



Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digitalisasi Di Kota Serang

Nofani Wildania Bintang^{1*}, Munawaroh²

¹ Manajemen, Universitas Bina Bangsa

² Dosen Bisnis Internasional, Universitas Bina Bangsa

[*novanibintang99@email.com](mailto:novanibintang99@email.com), madinahalmunawaroh01@email.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menentukan bagaimana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) digital di Kota Serang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital. Sekitar 10.321 UMKM beroperasi di Kota Serang, menurut data. Beberapa di antara mereka menggunakan teknologi digital untuk menjadi lebih dikenal dan lebih bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Di era modern, UMKM telah memilih untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar mereka dengan menggunakan platform e-commerce dan media sosial. Digitalisasi tampaknya dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, penelitian ini menekankan masalah yang dihadapi pelaku UMKM ketika menggunakan teknologi digital, seperti kekurangan infrastruktur dan keterbatasan literasi digital. Meskipun demikian, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membutuhkan dukungan dan pelatihan pemerintah agar mereka dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dan membangun ekosistem ekonomi digital di Kota Serang, yang memungkinkan UMKM digital untuk meningkatkan ekonomi kota, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Digitalisasi Ekonomi, Platform E-commerce

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. Menurut Kementerian Koperasi, UMKM, dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (2022), UMKM menyumbang sekitar 61,41% dari total PDB Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Kota Serang, ibu kota Provinsi Banten, memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama di bidang usaha kecil dan menengah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Serang, pada tahun 2022, terdapat 47.313 usaha kecil dan menengah yang beroperasi di Kota Serang atau menyumbang 53,14% PDB Kota Serang. Sebanyak 4.444 usaha kecil dan menengah di Kota Serang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, menciptakan lapangan kerja, dan mengentaskan kemiskinan. Namun, UMKM di Kota Serang masih menghadapi banyak tantangan, antara lain terbatasnya akses modal dan infrastruktur, kurangnya keterampilan manajemen pemasaran, dan persaingan dari barang impor.

Menurut (Sarfiyah et al., 2019) Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya gap informasi mengenai strategi pemasaran online yang efektif untuk UMKM di Kota Serang. Meskipun beberapa UMKM telah mencoba terlibat dalam pemasaran online, belum jelas sejauh mana efektivitasnya dan bagaimana inovasi dapat diterapkan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang praktik pemasaran online yang inovatif dan berkelanjutan. Pemasaran online telah menjadi salah satu strategi yang paling penting dan efektif dalam mengembangkan bisnis, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Serang, Banten, sebagai salah satu pusat ekonomi di wilayah tersebut, memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan UMKM melalui inovasi pemasaran online. Dalam era digital ini, masyarakat semakin mengandalkan internet untuk berbagai kebutuhan, termasuk berbelanja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Dengan mengadopsi strategi pemasaran online dan e-commerce dan ada beberapa platform yang dapat digunakan untuk pemasaran produk secara online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Instagram. UMKM di

Kota Serang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu aspek penting dari digitalisasi adalah kemampuan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran online tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui interaksi yang lebih baik, UMKM dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penting bagi UMKM di Kota Serang untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi bisnis mereka agar dapat bersaing secara efektif.

KAJIAN TEORITIK

Kajian teoritis adalah analisis dan evaluasi terhadap teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk membangun konseptual penelitian, mengidentifikasi konsep-konsep kunci dan hubungannya, menganalisis teori-teori yang mendukung penelitian, mengembangkan hipotesis atau pertanyaan dan memberikan landasan teori.

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah jenis usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM merupakan usaha yang dimiliki oleh individu, kelompok kecil atau badan usaha. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang kian canggih, mulai banyak bermunculan berbagai macam bisnis UMKM. Itu sebabnya, untuk memudahkan pelaku UMKM di Indonesia, hingga saat ini bisnis produktif tersebut dibedakan menjadi 5 jenis usaha, yaitu: usaha kuliner, fashion, kecantikan, otomotif, dan agribisnis. Peran atau fungsi utama UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah: meningkatkan perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, mengembangkan industri kreatif dan inovatif, mengurangi ketergantungan produk impor, dan menyadarkan masyarakat akan mengembangkan kebudayaan. Dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah definisi mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai berikut:

Umkm Mikro

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan omset maksimal Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).

