

STRATEGI PENGEMBANGAN UKM REYOL FASHION UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITAL

Aji Akhtar Aljunaid¹

ajiajhtar85@gmail.com¹

Sultan Drajat²

sultandrajat019@gmail.com²

Rony Edward Utama³

r.edwardutama@umj.ac.id³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT

Community small businesses (SMEs) are a very important economic component, especially in developing countries like Indonesia. In the digital era, technological changes affect the way we work, marketing and operational management. However, many SMEs still struggle to adopt digital technologies because they lack the necessary resources, skills and knowledge. The uniqueness that we found is that this is to find management strategies that can be used by SMEs when using digital technology. These strategies include digital marketing, human resource capacity development, product and service innovation, and digital-based data and financial management. This research was designed using qualitative methods, such as in-depth interviews with SME owners, or qualitative, such as in-depth interviews with SME owners, such as surveys of SME players in various industries. Research result

Keywords: Strategy, Development, SME, Digital Era.

ABSTRAK

Usaha kecil masyarakat (UKM) adalah komponen ekonomi yang sangat penting, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Di era digital, perubahan teknologi memengaruhi cara kerja, pemasaran, dan manajemen operasional. Namun, banyak UKM masih kesulitan mengadopsi teknologi digital karena mereka kekurangan sumber daya, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan. Penelitian ini kami lakukan untuk menemukan strategi manajemen yang dapat digunakan oleh UKM ketika menggunakan teknologi digital. Strategi-strategi ini mencakup pemasaran digital, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, inovasi produk dan layanan, serta pengelolaan data dan keuangan berbasis digital. Penelitian ini dirancang dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan pemilik UKM.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Ukm, Era Digital.

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis banyak mengalami perubahan karena perkembangan teknologi informasi di era digital, yang ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi digital. Perubahan ini akan terjadi di berbagai bidang kehidupan, seperti industri, pemerintahan, pendidikan, dan bisnis, termasuk usaha kecil menengah (UKM), menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka. Tantangan baru yang dihadapi usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia tampaknya semakin kompleks dan rumit. Digitallisasi yang semakin pesat membawa dampak signifikan pada hampir setiap sektor industri, termasuk pada usaha kecil menengah (UKM). Ini adalah hasil dari pergeseran gaya hidup generasi milenial. Semuanya harus cepat, mudah, murah, nyaman, dan aman, menurut pola hidup generasi milenial. Pada satu sisi, era digital menawarkan peluang besar. Namun, di sisi lain, usaha kecil menengah (UKM) sering kali di hadapkan dengan pada berbagai kendala dalam memanfaatkan teknologi ini seperti keterbatasan pengetahuan digital, keterbatasan modal untuk investasi teknologi, serta tantangan dalam merancang strategi digital yang tepat. Saat ini, usaha kecil menengah (UKM) memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Di era digital, peningkatan daya saing koperasi dan usaha kecil menengah (UKM) menjadi masalah strategis dan relevan. menurut data dari kementerian koperasi dan UMKM, sektor ini memberikan lapangan kerja bagi jutaan

orang dan menyumbang lebih dari 61% dari PDB atau senilai Rp.9.580 triliun.

Usaha kecil menengah (UKM) dikhawatirkan akan semakin tertinggal dibandingkan dengan perusahaan besar yang beralih ke digital dengan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi manajemen yang dapat digunakan oleh usaha kecil menengah (UKM) untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital. Kajian ini akan membahas berbagai teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan digital, meningkatkan daya saing, dan memaksimalkan manfaat dari ekosistem digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengambil kebijaksanaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi usaha kecil menengah (UKM) dalam merumuskan strategi digital yang efektif untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka karena usaha kecil menengah (UKM) tidak hanya dapat bertahan tetapi juga bersaing dalam era digital yang serba cepat ini.

