meningkatkan pertumbuhan dan peningkatan output yang dihasilkan UMKM, sehingga UMKM dapat memperluas bisnis mereka dan mendorong penciptaan lapangan kerja. Menurut Xuan (2020), modal investasi adalah syarat bagi suatu bisnis untuk berkembang, meningkatkan daya saing, produktivitas, dan efisiensi. Akses permodalan diidentifikasi sebagai faktor terpenting dalam menentukan pertumbuhan UMKM dan kelangsungan hidup. Namun, data Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) tahun 2021 menunjukkan, mayoritas pelaku UMKM dalam negeri masih belum mendapat akses kepada kredit. Data AFPI menunjukkan, dari total sekitar 60 juta UMKM, 46,6 juta atau 77,6% di antaranya tidak dapat menjangkau akses kredit perbankan maupun fintech. Sehingga, hanya 22,4% saja yang sudah memanfaatkan sumber pembiayaan berbasis digital baik melalui perbankan ataupun fintek (Ramli, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sumber modal UMKM di Kab. Jember berasal dari perbankan, koperasi, keluarga/relasi dan modal pribadi. Sebagian besar pembiayaan UMKM di Kab. Jember disediakan oleh sumber pembiayaan individu (termasuk keluarga dan kenalan) daripada dari pinjaman bank. Sumber permodalan berasal dari modal pribadi yaitu sebesar 35% UMKM, 25% UMKM melakukan pinjaman modal kepada keluarga/relasi dan 23% UMKM melakukan pinjaman kepada koperasi, 17% UMKM melakukan pinjaman kredit perbankan. Sumber permodalan UMKM di Kab. Dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut.



**Gambar 3.** Sumber Permodalan UMKM di Kab. Jember Tahun 2022  
(Sumber: Data diolah 2022)

Gambar 3 menunjukkan bahwa sumber permodalan UMKM didominasi oleh permodalan individu baik modal pribadi ataupun keluarga dan relasi. Berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa penyebab pelaku UMKM tidak mengakses lembaga keuangan formal, yaitu:

- Pelaku UMKM masih merasa belum perlu untuk mengakses permodalan formal karena mereka merasa usaha mereka masih kecil, belum membutuhkan modal yang besar. Sehingga, dengan modal pribadi atau dengan meminjam kepada keluarga atau relasi dirasa sudah cukup;
- Pelaku UMKM menilai bahwa prosedur pengajuan pinjaman pada perbankan memerlukan proses yang panjang dan rumit. Secara umum, dalam pengajuan pinjaman juga dibutuhkan dokumen usaha resmi. Sedangkan, sebagian besar UMKM di Kab. Jember masih merupakan usaha kecil informal yang belum memiliki dokumen-dokumen yang dibutuhkan tersebut;
- Pelaku UMKM merasa tidak dapat memenuhi syarat untuk menyerahkan jaminan atau agunan kepada pihak perbankan. Biasanya guna mengurangi risiko kredit, pihak perbankan membutuhkan jaminan untuk pembiayaan usaha kecil. Namun, Sebagian besar UMKM tidak memiliki asset yang bisa digunakan sebagai jaminan atas pinjaman yang dibutuhkannya;
- Terbatasnya informasi yang dapat diakses oleh UMKM utamanya bagi UMKM yang berada di daerah pedesaan/wilayah pinggiran Kab. Jember. Sedikitnya jenis Bank yang mempunyai kantor cabang di daerah pedesaan/ wilayah pinggiran Kab. Jember menjadi hambatan bagi UMKM untuk menjangkau layanan perbankan serta kendala juga bagi perbankan yang ingin menyebarluaskan informasi program layanan kredit mereka. Sehingga, menyebabkan UMKM didaerah yang kurang

dapat mengakses informasi kurang memahami syarat-syarat dan tata cara dalam proses pengajuan pinjaman pada bank.

