

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KOTA BENGKULU DI ERA EKONOMI DIGITAL

Bertha Iin Esti Indraswanti^{1)*}, Sunoto²⁾

^{1,2}Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

*Corresponding Author: eindraswanti@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine Bengkulu MSEs strategy in digital economy era. The most of MSEs were conventional management. Its due to not only the millennial businessmen, but the most of them is from the baby boomer generation. The use of technology has not yet become a culture, so the challenge more difficult with millennial consumers and more competitive with millennial businessman. The result from SWOT analysis is the weakness more than the strenghts and the opportunities has more than the threats. The strategy to develop MSEs is stability strategy (turn around). The strategies are: easier access to financial institution (bank), increasing socialization and simplification of lending requirements, conduct training of tehnologi, digital payment system and e-commerce, provide assistance in administrative completeness, implementation of promotion events regularly.

Keywords : *Micro Small Enterprises, Strategy, Digital Economy*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi Bengkulu SME di era ekonomi digital. Sebagian besar SME adalah manajemen konvensional. Hal ini disebabkan tidak hanya oleh para pengusaha milenial, tetapi sebagian besar dari mereka berasal dari generasi baby boomer. Penggunaan teknologi belum menjadi budaya, sehingga tantangan lebih sulit dengan konsumen milenial dan lebih kompetitif dengan pengusaha milenial. Hasil dari analisis SWOT adalah kelemahan lebih dari kekuatan dan peluang lebih dari ancaman. Strategi untuk mengembangkan SME adalah strategi stabilitas (turn around). Strategi-strategi tersebut adalah: memfasilitasi akses ke lembaga keuangan (bank), meningkatkan sosialisasi dan menyederhanakan persyaratan pinjaman, melakukan pelatihan teknologi, sistem pembayaran digital dan e-commerce, memberikan bantuan dalam kelengkapan administrasi, implementasi acara promosi secara teratur.

Kata Kunci : *Micro Small Enterprises, Strategi, Ekonomi Digital*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi tahun 2022 sebesar 5,31 persen jauh lebih tinggi dibanding tahun 2021 sebesar 3,69 persen (Badan Pusat Statistik). Kondisi tersebut menunjukkan kinerja perekonomian yang sangat baik. Penguatan ekonomi ini masih perlu dipertahankan, apalagi di tengah isu resesi global. Dalam rangka mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan, perlu didukung kokohnya stabilitas makroekonomi dan sistem keuangan. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pemberdayaan sektor riil

khususnya pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM memberikan kontribusi besar dalam perekonomian dan merupakan pilar penting dalam menciptakan kemandirian ekonomi rakyat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan, 2022). UMKM tentu menjadi salah satu peluang besar untuk menyerap tenaga kerja di setiap daerah. Proses ini tentu membantu terjadinya pemerataan dan pembangunan perekonomian. Pada negara-negara OECD, UMK menghitung 99 persen perusahaan dan 70 persen pekerjaan, dan mereka berkontribusi lebih dari 50 persen PDB di negara-negara berpenghasilan tinggi. (Lin, dkk. 2022). Peran yang sama juga terjadi di Turki yang merupakan actor kunci dalam pembangunan sosio-ekonomi melalui penciptaan pekerjaan baru, pertumbuhan ekonomi dan inovasi (Karadag, 2015).

Ada peningkatan UMKM setelah pandemi Covid-19 sebagaimana yang terjadi di Belitung Timur yang mengalami peningkatan sebesar 26,62 persen pada tahun 2022 dari tahun sebelumnya (Diskominfo Beltim, 2023). Bahkan UMKM di Kota Solo tumbuh signifikan selama tahun 2022 dengan jumlah kenaikan mencapai hingga lebih dari 300 persen dibandingkan tahun 2021 (Mone, 2022). Demikian juga dengan UMKM yang menjadi binaan Pemkot Medan mengalami peningkatan signifikan dari 27 ribu tahun 2021 menjadi 90 ribu di 2022 (Digimoni Sumatera Utara). Pada masa pandemi, 84,8 persen UMKM yang tadinya terpuruk sudah kembali beroperasi normal dengan dukungan/Kebijakan Pemerintah. Padahal lebih dari 48 persen UMKM mengalami masalah bahan baku, 77 persen pendapatannya menurun, 88 persen UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97 persen UMKM mengalami penurunan nilai aset selama masa pandemi (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia).

Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus menaikkan 'kelas' usaha mikro menjadi usaha menengah. Basis usaha ini juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat. Bidang usaha UMKM di Indonesia cukup banyak, akan tetapi jika dilihat dari bidang usahanya, ada 3 bidang usaha non-

pertanian yang mendominasi perekonomian nasional menurut Sensus Ekonomi tahun 2016. Tiga bidang usaha tersebut meliputi (Riskita, 2022): Perdagangan besar dan eceran (total pelaku 46,17 persen), Akomodasi dan penyediaan makan minum seperti restoran, rumah makan, kafe, dan katering (16,53 persen) serta Industri Pengolahan yakni kegiatan mengubah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau jadi (16,53 persen).

Terdapat beberapa permasalahan struktural UMKM yang perlu diselesaikan sehingga UMKM dapat berperan lebih dalam perekonomian nasional. Permasalahan tersebut antara lain kualitas dan kontinuitas produksi, akses pemasaran, pengemasan produk, kualitas SDM/pelaku UMKM di bidang manajerial, keuangan dan produksi (Sasongko, 2020). Seiring dengan berkembangnya teknologi, tantangan yang dihadapi oleh masyarakat juga kian meningkat. Jumlah UMKM di Indonesia yang telah memasuki ekosistem digital tahun 2022 sebesar 20,76 juta dari 64 juta unit UMKM (32,44 persen) dan ditargetkan akan menjadi 24 juta pada tahun 2023 dan 30 juta pada tahun 2024. Untuk itu Kemenkopumkm telah menginisiasi transformasi digital UMKM melalui program Pahlawan Digital dengan memanfaatkan pelayanan terpadu. (Rizaty, 2022).

Pertumbuhan UMKM di Kota Bengkulu dalam tiga tahun terakhir juga mengalami peningkatan yang sangat pesat, hingga tahun 2023 jumlah UMKM di Kota Bengkulu adalah sebanyak 44.705 jenis UMKM (Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu, 2023). Ini menunjukkan trend positif dimana UMKM di Kota Bengkulu sudah menjadi faktor penting pula dalam memajukan perekonomian di Kota Bengkulu. Sekalipun, pada tahun 2020, UMKM di Kota Bengkulu merasakan dampak yang luar biasa dari pandemic Covid-19. Banyak UMKM di Kota Bengkulu yang mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya. Terbukti dari survey Kadin satu tahun pandemi Covid-19 di mana 05,4 persen pelaku UMKM yang mengalami kebangkrutan, 35,6 persen UMKM yang berpotensi Bangkrut, 38,9 persen UMKM yang penjualannya menurun sampai dengan 50 persen, dan hanya 12,8 persen UMKM tidak mengalami perubahan.

Tabel 1. UMKM di Provinsi Bengkulu Tahun 2023 Menurut Kabupaten/Kota

No.	Kab/Kota	Aktif	Tidak Aktif	Jumlah
1	Kab. Bengkulu Selatan	212	0	212
2	Kab. Bengkulu Tengah	68	0	67
3	Kab. Bengkulu Utara	5.230	0	250

No.	Kab/Kota	Aktif	Tidak Aktif	Jumlah
4	Kab. Kaur	540	94	446
5	Kab. Kepahiang	975	0	87
6	Kab. Lebong	1.309	0	66
7	Kab. Muko-muko	283	0	283
8	Kab. Rejang Lebong	276	0	235
9	Kab. Seluma	95	0	93
10	Kota Bengkulu	44.705	20	44.492
Provinsi Bengkulu		46.211	114	46.325

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu, 2023

Kota Bengkulu merupakan salah satu kota dengan tingkat kemiskinan tertinggi di Indonesia dan peringkat kedua di Pulau Sumatra dengan pendapatan masyarakat masih mengandalkan sektor pertanian, perkebunan dan hasil laut sementara sektor ekonomi kreatif yang dirasa menjanjikan belum menjadi sektor unggulan, sehingga belum dapat mereduksi masalah kemiskinan di Kota Bengkulu (Puspita, et., al 2020). Sebelum mengatasi permasalahan kemiskinan, UMKM di Bengkulu sendiri harus dapat bertahan dan memajukan UMKM di Kota Bengkulu. Pelaku UMKM itu sendiri harus memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup UMKM. Oleh karena itu, mengenali potensi, kemampuan dan kapasitas diri dan usahanya sangat penting untuk menyusun rencana pengembangan usaha. Namun demikian, peran pemerintah dan Lembaga keuangan serta pihak-pihak yang terkait diperlukan dukungannya untuk pemberdayaan UMKM agar tercapai tujuan yang diinginkan, tidak saja untuk menaikkan kelas usaha juga mengurangi tingkat kemiskinan.

