

Dampak Penggunaan Platform Digital Terhadap Perkembangan UMKM Indonesia

¹Eva Shakira, ²Husna Karima Rahmawulan, ³Vemy Suci Asih

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

³Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

just.vemy@uinsgd.ac.id

Abstrak

Transformasi digital dalam bisnis UMKM semakin berkembang pesat, mengubah perilaku manusia dan mempercepat proses digitalisasi. Maka dukungan Platform Digital terhadap UMKM harus ditingkatkan agar UMKM memiliki nilai tambah sehingga UMKM bisa naik kelas. Penelitian Perkembangan Platform Digital terhadap UMKM di Indonesia ini bertujuan agar mengetahui sejauh mana UMKM menggunakan Platform Digital untuk bertransaksi. Metode Penelitian ini menggunakan dua jenis Metode yaitu Metode Literatur dan Metode Kualitatif, dengan menggunakan studi Pustaka pada metode Literatur serta Teknik Observasi, penyebaran angket dan wawancara pada Metode Kualitatif untuk mengumpulkan data kepada 10 pengusaha UMKM di Kabupaten Bandung, Indoensia. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan platfrom digital terhadap UMKM hampir semua UMKM sudah menggunakan platform digital untuk bertransaksi. Dari Penelitian ini dapat diketahui bahwa melalui Platform Digital sebagai wadah untuk bertransaksi, UMKM mengalami perkembangan usaha.

Kata kunci: Platform Digital, UMKM

Abstract

Digital transformation in MSME business is growing rapidly, changing human behavior and accelerating the digitization process. Therefore, Digital Platform support for MSMEs must be increased so that MSMEs have added value so that MSMEs can move up. This Digital Platform Development Research on MSMEs in Indonesia aims to find out the extent to which MSMEs use Digital Platforms to transact. This research method uses two types of methods, namely the Literature Method and the Qualitative Method, using a literature study on the Literature method and Observation Techniques, dissemination of questionnaires, and interviews on the Qualitative Method to collect data on 10 MSME entrepreneurs in Bandung Regency, Indonesia. The results of this study show that in the development of digital platforms for MSMEs, almost all MSMEs have used digital platforms to transact. From this research, it can be seen that through the Digital Platform as a forum for transactions, MSMEs experience business development.

Keywords: Platform Digital, MSMEs

1 Pendahuluan

Karena kemajuan teknologi akan selalu mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan, hal yang tidak mungkin bisa dihindari di dunia sekarang ini. Setiap inovasi bertujuan untuk meningkatkan eksistensi manusia, menawarkan berbagai kemudahan, dan memperkenalkan cara-cara baru dalam melaksanakan tugas.

Para pengguna internet yang tak terhindarkan menjadi bagian dari dunia online ini mulai semakin merasakan manfaatnya. Misalnya, internet marketer, narablog, blogger, dan sekarang toko online menjadi lebih populer di mata pelanggan yang mencari produk tertentu. Kehadirannya secara signifikan mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam berbagai cara dan dimensi. Demikian pula, teknologi komunikasi, yang merupakan komponen perangkat keras dari struktur organisasi yang menggabungkan nilai-nilai

sosial dan memungkinkan orang untuk mengumpulkan, menganalisis, dan bertukar informasi, bekerja dengan cara yang sama (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang dapat mendongkrak perekonomian Indonesia. Ekspansi UMKM di Indonesia baik secara kuantitas maupun sejalan dengan peningkatan kualitas UMKM yang memadai. Masih banyak permasalahan yang dihadapi UMKM, sehingga sulit untuk memaksimalkan kemampuannya dalam bergerak dalam perekonomian nasional. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Memanfaatkan platform digital untuk keuntungan serta bersaing, mempertahankan produktivitas dan juga pendapatan. Sektor bisnis sedang menyesuaikan untuk melestarikan perdagangan internet dalam menanggapi pergeseran perilaku konsumen (Afandi & Putra, 2020) .

Transformasi digital dalam bisnis UMKM semakin berkembang, dan perlu dipertimbangkan. Karena pergeseran ini akan sangat menguntungkan UMKM, maka harus segera dilaksanakan. Teknologi telah berkembang pesat, mengubah perilaku manusia dan mempercepat proses digitalisasi. UMKM yang terdapat di daerah Cibiru terbilang masih kecil yang terhubung pada Platform Digital, maka dukungan Platform Digital terhadap UMKM harus ditingkatkan agar UMKM memiliki nilai tambah sehingga UMKM bisa naik kelas.

