

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan studi kepustakaan, selain mendapatkan teori-teori berkaitan dengan penelitian yang bersumber dari buku referensi juga memperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai masukan serta bahan pengkajian juga berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

1. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Ramlah Puji Astuti, Kartono, Rahmad (2020)

Judul penelitian “Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Teknologi Dan Integrasi Akses Permodalan”. Dalam jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 8, No.2, Juni 2020: 248-256. Usaha mikro kecil Menengah memegang peran besar dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Perkembangan UMKM di salah satu Kabupaten di Cirebon dari tahun ke tahunnya menunjukkan peningkatan yang signifikan salah satunya di desa Sindangkasih. Meskipun pertumbuhan UMKM di Kabupaten Cirebon memiliki perkembangan dari tahun ke tahun, akan tetapi masih menyisakan banyak permasalahan. Tujuan penelitian ini meningkatkan kualitas SDM, memberikan inovasi, akses permodalan dan memberikan pendampingan. Metode yang digunakan yaitu system Tindakan dan pembelajaran yang partisipatif. Hasil penelitian memberikan pendekatan yang akan diterapkan dalam program pendampingan kewirausahaan bagi UMKM diantaranya adalah sosialisasi, pelatihan dan pembimbingan serta pendampingan teknis usaha (Astuti et al., 2020).

2. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Siti Indah Purwaning Yuwana (2020)

Judul penelitian “Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19”. Journal of

Technopreneurship on Economics and Business Review Vol. 2, No. 1, 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pentingnya penerapan pemasaran dan transaksi digital pada keberlangsungan usaha UMKM di Kabupaten Jember pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu studi kepustakaan dan studi deskriptif dengan menggunakan sampel informan dari pelaku UMKM di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan pemasaran dan transaksi secara digital memberikan pengaruh positif pada keberlangsungan UMKM di Kabupaten Jember dengan tetap memperhatikan aturan social distancing, sehingga dianggap perlu untuk diterapkan di tengah Pandemi Covid-19. Selain itu, perlu dukungan Pemerintah dalam hal percepatan revitalisasi digitalisasi pada UMKM, baik dari segi kebijakan maupun keberpihakan program untuk UMKM. Peneliti di akhir memberikan beberapa alternatif program yang bisa dijalankan sebagai bentuk inisiasi ketahanan ekonomi bangsa melalui Revitalisasi UMKM (Yuwana, 2020).

3. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Nizam Zakka Arrizal, S Sofyantoro (2020)

Judul penelitian “Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi” Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah Vol. 2, No. 1, Juni 2020. Penelitian ini mengkaji tentang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi, dengan isu hukum yang dibahas adalah langkah yang bisa dilakukan para pelaku usaha dalam optimalisasi Ekonomi Kreatif dan UMKM. Metode yang digunakan adalah metode penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian terhadap asas-asas hukum dengan menggunakan data sekunder. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan alat pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumen. Hasil penelitian ini adalah Upaya digitalisasi bagi pelaku usaha Ekonomi kreatif dan UMKM dapat ditempuh dengan digitalisasi hukum dan digitalisasi ekonomi. Digitalisasi hukum dengan cara pendirian dan

pendaftaran badan usaha, pendaftaran Hak atas Kekayaan Intelektual secara online, dan pendaftaran izin usaha secara online. Sedangkan digitalisasi ekonomi dapat ditempuh dengan cara mengikuti pelatihan online, melakukan pemasaran secara online di media sosial dan marketplace, perolehan kiat-kiat sukses berusaha di website resmi pemerintah dan media digital (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

4. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Listyono Putro dan Nanang Cendriono (2022)