Temuan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki kesiapan digitalisasi dalam hal permodalan. Adanya penerbitan regulasi financial technology (Fintech), POJK No. 77/2016 tentang bisnis P2P, melalui media digital menjadi salah satu peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas permodalannya. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tersebut perusahaan Fintech dapat mengakomodasi pinjaman kepada nasabah yang tidak memiliki akses ke Lembaga perbankan. Melalui peraturan ini, diharapkan pelaku usaha yang tidak dapat mengakses pinjaman ke perbankan dapat didorong dengan pemberian modal. Sehingga, dapat mendorong perkembangan usahanya dan menjadi bankable enterprise. Namun, perlu adanya pendampingan dari pemerintah agar UMKM memiliki literasi untuk memilih Fintech yang resmi dan sudah di bawah pengawasan OJK. Dengan peningkatan literasi digital dalam akses permodalan, akan mempengaruhi perkembangan usaha. Seperti hasil temuan dari Daud, et al., (2022) yang menjelaskan bahwa keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

### **Upaya Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Kab. Jember.**

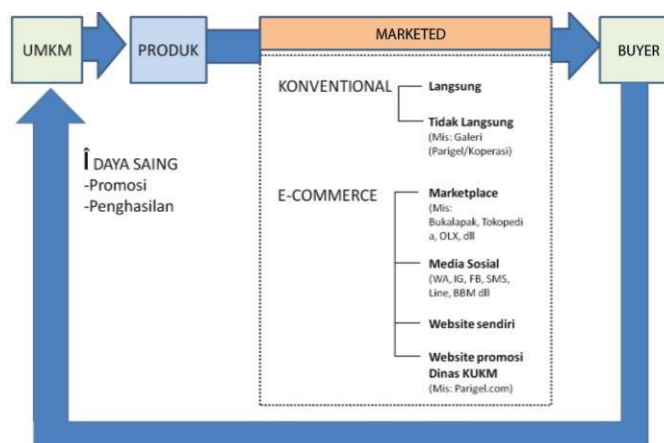
Daya saing adalah konsep membandingkan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor, atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang tersedia di pasar. Daya saing suatu negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis masing-masing perusahaan (Balanovska, Havrysh, & Gogulya, 2019; Pangarso, Astuti, Raharjo, & Afrianty, 2020).

UMKM di Kab Jember memiliki produk unggulan dengan karakteristik tradisional yang unik. Keunikan yang dimiliki ini dapat menjadi strategi promosi potensi pada tingkat global yang dapat mendorong daya saing. Pelaku UMKM yang aktif tergabung dalam pembinaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UMKM, Bank Indonesia, Forum-Forum atau komunitas aktif di Kab. Jember (misalnya: Forum IKM Kab. Jember, Bedo, JEKA, dan lain-lain) dapat selalu mengikuti berbagai program peningkatan kapasitas baik SDM, manajemen produksi, keuangan, pemasaran. Suherningtyas (2018) strategi yang dapat diambil dalam peningkatan kualitas atau daya saing UMKM yaitu dengan pemberian pelatihan, pendampingan dan kerjasama antar pemangku kepentingan, misalnya melalui pelatihan kepemimpinan, bantuan manajerial, dan bantuan modal ventura, dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk bersaing secara global.

Namun sayangnya, UMKM yang aktif tergabung dalam forum atau komunitas hanya sekitar 30% dari total jumlah UMKM yang ada di Kab. Jember. Rata-rata UMKM yang aktif yang dekat dengan pusat kota, sementara UMKM yang berada di daerah pinggir Kab Jember tidak terjangkau atau jika ada hanya Sebagian kecil saja. Sehingga, masih banyak UMKM di Kab. Jember yang menghadapi kendala dalam upaya peningkatan daya saing. Selain itu, sebagian besar UMKM di Kab. Jember masih merupakan usaha informal belum memiliki legalitas misalnya berupa ijin usaha, ijin edar produk PIRT, BPPOM, Sertifikasi Halal. Legalitas usaha dan produk merupakan hal penting dalam rangka peningkatan daya saing produk. Adanya legalitas menjadi kunci produk dapat beredar secara luas secara legal dan dapat dipercaya oleh konsumen. Legalitas usaha UMKM perlu dimiliki juga untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain pihak lokal, nasional, dan internasional.

Rahman & Ervina (2020) menunjukkan bahwa UMKM berdaya saing karena memiliki akses keuangan, inovasi, kekayaan intelektual, proses internasionalisasi dan pemanfaatan TIK, sumber daya manusia, dan tata kelola. Menariknya, daya saing UMKM didukung dengan pemanfaatan ICT berupa E-Commerce yang berdampak positif terhadap aktivitas unit bisnis. Model peningkatan daya saing UMKM melalui e-commerce dapat dilihat pada gambar 4 berikut.