2 Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui studi pustaka, penyebaran kusioner dan wawancara kepada pelaku UMKM Indonesia. Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang berada di wilayah kabupaten Bandung, dan sudah menggunakan platform digital dalam menjalankan usaha. Jumlah sampel penelitian sebanyak 10 UMKM.

3 Hasil dan Pembahasan

Platform Digital

Definisi platform adalah suatu wadah digital yang banyak digunakan manusia untuk beraneka keperluan. Sederhananya, definisi platform merupakan suatu wadah yang digunakan mengaplikasikan suatu sistem sesuai dengan rencana program yang sudah dibuat. Misalnya, untuk perdagangan atau transaksi online, maka platform yang dipakai berbasis digitalisasi (Wibawa, 2021).

Sedangkan platform digital adalah gabungan software yang membentuk suatu sistem tertentu. Software ini juga bisa dibuka di PC ataupun android. Jika di sistem android, platform digitalnya dapat berupa aplikasi. Pada sekarang ini platform digital banyak digemari. Sebab, semakin banyak pengguna smartphone bisa meningkatkan trafik di dunia maya secara otomatis. Platform digital juga merupakan suatu program yang bisa menunjang keberhasilan perdagangan dan transaksi online.

Platform digital ialah situs web dan media tidak langsung lainnya yang menawarkan kemampuan untuk melakukan transaksi jual beli online dari berbagai pengecer dan lokasi geografis. Platform digital memiliki ide yang sebanding dengan pasar konvensional seperti yang kita kenal dimana pelaku usaha di platform digital tidak sepenuhnya bertanggung jawab atas barang yang mereka jual karena tanggung jawab utama mereka adalah memberikan platform kepada penjual untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan pelanggan mereka dengan metode pemasukan dan pengeluaran uang yang lebih efisien dan mudah (Ana, Tiara Dwi Fulandari Sophan, & Sanggarwati, 2021).

Platform digital menjadi populer karena produk-produk ini tampak sederhana dan nyaman digunakan saat diperjualbelikan. Upaya pemasaran saat ini berbeda dan telah berubah dari beberapa tahun yang lalu. Karena semua aktivitas sosial dapat dengan mudah dibantu oleh platform digital. Adanya teknologi yang berkembang sangat cepat dari dulu hingga sekarang, tentu saja menjadi bantuan tidak langsung yang besar dalam

proses jual beli. Ada beberapa platform yang bisa digunakan dalam perdagangan online seperti: GrabFood, GoFood, ShopeeFood, Traveloka. Selain platform perdagangan tersebut, ada juga platform untuk transaksi online seperti: Gopay, M-Banking, OVO, Shopeepay.

UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), baik di negara berkembang maupun negara maju, memainkan peran penting dan penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Dengan berusaha memperkecil keterbatasan yang dihadapi UMKM, maka perlu dilakukan pemberdayaan dan peningkatan kapasitas secara terus menerus agar dapat memberikan kontribusi yang lebih efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Landasan untuk menambah nilai, menciptakan lapangan kerja, dan berfungsi sebagai sumber devisa adalah UMKM. Tidak mengherankan jika UMKM telah berkembang menjadi industri baru, menjadikannya pelaku penting dalam persaingan perdagangan global (Ardiansyah, 2020).

Menurut beberapa instansi, lembaga, bahkan undang-undang, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda di setiap tulisannya. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut (Sarfiah, Atmaja, & Verawati., 2019):

1. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi syarat untuk usaha perorangan yang sudah memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana ditentukan dalam Undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah perusahaan yang beroperasi secara mandiri dan layak secara ekonomi yang dijalankan oleh individu atau organisasi yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari UMKM. sebagai landasan usaha yang sesuai dengan pengertian usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini dan dimiliki, dikuasai, atau terdiri baik langsung maupun tidak langsung oleh usaha menengah atau usaha besar.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau salah satu cabang perusahaan itu.

Dampak Penggunaan Platform Digital terhadap Perkembangan UMKM Indonesia

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). ShopeeFood menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat terhadap pembelian hasil UMKM wilayah Kabupaten Bandung, Indonesia.