UMKM di Kota Bengkulu adalah yang terbanyak dari Provinsi Bengkulu (Lihat Tabel 1). Hal ini wajar mengingat Kota Bengkulu adalah ibukota Provinsi yang menjadi pusat aktivitas ekonomi dan aktivitas lainnya. Sayangnya, belum ada data yang pasti yang menunjukkan berapa banyak UMKM yang sudah masuk ke ekosistem digital, sehingga permasalahan yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usahanya juga belum diketahui. Apalagi di era digital sekarang ini pemanfaatan teknologi digital, akses internet dalam mengelola usaha sangat penting. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM di Kota Bengkulu, pemanfaatan teknologi digital, akses internet dalam pengembangan usahanya, sehingga bisa merumuskan strategi pengembangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Revolusi Industri 4.0 dan Ekonomi Digital

Revolusi industry 4.0 melahirkan tehnologi informasi dan komunikasi sebagai cikal bakal digitalisasi yang menimbulkan berbagai disrupsi di hampir semua aspek kehidupan manusia yang merubah bisnis dan mekanisme kerja (Sugiarto, 2022). Digital ekonomi merupakan suatu transformasi ekonomi dengan kemunculan *information and communication technologies* (ICTs) yang digunakan di setiap aspek kehidupan, sehingga sering disebut dengan *web economy*, *internet economy* dan *information economy*. Aktivitas bisnis menyesuaikan rantai *supply and demand* dan organisasi internalnya untuk mengoptimalkan penggunaan ICTs. Ekonomi digital saat ini tumbuh dengan sangat cepat. Bahkan sudah mulai sebelum pandemic covid melanda dunia. Ujung tombak digitalisasi ada pada tehnologi baru, solusi inovatif dan pemain baru. Namun respon dunia masih tidak sama karena akses yang berbeda. Gap antara individu, rumah tangga, bisnis dan area geografis pada level sosio-ekonomi yang berbeda dengan peluang pada akses ICTs dan penggunaan internet (*digital divide*). Dengan demikian, ekonomi digital diartikan sebagai segala bentuk kegiatan ekonomi yang pencapaian hasilnya diukur dengan menggunakan basis tehnologi digital (Sugiarto, 2022)

Transformasi digital yang mempengaruhi sektor sosial dan ekonomi yang berasal dari meningkatnya interkoneksi dari fungsi pekerjaan dan tehnologi yang semakin canggih. Kunci keberhasilan transformasi digital bukan tergantung pada kecanggihan tehnologi atau kekuatan finansial, namun terletak pada perubahan '*mindset*' segenap pemangku kepentingan. Menciptakan budaya digital dalam organisasi dan komunitas tidak mudah. Ada 3 elemen utama ekonomi dan keuangan digital: *customer centric and new business models, data, coding and network, and policy collaboration* (Bank Indonesia, 2021). E-commerce sebagai platform utama ekonomi digital meningkat pesat selaras dengan aktivitas pembayaran digital melalui bank (*digital banking*) maupun *fintech* (UE Non Bank). Digitalisasi membawa peluang inklusivitas dan elektronisasi transaksi. Komponen hadirnya digital ekonomi yang memperkuat pergeseran tehnologi (Bank Indonesia Institute 2021): *Internet of Thing (IoT), Automation & robotic, Cloud computing, Distributed Ledger Technology-DLT (Blockchain), Big Data Analytics, Artificial Intelligence (AI), 3D printing*.

Penggerak Ekonomi Digital

Menuurt Sugiarto (2022), Motor utama penggerak ekonomi digital adalah munculnya model ekonomi berikut:

1. *Sharing Economy*, merupakan model kerjasama, sinergi atau kolaborasi yang saling menguntungkan antara pemilik sumber daya dengan pihak yang mampu mengelola sumber daya tersebut dengan teknologi digital.
2. *Blue Ocean Strategy*, merupakan strategi yang dasarnya inovasi dan kreativitas.
3. *Transformation Digital*, merupakan suatu proses untuk mengembangkan, memperbaiki, atau menciptakan suatu produk atau layanan jasa baru, mekanisme kerja baru, dan proses bisnis baru dengan mengadopsi teknologi digital.
4. *Big Data*, merupakan sekumpulan data dari berbagai sumber, yang jumlahnya sangat besar dan kompleks, dan sangat sulit dianalisis dengan cara tradisional.

