

Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi

I Putu Septian Adi Prayuda¹, Abdul Basit²,
Yudhi Kurniawan Zahari³, Reza Arviciena Sakti⁴.

^{1,2,3,4}Universitas Islam Al Azhar

adi.prayuda@unizar.ac.id¹, abdulbasit@unizar.ac.id², yudhi.kurniawan@unizar.ac.id³,
reza.arviciena@unizar.ac.id⁴

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are productive economic entities owned by individuals or private business entities that meet the criteria for micro, small, or medium enterprises. In practice, MSME actors face various challenges and issues frequently encountered in the development of MSMEs. This study aims to identify the opportunities and challenges in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) from various economic aspects. The study is interested in examining the conditions of MSMEs that manage to survive under pressure, delving deeper into and providing an analysis of the challenges faced by MSMEs as well as the opportunities that can be leveraged to improve their performance, using a systematic literature review method. It is hoped that this study will provide further policy recommendations to enhance MSME strength as an opportunity and empower MSMEs in facing various challenges. The research findings indicate that Digital Marketing, Human Resources (HR), and Financial Literacy play crucial roles in creating markets and integrating into global supply chains. However, to ensure that the digital economy benefits MSME growth in Indonesia optimally, challenges such as limited access and technology infrastructure, as well as deficiencies in financial literacy, digital marketing, and human resources, need to be effectively addressed. MSMEs that can adapt to technological advancements and innovate their products will be able to compete with their rivals in the increasingly advanced digital economy.

Keywords : *MSMEs, Digital Marketing, Financial Literacy, HR.*

ABSTRAK

UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki seseorang atau badan usaha perorangan dengan memenuhi kriteria dari usaha mikro, kecil ataupun menengah. Dalam implementasinya para pelaku UMKM banyak dihadapkan oleh berbagai tantangan dan beberapa persoalan yang sering muncul dalam pengembangan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. Ketertarikan dalam melihat kondisi UMKM yang tetap mampu bertahan dalam tekanan, yang akan digali lebih dalam lagi, dengan menguatkan dan memberi ulasan tentang apa saja tantangan yang dihadapi UMKM dan juga peluang yang dapat diambil UMKM dalam meningkatkan kinerjanya dengan metode sistematika kajian literatur. Sehingga diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan lebih lanjut untuk meningkatkan kekuatan UMKM sebagai suatu peluang dan pemberdayaan UMKM dalam menghadapi berbagai tantangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Sumber Daya Manusia dan Literasi Keuangan menciptakan pasar, dan menjadi bagian dari rantai pasokan global. Namun, agar ekonomi digital dapat memberikan manfaat optimal bagi pertumbuhan UMKM di Indonesia, tantangan seperti keterbatasan akses dan infrastruktur teknologi, serta kurangnya literasi keuangan, digital marketing dan sumber daya manusia perlu diatasi dengan baik. UMKM yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan melakukan inovasi produknya akan mampu bersaing dengan para pesaingnya dalam ekonomi digital yang semakin maju.

Kata kunci : *UMKM, Digital Marketing, Literasi Keuangan, SDM.*

PENDAHULUAN

Pembangunan di sektor ekonomi merupakan sektor yang menjadi andalan pada era globalisasi ini. Dalam perkembangan sektor ekonomi pada saat ini juga selalu menjadi tolak ukur keberhasilan suatu program pemerintah. Selain sektor ekonomi, sektor politik dan sosial pun idealnya harus bertumbuh merata dan tidak terpusat di beberapa wilayah saja (Muhsin, 2022). Salah satu bentuk pengembangan pembangunan ekonomi ini tepat diakomodir dengan hadirnya para pelaku usaha berskala mikro, kecil, dan menengah yang begitu banyak pada saat ini (Simangunsong, 2022). Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat didorong oleh beberapa sektor, salah satunya usaha yang mempunyai peran sangat strategis adalah sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang pemberlakuan atas usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), menjadi landasan payung hukum yang kuat untuk menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan untuk bisa memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional (Simangunsong, 2022). Pentingnya peranan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah terdokumentasikan dengan baik. UMKM tidak hanya berperan penting dari sisi jumlahnya yang besar tapi juga berkontribusi besar pada pendapatan nasional dan penyedia lapangan kerja yang besar (Juita, 2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan sektor yang mampu bertahan di tengah perekonomian yang krisis. Krisis ekonomi tersebut tidak membuat jumlah UMKM mengalami penurunan, tetapi justru semakin bertambah. UMKM mampu bertahan meskipun pengelolaan manajemennya sederhana. Usaha Mikro kecil menengah di Indonesia saat ini mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cukup signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2018-2023 menunjukkan usaha mikro kecil menengah mengalami peningkatan menunjukkan usaha mikro mengalami peningkatan. (Kadin Indonesia, 2024)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu dari komponen pelaku usaha yang termasuk memiliki peran cukup besar dalam menciptakan suatu lapangan pekerjaan di Negara Indonesia. Oleh karena itu, keberadaan dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia lebih khusus masyarakat yang memiliki kemampuan dan ketrampilan ekonomi tetapi terkendala oleh keterbatasan dalam mengembangkan ketrampilan atau potensi yang mereka miliki sehingga menyebabkan mereka sulit mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.(Maryati, 2014)