Reyol Fashion adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang fashion di Indonesia. Sebagai sektor penting dalam industri kreatif, UKM fashion seperti Reyol Fashion memiliki potensi besar untuk mendukung perekonomian nasional. Namun, di era digital, persaingan semakin ketat, dan inovasi menjadi kunci utama untuk bertahan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen membeli produk, dari belanja offline

menjadi belanja online melalui e-commerce dan media sosial. Tantangan yang dihadapi oleh REYOL FASHION meliputi keterbatasan infrastruktur digital, kurangnya literasi digital di kalangan adaptasi terhadap teknologi pemasaran dan operasional berbasis digital.

Royal fashion merupakan usaha yang bergerak di industri fashion, toko ini berdiri pada tahun 1994. Pelaku usaha ini Bernama ibu Reza, ia merupakan pendiri sekaligus karyawan toko itu sendiri. Toko ini didirikan di pasar Pondok Labu, Pondok Labu, Jakarta Selatan

TINJAUAN TEORI

Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam operasional dan pengelolaan perusahaan. Michael Porter (1985) dalam teorinya tentang keunggulan kompetitif mengemukakan bahwa strategi bisnis melibatkan upaya perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Strategi ini biasanya melibatkan tiga pendekatan utama, yaitu *cost leadership* (kepemimpinan biaya), *differentiation* (pembedaan), dan *focus* (fokus pada segmen pasar tertentu).

strategi bisnis dapat mencakup:

1. **Optimalisasi Operasional:** Menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional.
2. **Pemetaan Pasar:** Memahami kebutuhan pasar dan tren konsumen, seperti preferensi terhadap produk ramah lingkungan atau personalisasi produk.
3. **Pengembangan Brand:** Membangun merek yang kuat melalui pemasaran

digital dan interaksi yang aktif dengan konsumen di media sosial.

Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2016), strategi bisnis yang efektif juga harus adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal, termasuk perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Dalam era digital, pendekatan berbasis data menjadi semakin penting untuk pengambilan keputusan strategis.

Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis berfokus pada upaya untuk memperluas skala dan cakupan bisnis melalui inovasi, penetrasi pasar, diversifikasi, dan kolaborasi. Ansoff (1957) dalam matriks strategi pertumbuhannya menjelaskan empat pendekatan utama:

1. **Penetrasi Pasar:** Memaksimalkan penjualan pada pasar yang sudah ada dengan produk yang sama.
2. **Pengembangan Pasar:** Memasuki pasar baru dengan produk yang sudah ada.
3. **Pengembangan Produk:** Mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada.
4. **Diversifikasi:** Memasuki pasar baru dengan produk baru.

David Aaker (2001) juga menekankan pentingnya inovasi sebagai strategi pengembangan bisnis. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama di era digital.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. UKM bukan hanya menjadi motor penggerak ekonomi, tetapi juga menyediakan lapangan kerja bagi jutaan orang. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha kecil didefinisikan secara terpisah. Menurut Pasal 1 Ayat 2 UU tersebut, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pasal 1 Ayat 3 mendefinisikan usaha menengah sebagai usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha.

Menurut Tambunan (2019), UKM adalah pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak UKM menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, keterampilan, dan akses terhadap teknologi modern. Meski demikian, UKM tetap memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang, terutama dengan adanya teknologi digital yang dapat membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas.

Digitalisasi dalam UKM

Digitalisasi adalah proses mengintegrasikan teknologi digital ke dalam berbagai aspek bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Menurut Schwab (2016), digitalisasi merupakan inti dari

Revolusi Industri Keempat, di mana teknologi seperti internet, big data, dan kecerdasan buatan mulai digunakan dalam hampir semua sektor, termasuk UKM. Teknologi ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinovasi, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki interaksi dengan pelanggan.

Menurut Achmad Solechan et al. (2023), digitalisasi didefinisikan sebagai proses pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai baru dalam bisnis. Ini melibatkan transformasi proses operasional, pemasaran digital, dan penggunaan data untuk pengambilan keputusan berbasis analitik. Digitalisasi menjadi kunci dalam persaingan global karena mampu memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan kecil dan menengah.