**Gambar 4.** Model Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui E-Commerce  
(Sumber: Rahman & Ervina, 2020)

Hamid dan Sri (2011) merekomendasikan berbagai regulasi serta program pengembangan UMKM, di antaranya: 1) bermacam training inovasi produk; 2) support dari pemerintah untuk mengembangkan kegiatan produksi dengan merevitalisasi alat-alat yang lebih modern; 3) mengembangkan produk yang berdaya saing tinggi mengunggulkan karakteristik lokal; 4) kebijakan kredit oleh bank dengan suku bunga yang lebih rendah dan proses yang lebih sederhana yang akan mendukung percepatan proses revitalisasi produksi proses; 5) meningkatkan kualitas fisik dan non fisik infrastruktur untuk menekan biaya distribusi sehingga UMKM produk akan memiliki daya saing yang lebih tinggi; dan 6) mendukung promosi kebijakan pembangunan ke ekspor dan dalam negeri pasar dengan berbagai media yang lebih modern dan bervariasi.

Jatmiko, et al (2021) menjelaskan bahwa UMKM harus memperhatikan tujuh aspek pengelolaan usaha untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Ketujuh aspek tersebut adalah: 1) strategi bisnis; 2) sumber daya manusia; 3) teknologi informasi; 4) produk; 5) promosi; 6) kerjasama; dan 7) tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Sentiago dan Amir (2019) menekankan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh faktor eksternal sehingga instansi pemerintah dan keterlibatan lembaga diperlukan untuk memfasilitasi bantuan peralatan media yang mengolah secara utuh, bahan baku, proses produksi, dan proses pemasaran untuk meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini karena keterlibatan pihak terkait dapat mendorong UMKM untuk lebih kreatif. Dengan demikian, UKM dapat menghasilkan produk yang unggul dan berkualitas. Selain itu, implementasi ISO 38200:2018 juga berpengaruh terhadap kinerja dan daya saing bisnis misalnya peningkatan indeks kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, peningkatan produktivitas dan keselamatan serta kepuasan karyawan (Purwanto, et al, 2019).

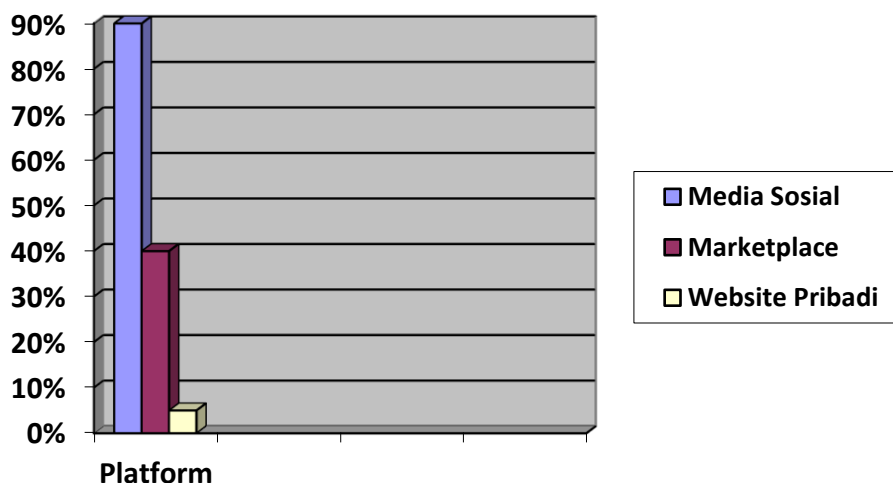
Berdasarkan hasil, diketahui bahwa kinerja UMKM tidak dipengaruhi oleh faktor internal. Artinya, meskipun UMKM memiliki keterampilan atau pengetahuan dalam menciptakan produk yang unik dan berkualitas, namun faktanya produk yang dimiliki sebagian besar UMKM di Kab. Jember belum memenuhi kriteria memiliki daya saing yang baik. Terdapat beberapa kendala utamanya dalam upaya pengembangan produk dan pemasarannya, sehingga belum dapat membuat kinerja UMKM meningkat. UMKM juga dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi, Pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran dan promosi internet dapat mendukung persaingan produk dan jasa UMKM secara global.