Penelitian Terdahulu

Adam, dan Ghadah (2021), menunjukkan bahwa hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa praktik inovasi yang diadopsi oleh perusahaan-perusahaan kecil untuk menghadapi dampak COVID-19 memiliki dampak positif pada kinerja dan kemungkinan kelangsungan hidup bisnis. Hasil bootstrap PLS-SEM menunjukkan bahwa bantuan dukungan eksternal memperkuat dampak positif dari praktik inovasi SME pada kelangsungan hidup bisnis, bukan kinerja. Studi ini memiliki beberapa implikasi praktis yang signifikan bagi manajer SME, pemerintah, dan pembuat kebijakan yang telah dinyatakan.

Sementara itu, menurut Lin, et. al (2022), pemerintah di seluruh dunia memiliki kesempatan untuk membantu perusahaan-perusahaan kecil dan menengah terus berkembang – melalui pandemi dan jauh ke masa depan. Program Champion Nasional biasanya melibatkan campuran saran strategis, pengiriman, dan dukungan pembangunan kemampuan. Menerjemahkan dukungan ini menjadi hasil membutuhkan tingkat komitmen yang tinggi dari SME. Program dapat menggunakan sejumlah taktik untuk mendorong perusahaan untuk berkomitmen tidak hanya untuk menyelesaikan program tetapi untuk menerapkan apa yang mereka pelajari dan membuat langkah strategis baru. Usaha kecil dan menengah memiliki kebutuhan yang beragam, dan pemerintah memiliki kekuatan

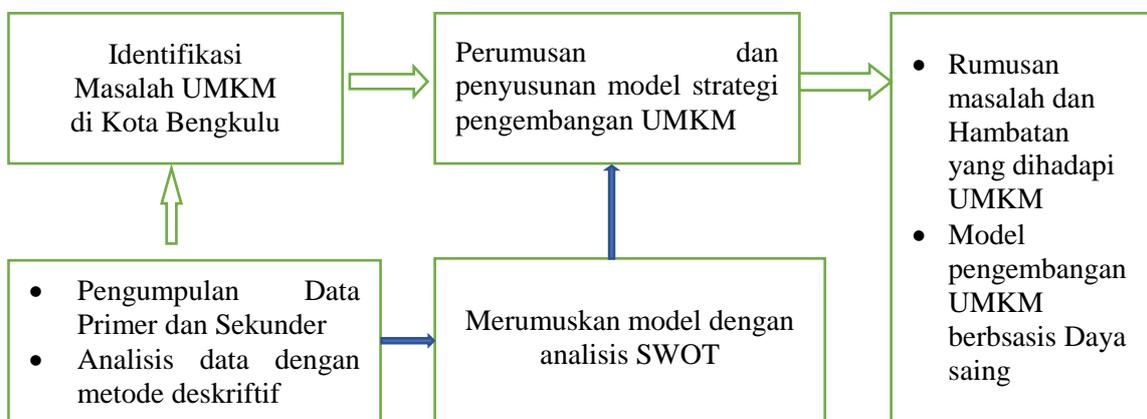
untuk menyatukan berbagai pemain dalam ekonomi untuk memberikan dukungan ini. Perusahaan-perusahaan sektor swasta, misalnya, tidak hanya dapat meminjamkan keahlian mereka ke SME dengan bertindak sebagai konsultan; mereka juga berpotensi memberi mereka akses ke klien dan investor yang lebih besar dan membantu mereka membangun kapasitas. Pada akhirnya, kemitraan ini dapat menempatkan SME dalam posisi yang lebih baik untuk mengatasi banyak tantangan yang mereka hadapi dan untuk terus tumbuh.

Menurut Megawati (2022), strategi pemulihan ekonomi Indonesia di sektor SME adalah untuk memberikan bantuan kepada pelaku bisnis, memberikan insentif pajak, melonggarkan dan restrukturisasi kredit, memperluas pembiayaan modal kerja, dukungan produk, dan pelatihan e-learning. Digitalisasi SME memiliki dampak positif pada pemangku kepentingan SME dan sebagian besar pemegang saham SME merasa berguna untuk menggunakan digitalisasi, misalnya situs web, blog, media sosial, SEO, SEM, Email Marketing, Content Marketing, branding dan sebagainya.