UMKM telah membuktikan diri sebagai sektor usaha yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM dalam pertumbuhan ekonomi sungguh signifikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 tercatat sekitar 66 juta unit UMKM di Indonesia. Jumlah ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki sektor ini. Lebih dari itu, UMKM juga menyumbangkan sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Fakta ini menegaskan peran UMKM yang krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Tidak hanya berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM juga memiliki peran penting dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Febrian dkk, 2023) UMKM

memberikan peluang kerja bagi masyarakat dengan pendapatan rendah. Dengan adanya peluang kerja ini, UMKM turut membantu mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan.



Kadin Indonesia. (2024)

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tidak hanya ada di Indonesia, melainkan terdapat di seluruh negara dan kemudian masing-masing negara berupaya untuk mengembangkan kemampuan para pelaku UMKM nya untuk lebih maju dalam kegiatan usaha sesuai masing-masing sektor usaha nya. Dilihat dari segi kebutuhan manusia yang tidak terbatas sehingga menjadi peluang besar para pelaku pasar untuk menangkap permintaan pasar untuk kebutuhan masyarakat.

Terdapat banyak hambatan dan tantangan yang membuat banyak UMKM gagal untuk tumbuh dan mempertahankan kesinambungan usahanya dalam waktu yang lama. Juita (2016), misalnya, berpendapat bahwa salah satu sebabnya adalah kebanyakan dari pemilik dan pengelola UMKM hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang apa yang mereka harus lakukan atau tidak tahu sama sekali bagaimana harus mengatasi masalah dalam mengelola sebuah UMKM. Lebih lanjut, kebanyakan UMKM cenderung gagal karena kurangnya perencanaan, pengetahuan pemasaran, rendahnya keahlian managerial dan kekurangan kompetensi dan kapasitas (Dyer dan Ross, 2008; Kamyabi dan Devi, 2011).

Sementara itu dalam hasil penelitian Muhsin (2022) berpendapat bahwa Perkembangan UMKM tidak luput dari tantangan yang mendesak untuk ditemukan jalan keluarnya, diantaranya masalah sumber daya manusia, manajerial, monitoring dan evaluasi, trust, dan permodalan. Perspektif Ekonomi terhadap UMKM sangat sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh. Pelaku UMKM dalam aktivitas ekonominya seharusnya selalu menerapkan prinsip kehalalan, kerelaan, kejujuran, ketuhanan dan akhlakul karimah dalam proses produksi, konsumsi dan distribusinya.

Peluang bisnis UMKM yang tak terbatas (*unlimited*) tersebut, menjadikan bidang apa saja bisa berpotensi untuk dijadikan bisnis UMKM terhadap para pelaku UMKM memiliki banyak ide kreatif, keahlian dan ketrampilan yang bisa dijual secara online dan

offline (Yunani,2017). Sementara tantangan pada UMKM yang terjadi saat ini adalah persaingan yang harus dihadapi dengan menghasilkan beragam inovasi dan layanan untuk dapat terus bertahan di pasar lokal, dan juga bisa bersaing di pasar Internasional. Tantangan bagi UMKM belakang ini tidak hanya karena masalah inovasi saja, tapi tantangan UMKM di tengah masifnya ekonomi digital yang semakin pesat menuntut para UMKM melek teknologi informasi karena para pelaku UMKM yang menggunakan jasa internet atau memiliki website masih belum banyak dan familiar sehingga produk atau layanan UMKM yang dipasarkan terkadang belum dapat menjangkau pasar-pasar diluar daerah dan pelosok, serta belum bisa bersaing dengan usaha besar lainnya yang sudah memiliki marketplace dan mudah mendapatkan pelanggan karena telah dikenal melalui layanan jasa internet yang tanpa batas.