Rahayu dan Day (2017) menjelaskan bahwa digitalisasi sangat membantu UKM dalam berbagai hal, di antaranya:

1. **Meningkatkan Operasional:** Proses bisnis menjadi lebih efisien dengan penggunaan teknologi seperti perangkat lunak manajemen bisnis.
2. **Memperluas Jangkauan Pasar:** E-commerce memungkinkan UKM menjual produk mereka ke konsumen yang berada jauh dari lokasi operasional.
3. **Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan:** Media sosial mempermudah komunikasi dengan konsumen, sehingga membangun loyalitas yang lebih kuat.

Namun, adopsi digital tidak lepas dari tantangan. Banyak UKM masih mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi ini. Toto Sukarnoto et al. (2021) menyebutkan bahwa kurangnya literasi digital menjadi salah satu hambatan terbesar, terutama bagi

pelaku usaha yang berusia lanjut atau mereka yang belum pernah bersentuhan dengan teknologi.

Peluang dan Tantangan Digitalisasi bagi UKM

Digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UKM untuk berkembang, tetapi juga menimbulkan tantangan yang harus diatasi. Berikut adalah beberapa peluang dan tantangan utama:

1. Peluang:

- **Platform E-commerce:** UKM dapat memanfaatkan platform seperti Shopee atau Tokopedia untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa memerlukan toko fisik.
- **Pemasaran Digital:** Media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan promosi yang lebih kreatif dan hemat biaya.
- **Efisiensi Operasional:** Sistem otomatisasi, seperti perangkat lunak akuntansi, membantu mengurangi kesalahan dan mempercepat proses bisnis.

2. Tantangan:

- **Akses Teknologi yang Terbatas:** Di beberapa wilayah, internet yang lambat dan mahal menjadi kendala besar.
- **Biaya Investasi Teknologi:** Tidak semua UKM mampu membeli perangkat keras dan lunak yang diperlukan untuk mendukung digitalisasi.
- **Kurangnya Pengetahuan Digital:** Banyak pelaku usaha masih belum memahami

bagaimana menggunakan teknologi untuk bisnis mereka.

Menurut Mckinsey & Company (2020), UKM yang berhasil beradaptasi dengan teknologi digital cenderung mengalami peningkatan pendapatan hingga 30%. Namun, untuk mencapai ini, mereka membutuhkan pelatihan, bimbingan, dan dukungan dari pemerintah atau pihak swasta.

Dengan mempertimbangkan berbagai tantangan yang dihadapi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, diperlukan suatu strategi pengembangan UKM agar pertumbuhannya cepat, mengurangi tantangan, dan memberikan keunggulan kompetitif kepada usaha kecil dan menengah. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa di era pemasaran modern, digitalisasi memungkinkan pengusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan efisiensi biaya yang lebih tinggi. Digitalisasi tidak hanya mencakup pemasaran tetapi juga operasional, inovasi produk, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Penggunaan teknologi digital memiliki kegunaan sebagai media pengumpulan data untuk menciptakan pendapatan, meningkatkan bisnis, mengganti atau mengubah proses bisnis, dan menciptakan lingkungan bisnis digital. Salah satu tren utama yang akan mengubah ekonomi dan masyarakat di tahun-tahun mendatang telah diidentifikasi sebagai digitalisasi. Dalam waktu dekat, layanan digitalisasi akan mendominasi sebagian besar industri, membawa industri manufaktur menuju konsep yang disebut sebagai revolusi industri keempat

