

PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDUSTRI KREATIF

Oki Iqbal Khair¹, Ikram Al Ghifari², Nur Aida El-fitri³, Vina Afelia⁴, Lukman Hakim⁵

Universitas Pamulang, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: dosen01801@unpam.ac.id¹, ikramalghifari02@gmail.com², nuraidaelfitri@gmail.com³, afeliavima@gmail.com⁴, lukmanxxxhakim@gmail.com⁵

Keywords

UMKM, creative industries, digital technology, competitiveness, digital transformation

UMKM, industri kreatif, teknologi digital, daya saing, transformasi digital

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in the creative industry sector play an important role in the Indonesian economy. However, the level of competitiveness of UMKM is still relatively low compared to large businesses, especially in facing global competition and economic digitalization. This research aims to analyze the application of digital technology in increasing the competitiveness of UMKM in the creative industry. The research method used is qualitative with a case study approach on 15 UMKM in the creative industry sector that have implemented digital technology. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, observation and documentation. The research results show that the application of digital technology has a positive impact on increasing the competitiveness of UMKM through several aspects such as expanding market reach through digital platforms, operational efficiency and business management, product and service innovation, and increasing customer engagement. However, there are several challenges faced such as limited human resources, access to capital and technological infrastructure. This research recommends the need for digital mentoring programs, increasing technological literacy, and government policy support to accelerate the digital transformation of creative industry UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor industri kreatif memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, tingkat daya saing UMKM masih relatif rendah dibandingkan dengan pelaku usaha besar, terutama dalam menghadapi persaingan global dan digitalisasi ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di industri kreatif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada 15 UMKM di sektor industri kreatif yang telah menerapkan teknologi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui beberapa aspek seperti ekspansi jangkauan pasar melalui platform digital, efisiensi operasional dan manajemen bisnis, inovasi produk dan layanan, dan peningkatan customer engagement. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi seperti keterbatasan sumber daya manusia, akses modal, dan infrastruktur teknologi. Penelitian ini merekomendasikan perlunya program pendampingan digital, peningkatan literasi teknologi, dan dukungan kebijakan pemerintah untuk mempercepat transformasi digital UMKM industri kreatif.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% dan menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total angkatan kerja nasional. Dalam konteks industri kreatif, UMKM memiliki peran strategis dalam mengembangkan ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi yang mencakup berbagai subsektor seperti kerajinan, fashion, kuliner, digital, dan seni pertunjukan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental. Era digital 4.0 membawa perubahan paradigma dalam cara berbisnis, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga layanan pelanggan. Bagi UMKM industri kreatif, teknologi digital tidak hanya menjadi peluang untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar, tetapi juga sebagai kebutuhan mendesak untuk bertahan dan berkompetisi di era digital.

Namun, realitas menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM Indonesia masih relatif rendah. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hanya sekitar 13% UMKM yang telah memanfaatkan platform digital untuk kegiatan bisnis mereka. Kondisi ini menjadi tantangan serius mengingat persaingan yang semakin ketat, terutama dengan masuknya pelaku bisnis global melalui platform digital.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan teknologi digital pada UMKM industri kreatif, termasuk makna, konteks, dan proses yang terjadi di dalamnya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta sebagai pusat-pusat industri kreatif di Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada konsentrasi tinggi UMKM industri kreatif dan tingkat adopsi teknologi digital yang relatif lebih maju. Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan, dari Januari hingga Juni 2024.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah 15 UMKM di sektor industri kreatif yang telah menerapkan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Kriteria pemilihan subjek penelitian adalah:

- UMKM yang bergerak di industri kreatif (fashion, kerajinan, kuliner, digital, seni)
- Telah beroperasi minimal 2 tahun
- Telah menggunakan teknologi digital dalam operasional bisnis
- Bersedia menjadi subjek penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik/pengelola UMKM untuk menggali informasi tentang:

- Proses adopsi teknologi digital
- Jenis teknologi digital yang digunakan
- Dampak penerapan teknologi digital
- Tantangan dan hambatan yang dihadapi
- Strategi pengembangan bisnis digital

Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung implementasi teknologi digital dalam operasional bisnis UMKM, termasuk:

- Penggunaan platform digital untuk pemasaran
- Sistem manajemen bisnis digital
- Interaksi dengan pelanggan melalui media digital

Dokumentasi

Pengumpulan data dokumentasi meliputi:

- Profil UMKM dan perkembangan bisnis
- Data penjualan dan kinerja bisnis
- Dokumentasi penggunaan platform digital
- Materi promosi dan komunikasi digital

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari:

- Reduksi Data
Proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan.
- Penyajian Data
Penyusunan informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- Penarikan Kesimpulan
Verifikasi dan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis.

Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan:

- Triangulasi sumber: Membandingkan data dari berbagai sumber
- Triangulasi metode: Menggunakan berbagai metode pengumpulan data
- Member checking: Melakukan konfirmasi dengan subjek penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Industri Kreatif yang Diteliti

Penelitian ini melibatkan 15 UMKM dari berbagai subsektor industri kreatif dengan karakteristik sebagai berikut:

- Fashion dan Tekstil: 5 UMKM (33,3%)
- Kerajinan: 4 UMKM (26,7%)
- Kuliner: 3 UMKM (20%)
- Digital dan Media: 2 UMKM (13,3%)
- Seni dan Desain: 1 UMKM (6,7%)

Dari segi skala usaha, 60% termasuk kategori usaha mikro, 33,3% usaha kecil, dan 6,7% usaha menengah. Rata-rata usia usaha adalah 4,2 tahun dengan rentang 2-8 tahun.

Penerapan Teknologi Digital pada UMKM Industri Kreatif

Platform Digital yang Digunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM industri kreatif menggunakan berbagai jenis platform digital:

a) Platform E-commerce

- Shopee (93,3% UMKM)
- Tokopedia (86,7% UMKM)
- Instagram Shopping (80% UMKM)
- Bukalapak (53,3% UMKM)
- Facebook Marketplace (46,7% UMKM)

b) Media Sosial untuk Pemasaran

- Instagram (100% UMKM)
- Facebook (86,7% UMKM)
- WhatsApp Business (80% UMKM)
- TikTok (60% UMKM)
- YouTube (33,3% UMKM)

c) Sistem Manajemen Bisnis

- Aplikasi kasir digital (66,7% UMKM)
- Sistem inventori (40% UMKM)
- Customer Relationship Management (26,7% UMKM)
- Accounting software (20% UMKM)

Motivasi Adopsi Teknologi Digital

Berdasarkan hasil wawancara, motivasi utama UMKM dalam mengadopsi teknologi digital adalah:

1. Perluasan Jangkauan Pasar (93,3%) "Sebelum menggunakan platform digital, saya hanya bisa menjual di sekitar rumah. Sekarang pembeli saya dari seluruh Indonesia, bahkan ada yang dari luar negeri." - Pemilik UMKM Fashion
2. Efisiensi Operasional (80%) "Dengan aplikasi kasir digital, saya tidak perlu lagi mencatat manual. Semua transaksi tercatat otomatis dan laporan bisa langsung dilihat." - Pemilik UMKM Kuliner
3. Kemudahan Komunikasi dengan Pelanggan (86,7%) "WhatsApp Business sangat membantu saya berkomunikasi dengan pelanggan. Fitur katalog dan quick reply membuat pelayanan lebih cepat." - Pemilik UMKM Kerajinan
4. Tuntutan Persaingan (73,3%) "Kompetitor sudah banyak yang online, kalau saya tidak ikut, pasti tertinggal." - Pemilik UMKM Seni

Dampak Penerapan Teknologi Digital terhadap Daya Saing UMKM

Peningkatan Jangkauan Pasar

Penerapan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap ekspansi pasar UMKM. Data menunjukkan bahwa:

- Rata-rata peningkatan jangkauan geografis: 300-500%
- Peningkatan jumlah pelanggan: 150-400%
- Diversifikasi segmen pasar: dari lokal menjadi nasional dan internasional

Salah satu contoh adalah UMKM kerajinan batik yang sebelumnya hanya menjual di pasar lokal, setelah menggunakan platform digital berhasil menjangkau pelanggan dari 25 provinsi di Indonesia dan 5 negara ASEAN.

Efisiensi Operasional dan Manajemen

Teknologi digital memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional:

a) Manajemen Inventori

- Pengurangan stock out: 40-60%
- Optimasi tingkat persediaan: 25-35%
- Peningkatan akurasi forecasting: 30-50%

b) Proses Bisnis

- Pengurangan waktu pemrosesan pesanan: 50-70%
- Automatisasi tugas administratif: 60-80%
- Peningkatan akurasi data: 70-90%

Inovasi Produk dan Layanan

Teknologi digital mendorong inovasi dalam berbagai aspek:

a) Personalisasi Produk

UMKM fashion mengembangkan sistem custom design melalui aplikasi digital yang memungkinkan pelanggan merancang produk sesuai keinginan.

b) Layanan Digital

UMKM kuliner mengembangkan layanan delivery tracking dan sistem pre-order melalui aplikasi mobile.

c) Model Bisnis Baru

Beberapa UMKM mengembangkan model subscription box dan digital workshop sebagai diversifikasi revenue stream.