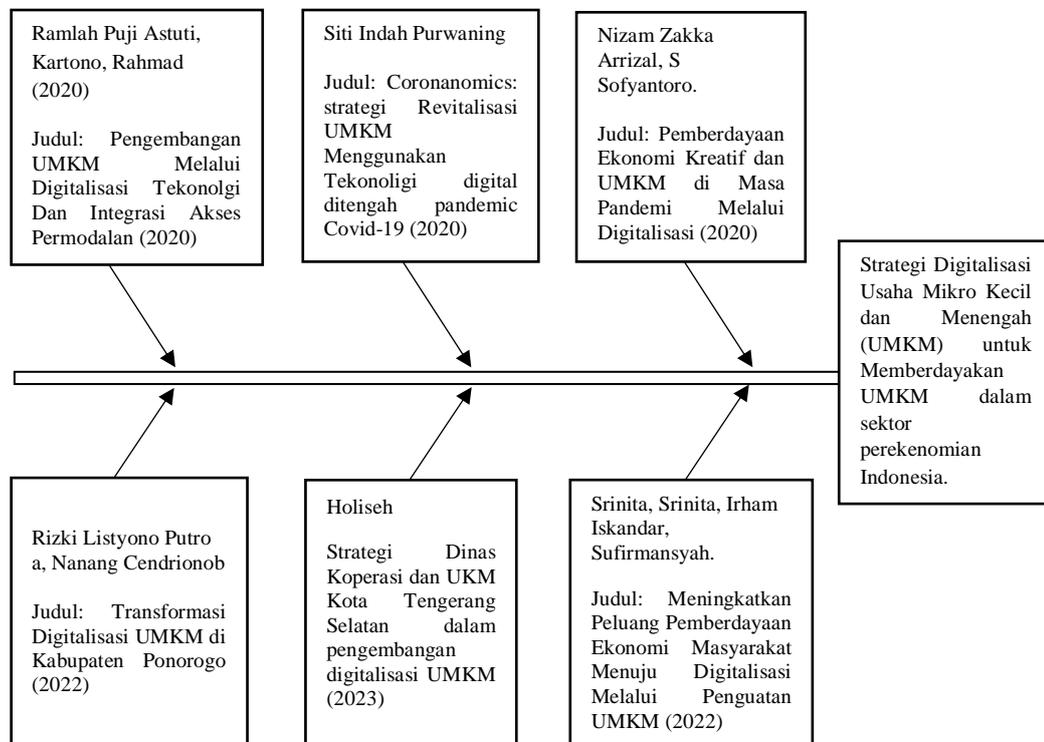
Judul penelitian “Transformasi Digitalisasi UMKM di Kabupaten Ponorogo” dalam Seminar Nasional Potensi dan Kemandirian Daerah: Optimalisasi Potensi Sumber Daya Ekonomi Menuju Kesejahteraan Daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena kesiapan UMKM di Kabupaten Ponorogo dalam bertransformasi menghadapi tantangan digitalisasi global. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data Pengumpulan berasal dari data primer dengan survey lapangan, wawancara dan tambahan data sekunder dari referensi kajian ilmiah. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada 7 tahapan transformasi digital pada UMKM di Kabupaten Ponorogo yaitu (1) tahap perencanaan, (2) tahap pengorganisasian, (3) tahap-tahap rekonstruksi, (4) tahap penganggaran, (5) tahap kerjasama dengan mitra, (6) pelaksanaan tahap, dan (7) tahap evaluasi. Melalui tahapan-tahapan tersebut, diharapkan UMKM yang sudah digital bertransformasi mampu bersaing dengan pasar dalam dan luar negeri, sehingga berdampak pada pertumbuhan omset (Putro, 2022).

5. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Srinita, Irham Iskandar, Sufirmansyah (2022)

Judul Penelitian “Meningkatkan Peluang Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Menuju Digitalisasi Melalui Penguatan UMKM” Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Volume 13 Nomor 1 Tahun 2022. Kajian ini bertujuan menganalisis pengaruh kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi dan strategi kebijakan terhadap

pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penguatan UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan penggiat ekonomi UMKM pada sentra-sentra UMKM di Provinsi Aceh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dalam purposive sampling, pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Sampel penelitian ini adalah 100 penggiat ekonomi UMKM pada sentra-sentra UMKM yaitu Usaha Mikro dan Kecil (UMK), Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan kabupaten/kota yang tersebar di 5 kabupaten yaitu Kabupaten Pidie, Kabupaten Pidie Jaya, Kabupaten Bireuen, Kabupaten Aceh Selatan dan Kabupaten Aceh Barat Daya. Hasil penelitian menunjukkan indeks pendidikan sebagai variabel moderating memiliki pengaruh terhadap hubungan antara teknologi dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa indeks pendidikan memberikan pemanfaatan teknologi bagi pertumbuhan ekonomi, kemudian strategi kebijakan yang ditempuh adalah meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi, meningkatkan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen, lokasi yang sangat strategis untuk memudahkan masyarakat mengaksesnya, memberikan pelayanan kepada konsumen yang maksimal dan meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran (Srinita et al., 2022)

2.1 Diagram Fishbone



Pada penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas terdapat perbedaan fokus penelitian dan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu membahas digitalisasi UMKM. Penelitian ini terdapat kebaruan dengan penelitian sebelumnya, Yaitu dengan menyajikan penelitian tentang strategi pemerintah dalam pengembangan digitalisasi UMKM yang terfokuskan pada strategi Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Tangerang Selatan dalam pengembangan digitalisasi UMKM dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peranan penting yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada

definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Fadzillah, 2019).

2.2 Kajian Teori

2.2.2 Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi dan perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana Tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Menurut grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen yaitu, “strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan yang dapat memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil individu atau organisasi, lalu strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan atau organisasi, kemudian strategi sebagai target dimana strategi akan digabungkan dengan visi misi untuk menentukan dimana perusahaan berada dalam masa yang akan datang, penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusun strategi tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan.