### Kualitas Manajemen dan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM di Kab. Jember

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam pengelolaan manajemen UMKM. Strategi pemasaran yang tepat, memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan oleh UMKM. Mengembangkan strategi pemasaran membutuhkan informasi yang lengkap tentang pasar, konsumen dan produk yang mereka butuhkan. Minimnya pemahaman para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi di era Revolusi Industri 4.0 sebagai strategi pemasaran tentu membuat UMKM semakin sulit bersaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 80% UMKM di Kab. Jember sudah melakukan pemasaran secara online. Sehingga, dapat disimpulkan 8 dari 10 UMKM di Kab. Jember telah menyadari bahwa pada saat ini pemasaran digital dapat memberikan keuntungan bagi pengenalan produk kepada konsumen secara luas. Hal ini selaras dengan hasil temuan dari Afifah, et al (2018) yang menjelaskan bahwa tingkat penggunaan digital marketing di Indonesia dan Malaysia dinilai cukup tinggi. Kebanyakan para pelaku UMKM di Indonesia dan Malaysia mengetahui dan menyadari manfaat yang diperoleh melalui media internet untuk keberhasilan usahanya. Faktor terpenting yang mempengaruhi secara signifikan manfaat pemasaran digital terhadap keberhasilan bisnis (kinerja bisnis) adalah dengan pengetahuan yang terkait dengan penggunaan internet dan media yang terkandung di dalamnya.

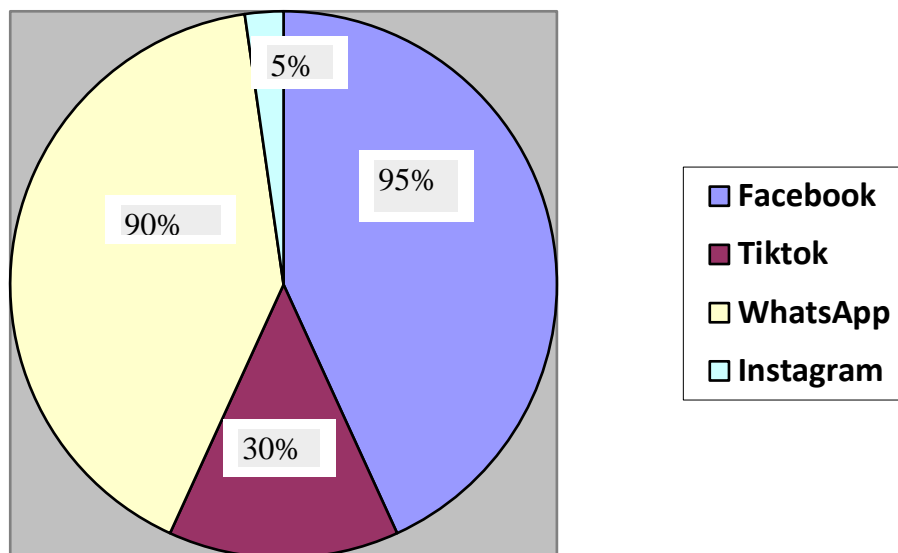
Dalam melakukan pemasaran produknya secara digital, ada beberapa platform yang populer digunakan oleh pelaku UMKM di Kab. Jember. Namun, platform yang lebih banyak dipilih oleh sebagian besar UMKM yaitu media sosial yaitu 90%. Kemudian, 40% juga menggunakan marketplace dan 5% menggunakan website pribadi sebagai pendukung. Persentase platform populer yang digunakan UMKM Kab. Jember dalam pemasaran digital dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut.



**Gambar 5.** Persentase Platform Populer yang Digunakan UMKM Kab. Jember dalam Pemasaran Digital  
(Sumber: Data diolah, 2022)

Popularitas media sosial dalam pemasaran digital terutama karena karakteristiknya yang lebih ramah bagi pengguna serta lebih ekonomis jika dibandingkan dengan platform lain seperti situs website. Selain itu, memungkinkan interaksi lebih santai dan fleksible jika dibandingkan dengan marketplace dan website. Sekitar 90% pelaku UMKM mengaku mayoritas pemasaran digital menggunakan media sosial, yakni Facebook, WhatsApp, Tiktok dan Instagram. Berdasarkan hasil wawancara menemukan

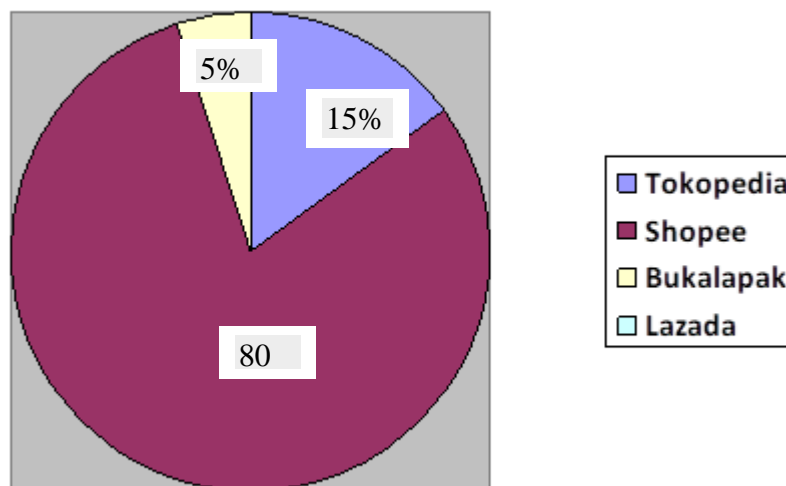
bahwa pelaku UMKM lebih nyaman menggunakan media sosial karena dirasa lebih cepat menjangkau kosumen serta lebih efektif mendapat respon dari konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM berpengaruh positif terhadap kinerja, baik kinerja pelayanan pelanggan, kinerja penjualan, kinerja pemasaran, kinerja operasi internal, dan kinerja inovasi (Sari & Amir, 2019). Persentase media sosial populer yang digunakan UMKM Kab. Jember dalam pemasaran digital dapat dilihat pada gambar 6 sebagai berikut.