Umkm Kecil

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan paling paling pajak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Umkm Menengah

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan paling paling pajak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Era Digitalisasi

Era digital merupakan era dalam sejarah manusia dimana kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara individu dan masyarakat berinteraksi, bekerja, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Era ini dimulai pada akhir abad ke-20 dengan munculnya Internet dan berkembang pesat seiring dengan menyebarnya teknologi digital. Munculnya teknologi digital telah memungkinkan informasi disimpan, diproses, dan didistribusikan secara lebih efisien. Hal ini akan memunculkan berbagai inovasi baru dalam bisnis, pendidikan, kesehatan, dan sektor lainnya. Misalnya, perdagangan elektronik telah mengubah kebiasaan

berbelanja masyarakat dan pembelajaran daring telah menjadi pilihan penting dalam pendidikan. Era digitalisasi memiliki dampak signifikan pada masyarakat, seperti: perubahan pola kerja (remote work), pertumbuhan ekonomi digital, peningkatan akses pendidikan dan kesehatan, serta perubahan perilaku konsumen. Namun, era digitalisasi juga menimbulkan tantangan seperti keamanan siber, privasi data, dan kesenjangan digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan kebijakan yang tepat untuk mengoptimalkan manfaat digitalisasi dan mengurangi dampak negatifnya.

E-Commerce

E-commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara online (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik.

E-commerce (Perdagangan Elektronik) adalah kegiatan jual beli barang dan jasa melalui platform digital, seperti internet, mobile, dan jaringan sosial. E-commerce memungkinkan transaksi ekonomi secara online, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja dan berinteraksi dengan penjual tanpa batasan waktu dan lokasi (Kotler, n.d.)

METODE

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik, seperti wawancara atau observasi, metode ini sering kali bersifat deskriptif dan eksploratif, memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas dan nuansa dari interaksi sosial serta dinamika budaya, metode ini adalah kemampuannya untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai masalah yang kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum dalam perekonomian nasional, UMKM memiliki peran utama dalam kegiatan ekonomi; penyedia lapangan kerja; pencipta pasar baru; pemain penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat; dan kontribusinya terhadap PDB dan neraca pembayaran (Nasional, 2022). Hasil penelitian ini membawa kita pada pemahaman mendalam tentang peran penting inovasi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang, Banten. Melalui eksplorasi terhadap pemasaran online, e-commerce, inovasi strategi pemasaran, pengaruh media sosial, dan dampak teknologi serta digitalisasi, penelitian ini mengungkapkan gambaran lengkap tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan potensi dari era digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan performa bisnis mereka. Dalam bagian berikutnya, hasil penelitian akan dibahas secara rinci, membuka perspektif baru untuk pengembangan strategi pemasaran online yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi bagi UMKM di lingkungan bisnis yang terus berubah (Tabroni, 2024).

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk jajanan seperti Mochi, Kimbab, Pangsit Ayam Chili Oil, Siomay Sambal Taichan, Tahu Jando Sambal Taichan, dan Sukiyaki. Dengan owner atau pemilik yang berbeda-beda, UMKM yang menjual produk antara lain Rf_food.banjaran, Mlyn Food's, dan Sukangesuki_.

Kualitas Produk Dari sisi Owner

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada 2 (dua) narasumber yaitu para owner/pemilik dengan mengacu pada indikator kualitas produk menurut (Ristanti & Setyo Iriani, 2020)

Keunggulan utama dari sebuah produk

a. Rf_food.banjaran

Narasumber menyatakan bahwa produk nya Pangsit Ayam Chili Oil, Siomay Sambal Taichan, dan Tahu Jando Sambal Taichan memiliki keunggulan berupa rasa yang gurih, pedas, dan memiliki tekstur yang lembut.

- b. Mlyn Food's
Narasumber menyatakan bahwa produknya memiliki berbagai rasa seperti kimbab rasanya original, gurih, pedas, dan Mochi memiliki rasa yang tergolong manis dan tekstur yang lembut.
- c. Sukangesuki_
Narasumber menyatakan bahwa produknya memiliki cita rasa yang pedas, gurih, asin, dan sedikit rasa manis.

Memastikan berapa lama produk tersebut boleh digunakan oleh konsumen dan jangka waktu produk.

- a. Rf_food.banjaran
Narasumber mengatakan bahwa produknya Ayam Pangsit Chili Oil, Siomay Sambal Taichan dan Tahu Jando Sambal Taichan memiliki ketahanan 4-5 hari jika disimpan di kulkas dan 1-2 bulan di freezer.
- b. Mlyn Food's
Produk Kimbab dari Mlyn Food's bertahan 1 hari di kulkas, berbeda dengan kimbab, Mochi memiliki ketahan 2-4 hari di kulkas dan 4 minggu di freezer.
- c. Sukangesuki_
Narasumber mengatakan bahwa Sukiyaki dapat bertahan 3-4 hari di kulkas.

E-Commerce dari produk UMKM

- a. Rf_food.banjaran
Selain WhatsApp, Rf_food.banjaran mempunyai akun e-commerce yaitu intagram dengan username @rf_food.banjaran, dimana digunakan untuk promosi produk.