Menurut Wheelen dan Hunger menjelaskan bahwa terdapat 4 elemen dasar dari manajemen strategis Wheelen dan Hunger dalam Radjab, (2017) :

1. Pemindaian Lingkungan (*Environmental Scanning*)

Pemindaian lingkungan adalah memonitor, mengevaluasi dan mencari informasi dari lingkungan eksternal maupun internal bagi orang-orang penting dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis elemen eksternal dan internal yang akan menentukan masa depan perusahaan. Penyusunan strategi, khususnya perencanaan strategis atau perencanaan jangka Panjang biasanya berkaitan dengan visi, misi dan kebijaksanaan suatu instansi. Penyusunan strategi dimulai dengan melakukan Analisa situasi untuk mendapatkan kesesuaian antara peluang eksternal dan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan kelemahan internal.

Salah satu alat yang paling sering digunakan dalam Analisa situasi adalah Analisa SWOT. SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (Kelemahan) internal dari suatu instansi, serta Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman) dalam lingkungan dihadapi suatu instansi. (Hunger dan Wheelen, 2006,p.138).

2. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan Strategi adalah perkembangan rencana jangka Panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah mengetahui yang menjadi ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, maka selanjutnya dapat menentukan atau merumuskan strategi perusahaan.

Perumusan Strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai perkembangan strategi, dan menetapkan pendoman kebijakan.

- a. Misi, merupakan gambaran tujuan tentang keberadaan organisasi atau perusahaan. Misi ini meliputi tipe, ruang serta karakteristik Tindakan yang akan dijalankan.
 - b. Tujuan, merupakan hasil akhir dari sebuah kegiatan. Disini akan ditegaskan hal apa yang akan dicapai, kapan waktunya, dan berapa yang harusnya dicapai.
 - c. Strategi, merupakan suatu keterampilan ilmu dalam memenangkan sebuah persaingan. Persaingan adalah perebutan konsumen (pangsa pasar) dan konsumen setiap saat akan mengalami perubahan, maka strategi hendaknya dikelola dengan sedemikian rupa supaya tujuan perusahaan bisa tercapai.
 - d. Kebijakan, kebijakan merupakan cara dalam mencapai sasaran perusahaan. Kebijakan mencakup garis pendoman, aturan-aturan dan prosedur untuk menyongkong usaha pencapaian sasaran atau tujuan yang sudah ditetapkan.
3. Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*)
- Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui perkembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses tersebut mungkin meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan.
- a. Program, program adalah untuk mengatasi sebuah permasalahan sehingga dilakukan sebuah program sesuai dengan kebutuhan permasalahan tersebut.
 - b. Anggaran, merupakan menunjang semua kegiatan yang akan dilaksanakan dalam sebuah program tersebut.
 - c. Prosedur, sebuah prosedur yang dibuat agar mencapai hasil dan tujuan dari implementasi tersebut.

4. Evaluasi dan Kontrol (*Evaluation and Control*)

Evaluasi dan Kontrol mengukur apa yang dapat dihasilkan atau diraih oleh perusahaan. Hal ini berarti membandingkan antara kinerja perusahaan dengan hasil yang diharapkan perusahaan. Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas. Ukuran apa yang dipilih untuk mengukur kinerja tergantung pada unit organisasi yang akan dinilai dan tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang telah dibuat terlebih dahulu pada bagian formulasi strategis dari proses manajemen strategis (seperti profitabilitas, pangsa pasar, pengurangan biaya dan sebagainya) harus digunakan semestinya untuk mengukur kinerja perusahaan jika strategi tersebut telah diimplementasikan.

Menurut Fred R. David dalam (Yatminiwati, 2019) menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari 3 tahapan, yaitu mengformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi.

1. Formulasi Strategi

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2. Implementasi Strategi

Mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi.

Implementasi strategi seringkali disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis. Melaksanakan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah diformulasikan menjadi tindakan.

3. Evaluasi Strategi

Merupakan tahap final dalam manajemen strategis. Manajer sangat ingin mengetahui kapan strategi tidak dapat berjalan seperti diharapkan; evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini.

Menurut Geoff Mulgan “*public strategy is the systematic use of public resources and powers, by public agencies to achieve public goods* (strategi publik adalah penggunaan sistematis sumber daya publik dan kekuatan oleh lembaga-lembaga publik untuk mencapai tujuan dari penggunaan barang publik). Di mana strategi berguna sebagai sistem yang dapat mengatur kekuasaan dan sumber daya yang ada lewat organisasi publik (pemerintah) yang bertujuan untuk kepentingan publik Mulgan, dalam Christian, (2020). Berdasarkan Pengertian di atas, Geoff Mulgan, menguraikan strategi pemerintahan ke dalam lima indikator, yaitu:

1. Tujuan (*Purposes*)

dalam dimensi ini dijelaskan antara lain agar dapat memahami mengapa tujuan tersebut menjadi sesuatu yang penting dan bernilai, kemudian apa yang membuat tujuan tersebut menjadi sebuah kebutuhan untuk dilaksanakan oleh lembaga tersebut dan harapan seperti apa yang dimiliki dalam pelaksanaan tujuan tersebut.