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data dan tinjauan sistematis melalui review jurnal mengenai konsep kepemimpinan yang manusiawi. Di dalam upaya ini, peneliti akan melakukan investigasi dari beragam sumber literatur, jurnal ilmiah, laporan penelitian dan dokumen terkait lainnya. Metodologi Kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis mendalam. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Kualitatif juga di tafsirkan sebagai penelitian yang mengarah pada pengkajian pada latar alamiah dari berbagai peristiwa sosial yang terjadi. Selain itu, kualitatif didefinisikan sebagai jalan untuk menemukan serta menggambarkan suatu peristiwa secara naratif, (Denzin & Lincoln, 1994; Nazir, 2005; Somantri, 2005 dan Creswell, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pengembangan UKM dalam menghadapi era digital. Metode kualitatif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UKM dalam beradaptasi dengan transformasi digital. Fokus penelitian ini adalah menggali informasi dari para informan terkait strategi, kebijakan, dan Langkah-langkah yang telah dan akan mereka terapkan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam bisnis mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan pendekatan kualitatif, maka Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan komunikasi langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, sehingga yang diperoleh semakin lengkap dan mendalam serta berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Observasi

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan tinjauan litera

Data yang peneliti jadikan sebagai referensi juga ditinjau ulang mengenai kualitas dari literatur serta mempertimbangkan metodologi penelitian dalam studi yang dikutip, dan juga memastikan bahwa temuan tersebut dapat dijadikan sebagai factor pendukung yang berperan menjadi bukti empiris yang kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas strategi pengembangan ukm di era digital. Adanya fakta bahwa sektor Usaha kecil masyarakat (UKM) adalah komponen ekonomi yang sangat penting, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia . Di era digital, perubahan teknologi memengaruhi cara kerja, pemasaran, dan manajemen operasional. Namun, banyak UKM masih kesulitan mengadopsi teknologi digital karena mereka kekurangan sumber daya, keterampilan, dan pengetahuan yang

diperlukan. Ukm yang tidak dapat mengadopsi teknologi digital akan tertinggal dalam persaingan bisnis dan sulit berkembang di era digital. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan akses pasar bagi UKM. Misalnya. UKM yang beradaptasi dengan digitalisasi memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan pelayanan pelanggan. Selain Reyol Fashion yang berada di Pasar konvensional, kami juga melihat banyak pelaku usaha UKM yang masih belum menggunakan teknologi digital. Ini disebabkan oleh pemahaman yang buruk tentang penggunaan teknologi digital oleh pelaku usaha ukm, ketersediaan infrastruktur digital seperti akses internet yang memadai, perangkat keras atau lunak yang memadai, dan dukungan teknologi yang dimiliki oleh ukm untuk melakukan transaksi atau pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Reza yang merupakan pemilik dari Reyol Fashion, diketahui bahwa omzet usaha mengalami penurunan signifikan selama masa pandemi COVID-19. Omzet untuk penjualan dari toko royal fashion pada tahun 2019 berkisar 35 juta, pada tahun 2021-2024 toko ini hanya memiliki omzet sekitar 15 juta. Penurunan ini terjadi akibat perubahan perilaku konsumen yang beralih dari belanja langsung di toko fisik ke belanja online. Fenomena ini tidak hanya dialami oleh REYOL FASHION tetapi juga banyak usaha kecil menengah lainnya, karena pandemi secara drastis mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Sebelum pandemi, Reyol Fashion mengandalkan penjualan langsung di pasar konvensional dan toko fisik untuk

menjangkau pelanggan. Sebagian besar pelanggan adalah konsumen tetap yang lebih suka memilih dan mencoba produk secara langsung. Namun, dengan pembatasan aktivitas fisik, kekhawatiran akan risiko kesehatan, dan penerapan protokol ketat pada masa pandemi menyebabkan jumlah pelanggan yang datang ke toko menurun drastis.

Sebagian besar konsumen beralih ke platform digital seperti e-commerce atau media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil wawancara, sekitar 70% pelanggan setia REYOL FASHION mulai memilih belanja melalui platform digital karena fitur yang ditawarkan belanja *online* membuat transaksi menjadi praktis, dan mudah diakses kapan saja. Dampaknya, omzet Reyol Fashion turun hingga 40% selama masa pandemi.