**Gambar 6.** Persentase Media Sosial Populer yang Digunakan UMKM Kab. Jember dalam Pemasaran Digital (Sumber: Data diolah, 2022)

Gambar 6 menunjukkan bahwa dari 90% UMKM yang menggunakan media sosial dalam pemasaran digital. Dari 90% tersebut, terdapat sebanyak 95% menggunakan facebook, 90% menggunakan whatsapp, 30% menggunakan Tiktok dan 5% menggunakan Instagram. Namun, yang perlu dipahami bahwa media sosial lebih digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, bukan untuk proses transaksi.

Selanjutnya, marketplace dianggap memainkan peran penting dalam membantu bisnis untuk memulai pemasaran secara online. Hal ini disebabkan dengan peluncuran penjualan produk di marketplace dapat lebih menghemat biaya jika dibandingkan jika melalui situs penjualan web baru penjual. Banyak perusahaan beralih ke marketplace dan mendapat manfaat dari biaya awal yang rendah dan kesederhanaan penjualan. Penjual dibebaskan dari tanggung jawab penyimpanan, pengiriman, dan penagihan pembayaran Begitu juga bagi UMKM yang baru memulai bisnis online tanpa mengeluarkan biaya awal yang tinggi. Ini dinilai lebih efektif dan efisien untuk mendukung bisnis tradisionalny (Garcia, 2021). Adapun persentase marketplace populer yang digunakan UMKM Kab. Jember dalam pemasaran digital dapat dilihat pada gambar 7 sebagai berikut.



**Gambar 7.** Persentase Marketplace Populer yang Digunakan UMKM Kab. Jember dalam Pemasaran Digital  
(Sumber: Data diolah, 2022)

Gambar 7 menunjukkan bahwa dari 40% UMKM yang menggunakan marketplace dalam pemasaran digital. Dari 40% tersebut terdapat sebanyak 80% menggunakan Shopee, 15% menggunakan Tokopedia, 5% menggunakan Bukalapak dan 0% menggunakan Lazada. Berdasarkan temuan yang didapatkan, pelaku UMKM belum memahami penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran produk dalam skala yang lebih luas. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pemahaman para pelaku UMKM serta kemasan dan jenis produk yang dijual tidak dapat dijual melalui marketplace. Namun, ditemukan pelaku UMKM dominan lebih memilih menggunakan media sosial sebagai wadah pengembangan dan promosi pasar. Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana mempromosikan dan menjual produk strategis. Pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan dan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini secara maksimal. Padahal menjual produk melalui marketplace dan media sosial memberikan banyak keuntungan, terutama wilayah pemasaran yang tidak terbatas dan mampu mendapatkan konsumen dalam jumlah yang banyak (Arseto, 2022).

## PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa UMKM di Kab Jember secara umum belum memiliki kesiapan dalam digitalisasi. Hasil ditemukan dari 90% UMKM yang menggunakan media sosial dalam pemasaran digital. Dari 90% tersebut, terdapat sebanyak 95% menggunakan facebook, 90% menggunakan whatsapp, 30% menggunakan Tiktok dan 5% menggunakan Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sumber modal UMKM di Kab. Jember berasal dari perbankan, koperasi, keluarga/relasi dan modal pribadi. Sebagian besar pembiayaan UMKM di Kab. Jember disediakan oleh sumber pembiayaan individu (termasuk keluarga dan kenalan) daripada dari pinjaman bank. Sumber permodalan berasal dari modal pribadi yaitu sebesar 35% UMKM, 25% UMKM melakukan pinjaman modal kepada keluarga/relasi dan 23% UMKM melakukan pinjaman kepada koperasi, 17% UMKM melakukan pinjaman kredit perbankan.