2. Lingkungan (*Environments*)

dalam konteks tindakan perlu dianalisa ancaman dan kesempatan seperti apa yang mungkin akan ada dimasa mendatang, kemudian menganalisa sejauh mana kapasitas organisasi pelaksana strategi tersebut memiliki daya untuk meresponnya.

3. Pengarahan (*Directions*)

capaian strategi, antara lain menentukan prioritas strategi apa saja yang hendak dibuat dan target apa saja yang hendak dicapai dalam waktu tertentu yang sudah sama-sama disepakati. Pada bagian ini terdapat empat indikator pengarahan atau directions, di antaranya adalah, koordinasi (coordination), motivasi (motivation), komunikasi (communication), dan perintah (command). Pada directions atau pengarahan dapat diketahui ada empat indikator yang dapat menjadi acuan dari sebuah pengarahan.

4. Tindakan (*Action*)

ditahap ini berisi antara lain strategi apa yang akan digunakan dalam mencapai tujuan tersebut, kebijakan seperti apa yang sudah dikeluarkan selama mencapai tujuan tersebut dan implementasi seperti apa yang sudah dilakukan selama ini. Pada bagian ini terdapat tiga indikator, di antaranya adalah: external situation (situasi eksternal), device (perangkat yang digunakan), dan decision making (pengambilan keputusan). Ketiga hal ini sangat berkaitan erat saat akan melakukan sebuah tindakan.

5. pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran berisi umpan balik dari strategi yang sudah dilakukan dan bagaimana cara menyikapinya dan terakhir bagaimana evaluasi yang hendak dilakukan dalam implementasi strategi yang sudah dilakukan.

Semua komponen tersebut memiliki unsur politik yang kuat, yang tidak lain untuk membuat suatu kebijakan maupun menjalankan kepentingan pemerintahan. Strategi yang diutarakan oleh Geoff Mulgan juga merupakan strategi publik yang jelas berbeda dengan strategi perusahaan. Dari teori dan komponen yang diutarakan oleh Mulgan di atas, Mulgan menilai ada dua sumber daya utama yang diperlukan

dalam proses desain dan proses implementasinya, di antaranya adalah *power* (kekuasaan) dan *knowledge* (ilmu pengetahuan).

Menurut pendapat para ahli di atas, dapat diartikan bahwa strategi merupakan rencana yang disusun oleh manajemen puncak (*Top Management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan, rencana ini bisa meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempertahankan dan menguatkan eksistensi organisasi dan mampu memenangkan persaingan di luar, namun yang terpenting bagi perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif untuk meningkatkan daya saing. Cara berpikir strategis ini tentunya sangat penting bagi sebuah organisasi, karena strategi merupakan langkah awal untuk memahami dan mengimplementasikan strategi tersebut.

2.3 Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.3.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 dari UU dalam Ichsan, (2019), dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Badan Pusat Statistik sebagai lembaga pemerintah non-departemen yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang statistik memberikan definisi UMKM yang berbeda dengan UU Nomor 20 Tahun 2008

(Hadi, 2020). mendefinisikan UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja sebagai berikut:

- a. Usaha mikro memiliki jumlah tenaga kerja 1-5 orang.
- b. Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja mulai 5 hingga 19 orang.
- c. Usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja 20-99 orang.

Selain itu, ada beberapa definisi lain dari UMKM yang digunakan instansi pemerintahan yang disesuaikan dengan kemudahan/kepentingan pelaksanaan tugas dan capaian kinerja. Contohnya, Direktorat Jenderal Pajak mendefinisikan UMKM berdasarkan omzet usaha. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 disebutkan bahwa semua usaha dengan penghasilan kotor hingga Rp4,8 miliar per tahun, harus membayar pajak sebesar 1 persen (dihitung dari penghasilan kotor) dan bersifat final. Definisi tersebut digunakan agar UMKM dapat menjadi wajib pajak.

Dari beberapa pengertian mengenai UMKM diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan usaha yang dijalankan oleh orang perorangan maupun kelompok yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro yang memiliki peran yang sangat penting bagi negara baik untuk perekonomian bagi masyarakat maupun bagi negara.

2.3.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang No 20 Pasal 1 Tahun 2008 dalam Ichsan, (2019) adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro Kriteria yang termasuk dalam UMKM adalah usaha mikro yang merupakan suatu usaha atau perusahaan yang memiliki aset bersih usahanya kurang lebih 50 juta perbulan. Usaha jenis ini kekayaan yang berupa bangunan maupun perusahaan yang menjadi tempat usaha tidak masuk kedalam kalkulasi. Contoh UMKM yang termasuk kedalam kriteria usaha mikro adalah warung kelontong, peternak ayam, peternak lele, tukang cukur dan warung nasi dan usaha sejenis lainnya