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Dampak dan solusi dari pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 di Jawa Tengah adalah banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buruh yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Solusinya perlu adanya inovasi dan kreatifitas dari pelaku UMKM agar usahanya dapat terus bertahan dan berkembang dengan model kewirausahaan digital akan mendorong terciptanya inovasi baru sehingga dapat menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang bisa meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan rakyat Indonesia. Selain itu dengan teknik ini para pelaku UMKM akan terus bermotivasi memanfaatkan teknologi dalam jaringan untuk memasarkan produknya (Hanim dan Maryanto, 2021).

Wijoyo dan Widiyanti (2020) menyatakan bahwa usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha yang sangat menopang aktivitas ekonomi apalagi dalam kondisi krisis ekonomi dunia akibat pandemi covid-19. Peningkatan UMKM menunjukkan bagaimana sektor ini masih menjadi andalan bagi perekonomian masyarakat. Perputaran ekonomi dengan jelas terlihat di sektor ini. UMKM yang tidak bisa beradaptasi dengan

globalisasi maka perlahan akan kehilangan daya saingnya. Proses globalisasi dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya; teknologi internet, infrastruktur telekomunikasi dan transportasi, pertukaran pelajar, dan lain-lain.



Gambar 1. Kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data sekunder diambil dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bengkulu, dan BPS Provinsi Bengkulu. Data primer diperoleh dari hasil survey lapangan. Responden adalah pelaku UMK di Kota Bengkulu. Jumlah pastinya saat ini belum ada, oleh karena itu sampel dalam penelitian sebesar 100 UMK dari tiga kelompok jenis usaha: Perdagangan, Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum, serta Industri Pengolahan. Metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan statistic deskriptif. Selain tabulasi, grafik, analisis deskriptif juga menggunakan analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan mengidentifikasi potensi yang dimiliki oleh UMKM. Dari analisis ini akan diketahui seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman.

Untuk menyusun suatu formula SWOT perlu dilakukan beberapa tahapan-tahapan berikut:

a. Menyusun dan menentukan faktor-faktor eksternal dan internal. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel internal dan eksternal. Setelah identifikasi faktor-faktor baik internal maupun eksternal, kemudian menentukan pembobotan serta ranking. Bobot dikalikan dengan rating pada setiap factor mendapatkan skor untuk faktor-faktor tersebut. Bobot dihitung, 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Jumlah bobot untuk opportunity dan threat adalah 1.0. Hal ini berlaku juga pada

jumlah bobot strength dan weakness. Rating opportunity mulai dari angka 1 (di bawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3 (di atas rata-rata) dan 4 (sangat baik), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating opportunity dan threat selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor threatnya lebih besar, diberi nilai 4. Begitu pula pemberian nilai untuk strength dan weakness. Dalam analisis SWOT, berdasarkan score yang didapat apakah ada opportunity (nilai positif) atau threat (negatif), dan apakah factor strength mengungguli (+) weakness (-) maka didapat 4 kwadran rekomendasi.

Menetapkan bobot berdasarkan kontribusi atas pengaruh strength atau weakness tersebut terhadap pencapaian tujuan dan misi atau visi perusahaan. Semakin besar bobotnya, berarti semakin tinggi kontribusi/pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan dan misi atau visi. Menetapkan ranting dengan membandingkan posisi setiap factor dengan pesaing utama, untuk faktor yang sama misalnya, bila factor strength lebih baik dari usaha pesaing, maka ratingnya bisa 1 (sangat penting).

Tabel 2. Bobot Nilai dan Rating Nilai

Bobot nilai	Rating Nilai
5 : Sangat Penting	5 : Sangat Baik
4 : Penting	4 : Baik
3 : Standar	3 : Netral
2 : Tidak Penting	2 : Tidak Baik
1 : Sangat Tidak Penting	1 : Sangat Tidak Baik

b. Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategi dengan Pendekatan Matriks SWOT. Pada tahapan ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Dari setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Format Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis dengan Pendekatan Matriks SWOT

	Strenghts (S)	Threats (T)
Opportunities (O)	Strategi untuk S - O	Strategi untuk W - O
Weaknesses (W)	Strategi untuk S - T	Strategi untuk W - T