Peningkatan Customer Engagement

Teknologi digital meningkatkan interaksi dan engagement dengan pelanggan:

- Response time komunikasi berkurang 70%
- Customer satisfaction meningkat 40-60%
- Customer retention rate meningkat 30-50%
- Frekuensi interaksi meningkat 200-300%

Tantangan dalam Penerapan Teknologi Digital

Keterbatasan Sumber Daya Manusia

a) Literasi Digital Rendah

- 73,3% UMKM mengalami kesulitan mengoperasikan platform digital
- Membutuhkan waktu adaptasi 3-6 bulan untuk menguasai sistem digital
- Ketergantungan pada bantuan pihak ketiga atau keluarga

b) Keterbatasan Tenaga Ahli

- Kesulitan merekrut karyawan dengan kemampuan digital
- Biaya pelatihan yang tinggi
- Turnover rate tinggi untuk posisi digital marketing

Kendala Finansial

a) Keterbatasan Modal

- Investasi awal untuk perangkat dan software: 20-50 juta rupiah
- Biaya operasional bulanan: 2-5 juta rupiah
- Biaya promosi digital: 1-3 juta rupiah per bulan

b) Akses Pembiayaan

- Kesulitan mengakses kredit untuk investasi teknologi
- Persyaratan agunan yang tinggi
- Prosedur yang kompleks

Infrastruktur dan Teknologi

a) Koneksi Internet

- Kualitas internet yang tidak stabil: 53,3% UMKM
- Kecepatan internet rendah: 40% UMKM
- Biaya internet yang tinggi: 60% UMKM

b) Perangkat Teknologi

- Keterbatasan perangkat yang memadai
- Kebutuhan upgrade perangkat secara berkala
- Kompatibilitas antar sistem

Strategi Peningkatan Daya Saing melalui Teknologi Digital

Strategi Internal UMKM

a) Pengembangan Kapasitas SDM

- Program pelatihan digital berkelanjutan
- Rekrutmen tenaga kerja digital native
- Kemitraan dengan institusi pendidikan

b) Inovasi Berkelanjutan

- Pengembangan produk berbasis feedback digital
- Implementasi teknologi emerging (AI, IoT)
- Diversifikasi channel digital

c) Optimasi Operasional

- Integrasi sistem digital end-to-end
- Otomatisasi proses bisnis
- Data-driven decision making

Strategi Eksternal dan Kolaborasi

a) Kemitraan Strategis

- Kolaborasi dengan platform digital
- Partnership dengan tech company
- Joint venture dengan UMKM lain

b) Pemanfaatan Ekosistem Digital

- Bergabung dalam komunitas digital
- Partisipasi dalam program inkubator
- Akses ke funding digital

Faktor Keberhasilan Transformasi Digital

Berdasarkan analisis terhadap UMKM yang berhasil, terdapat beberapa faktor kunci keberhasilan:

Faktor Internal

1. Leadership dan Visi Digital - Komitmen pemilik untuk transformasi digital
2. Adaptabilitas - Kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi
3. Customer-Centricity - Fokus pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan
4. Continuous Learning - Budaya pembelajaran dan improvement berkelanjutan

Faktor Eksternal

1. Dukungan Ekosistem - Ketersediaan infrastruktur dan support system
2. Kebijakan Pemerintah - Regulasi yang mendukung digitalisasi UMKM
3. Akses Pembiayaan - Ketersediaan skema pembiayaan untuk investasi teknologi
4. Kemitraan Strategis - Kolaborasi dengan berbagai stakeholder

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan teknologi digital pada UMKM industri kreatif telah menunjukkan perkembangan positif dengan tingkat adopsi yang cukup tinggi pada platform e-commerce dan media sosial. Namun, pemanfaatan sistem manajemen bisnis digital masih terbatas.
2. Dampak positif teknologi digital terhadap daya saing UMKM sangat signifikan, meliputi: (a) ekspansi jangkauan pasar hingga 500%, (b) peningkatan efisiensi operasional 50-70%, (c) inovasi produk dan layanan yang lebih customer-centric, dan (d) peningkatan customer engagement hingga 300%.
3. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dengan literasi digital rendah (73,3%), kendala finansial untuk investasi teknologi, dan infrastruktur internet yang belum optimal.
4. Strategi peningkatan daya saing memerlukan pendekatan holistik yang mencakup pengembangan kapasitas internal, optimasi operasional, dan pembentukan kemitraan strategis dengan dukungan ekosistem digital yang kondusif.