2. Usaha Kecil Usaha kecil merupakan kriteria dari sebuah badan usaha UMKM yang mana usaha ini dikelola oleh personal namun tidak tergolong sebagai badan usaha. Kekayaan usaha kecil berada dibawah 300 juta per tahun yang merupakan kekayaan bersih yang sudah dikalkulasi secara sempurna. Contohnya seperti industri kecil, koperasi, minimarket, toserba dan lainnya.
3. Usaha Menengah Sebuah badan usaha bisa dikatakan usaha menengah apabila laba bersih atau kekayaan aset dari perusahaan mencapai 500 juta perbulan, namun kekayaan seperti tanah dan bangunan sebagai tempat usaha didalam jenis ini tidak dimasukkan dalam kalkulasi. Contoh dari usaha menengah adalah usaha perkebunan, perdagangan ekspor impor, ekspedisi muatan laut dan sejenisnya. Berdasarkan UU No. 2 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kriteria usaha sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usah Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber dikelolah penulis

2.3.3 Ciri dan Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut (Koerniawati, 2009) Usaha mikro dicirikan oleh beberapa kriteria berikut :

1. Jenis barang atau komoditas usahanya tidak selalu tetap dan empat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat, SDM belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
2. Belum melakukan administrasi keuangan, yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha, serta tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
3. Umumnya belum memiliki akses ke perbankan, tetapi sebagian dari sudah memiliki akses ke lembaga keuangan non-bank dan tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Sedangkan Menurut (Koerniawati, 2009) Usaha kecil dicirikan sebagai berikut:

- a. Jenis usaha atau barang komoditas yang diusahakan umumnya tidak mudah berubah, lokasi usaha umumnya sudah menetap dan tidak berpindah-pindah.
- b. Pada umumnya, sudah melakukan administrasi keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dari keuangan keluarga dan sudah membuat neraca usaha dan sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP, serta SDM memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- c. Sebagian sudah memiliki akses ke perbankan dalam hal keperluan modal dan sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik, seperti business planning.

Menurut (Koerniawati, 2009) Secara umum ciri-ciri usaha menengah meliputi beberapa hal, yaitu :

- a. Umumnya memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, teratur bahkan lebih modern dengan pembagian tugas yang jelas

dan telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur.

- b. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, sudah menyediakan Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dan lain sebagainya.
- c. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas, antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lain-lain.
- d. Sudah memiliki akses terhadap sumber-sumber pendanaan perbankan dan umumnya telah memiliki SDM yang terlatih dan terdidik.

2.3.4 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM memiliki kekuatan potensial yang menjadi andalan sebagai basis pengembangan pada masa yang akan datang. Berikut ini merupakan potensial UMKM menurut (Putri, 2019):

a. Sarana Memeratakan Tingkat Perekonomian

UMKM berperan dalam pemerataan tingkat perekonomian rakyat sebab berada di berbagai tempat, bahkan UMKM menjangkau daerah yang pelosok.

b. Sarana Mengentaskan Kemiskinan

UMKM berperan untuk mengentaskan masyarakat dari kemiskinan sebab angka penyerapan tenaga kerja terhitung tinggi.

c. Sarana Pemasukan Devisa Bagi Negara

UMKM menyumbang devisa bagi negara sebab pasarnya tidak hanya menjangkau nasional melainkan ke luar negeri.

Adapun kekurangan dari UMKM adalah rendahnya kemampuan SDM dalam kewirausahaan dan manajerial yang menyebabkan munculnya ketidakefisienan dalam menjalankan proses usaha. Terdapat pula masalah keterbatasan keuangan yang menyulitkan dalam pengembangan berwirausaha. Ketidakmampuan aspek pasar,

keterbatasan pengetahuan produksi dan teknologi, sarana dan prasarana, dan ketidakmampuan menguasai informasi juga merupakan kekurangan yang sering dialami dalam UMKM (Hubeis, 2009).

Kemudian dalam hal tersebut dengan memberikan motivasi untuk usaha kecil akan lebih besar, mengingat usaha tergantung kepada Seseorang dengan survival motive tinggi tentu akan lebih berhasil dibandingkan seseorang yang motivasinya tidak setinggi itu. Selain itu adanya ikatan emosional yang kuat dengan usahanya akan menambah kekuatan para UMKM dalam persaingan. Memiliki kemampuan yang tinggi untuk menyesuaikan dengan pola permintaan pasar sehingga akan mudah menyesuaikan terhadap keinginan konsumen (Syarief, 2020).