Sumber: Rangkuti, 2015

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan UMKM Kota Bengkulu

Kompleksitas dunia usaha tentu saja akan memunculkan tantangan, hambatan dan kendala yang juga kompleks, oleh karena itu, pengetahuan, pemahaman dan implementasi tentang manajemen usaha sangat diperlukan. Banyak kajian yang menyimpulkan bahwa UMKM memiliki permasalahan yang banyak seperti: permodalan, pemasaran, bahan baku, teknologi, organisasi, manajemen (Budiarto, 2016). Secara spesifik masalah muncul dari: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya promosi, serta dalam permodalan (Ariani dan Utomo, 2015). Selain itu, ternyata permasalahan yang dihadapi tidak datang dari dalam (internal) tetapi juga dari luar (eksternal) seperti kemitraan, dan birokrasi (Primiana, 2009).

Permasalahan yang dihadapi UMKM Kota Bengkulu relative sama dengan permasalahan UMKM lainnya. Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu menginventarisir kendala yang dihadapi pelaku usaha adalah: penurunan penjualan, masalah permodalan, kenaikan harga bahan baku, dan distribusi yang terhambat. Dari survei ini, responden juga masih menganggap permasalahan utama usaha di Bengkulu adalah: harga bahan baku dan ketersediaannya (24 persen), persaingan (14 persen), pemasaran (8 persen), modal (8 persen), loyalitas konsumen (5), perizinan (4 persen), dan lain-lain. Namun yang menarik adalah adanya pelaku usaha yang memang kesulitan merubah ke digitalisasi karena aplikasi/sistem yang sulit. Hal ini wajar, karena tidak semua pengusaha berpendidikan tinggi atau pelaku usaha yang sudah berumur sehingga termasuk kelompok gagap teknologi (gaptek). Selain itu, juga dikeluhkan masalah listrik yang sering padam, sehingga mengganggu operasional usaha.

Salah satu permasalahan yang muncul adalah loyalitas konsumen. Memahami perilaku belanja konsumen perorangan sangat penting karena perilakunya berbeda antar generasi. Oleh karena itu, memahami karakteristik setiap generasi perlu untuk perencanaan usaha agar pasar yang dibidik sesuai dengan strategi pemasarannya. Generasi yang mengandalkan teknologi *smartphone* adalah generasi X, Y, Z sekalipun tidak persis sama dalam perilaku belanja (Ayodya, 2020). Ada beberapa responden yang mengandalkan segmen pasar tertentu yang perilakunya mengikuti siklus aktivitas lain, sehingga ketika andalan pasarnya sepi, bisnisnya ikut sepi. Pelaku usaha seperti ini belum mencoba

terobosan lain untuk mendapatkan pelanggan yang berbeda. Orientasi usaha yang mengandalkan kelompok pelanggan tertentu menjadi salah satu kendala pengembangan UMK. Digitalisasi usaha dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk memperluas pasar.

Kebijakan Pengembangan UMKM Kota Bengkulu

Tantangan yang paling besar dalam pengembangan usaha adalah kesiapan manusia dalam menguasai dan menerapkan teknologi. Apalagi, sejak revolusi industri 4.0 yang telah melahirkan teknologi informasi dan komunikasi dianggap sebagai cikal bakal digitalisasi yang menimbulkan berbagai disrupsi di hampir semua aspek kehidupan manusia yang merubah bisnis dan mekanisme kerja (Sugiarto, 2022). Sehingga mau tidak mau dunia usaha mesti berubah mengikuti trend yang terjadi yang harus mengandalkan teknologi digital dalam bisnisnya. Namun, memilih model pengembangan bisnis tidak bisa asal adopsi dari yang sudah ada. Dengan karakteristik usaha dan permasalahan yang berbeda tentu harus benar-benar dicermati, dikaji secara mendalam untuk mendapatkan hasil terbaik. Menurut Widiyanto dan Sumarno (2010) sumber daya perusahaan kecil yang bisa dikembangkan secara khusus adalah tanah, teknologi, bakat khusus, tenaga kerja, modal, dan kebiasaan. Namun, di era digital ekonomi ini, UMKM harus bisa menjadi UMKM 4.0.