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan studi-studi yang terdahulu. Pertama, sejauh pengetahuan penulis, penelitian ini adalah Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. Kedua, berbeda dengan kebanyakan studi terdahulu yang seringkali menjadikan UMKM sebagai objek penelitian, penelitian kali ini akan lebih difokuskan peluang dan tantangan dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Berdasarkan paparan hasil penelitian di atas, maka perlu adanya kebijakan dari pemerintah, kontribusi pakar praktisi bisnis, maupun akademisi untuk memberikan daya pendorong pengembangan UMKM ataupun memberikan alternatif pemecahan masalah terkait Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. Apabila ditelaah lebih lanjut dari sudut, maka penyaluran permodalan usaha pada sektor UMKM tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari faktor pelaku UMKM tersebut dalam memanfaatkan peluang tersebut. Adapun yang menjadi fokus kajian ini adalah membahas mengenai Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. Kajian ini lebih lanjut diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menyusun strategi guna mendapat dukungan untuk berkembang, dalam konteks ini adalah sektor UMKM serta memberikan pemikiran untuk mencetak wirausahawan-wirausahawan baru untuk bersaing.

TINJAUAN LITERATUR

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Peraturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM bab I pasal 1 bahwa UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki seseorang atau badan usaha perorangan dengan memenuhi kriteria dari usaha mikro, kecil ataupun menengah. UMKM dalam perspektif dunia dinilai dan diakui sebagai unit yang memiliki peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi baik di negara berkembang bahkan negara maju sekalipun. Dalam hal ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikategorikan sebagai usaha yang memiliki dan memainkan peran yang penting (Lathifah dan Noorman, 2018).

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Tambunan (2012 : 11) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008: UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni :
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 3000.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni :
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria :
 - 1) usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria : a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, ada pula kriteria Usaha Mikro kecil Menengah dari sudut pandang yang berbeda, pengelompokan kriteria tersebut adalah: (Gunawan, 2015).

- a. Livelihood Activities (UMKM sektor informal), merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. Micro Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

- c. Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan formasi menjadi usaha Besar (UB).

Faktor yang Mempengaruhi Kondisi UMKM

Masalah yang masih krusial dihadapi oleh UMKM yang mempengaruhi kondisi UMKM masih menghadapi beberapa kendala, yang dimana akan sangat berpengaruh terhadap kondisi UMKM (Cahyanti, 2017).

- a. Kualitas Sumber Daya manusia

Menurut Joesron, kualitas sumber daya manusia adalah potensi, atau kemampuan yang ada dalam diri manusia yang menentukan sikap dan kualitas manusia untuk dapat berprestasi dan menjadikan organisasinya tetap hidup dan berjalan. Sedangkan menurut Soekidjo, kualitas sumber daya manusia meliputi aspek fisik dan non fisik yang menyangkut kemampuan bekerja, berpikir dan ketrampilan. Kasanudin mengukur kualitas sumber daya manusia berdasarkan produktivitas, sikap dan perilaku, komunikasi, dan *relationship*.

- b. Sistem Produksi

Sistem produksi merupakan kumpulan dari sub sistem yang saling berinteraksi dengan tujuan mentransformasi input produksi menjadi output produksi. Input produksi ini dapat berupa bahan baku, mesin, tenaga kerja, modal dan informasi. Sedangkan output produksi merupakan produk yang dihasilkan berikut sampingannya seperti limbah, informasi, dan sebagainya

- c. Sistem Pengelolaan Keuangan

Pengertian sistem pengelolaan keuangan menurut Baridwan adalah suatu kerangka dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan yang disusun sesuai dengan suatu skema yang menyeluruh, untuk melaksanakan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan, pertanggung-jawaban, dan pengawasan keuangan