UMKM di Kab Jember memiliki produk unggulan dengan karakteristik tradisional yang unik. Keunikan yang dimiliki ini dapat menjadi strategi promosi potensi pada tingkat global yang dapat mendorong daya saing. Pelaku UMKM yang aktif tergabung dalam pembinaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UMKM, Bank Indonesia, Forum-Forum atau komunitas aktif di Kab. Jember (misalnya: Forum IKM Kab. Jember, Bedo, JEKA, dan lain-lain) dapat selalu mengikuti berbagai program peningkatan kapasitas baik SDM, manajemen produksi, keuangan, pemasaran. Namun sayangnya, UMKM yang aktif tergabung dalam forum atau komunitas hanya sekitar 30% dari total jumlah UMKM yang ada di Kab. Jember. Rata-rata UMKM yang aktif yang dekat dengan pusat kota, sementara UMKM yang berada di daerah pinggir Kab Jember tidak terjangkau atau jika ada hanya Sebagian kecil saja. Sehingga, masih banyak UMKM di Kab. Jember yang menghadapi kendala dalam upaya peningkatan daya saing. Selain itu, sebagian besar UMKM di Kab. Jember masih merupakan usaha informal belum memiliki legalitas misalnya berupa ijin usaha, ijin edar produk PIRT, BPPOM, Sertifikasi Halal. Legalitas usaha dan produk merupakan hal penting dalam rangka peningkatan daya saing produk. Adanya legalitas menjadi kunci produk dapat beredar secara luas secara legal dan dapat dipercaya oleh konsumen. Legalitas usaha UMKM perlu dimiliki juga untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain pihak lokal, nasional, dan internasional.

Sekitar 80% UMKM di Kab. Jember sudah melakukan pemasaran secara online. Dalam melakukan pemasaran produknya secara digital, ada beberapa platform yang populer digunakan oleh pelaku UMKM di Kab. Jember. Namun, platform yang lebih banyak dipilih oleh sebagian besar UMKM yaitu media sosial yaitu 90%. Kemudian, 40% juga menggunakan marketplace dan 5% menggunakan website pribadi sebagai pendukung. Sekitar 90% pelaku UMKM mengaku mayoritas pemasaran digital menggunakan media sosial, yakni Facebook, WhatsApp, Tiktok dan Instagram. Dari 40% UMKM yang menggunakan marketplace dalam pemasaran digital. Dari 40% tersebut terdapat sebanyak 80% menggunakan Shopee, 15% menggunakan Tokopedia, 5% menggunakan Bukalapak dan 0% menggunakan Lazada. Berdasarkan temuan yang didapatkan, pelaku UMKM belum memahami penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran produk dalam skala yang lebih luas. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pemahaman para pelaku UMKM serta kemasan dan jenis produk yang dijual tidak dapat dijual melalui marketplace. Namun, ditemukan pelaku UMKM dominan lebih memilih menggunakan media sosial sebagai wadah pengembangan dan promosi pasar.