2.4 Digitalisasi UMKM

Digitalisasi merupakan proses konversi dari analog ke digital dengan menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem pengoperasian otomatis dan sistem komputerisasi. Menurut Sukmana dalam Erwin (2020) dalam (Suparyanto dan Rosad, 2020), Berkembangnya teknologi memberikan dampak yang besar bagi usaha terkait ekonomi, sosial dan budaya. Teknologi tersebut bersifat disruptive (proses dimana suatu produk atau jasa berawal dari yang sederhana dari pasar kecil lalu meningkat ke pasar besar atau luas hingga mampu menggeser pasar konvensional/mapan) yang mengubah secara drastis cara perusahaan menjalankan usahanya. contohnya dari kegiatan ekonomi agraris ke ekonomi industri dengan menggunakan mesin dalam mengolah bahan mentah menjadi bahan siap pakai dalam waktu yang lebih efisien. Revolusi industri ini juga mengubah cara kerja manusia dari penggunaan tangan menjadi menggunakan mesin (Khairin et al., 2021).

Era digitalisasi sudah mulai dirasakan pada sejumlah sektor UMKM, para UMKM yang mampu memanfaatkan keunggulan teknologi akan mengalami kemajuan pesat dalam proses usahanya, dapat meningkatkan kapasitas produksi, pemasaran, pembiayaan dan pembayaran. Digitalisasi ini sangat

penting dan harus dilakukan oleh para unit usaha UMKM, keuntungan dengan adanya digitalisasi ini adalah:

1. Keharusan ketika bisnis atau usaha dalam *Less Contact Economy*
2. Peningkatan akses pasar yang lebih luas
3. Peningkatan akses pembiayaan
4. Peningkatan daya saing UMKM
5. Peningkatan efisiensi produksi dan proses bisnis

Digitalisasi dalam usaha yang digunakan bukan hanya semata-mata menggunakan teknologi untuk menggantikan tenaga manusia, namun lebih kepada bagaimana caranya agar setiap unit usaha bisa menciptakan sistem otomatis dan terintegrasi satu sama lain (Khairin et al., 2021). Digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya untuk mendigitalkan pemasaran produk-produk UMKM oleh pelaku UMKM. Secara mudahnya, di zaman dengan teknologi yang semakin canggih telah memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan dan menjual produk-produknya secara online. Pelaku usaha dapat memasarkan produknya di media-media sosial bahkan dengan memberikan informasi titik lokasi pada maps yang tersedia di media sosial, sehingga memudahkan customer untuk datang langsung ke lokasi. Sebagian pelaku usaha juga sudah tidak memerlukan lagi tempat untuk berdagang, karena perubahan cara penjualan melalui media sosial dan *e-commerce* sebagai ruang baru. Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara online melalui marketplace menjadi suatu pemecahan masalah bagi UMKM untuk bertahan tetap hidup dan membantu perekonomian Indonesia. Digitalisasi UMKM telah menjadi sesuatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia (Kanan, 2021).

Pemerintah Kota Tangerang Selatan mendorong digitalisasi UMKM untuk memudahkan akses dan transaksi di Tangerang Selatan. perkembangan teknologi yang semakin pesat merupakan potensi untuk menembus pasar global bagi pengembangan industri dan usaha kecil menengah. Di mana upaya ini perlu terus ditunjang dengan inovasi dan meningkatkan kualitas produk

yang dipasarkan. Pemerintah Kota Tangerang Selatan memberikan pembinaan kepada pelaku usaha, diharapkan kegiatan ini mampu memberikan dampak yang baik bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Tangerang Selatan guna mengembangkan digitalisasi UMKM (Simorangkir, 2023).