- d. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono, Strategi pemasaran penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Sedemikian hingga, strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literature. Metode tersebut menjelaskan berbagai kondisi dan situasi terkait penelitian ini. Berdasarkan bentuk data, penelitian ini menggunakan data sekunder, sedangkan dari segi jenis data, penelitian ini menggunakan data kualitatif. Sebagai pelengkap metode kualitatif, penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh dengan menelaah dokumentasi berupa buku, jurnal, artikel, website dan hasil penelitian lainnya yang

berkaitan dengan peluang dan tantangan UMKM serta dokumen lainnya yang relevan seperti mengutip data-data dari Undang - undang dan BPS guna menjawab masalah penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini penelaahan dan pengkajian mendalam terhadap data-data diatas. Sesuai dengan sifat dan jenis data yang menitikberatkan kepada data sekunder dan berjenis kualitatif, penelitian ini dianalisis dengan metode diskriptif analisis. Setelah semua data peneliti dapatkan, langkah selanjutnya peneliti melakukan tahap reduksian data, melakukan penyajian data dan penarikan kesimpulan yang di perkuat dengan data dokumentasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman dengan menawarkan tiga model tersebut. mendalam yang kemudian dianalisis secara kualitatif dengan pola deskriptif. Hasil kajian diharapkan dapat melahirkan suatu peluang dan tantangan yang dapat digunakan oleh usaha mikro kecil dan menengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduk Indonesia berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil atau besar baik di sektor tradisional maupun modern. Potensi yang dimiliki UMKM untuk berkembang sangat besar. Pasar yang luas dan bahan baku yang mudah didapat adalah variabel yang menjadi indikator pengembangan usaha kecil tersebut. Meski demikian, perkembangan tersebut harus diiringi dengan pengelolaan manajemen yang profesional sehingga kegagalan dapat diminimalkan. Dalam pembangunan ekonomi

Peluang UMKM sebagai usaha yang potensial yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu pengembangan di masa yang akan datang dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Digital Marketing

1. Peluang Digital Marketing

Di era modern saat ini dan dengan adanya perkembangan revolusi industri yang begitu pesat dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk mendapatkan layanan informasi dan juga mengakibatkan perubahan penggunaan alat-alat produksi dalam melakukan kegiatan ekonomi. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan layanan teknologi segala di rasa lebih efektif dan efisien dalam menggunakannya (Juita, 2020).

Besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 282 juta jiwa, serta kian meningkatnya penetrasi *Internet of thing* (IOT) dan industri *Information and Communication Technologies* (ICT) di kalangan masyarakat hingga ke pelosok pedesaan (Yunani, 2017). Indonesia adalah negara besar dengan lebih dari 65 persen penduduk berusia kurang dari 35 tahun, usia produktif sekaligus market yang konsumtif dan dinamis sehingga sanggup menyerap teknologi dengan cepat (Wirianto, 2016). Pertumbuhan ekonomi di level tinggi juga menjadi magnet kuat bagi investor. Berdasarkan Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Penetrasi internet telah melebihi 35 persen tahun 2016 dan melebihi 50% pada tahun 2017 (Sormin, 2017).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan internet telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Pemasaran digital

menawarkan berbagai keuntungan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, dan kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen. Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite*, pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang atau 73,7% dari total populasi. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM (Widyawati, 2024).

Digitalisasi merupakan perubahan dari sistem yang lama yang belum modern. Di era sekarang ini digitalisasi sudah digunakan di banyak produk untuk keperluan masyarakat. Seperti halnya pada smartphone yang semakin canggih dan sudah menyebar di masyarakat akan memudahkan masyarakat dalam membantu kegiatan dan kebutuhannya. Industri digital juga menjadi jalan mencetak wirausahawan-wirausahawan baru. Maraknya kemunculan online marketplace atau situs jual beli online membuat siapa saja bisa menjadi entrepreneur, mulai ibu-ibu atau anak muda yang ingin menjual kue, lauk-pauk, pakaian, atau kerajinan tangan. Berbagai barang ada di situs online. Perusahaan-perusahaan besar juga eksis berjualan di dunia maya (Yunani, 2017).

Pemasaran digital juga membawa tantangan baru bagi UMKM. Persaingan di pasar online semakin ketat dengan masuknya berbagai pemain baru dan produk-produk dari berbagai daerah. UMKM dituntut untuk mampu menghasilkan konten pemasaran yang menarik dan efektif di tengah banjir informasi di dunia digital (Widyawati, 2024). Selain itu, UMKM juga harus mampu mengelola reputasi online dan memberikan layanan pelanggan yang responsif melalui berbagai platform digital. Mengingat pentingnya peran pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital, serta adanya berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi, maka diperlukan suatu strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif bagi UMKM, serta memanfaatkan potensi dan keunikan produk-produk unggulan daerah.