Secara teoritis diketahui bahwa penggunaan platform digital dapat berdampak positif terhadap perkembangan usaha. Perkembangan teknologi membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri. Dengan adanya Platform Digital memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik konsumen. terutama saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via online. Data responden dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 1 Jenis Usaha Responden

No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Dynasty Ayam Geprek	Makanan
2	Sawargi Junior	Makanan
3	Da Haus	Minuman
4	Moka	Minuman
5	Sany Laundry	Laundry Pakaian
6	Warteg Karya Bahari	Makanan
7	Es Cendol Malaya	Minuman
8	Mandiri Fried Chicken	Makanan
9	Pow Petshop	Perlengkapan Hewan
10	Seblak Hot Jeletot	Makanan

Tabel 1 menunjukkan data yang diperoleh dari 10 responden penelitian, terdiri dari berbagai kategori industri antara lain makanan dan minuman, laundry, *petshop*. Para UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu, meskipun ada beberapa partisipan mengatakan bahwa awalnya merasa terbebani menjalankan penjualan online, tetapi menjual produk secara online membantu toko meningkatkan pendapatan.

Tabel 2 Jenis Platform Digital yang Digunakan Responden

No	Jenis Platform Digital yang Digunakan	Pengguna
1.	Shopee Food	70%
2.	Go-Food	50%
3.	Grab Food	60%
4.	Traveloka Eats	10%
5.	QRIS: Dana, OVO, Go-Pay, Shopee Pay, M-banking	100%

Beberapa UMKM menggunakan Platform Digital untuk menginformasikan dan melakukan pembayaram dengan konsumen, Platform Digital yang sering digunakan antara lain Shopeefood. Grabfood, Go-food, Traveloka Eats dan QRIS tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan dan pembayaran seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, selain mudah digunakan Platform Digital tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran juga merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut beberapa UMKM menyatakan omzet penjualannya meningkat ketika bergabung dengan platform digital.

Tabel 1 dan Tabel 2 memperlihatkan bahwa jumlah penggunaan Platform Digital pada UMKM Kabupaten Bandung rata-rata menggunakan paltform digital untuk transaksi penjualan dan pembayaran. Hasil wawancara menunjukkan pengelompokan usaha pelaku UMKM ketika menggunakan platform digital.

UMKM pada kelompok pertama, sudah menggunakan platform digital untuk usaha, dan usaha yang dijalani mengalami perkembangan yang baik. Perkembangan usaha UMKM

dinilai melalui, *brand* yang semakin terkenal luas di wilayah Kabupaten Bandung, peningkatan pendapatan penjualan, kemudahan dalam transaksi pelayanan, penjualan, dan pemabayaran.

Kelompok 2 merupakan UMKM yang sudah menggunakan platform digital untuk usaha, tetapi berhenti dikarenakan adanya hambatan pada pemakaian platform digital. Hambatan yang dihadapi pelaku UMKM antara lain, merasa bahwa usaha tidak mengalami mengalami perkembangan yang cukup besar, keterbatasan tenaga kerja dalam pelayanan, pertimbangan biaya yang perlu dikeluarkan ketika menggunakan platform digital, seperti biaya perangkat digital dan internet, biaya admin yang dibebankan kepada UMKM. Terdapat UMKM yang merugi dalam memakai platform digital pada usahanya, karena jumlah penjualan yang rendah, serta kesulitan dalam penarikan uang tunai melalui platform digital.

Tabel 2 menunjukkan bahwa para pelaku UMKM dalam penelitian ini sudah 100% memanfaatkan platform digital untuk pembayaran, melalui QRIS. Pemanfaatan platform digital untuk layanan pemesanan dan pengiriman, tertinggi adalah melalui shopeefood sebesar 70%, gofood 50%, grabfood 60%, dan traveloka eats sebesar 10%. Pemanfaatan platform digital ini perlu ditingkatkan untuk memberikan hasil yang optimal terhadap UMKM.

4 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pelaku UMKM menggunakan platform digital dalam melakukan transaksi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan perkembangan usahaUMKM. Hal ini karena sudah 100% UMKM menggunakan platform digital, meskipun terdapat hambatan dalam penggunaanya. Platform digital yang digunakan beragam, dengan tujuan untuk pelayanan, pemesanan, dan pembayaran.

Daftar Pustaka

- Afandi, D. R., & Putra, M. (2020). Pengembangan Kinerja UKM: Penggunaan Platform Digital dengan Kemampuan Jaringan dan Ambidexterity. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 93-102.
- Ana, W., Tiara Dwi Fulandari Sophan, C. N., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517-522.
- Ardiansyah, T. (2020). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan Umkm Di Indonesia. *Jurnal Usaha*, 1(1), 1-12.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Pradiani. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Hasil Penjualan Industri Rumah Tangga. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46-53.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati., D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Wibawa, A. E. (2021). Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring Di Muhammadiyah PK Kartasura Pada Masa Pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 1(2), 76-84.