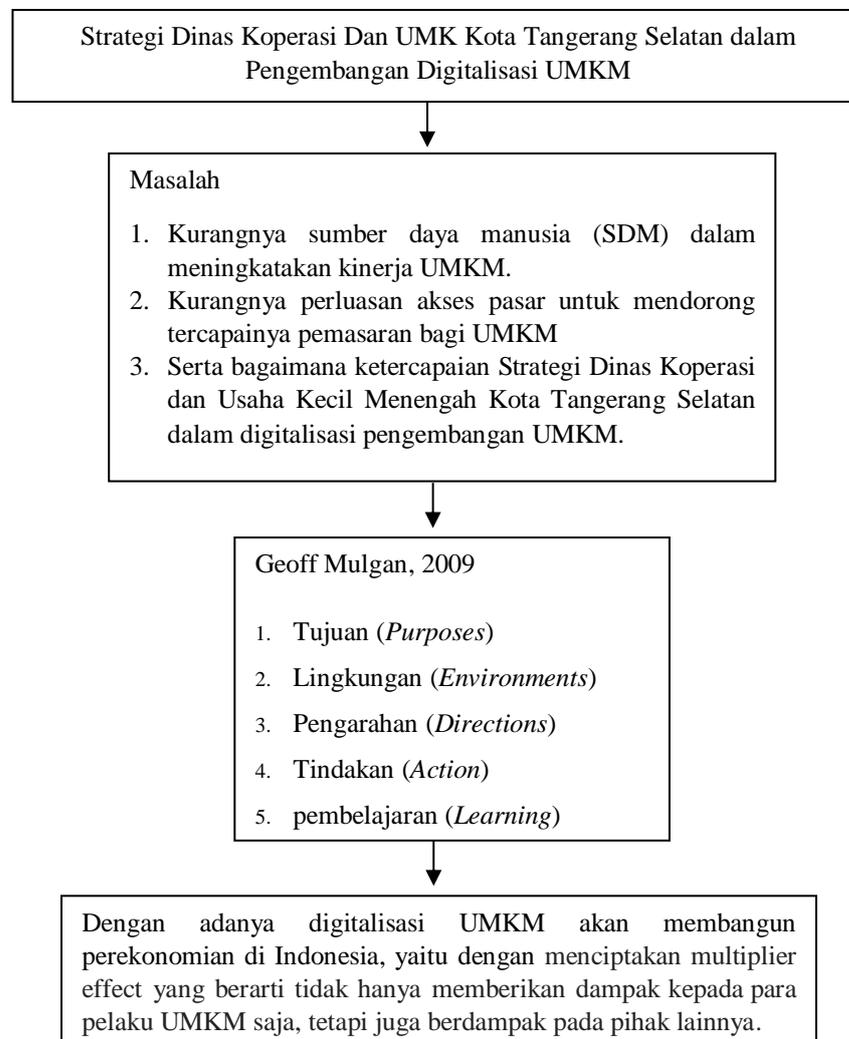
Sampai dengan tahun 2022 jumlah UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Selatan kurang lebih 149.644 UMKM. Dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar di Kota Tangerang Selatan dapat diartikan bahwa persaingan akan semakin ketat, maka para pelaku UMKM harus secara berkelanjutan mengembangkan dan mempromosikan usahanya. Salah satu cara dengan menggunakan media internet atau digital marketing, karena dengan menggunakan digital marketing para UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya terjangkau dan dapat diakses secara menyeluruh (Rozinah & Meiriki, 2020). Menurut Sigauw, Simpson, and Baker (2008) dalam (Syarief, 2020) kompetensi kewirausahaan dibutuhkan didalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresifitas kompetitif.

2.5 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan dalam pengembangan Digitalisasi UMKM memiliki permasalahan yang menuntut untuk diselesaikan. Adapun permasalahan-permasalahan yang dihadapi yaitu terbatasnya kemampuan teknologi banyak pelaku UMKM mengaku kurang memahami dalam menggunakan media sosial karena minimnya pengetahuan. Di sisi lain, pelaku UMKM harus memiliki banyak pengetahuan tentang

penggunaan marketplace, media sosial, dan aplikasi. Maka untuk menghidupkan kembali keadaan ini akan membutuhkan solusi mitigasi dan pemulihan, terutama dengan memberi insentif pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas kemitraan. Selain itu, diperlukan kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat mendukung peningkatan kualitas dan daya saing dalam pengolahan produk, mulai dari pengolahan produk hingga pemasaran.

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Gambaran kerangka pikir yang terkait dengan Dinas Koperasi dan UKM di Kota Tangerang Selatan dalam digitalisasi pengembangan UMKM. Teori yang digunakan yaitu dari Teori Menurut Geoff Mulgan, menguraikan strategi pemerintahan ke dalam lima indikator, yaitu:

1. Tujuan (*Purposes*)

Bertujuan untuk menguatkan teknologi digital dalam menjalankan usaha serta berupaya percepatan pemulihan dan peningkatan daya saing ekonomi nasional, termasuk dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM khususnya pada Kota Tangerang Selatan. Serta melakukan pemberdayaan Dinas Koperasi dan UKM, memiliki strategi yang ditempuh, yaitu melalui Program 4P, yaitu Pelatihan, Pendampingan, Pembiayaan, dan Pemasaran. Untuk sejauh ini strategi yang dijalankan guna mengembangkan digitalisasi UMKM namun strategi masih terus dijalankan untuk menumbuhkan UMKM digital, serta adanya kebijakan pemerintah baik dalam bentuk regulasi maupun legislasi memiliki tujuan untuk peningkatan dari berbagai jenis transaksi yang dilakukan oleh UMKM dengan tujuan sebagai sebuah kemudahan yang diberikan untuk melakukan penyusain dalam sistem ekonomi digital.

2. Lingkungan (*Environments*)

Faktor lingkungan menjadi salah satu faktor yang terpenting dalam pembangunan perekonomian dan faktor tersebut memiliki 2 faktor, salah satunya faktor internal dan External serta penghambat dalam menciptakan UMKM untuk digital, namun faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut. Berikut merupakan faktor internal dan external UMKM digitalisasi:

1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)
a. Kemampuan Ekonomi berupa adanya modal yang memumpuni untuk UMKM
b. Mampu mengoperasikan teknologi digital, menjadikan UMKM lebih kompetitif dan berdaya saing uang tinggi.
c. Terdapat fasilitas yang sangat banyak yang diberikan untuk melakukan usaha terdigitalisasi