Melihat peluang ini, pemerintah telah mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program dan kebijakan. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan 30 juta UMKM go digital pada tahun 2024. Hal inilah yang membuat industri ini harus dikawal dengan cepat, termasuk dari aspek regulasinya agar mampu mendorong laju perekonomian nasional. Kekuatan jaringan infrastruktur terus berupaya mempertajam industri jasa layanan berbasis teknologi informasi, *e-commerce*, serta *logistics system* dengan mengandalkan kekuatan teknologi digital. Ke depan *potensi e-commerce* bakal makin besar, apalagi tren belanja online juga terus meningkat dan bisa diakses dari mana saja (Yunani, 2017).

2. Tantangan Digital Marketing

Rendahnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing menambah tantangan bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Pelaku UMKM masih banyak yang belum memahami cara mengembangkan dan memasarkan bisnis mereka secara online, serta belum mengetahui alat-alat digital marketing yang tepat untuk digunakan dalam memasarkan produk atau jasa mereka (Aryani, 2024). Tingkat persepsi kesulitan yang berbeda-beda dalam mengelola digital marketing juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM. Beberapa taktik digital marketing seperti pengelolaan media sosial atau email marketing mungkin mudah dilakukan, namun

taktik-taktik yang lebih kompleks seperti SEO maupun pengelolaan iklan online mungkin memerlukan keahlian yang lebih tinggi.

Namun, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam menerapkan teknologi digital pada bisnis mereka. Menurut penelitian, kurang dari 10% pelaku UMKM di Indonesia yang dapat menerapkan pemasaran digital. (Rao & Rajeswari, 2020). Dalam konteks bisnis dan teknologi informasi, seringkali terdapat kesenjangan yang mempengaruhi kemampuan untuk mengintegrasikan keduanya dengan baik. Oleh karena itu, menganalisis peluang dan tantangan digitalisasi UMKM terhadap pelaku ekonomi sangat diperlukan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta memberikan pandangan mengenai tantangan yang dihadapi dan solusi untuk mengatasi hal tersebut. Digitalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing UMKM di pasar global (Handayani, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini penting dalam membantu pelaku ekonomi memahami potensi digitalisasi UMKM dan bagaimana mereka dapat mengambil keuntungan dari era baru ini.

B. Literasi Keuangan

1. Peluang Literasi Keuangan

Literasi Keuangan memiliki peluang dan kesempatan yang besar terhadap UMKM di Indonesia, dengan pengembangan yang terarah dan bertanggung jawab, Literasi Keuangan dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan inklusi keuangan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, penting untuk menangani masalah yang ada seperti, risiko penipuan, kesenjangan digital, masalah regulasi dan yang lainnya (Permatasari, 2024). Untuk menangani masalah tersebut perlu dilakukannya upaya dari beberapa pihak, termasuk pemerintah, pelaku industri Literasi Keuangan, dan masyarakat. Penanganan masalah Literasi Keuangan membutuhkan waktu dan komitmen dari semua pihak. Dengan langkah-langkah yang tepat dan kerjasama yang erat, diharapkan Literasi Keuangan dapat meningkat dan berkembang, agar memberikan manfaat yang optimal bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Literasi Keuangan yang berperan bagi UMKM, sebagai transformasi keuangan digital, dengan layanan keuangannya akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan tanpa bergantung pada institusi keuangan konvensional seperti lembaga keuangan atau bank. Selain Literasi Keuangan yang berperan dalam bidang keuangan, pelaku bisnisnya pun juga ikut serta berperan dalam hal pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu, UMKM.

Dari sudut pandang penyedia jasa keuangan, literasi keuangan yang baik akan memberikan informasi yang memadai mengenai produk, pemahaman resiko pada pelanggan dan efisiensi biaya. Sedangkan dari sudut pandang pemerintah, dengan adanya literasi keuangan yang baik pada masyarakat maka pemerintah dapat memperoleh pemasukan pajak dengan maksimal untuk pengembangan infrastruktur dan fasilitas pelayanan publik.

Pelaku bisnis UMKM juga meningkatkan pengguna Literasi Keuangan di Indonesia, dengan penawaran jasa layanan dan produk yang memudahkan para penggunanya dalam hal transaksi maupun lainnya. UMKM berperan dalam penyediaan lapangan pekerjaan, mengatasi angka pengangguran dan kemiskinan, selain itu banyak hal peran UMKM lainnya.