Beberapa hal yang harus diperhatikan untuk menjadi UMKM 4.0 (Ayodya, 2020):

1. Mulai mengenal kemajuan dalam daya komputerisasi, kecerdasan buatan, robotic, dan ilmu material.
2. Mempersiapkan diri pada perkembangan teknologi baru
3. Skala dan luasnya inovasi teknologi merevolusi cara berbisnis.

UMKM di Kota Bengkulu diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok: Perdagangan, Industri, Aneka Jasa, dan sudah dipetakan menjadi beberapa sentra (13 sentra): Oleh-oleh, Kain Besurek, Makanan khas (Pendap dan Bongkol, Baytat, Perut Punai), Kalamansi, Kerajinan Lantung, Ikan Kering, Kerajinan Miniatur Dol dan Tabot, Kopi, Batu Akik, Keripik Beledang, dan Lemang. Untuk pengembangan UMKM, pemerintah memberikan dukungan melalui berbagai kebijakan dan program, di antaranya:

1. Pelaksanaan *event-event* promosi untuk UMKM secara berkala di kawasan-kawasan strategis, seperti: Kawasan Kota Tuo, Berendo Bengkulu, dan lainnya.

2. Melakukan kerja sama dan koordinasi pemanfaatan sebagian laba BUMN (dana CSR) untu UMKM Kota Bengkulu
3. Fasilitasi legalitas dan perizinan pada produk UMKM sehingga menjadi produk unggulan berciri khas Kota Bengkulu yang inovatif dan berdaya saing.

Ada banyak *event* untuk UMKM yang sudah diselenggarakan pemerintah Kota Bengkulu. Pada tahun 2022 saja ada 12 *event* yang dilaksanakan setiap bulan. Tahun 2023 dari bulan Maret hingga Agustus, ada 5 *event*. Dalam rangka upaya mewujudkan UMKM naik kelas, Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu bekerja menjalin kerjasama dan koordinasi dengan perusahaan BUMN seperti Angkasa Pura, yang menyediakan tempat (kios-kios) untuk menjajakan produk UMKM di bandara. Pemerintah Kota Bengkulu melalui Dinas Koperasi dan UKM memberikan bantuan dana bergulir melalui pembentukan BLUD Samisake yang diatur dalam Peraturan Walikota Bengkulu No. 52 Tahun 2016. Selain itu, perguliran modal usaha melalui koperasi berdasarkan Peraturan Walikota No. 49 Tahun 2018 tentang Petunjuk Teknis Program Bantuan Dana Bergulir Bagi Koperasi di Kota Bengkulu.

Pemanfaatan Tehnologi Digital Pada UMKM

Pemanfaatan tehnologi pada dunia usaha sudah hal yang biasa dilakukan termasuk UMKM di Kota Bengkulu. Apalagi dengan kualitas jaringan internet yang baik (37 persen), bahkan sangat baik menurut beberapa responden (31 persen). Akan tetapi pemanfaatan tehnologi digital yang menggunakan internet belum semua pengusaha menggunakannya untuk bisnisnya. Dari penelitian ini ditemukan 44 persen pengusaha belum menggunakan tehnologi digital/internet untuk menunjang bisnisnya, karena dari proses pembelian input, pemasarannya maupun untuk pembayaran upah tenaga kerjanya masih menggunakan system konvensional. Padahal berbagai pelatihan yang berkaitan dengan pemanfaatan tehnologi digital terutama *digital marketing* sudah dilakukan oleh pemerintah serta instansi non pemerintah termasuk perguruan tinggi. Hal ini bisa saja terjadi karena pelaku UMKM banyak sementara kapasitas setiap pelatihan terbatas. Selain hal tersebut, ada kemungkinan jenis produk yang dihasilkan/dijual sudah memiliki pelanggan tetap yang pengantarannya setiap hari sehingga pesanan langsung untuk esoknya (misal pemasok ayam), atau justru produk yang dijual beragam (warung sembako), serta karena wilayah pemasaran masih sangat terbatas (misal: jual gorengan) dan pasar yang dijangkau belum luas dan skala usaha yang sangat kecil (usaha mikro).