Analisis Penyebab Penurunan Omzet

Meski perubahan perilaku konsumen membuka peluang besar untuk digitalisasi, REYOL FASHION menghadapi sejumlah tantangan dalam mengikuti tren tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi penurunan omzet di antaranya:

1. **Kurangnya Keberadaan Digital yang Kuat**

REYOL FASHION belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Penjualan masih mengandalkan komunikasi melalui WhatsApp dan unggahan sederhana di media sosial seperti Instagram dan Facebook, tanpa sistem e-commerce yang terstruktur. Hal ini menyebabkan cakupan pasar menjadi terbatas.

2. **Keterbatasan Pengetahuan Digital**
Pemilik dan tim REYOL FASHION belum memiliki pengalaman atau keterampilan dalam mengelola toko online, membuat strategi pemasaran digital, atau memanfaatkan analitik media sosial. Hal ini membuat upaya digitalisasi kurang optimal dan cenderung tidak konsisten.
3. **Minimnya Kolaborasi dengan Platform E-commerce**
Berbeda dengan banyak UKM lain yang sudah menjual produk mereka di marketplace besar seperti Shopee dan Tokopedia, REYOL FASHION masih fokus pada penjualan konvensional. Keterbatasan ini menghambat mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas di luar area lokal.

Perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan belanja online sebenarnya membuka peluang baru bagi REYOL FASHION untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Beberapa langkah yang dapat diambil berdasarkan wawancara meliputi:

1. **Optimalisasi Media Sosial**
Media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen baru, khususnya generasi muda. Dengan konten yang menarik dan interaktif, REYOL FASHION dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.
2. **Memanfaatkan Platform E-commerce**
Bergabung dengan marketplace besar seperti Shopee dan Tokopedia dapat membantu REYOL FASHION memperluas akses ke konsumen dari berbagai wilayah. Selain itu, fitur

seperti promosi gratis ongkir dan diskon dapat meningkatkan daya tarik produk.

3. **Transformasi Operasional**
REYOL FASHION dapat mulai mengintegrasikan teknologi sederhana seperti perangkat lunak akuntansi dan sistem pembayaran digital. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen.

Menurut Kotler et al. (2021), pandemi COVID-19 mempercepat proses transformasi digital di berbagai sektor, termasuk UKM. Konsumen kini lebih memilih pengalaman belanja yang cepat, nyaman, dan berbasis teknologi. Oleh karena itu, pemasaran digital dan kehadiran online bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi UKM untuk tetap kompetitif.

Pendapat serupa disampaikan oleh Rahayu dan Day (2017), yang menyatakan bahwa adopsi digital memungkinkan UKM untuk meningkatkan akses pasar, memperluas hubungan pelanggan, dan mengoptimalkan operasional dengan biaya yang lebih rendah. Namun, untuk mencapai hal ini, pelaku usaha harus dibekali dengan literasi digital dan dukungan teknis yang memadai.

Meskipun penurunan omzet menjadi tantangan berat, situasi ini sekaligus menjadi peluang bagi REYOL FASHION untuk bertransformasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, REYOL FASHION dapat menjangkau pasar baru, menarik konsumen yang lebih luas, dan membangun merek yang lebih kuat. Langkah-langkah kecil seperti meningkatkan kualitas konten media sosial, bergabung dengan marketplace, dan

memberikan pelatihan digital kepada tim internal dapat menjadi awal dari perjalanan transformasi digital REYOL FASHION.

Penggunaan teknologi digital telah menjadi elemen penting dalam pengembangan UKM di era digital ini. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UKM untuk mengoptimalkan berbagai aspek bisnis mereka, dari efisiensi operasional hingga perluasan jangkauan pasar. Dalam era persaingan global, teknologi digital menjadi salah satu alat penting yang dapat membantu UKM bertahan dan berkembang. Ada empat cara penggunaan teknologi digital yaitu :