Literasi Keuangan dapat memberikan banyak kontribusi terhadap industri keuangan dan pemberdayaan UMKM. Dengan memanfaatkan dan menyesuaikan jasa layanan atau produk fintech dengan kebutuhan para pelaku bisnis, fintech terus berusaha mengembangkan UMKM dengan meningkatkan lapangan kerja yang sehat serta pengurangan angka pengangguran (Permatasari, 2024).

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperkaya pengetahuan pelaku UMKM terhadap pengetahuan keuangan sehingga pengelolaan dan akuntabilitasnya bisa dipertanggung jawabkan dengan lebih baik sebagaimana layaknya perusahaan besar. Tingkat literasi keuangan dari sudut pandang perorangan atau keluarga dapat memiliki Pengelolaan uang yang tidak efektif akan berdampak pada krisis keuangan pada UMKM. Di dalam literatur bisnis dan kewirausahaan, kurangnya pengetahuan dan akses terhadap sumber daya keuangan telah dihubungkan dengan ketidakmampuan perusahaan dalam mencapai tujuan literatur yang lain juga menegaskan bahwa literasi dan inklusi keuangan akan mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Aribawa, 2016). Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya strategis guna meningkatkan pertumbuhan UMKM. Salah satunya dengan cara memperkaya pengetahuan pelaku UMKM terhadap pengetahuan keuangan sehingga pengelolaan keuangan usaha dapat berkembang dengan baik.

2. Tantangan Literasi Keuangan

Kesulitan keuangan bukan hanya disebabkan oleh rendahnya pendapatan saja, tetapi kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan seperti kesalahan penggunaan kredit, tidak adanya perencanaan keuangan dan tidak memiliki tabungan. Pengetahuan pengusaha UMKM mengenai literasi keuangan dalam menjalankan usahanya sangat penting dan menjadi dasar untuk meningkatkan kinerja UMKM (Yanti, 2019)

Dalam penggunaan Literasi Keuangan, UMKM seringkali menemukan kendala yang masih harus dihadapi. Tidak semua pelanggan menganggap bahwa transaksi digital merupakan inovasi teknologi yang perlu digunakan. Adaptasi perubahan teknologi tidak hanya menjadi tantangan bagi UMKM, tetapi juga bagi masyarakat secara luas. Rendahnya minat masyarakat mengganti metode pembayarannya menjadi pembayaran digital, tentunya berpengaruh terhadap intensitas penggunaan Literasi Keuangan yang disediakan oleh pelaku bisnis. Meskipun sebetulnya, Literasi Keuangan membuat transaksi pembayaran menjadi lebih efisien (Marsally dkk, 2024)

Literasi keuangan merupakan faktor yang fundamental untuk pertumbuhan ekonomi dan kestabilan keuangan bagi konsumen, penyedia jasa keuangan dan pemerintah. Literasi keuangan yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian yang mengedepankan kualitas, dan meminimalisir keputusan yang salah yang akan diambil terhadap isu ekonomi dan keuangan. Literasi keuangan yang baik akan memberikan informasi yang memadai tentang produk, pemahaman resiko pada pelanggan, serta literasi keuangan yang baik pada masyarakat akan meningkatkan pemasukan pajak bagi pemerintah untuk memaksimalkan pengembangan infrastruktur dan fasilitas pelayanan publik (Saputro, 2024)

Masih banyak masyarakat yang mungkin belum sepenuhnya akrab dengan Literasi Keuangan, yang dapat menghambat keinginan para UMKM untuk mengintegrasikan teknologi ini dalam operasional bisnis mereka. Tantangan ini tentunya harus diimbangi

dengan program edukasi yang dapat meningkatkan literasi digital dan pemahaman tentang manfaat Literasi Keuangan, baik bagi UMKM maupun masyarakat secara luas. Selain kurangnya pemahaman, kekhawatiran akan keamanan data juga menjadi tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Dalam manadata menjadi asset berharga, pemilik UMKM mungkin khawatir akan risiko kebocoran informasi dan keamanan transaksi.