Berdasarkan simpulan, maka penelitian ini merekomendasikan saran yaitu untuk meningkatkan kesiapan digitalisasi UMKM Kab. Jember, maka perlu adanya peningkatan peran dari berbagai pihak di antaranya pemerintah (misalnya Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Pemerintah Daerah), Stakeholder, Perbankan, dan komunitas atau forum-forum untuk memberikan pelatihan, pendampingan dan pemberian akses kepada UMKM baik akses dibidang permodalan, peningkatan kapasitas daya saing produk, manajemen pengelolaan, pemasaran berbasis digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abe, M., & Proksch, M. (2017). Supporting participation of Asia-Pacific SMEs in global value chains. *Journal of Korea Trade*. <https://doi.org/10.1108/JKT-12-2016-0047>
- ADB. (2020). Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor 2020: COVID-19 Impact on Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises in Developing Asia: Vol. II (Issue November). Available online: <https://www.adb.org/publications/asia-sme-monitor-2020-country-regional-reviews> [diakses pada 21 Juli 2022, 13.00 WIB]
- ADB-OECD. (2014). *Study on Enhancing Financial Accessibility for SMEs ADB-OECD Study on Enhancing Financial Accessibility for SMEs Lessons from Recent Crises Lessons from Recent Crises*. Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank.
- Afifah, Aisyah Nur., Mukhamad Najib., Ma'mun Sarma, & Yee Choy Leong. (2018). Digital Marketing Adoption and The Influences Towards Business Successes of MSMEs Creative Sector in Indonesia and Malaysia. *Journal of Applied Management (JAM) Volume 16 Number 3*. ISSN: 1693-5241. DOI:<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Anton, Setyawan Agus, Isa Muzakan, Wajdi Farid Muhammad, Syamsudin, Nugroho Permono Sidiq. (2015). An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*. Vol. 7, Issue 2, pp. 60 - 74, June 2015. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2015.02.04.
- Arseto, D. D., & Syahputri, A. (2022). Analysis of Marketing Strategy in Efforts to Increase the Competitiveness of SMEs. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1046-1050. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.354>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). Penetrasi Internet Indonesia. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20baru%20saja%20merilis%20laporan,02%25%20pada%202021%2D2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20baru%20saja%20merilis%20laporan,02%25%20pada%202021%2D2022.). [diakses pada 20 Juli 2022, 12.30 WIB]
- Balanovska, T., Havrysh, O., & Gogulya, O. (2019). Developing enterprise competitive advantage as a component of anti-crisis management. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 303–323. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(23\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(23))
- Budi H., Mohamad N., Bambang.,(2023). *The Society Motivation on Choosing Educational Institution of AlFalah Silo High School*. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE (IJRISS) Volume VII Issue I.
- Daud, Ibrahim., et al. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science 6* (2022) 37–44. doi: 10.5267/j.ijdns.2021.10.006
- Federal Reserve Bank of New York. (2017). Small Business Credit Survey: Report on Employer Firms. <https://www.newyorkfed.org/smallbusiness/small-business-credit-survey-2017>. [diakses pada 19 Juli 2022, 08.00 WIB]
- Garcia, V. (2021) 'Do Online Marketplaces Play a Significant Role in Shaping Entrepreneurial Intention? An Empirical Investigation', *Empirical Quests for Management Essences*, 1(1), pp. 24–35.
- Gayathiri, Mrs.B. & Ravindran, Dr.K. (2020). Importance Of Digital Marketing Awareness In Indian Market With Special Reference To Tamilnadu. *Journal of Critical Reviews*. ISSN- 2394-5125

- VOL 7, ISSUE 15. doi: 10.31838/jcr.07.15.538
- Giotopoulos, Ioannis, Alexandra Kontolaimou, and Aggelos Tsakanikas. (2017). Drivers of high-quality entrepreneurship: What changes did the crisis bring about?. *Small Business Economics* 48: 913–30. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-016-9814-x>
- Hamid, E. S., & Y. Sri Susilo. (2011). Strategy for the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in the Province of Yogyakarta Special Region. *Journal of Development Economics*, 12(1), 45–55.
- [https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu\\_data/](https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/) [di akses 25 Agustus 2022, Pukul 08.10 WIB].
- Islami, N. N., S. Wahyuni & R. P. N. Puji. 2021. Digital Literation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Jember District. 3rd International Conference on Environmental Geography and Geography Education. *IOP Publishing. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 747 (2021) 012097. doi:10.1088/1755-1315/747/1/012097
- ITC. (2020). International Trade Centre's 2020 SME Competitiveness Outlook. Available online: <https://www.intracen.org/smeco2020/> (diakses pada 19 Juli 2022, 20.00 WIB).
- James, Liam. (2021). Identifying the effect of Digital Marketing channels on the growth of SME in South Asia: A Case Study on Faheem Haydar Dealzmag. *MPRA Paper No. 105156*, posted 07 Jan 2021 10:44 UTC. Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105156/>
- Jatmiko, Bambang., Udin, Udin., Rini Raharti., Titi Laras, Kholifah Fil Ardhi. (2021). Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: The SWOT Analysis Method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 3 (2021) 0505–0515. Print ISSN: 2288-4637/Online ISSN 2288-4645. Doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505
- Kementerian Keuangan RI, DITJEN Perbendaharaan BLU Pusat Investasi Pemerintah. (2022). <https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/123-pip-dukung-penguatan-kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-indonesia.html#:~:text=Berdasarkan%20data%20Kementerian%20Koperasi%20dan,senilai%20Rp%208.573%20C89%20triliun.> [diakses pada 19 Juli 20200, 10.40 WIB]
- Mandal, Pinaki & Nitin Joshi. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. Volum 5, Issue 06, Pages 5428-5431. Website: [www.ijrm.in](http://www.ijrm.in) ISSN (e): 2321-3418. Index Copernicus value (2015): 57.47 DOI: 10.18535/ijrm/v5i6.11
- Nemoto, Naoko & Miriam Koreen, 2019. SME POLICY FACED WITH DEVELOPMENT OF FINANCIAL TECHNOLOGY: Digital Innovation Can Improve Financial Access for SMEs. SME Policy faced with Development. Akses online di <https://t20japan.org/wp-content/uploads/2019/03/t20-japan-tf9-1-digital-innovation-improve-financial-access-smes.pdf>
- Nasco, Suzanne Altobello, Elizabeth Grandón Toledo, and Peter P. Mykytyn. (2008). Predicting electronic commerce adoption in Chilean SMEs. *Journal of Business Research* 61: 697–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.047>
- Pangarso, A., Astuti, E. S., Raharjo, K., & Afrianty, T. W. (2020). The impact of absorptive capacity and innovation ambidexterity on sustainable competitive advantage: the case of Indonesian higher education. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 2436–2455. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3\(65\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3(65))
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77 /POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.
- Purwanto, Agus., Priyono Budi Santoso, Masduki Asbari. (2019). Can ISO 38200:2018 Wood and Wood Based Product Chain of Custody Increase Business Competitiveness of Wood Industries in West Java?. *Jurnal Hutan dan Masyarakat*. Vol. 11(2): 114-126, ISSN:1907-5316 ISSN