1. **Transformasi proses operasional**, penggunaan teknologi digital, seperti perangkat lunak manajemen bisnis, sistem otomatisasi, dan alat analisis data, memungkinkan efisiensi dan produktivitas. Teknologi ini membantu UKM mengurangi biaya operasional, mempercepat proses produksi, dan meminimalisasi kesalahan manual.
2. **Pemasaran dan branding digital**, platform digital seperti media sosial, e-commerce dan website memungkinkan UKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka bahkan ke pasar internasional. Penggunaan media sosial untuk branding dan digital advertising juga memberikan peluang bagi UKM untuk bersaing dengan perusahaan besar, terutama dalam visibilitas merek.
3. **Interaksi dan layanan pelanggan**, untuk berinteraksi secara langsung dan responsive dengan pelanggan mereka. Melalui platform chat, media sosial, dan layanan pelanggan berbasis digital, UKM dapat memberikan respon yang cepat, memfasilitasi

kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. **Inovasi produk**, teknologi digital membuka peluang bagi UKM untuk berinovasi, baik dalam hal produk maupun layanan. Misalnya, dengan platform digital, UKM dapat mengembangkan produk custom atau barang yang sesuai permintaan konsumen.

Salah satu komponen penting yang mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) di era digital adalah infrastruktur digital yang kuat. Infrastruktur ini terdiri dari jaringan telekomunikasi yang stabil, akses internet, jumlah perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software) yang memadai, dan perangkat lunak. Tanpa infrastruktur digital yang kuat, UKM akan menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru, menerapkan strategi digital, dan bersaing dengan perusahaan besar. Akses internet yang stabil dan murah adalah kunci utama bagi UKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Akses internet yang baik mendukung kegiatan seperti e-commerce, pemasaran digital. Ketersediaan perangkat keras dan perangkat lunak yang mendukung perangkat keras seperti komputer dan smartphone sangat penting untuk bisnis digital UKM, tetapi banyak yang masih kesulitan mendapatkan perangkat keras dan perangkat lunak berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Selain biaya, banyak UKM tidak tahu cara memilih dan mengoperasikan perangkat lunak yang sesuai untuk kebutuhan bisnis mereka, sehingga beberapa dari mereka tidak dapat memanfaatkan teknologi digital. UKM sangat bergantung pada infrastruktur digital yang memadai

untuk berkembang di era digital. Oleh karena itu, pemerintah, penyedia teknologi, dan sektor swasta harus bekerja sama untuk memastikan infrastruktur digital dapat diakses oleh semua UKM, terutama di daerah dengan keterbatasan akses. UKM akan dapat meningkatkan daya saing mereka, meraih pasar yang lebih luas, dan memaksimalkan peluang digital dengan dukungan ini.

Dengan adanya penelitian ini yang menyinggung kapasitas sdm itu sendiri, kemampuan dan keterampilan Sdm UKM dalam menggunakan teknologi digital termasuk pelatihan, dan pengetahuan digital. Faktor kunci keberhasilan transformasi digital di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) adalah kapasitas sumber daya manusia (SDM) yang adaptif dan terampil di bidang teknologi digital menurut penelitian (Toto sukarnoto dkk, 2021). Di era digital, menjadi sangat penting bagi SDM untuk memanfaatkan teknologi, mengelola data, dan menerapkan strategi digital untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang semakin terhubung secara global. Namun, banyak UKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam Berikut ini adalah beberapa elemen penting yang berkaitan dengan kapasitas sumber daya manusia di era teknologi :

1. Literasi Digital: Kemampuan dasar yang diperlukan oleh SDM untuk menggunakan teknologi dengan baik. Banyak usaha kecil dan menengah (UKM), terutama yang berada di wilayah pedesaan atau dikelola oleh orang tua, memiliki keterbatasan dalam literasi digital. Beberapa karyawan kesulitan mengadopsi teknologi baru, seperti platform e-commerce, media sosial, atau perangkat lunak manajemen bisnis,

karena mereka tidak memahami dasar-dasar teknologi dan cara menggunakan perangkat digital.