C. Sumber Daya Manusia

1. Peluang Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen SDM yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk berkembang di tengah lingkungan bisnis yang terus berkembang dan persaingan yang ketat (Marwanto et al., 2023). Peran pemerintah Indonesia sangat penting dalam mendukung dan meningkatkan perkembangan UMKM, (Yuliani et al., 2023). Dengan mengatasi masalah manajemen SDM dan memberikan dukungan yang diperlukan, UMKM dapat membuka potensi pertumbuhan mereka, berkontribusi secara signifikan terhadap semangat ekonomi dan memastikan keberlanjutan jangka panjang mereka.

Namun, tugas profesional sumber daya manusia tidak hanya membangun struktur dan sistem semata, tetapi juga harus mampu membangun kapabilitas organisasi sebagai pendukung, seperti mengembangkan kultur dan identitas organisasi. Hal ini bertujuan agar anggota organisasi memiliki pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai organisasi yang tercermin dalam perilaku kerja mereka. Sebagai profesional sumber daya manusia, penting juga untuk mengembangkan kondisi yang mendorong perilaku strategis dan manajemen talent di semua tingkatan organisasi melalui serangkaian kegiatan manajemen talent. Menurut Ulrich et al. (2017), profesional sumber daya manusia dalam sebuah organisasi perlu menguasai sembilan kompetensi strategis. Mereka harus dapat menciptakan efektivitas pribadi, memenuhi harapan stakeholder internal dan eksternal, serta mencapai nilai strategi bisnis melalui pengelolaan talenta, kepemimpinan, dan budaya yang membuat organisasi dapat bersaing secara unggul.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam usaha adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Selama ini pengembangan SDM di UMKM merupakan upaya banyak pihak untuk membantu pengembangan bisnis UMKM. Hal ini banyak dilakukan melalui peningkatan pengetahuan di bidang pemasaran, teknik produksi, keuangan. Praktik-praktik SDM yang efektif di UMKM, seperti perekrutan, pelatihan, manajemen kinerja, dan hubungan karyawan, dapat meningkatkan produktivitas, keterlibatan karyawan, dan kinerja secara keseluruhan (Misau, 2023; Varun et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa praktik-praktik yang mapan dapat membantu retensi dan pemanfaatan sumber daya manusia yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi (Madhvakumar, 2023). Terlepas dari tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengelola fungsi SDM, memanfaatkan praktik-praktik ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar, menumbuhkan tenaga kerja yang terampil dan termotivasi yang dapat beradaptasi dengan dinamika pasar, berinovasi, dan memanfaatkan peluang yang muncul (Bousquet et al., 2023).

2. Tantangan Sumber Daya Manusia (SDM)

UMKM menghadapi berbagai rintangan dalam menerapkan praktik manajemen SDM yang kuat, seperti kurangnya keterampilan SDM, (Dharmanto et al., 2023). Lingkungan UMKM yang tidak stabil, yang ditandai dengan ketidakstabilan pasar dan kemajuan teknologi, menimbulkan tantangan tersendiri dalam manajemen talenta dan perencanaan tenaga kerja (Chapano et al., 2023).

Beberapa tantangan menghambat implementasi yang efektif dari praktik manajemen SDM yang komprehensif di banyak UMKM. Sumber daya manusia yang terbatas muncul sebagai penghalang yang signifikan, yang membatasi investasi dalam pelatihan karyawan, paket kompensasi yang kompetitif, dan solusi teknologi SDM. Kurangnya keahlian SDM menimbulkan tantangan dalam mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur SDM yang efektif (Limpopo, 2024).

Pada hakikatnya, SDM yang ada pada suatu institusi atau organisasi merupakan suatu bentuk sumber daya yang memiliki peranan sangat vital terhadap keberlangsungan organisasi tersebut. Yang dimaksud dengan vitalnya hal tersebut adalah SDM merupakan bagian dari hal yang menentukan berjalannya organisasi, sekaligus sebagai pihak yang mengambil keputusan. Sehingga hal ini sangat penting karena menjadi salah satu kunci (Kinashi dkk, 2022). Keterbatasan kemampuan dan kualitas yang dimiliki oleh SDM dalam menyusun kebijakan dan strategi menjadi permasalahan utama bagi para pelaku UMKM sehingga menyebabkan usaha yang mereka miliki cukup sulit untuk memiliki peningkatan perkembangan (Inayati, 2018).

KESIMPULAN

Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dari hasil kajian *literature review* diatas yakni pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang sangat besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM dengan cara mengupayakan UMKM agar dapat tumbuh dan berkembang secara kondusif, meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia.