- Online: 2613-9979.* <http://dx.doi.org/10.24259/jhm.v11i2.8358>
- Rahman, Abdul & Ervina. (2020). A Model for Enhancing the Competitiveness of MSMEs Through E-Commerce: Study at MSMEs in Garut Region. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020). Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 564. Published by Atlantis Press.* <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.210629.004>
- Ramli, Rully R. (2021). 77,6 Persen UMKM Indonesia Masih Tidak Mendapat Akses Kredit. *Kompas.com-* 21/04/2021, 16:37 WIB. <https://apple.co/3hXWJ0Lhttps://money.kompas.com/read/2021/04/21/163726326/776-persen-umkm-indonesia-masih-tidak-mendapat-akses-kredit> [di akses pada tanggal 01 September 2022, pukul 13.15 WIB]
- Roosa, Manda. 2022. Kontribusi Koperasi dan UMKM untuk Ekonomi Jawa Timur Meningkatkan Jadi 57,81 Persen. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2022/kontribusi-koperasi-dan-umkm-untuk-ekonomi-jawa-timur-meningkat-jadi-5781-persen/> [di akses 27 Agustus 2022, Pukul 13.15 WIB]
- Sari, Y., & Hidayatulloh, A. (2019). Antecedents of the Utilization of Social Media and its Impact on Micro and Small Enterprises Performances. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 110-128. <https://doi.org/10.21009/JPEB.007.2.3>
- Sawitri, Dyah & Endang Suswati. (2019). Strategy for Diversifying Typical Snacks of Trenggalek Products to Increase Competitiveness in The Era of SDGS by Using Bussiness Model Canvas. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 100. *International Conference of Organizational Innovation (ICOI 2019). PP 305-312. Published by Atlantis Press. This is an open access article under the CC BY-NC license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).*
- Santiago, B., & Hidayatulloh, A. (2019). Analysis of External Factors on Internal Factors and Their Impact on the Performance of UKM in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Management and Finance*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1638>
- Suherningtyas, A. I. (2018). Analysis of Micro, Small and Medium Enterprises Strategy in Facing Asean Economic Community in Tegalrejo District, Yogyakarta City. *Geographic Communication Media*, 19 (2), 121–130. <http://dx.doi.org/10.23887/mkg.v19i2.13151>
- Suliswanto, Muhammad Sri Wahyudi dan Mochamad Rofik. (2019). Digitalization of Micro, Small & Medium Enterprises (MSMEs) In East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business. Volume 1, Number 2. ISSN: 2685-7405.* <http://journals.ums.ac.id/index.php/mijeb>
- Supari & Hendranata Anton. (2022). The Impact of the National Economic Recovery Program and Digitalization on MSME Resilience during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Bank Rakyat Indonesia. *Economies* 10: 160. <https://doi.org/10.3390/economies1007016>
- Verhoef, Peter C., and Tammo H.A. Bijmolt. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing* 36: 341–49. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Xuan, V. N. (2020). Determinants of Investment Capital Size: A Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 19-27. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.019>
- Yoshino, N. and Taghizadeh-Hesary, F. (2014). Analytical Framework on Credit Risks for Financing Small and Medium-sized Enterprises in Asia. *Asia-Pacific Development Journal* 21 (2), 1-22. DOI:10.18356/18BF1A40-EN.