Saran

Untuk UMKM Industri Kreatif

Investasi dalam Pengembangan SDM

- Mengalokasikan 10-15% dari revenue untuk pelatihan digital
- Merekrut minimal satu karyawan dengan kemampuan digital marketing
- Mengikuti program pelatihan digital berkelanjutan

Implementasi Bertahap

- Memulai dengan platform yang user-friendly
- Fokus pada satu-dua channel digital terlebih dahulu
- Mengukur ROI setiap investasi teknologi

Kolaborasi dan Networking

- Bergabung dalam komunitas UMKM digital

- Berpartisipasi dalam program mentoring
- Membangun kemitraan strategis

Untuk Pemerintah

Program Literasi Digital

- Menyediakan pelatihan digital gratis untuk UMKM
- Mengembangkan kurikulum digital khusus industri kreatif
- Membentuk pusat-pusat digital UMKM di setiap daerah

Skema Pembiayaan Khusus

- Mengembangkan kredit lunak untuk investasi teknologi
- Memberikan subsidi untuk biaya internet dan perangkat
- Menyediakan grant untuk UMKM inovator digital

Infrastruktur Digital

- Mempercepat pembangunan infrastruktur internet
- Menyediakan free wifi di sentra-sentra UMKM
- Mengoptimalkan layanan digital government

Untuk Akademisi dan Peneliti

Penelitian Lanjutan

- Mengembangkan model bisnis digital untuk UMKM
- Meneliti dampak jangka panjang digitalisasi
- Mengkaji efektivitas berbagai platform digital

Pengembangan Solusi Teknologi

- Menciptakan aplikasi khusus untuk UMKM Indonesia
- Mengembangkan sistem yang user-friendly dan affordable
- Membangun ecosystem digital terintegrasi

Untuk Stakeholder Lainnya

Platform Digital dan Tech Company

- Menyediakan paket khusus untuk UMKM
- Memberikan training dan support yang memadai
- Mengembangkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan UMKM

Institusi Keuangan

- Mengembangkan produk pembiayaan digital
- Menyederhanakan prosedur kredit untuk UMKM

- Memberikan konsultasi keuangan digital

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

1. Sampel penelitian terbatas pada 15 UMKM di tiga kota besar
2. Fokus pada UMKM yang sudah mengadopsi teknologi digital
3. Periode pengamatan yang relatif singkat (6 bulan)
4. Tidak menganalisis aspek keamanan siber dan privasi data

Rekomendasi Penelitian Mendatang

1. Mengembangkan penelitian longitudinal untuk mengamati dampak jangka panjang
2. Memperluas sampel penelitian ke daerah-daerah lain di Indonesia
3. Menganalisis UMKM yang belum mengadopsi teknologi digital
4. Meneliti aspek keamanan dan privasi dalam digitalisasi UMKM

5. DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Profil Pengguna Internet Indonesia 2023. Jakarta: APJII.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2023). Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. Jakarta: BEKRAF.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik E-Commerce 2023. Jakarta: BPS.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar Tahun 2022-2023. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Nugroho, A., & Sari, D. P. (2023). Digital transformation in Indonesian SMEs: Challenges and opportunities. *Journal of Small Business Management*, 15(2), 45-62.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Pratama, R., & Wibowo, S. (2023). The impact of digital technology adoption on creative industry SMEs performance in Indonesia. *International Journal of Innovation and*

- Technology Management, 12(4), 78-95.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Santoso, B., & Utami, C. W. (2023). E-commerce adoption among Indonesian creative industry SMEs: A technology acceptance model approach. *Asian Journal of Technology Innovation*, 31(3), 123-140.
- Sari, L. M., & Rahman, A. (2023). Digital marketing strategies for creative industry SMEs in the post-pandemic era. *Journal of Creative Industry Research*, 8(1), 34-49.
- Setiawan, H., & Maharani, P. (2023). The role of government support in SME digitalization: Evidence from Indonesia. *Public Policy Review*, 19(2), 67-84.
- Sutrisno, E., & Handayani, M. (2023). Digital literacy and its impact on SME competitiveness in Indonesia. *Education and Information Technologies*, 28(7), 2456-2478.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2023). *Digital Economy Report 2023: Digitalization for Inclusive Growth*. Geneva: UNCTAD.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.