2. Peluang (<i>Opportunities</i>)
a. Peningkatan omset pemasukan jika menggunakan penjualan secara digitalisasi
b. Perkembangan digitalisasi meningkatkan jumlah jaringan yang luas untuk mendapatkan pelanggan baru baik dalam negeri maupun luar negeri
c. Kemudahan dalam melakukan akses digitalisasi
d. Pembeli dan calon pembeli produk - produk UMKM lebih menyukai transaksi secara online
3. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
a. Terdapat sumber daya manusia UMKM yang masih belum mahir dalam bidang internet dan pemasaran penjualan secara online
b. Keterbatasan ilmu dan pengetahuan digitalisasi UMKM
c. Pemberdayaan UMKM masih belum dilakukan secara keseluruhan
d. Tidak ada branding UMKM Kota Tangerang Selatan
4. Ancaman (<i>Threats</i>)
a. Banyak pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dari luar negeri, sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi
b. Begitu juga di Indonesia, banyak pemain dalam market e-commerce
c. Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) kepesaing
d. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi online

3. Pengarahan (*Directions*)

Pengarahan merupakan petunjuk atau instruksi atau arahan yang diberikan oleh pemberi arahan yang merupakan pemerintah Kota Tangerang Selatan. Yaitu melakukan dalam bentuk program yang ingin dilakukan untuk UMKM digitalisasi. serta adanya pembinaan maupun sosialisasi yang dilakukan dinas koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui Dinas Koperasi dan UKM melakukan pengembangan dan peningkatan terhadap kualitas dan daya saing para pelaku UKM. Salah satunya adalah dengan cara melakukan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UKM hingga menghasilkan Star Model UKM. Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang selatan, kegiatan pendampingan dan pelatihan ini diselenggarakan selama 10 bulan yang

berfokus pada peningkatan usaha dalam 3 aspek diantaranya, Legalitas Usaha, Kewirausahaan dan Digitalisasi Usaha (Juniardi, 2022).

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan salah satu bentuk mekanisme dari suatu pengamatan yang muncul dari persepsi sehingga ada respon untuk melakukan suatu tindakan. Jadi, Tindakan yang dilakukan pemerintah dalam menangani pengembangan digitalisasi UMKM dengan membentuk program, serta apa saja program yang sudah terealisasi untuk pengembangan digitalisasi UMKM, dan dari program tersebut tercipta pembinaan serta sosialisasi dalam hal tersebut terdapat juga hambatan dan pendukung dalam program tersebut. Salah satu bentuk program yang berjalan yaitu Program Digital *Entrepreneurship Academy* (DEA) merupakan pelatihan yang menjadi stimulan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam meningkatkan kompetensi serta talenta digital dalam mendukung akselerasi transformasi digital di Indonesia. Program ini, bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dalam hal ini dilakukan oleh Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo Bandung) menggandeng Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Tangerang Selatan menyelenggarakan pelatihan tersebut (Mediatama, 2022).

5. Pembelajaran (*Learning*)

Dalam pembelajaran merupakan salah satu bentuk evaluasi yang dilakukan pemerintah secara berkala, hal tersebut guna mencari point penting untuk mengevaluasi dalam menghadapi permasalahan serta membuat perubahan yang ada dalam pembinaan maupun sosialisasi oleh pemerintah hal tersebut bertujuan untuk mengoreksi kesalahan serta memperbaiki. Salah satunya dari para pelaku UMKM sendiri yaitu sulitnya mendapatkan izin usaha merupakan bentuk dari persyaratan dalam ber usaha. Setidaknya dari hal tersebut dapat menjadi bentuk pembelajaran untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dan menurut Sekretaris Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Sesditjen KI) diharapkan Kota Tangerang Selatan

mengembangkan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), seniman, kreator, serta inventor melindungi kekayaan intelektual (KI). Pemerintah Kota Tangerang Selatan selalu menggali potensi wilayah, terus berkreasi berkarya dan berinovasi. Kemudian menjaga kualitas dan mengembangkannya membuatnya semakin bernilai ekonomi tinggi. Dimana pemerintah Kota Tangerang Selatan harus memfasilitasi pengembangan sistem pemasaran produk ekonomi kreatif berbasis digitalisasi. Kedua, pemerintah Kota Tangerang Selatan dapat memfasilitasi pencatatan atas hak cipta dan hak terkait serta pendaftaran hak kekayaan industri kepada pelaku ekonomi kreatif. Ketiga, pemerintah Kota Tangerang Selatan dapat memfasilitasi pemanfaatan digitalisasi kepada pelaku ekonomi kreatif.

Hal tersebut yang melatar belakangi untuk menggunakan teori dan komponen yang diutarakan oleh Geoff Mulgan. di mana dari teori dan kelima komponen di atas, memiliki pendekatan baik secara pemerintahan dalam merancang strategi yang dibuat untuk memberikan perbaikan pelayanan kepada para pelaku UMKM. Maka dari itu, hal tersebut memiliki beberapa sub indikator yang dapat mendukung indikator yang dikemukakan oleh Geoff Mulgan.