2. Di era digital, analisis sangat penting untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data. Data seperti data pelanggan dan penjualan serta analisis tren pasar adalah sumber informasi penting yang dapat digunakan untuk membuat rencana bisnis yang efektif. Namun, banyak karyawan UKM tidak tahu cara menggunakan alat analisis atau mengelola data. UKM memiliki daya saing yang lebih besar karena kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang lebih akurat dan berdasarkan data.
3. Kemampuan Pemasaran Digital: Di era internet saat ini, salah satu strategi utama untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan adalah pemasaran digital. Kemampuan pekerja untuk menggunakan platform digital seperti media sosial, iklan online, dan strategi content marketing dapat sangat memengaruhi seberapa baik bisnis kecil dan menengah berhasil menarik pelanggan.

Keuntungan yang bisa didapatkan oleh pelaku usaha UKM jika mereka bisa mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang yaitu sebuah kemudahan dan peluang yang sangat memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan jangka Panjang yang signifikan. Selain itu, bantuan dari eksternal seperti pemerintah dan Lembaga-lembaga terkait dapat menjadi solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa UKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal, dengan adanya sektor UKM dapat menjadikan sumber pertumbuhan sebuah ekonomi negara. Meskipun demikian produktivitas UKM di era digital belum menunjukkan perkembangan yang merata. Namun, era digital membawa perubahan signifikan dalam cara UKM beroperasi dan bersaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa REYOL FASHION mengalami penurunan omzet yang cukup signifikan selama pandemi COVID-19. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan mengunjungi toko fisik. Kondisi ini mencerminkan tantangan yang dihadapi UKM dalam mengikuti tren digitalisasi.

Namun, di balik tantangan tersebut, terdapat peluang besar untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital sebagai alat untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meski adopsi digital di REYOL FASHION masih terbatas, upaya transformasi digital dapat menjadi solusi strategis untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis di era modern ini.

Saran

Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, REYOL FASHION disarankan untuk:

1. Mengembangkan Strategi Media Sosial

- Fokus pada media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten menarik dan interaktif.
- Manfaatkan fitur promosi berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan kesadaran merek di pasar.

2. Masuk ke Platform E-commerce

- Segera mendaftarkan produk ke marketplace seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada untuk memperluas jangkauan pasar.
- Optimalkan fitur-fitur e-commerce seperti ulasan pelanggan, diskon, dan program loyalitas untuk menarik lebih banyak pembeli.

3. Peningkatan Literasi Digital

- Mengadakan pelatihan bagi tim untuk memahami penggunaan platform digital, strategi pemasaran online, dan pengelolaan data pelanggan.
- Melibatkan anggota tim dalam pembuatan konten dan perencanaan kampanye digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

4. Investasi Teknologi

- Mengalokasikan dana untuk meningkatkan infrastruktur teknologi seperti perangkat keras yang memadai dan perangkat lunak yang mendukung operasional bisnis.
- Gunakan sistem manajemen berbasis digital untuk menyederhanakan pencatatan stok,

laporan keuangan, dan interaksi pelanggan.

5. **Kolaborasi dengan Pihak Eksternal**

- o Bekerja sama dengan pemerintah atau lembaga swasta untuk memanfaatkan program pelatihan dan subsidi teknologi bagi UKM.
- o Ikut serta dalam pelatihan pemasaran digital, seminar, atau pameran produk untuk memperluas jaringan bisnis.

Melalui langkah-langkah ini, REYOL FASHION diharapkan mampu meningkatkan daya saing, menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, dan memanfaatkan era digital untuk berkembang lebih jauh. Adaptasi ini tidak hanya penting untuk menghadapi tantangan pandemi, tetapi juga untuk menciptakan peluang baru yang lebih berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, T., Demircuc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). "SMEs, Growth, and Poverty: Cross-Country Evidence." *Journal of Economic Growth*.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). "E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia." *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Tambunan, T. (2019). *Development of SMEs in ASEAN*. Springer.

Mckinsey & Company (2020). "How Digitalization is Transforming SMEs in Asia."

<https://klikpajak.id/blog/usaha-kecil-dan-menengah/>

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>,