← rf_food.banjaran :



0 postingan
18 pengikut
13 mengikuti

Rf food Banjaran
@raisann
@feryadrmln
Pre Order
Order via WhatsApp 📞
wa.me/qr/GNG5C3JJ44AQK1

Ikuti Kirim Pesan

@rf_food.banjaran

- b. Mlyn Food's
Mlyn Food's hanya memiliki WhatsApp untuk promosi produknya.
- c. Sukangesuki_
Sama seperti rf_food.banjaran, Sukangesuki menjadikan WhatsApp dan Instagram sebagai media promosi produknya, Instagram dengan username @sukangesuki_

← sukangesuki_ :



15 postingan
85 pengikut
146 mengikuti

suki suki
Pengusaha
owner @lenikartini11 @shiinta.aa
korean food
Lihat terjemahan
maps.google.com/?q=-6.210090%2C106.136292

Ikuti Kirim Pesan +

@sukangesuki_

Contoh dari produk-produk UMKM

a. Rf_food.banjaran



Gambar 1. Pangsit Ayam Chili Oil



Gambar 2. Siomay Sambal Taichan



Gambar 3. Tahu Jando Sambal Taichan

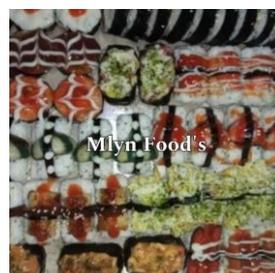
b. Mlyn Food's



Gambar 1. Mlyn Food's Owner



Gambar 2. Mochi



Gambar 3. Kimbab



Gambar 4. Buyer Mlyn Food's

c. Sukangesuki_



Gambar 1. Outlet Sukangesuki_



Gambar 2. Sukiyaki

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Peran Era Digital untuk UMKM di Kota Serang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian lokal dan menciptakan lapangan kerja untuk Masyarakat lokal, serta mendorong Masyarakat untuk mengingat pentingnya pengembangan inovasi produk, UMKM di Kota Serang juga memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kreatif dan inovatif. Penggunaan teknologi digital meningkatkan efisiensi, produktivitas dan daya saing UMKM di Kota Serang. Pemerintah juga harus ikut andil atau berpartisipasi dalam UMKM seperti mendukung dengan cara memberikan pelatihan, pengembangan infrastruktur, dan memprioritaskan infrastruktur digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan hormat, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Munawaroh, selaku dosen pengampu mata kuliah Bisnis Internasional. Dedikasi, kesabaran dan

bimbingan Ibu selama mata perkuliahan telah memberikan saya pemahaman yang tak ternilai. Keahlian Ibu dalam menyampaikan materi sangat mudah saya pahami dan suasana belajar yang tidak membosankan sangat saya apresiasi. Terima kasih atas ilmu, motivasi dan dukungan yang telah Ibu berikan, semoga ilmu yang telah ibu bagikan dapat bermanfaat khususnya bagi saya dan bagi para pembaca artikel ini.

Selain itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada penerbit, yang telah memberikan kesempatan untuk mempublikasikan karya ini. Partisipasi dan dukungan dari orang tua, orang terkasih, teman-teman, dan saya mengucapkan terimakasih kepada Raisa Nuraina Kamilah, Meta Mulyani, dan Shinta yang sudah berkontribusi menjadi Narasumber untuk penelitian yang saya lakukan sangat berarti dalam keberhasilan proyek ini. Terima kasih atas kerja sama, bantuan, dan kepercayaan yang telah diberikan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D., Hidayatullah, A., Evendi, E., Riski, M., & Gana, R. (2024). *Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM di Kota Serang*. 2(1).
- Deshinta, H. (2020). *Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia*. 8(1), 9–18.
- Firdausya, L. Z., Ompusunggu, D. P., Pembangunan, J. E., Raya, U. P., & Raya, U. P. (2023). *Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21*. 1(3), 14–18.
- Kotler, P. (2016). (n.d.). *No Title*.
- Mauliyani, E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS DI APOTEK KIMIA FARMA AYIP USMAN KOTA SERANG*. 14(1).
<https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1>
- Nasional, E. (2022). 3) 1,2,3. 3(6), 6707–6714.
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI KOPI MUSTAFA85 PANDEGLANG BANTEN (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten)*. 13(02). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2>
- Pura, B. D., Hamzah, M. Z., & Hariyanti, D. (2018). Analisis Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 4, 879–884.
- Ristanti & Setyo Iriani, n. . (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen nature republic di surabaya*. 8, 1026–1037.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. 4(1), 137–146.
- Tabroni. (2024). *INOVASI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN*. 2(2), 633–641.
- Yuniarsih, T., Suryadi, E., & Hendrayati, H. (2024). *Goes To Competitiveness SMEs With Digital Leadership*. 13(01), 2140–2143. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>