Digital Marketing, Sumber Daya Manusia dan Literasi Keuangan menciptakan pasar, dan menjadi bagian dari rantai pasokan global. Namun, agar ekonomi digital dapat memberikan manfaat optimal bagi pertumbuhan UMKM di Indonesia, tantangan seperti keterbatasan akses dan infrastruktur teknologi, serta kurangnya literasi keuangan, digital marketing dan sumber daya manusia perlu diatasi. UMKM yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan melakukan inovasi produknya akan mampu bersaing dengan para pesaingnya dalam ekonomi digital yang semakin maju.

Persaingan yang semakin ketat ini disebabkan banyaknya tantangan dunia Digital Marketing, Sumber Daya Manusia dan Literasi Keuangan yang semakin berkembang, oleh karena itu Digital Marketing, Sumber Daya Manusia dan Literasi Keuangan harus dipergunakan dengan baik untuk para pelaku UMKM agar mereka tidak kalah bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Selain itu perlu juga memiliki jiwa kreatifitas yang tinggi untuk bisa mengkombinasikan teknologi dengan sebuah inovasi baru agar memiliki ciri

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2670 – 2683 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.528

khas pada produk dan memiliki daya tarik tersendiri. Disamping itu UMKM juga harus mampu memperkuat daya tahan agar tidak tumbang jika kondisi perekonomian di Indonesia tidak stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribawa (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Umkm Di Jawa Tengah. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 20No. 1, Januari
- Aryani dkk (2024). Transformasi Digital Umkm: Menghadapi Tantangan Dan Menggapai Peluang Bertumbuh Dalam Ekosistem Digital Bagi Umkm Di Kota Solo. P-Issn 2774-6313. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 4, (2) Juli
- Bernadeth Y. Priskilla Simangunsong (2022) Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol. 1 No. 1 November 2022
- Gunawan Sumodiningrat, dkk (2015), Menuju Ekonomi Berdikari (Pemberdayaan UMKM dengan konsep OPOP,OVOP-OVOC), h.86.
- Ekonomi di Era Society 5.0. Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi, 2(5), 2022, 249-255 ISSN: 2797-7196 (online)
- Handayani dkk (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Kecil Sektor Industri Pengolahan Di KotaMalang, JIBEKA VOLUME 11 NOMOR 2 FEBRUARI
- Kinasihd kk (2022) Trategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul Pasca Pandemi Bagi Pelaku Umkm Di Wilayah Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ E-ISSN: 2714-6286
- Lathifah, H., & Noorman, MS. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-bentuk Usaha. UNISSULA PRESS.
- Mega Mirasaputri Cahyanti (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha. Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari : 73–79
- Mohammad Gifari Sono, Lita Limpo (2024). Strategi Pengelolaan SDM Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Di Denpasar. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West ScienceVol. 2, No. 02, April pp. 190~198
- Muhammad Farras Nasrida,Ausi Pandahang,Dicky Febrian (2023). Perkembangan UMKMDi Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. Jurnal Jumbiwira vol 2No. 1 (April 2023) –E-ISSN : 2829-2502P-ISSN : 2829-260X.
- Permatasari (2024) Perkembangan Fintech Dalam Meningkatkan Transaksi Digital UMKM DiIndonesia. Journal of Digital Business Research ISSN: ---Vol. 1, No. 1, Januari-Juni 2024, pp. 15-2
- Saputro dkk (2024). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan FinancialT echnology (Fintech) Pada UMKM di Kabupaten Banyumas. Pusat Publikasi Ilmu ManajemenVolume. 2, No. 3 Jul
- Syamsiah Muhsin (2022) Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 2 September 2022

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2670 – 2683 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.528

- Ulrich, D.; Kryscynski, D.; Ulrich, M.; Brockbank, W. 2017. Victory Through Organization: Why the War for Talent is Failing Your Company and What You Can Do About It. New York: McGraw-Hill Education.
- Verni Juita (2020). Peran Akuntan Profesional dalam Mendukung Pengelolaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Padang. Jurnal Akuntansi dan Governance Andalas Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas ISSN (Print) 2442-2363 | ISSN (Online).
- Widyawati dkk (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan. ISSN: 2598-7364 Vol. 10 No.1 Juni
- Yanti (2019). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Moyo Utara. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 2 Nomor 12019