Tabel 4. Jumlah Responden Menurut Pemanfaatan Tehnologi Digital Untuk Usaha Pada UMKM Kota Bengkulu

No	Uraian	WA	FB	Website	Instagram	Market place	Ket.
A	Internet untuk bisnis						
	Sistem						8 murni online
1	Pemasaran/promosi	53	20	5	20		
2	Pembelian Input	21	7	1	9	6	
B	Sistem pembayaran	Transfer	QRIS				
1	Pembelian bahan	25					
2	Penjualan produk	47	6				
3	Pembayaran upah tenaga kerja	12					

Sumber: Survei Lapangan, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa penggunaan teknologi internet sudah biasa bagi pelaku usaha, bahkan 8 persen di antaranya sudah tidak menggunakan system pemasaran konvensional lagi. Hal ini dapat diartikan jika 92 persen UMKM masih tetap mengandalkan bisnisnya secara konvensional. Sekalipun hanya 6 pengusaha yang melakukan pembelian bahan baku melalui *marketplace*. Namun, hal ini tidak buruk, karena dapat diartikan jika umumnya pengusaha di Kota Bengkulu sudah memiliki jaringan/pemasok langganan. *Marketplace* memang memberi ruang untuk mencari sumber bahan baku sesuai yang dibutuhkan dengan lebih mudah. Teknologi digital yang digunakan pelaku usaha termasuk digunakan untuk lalu lintas uang, baik dalam pembayaran pembelian input, penjualan produk dan pembayaran upah tenaga kerja. Kebanyakan memang masih menggunakan sistem transfer antar bank dibanding penggunaan system QRIS dalam bisnis. Pada era digital ini, Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu melakukan berbagai gebrakan dan inovasi untuk mendukung digitalisasi dan pengembangan sektor *e-commerce*. Salah satunya dengan meluncurkan platform marketplace UMKM Kota Bengkulu: Kupesan. Selain itu, juga mengadakan pelatihan digitalisasi untuk meningkatkan *skill* pelaku UMKM, seperti: penggunaan aplikasi *online* untuk pemasaran dan pembukuan, pemasaran melalui media sosial, pembuatan foto produk dan video konten.

Strategi Pengembangan UMKM Kota Bengkulu

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berperan penting, dalam menyediakan jaring pengaman

terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah yang dapat melakukan kegiatan ekonomi produktif, bahkan yang paling sederhana, dengan modal kecil dan tidak memerlukan banyak keahlian. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM telah menjadi pilar perekonomian bangsa dan negara di masa-masa sulit seperti pandemi Covid-19. Campuran strategi *advisory, delivery, and capability-building support* penting untuk melewati masa pandemic menuju masa depan. (Lin, et.al. 2022). Strategi pemulihan ekonomi Indonesia pada UMK menyediakan assistensi untuk pelaku usaha, incentive pajak, pelonggaran dan restrukturisasi kredit, perluasan pembiayaan modal kerja, dukungan produk dan pelatihan *e-learning* (Megawati, 2022). UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi dari *offline* ke *online* dengan memanfaatkan digitalisasi pemasaran. UMKM juga mampu menghasilkan produk-produk kreatif dan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat. Inovasi dan juga dukungan eksternal membantu memperkuat UMKM (Adam, dan Ghadah. 2021).

Tabel 5. Hasil Perhitungan Faktor Internal Analisis SWOT UMKM Kota Bengkulu

No	Keterangan	Nilai	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan					
1	Usaha yang dilakukan dapat dilakukan dengan modal sendiri.	4,59	0,0644120	5	0,3220600
2	Untuk menjalankan usaha tidak perlu modal besar	3,2	0,0449059	3	0,13471793
3	Untuk menjalankan usaha tidak harus mempunyai tempat sendiri	4,07	0,0571147	4	0,22845916
4	Tersedianya stock barang	4,13	0,0579567	4	0,23182711
5	Tehnologi sederhana	3,81	0,0534661	4	0,21386472
6	Sudah tersedia jaringan internet	4,13	0,0579567	4	0,23182711
Sub Total			0,3358125		1,362756
Kelemahan					
1	Untuk meningkatkan usaha perlu meminjam modal dari bank	3,25	0,0456076	4	0,1824305
2	Untuk menjalankan usaha perlu tenaga kerja yang terampil/ahli	4,23	0,0593600	5	0,2968004
3	Untuk memperluas pangsa pasar membutuhkan lokasi yang strategis	4,48	0,0628683	4	0,2514734
4	Bahan baku kurang lancar	4,61	0,0646926	4	0,2587706
5	Untuk membuat produk yang baik perlu bahan baku yang berkualitas	4,64	0,0651136	4	0,2604546
6	Belum menggunakan digitalisasi usaha	4,12	0,0578164	5	0,2890822

No	Keterangan	Nilai	Bobot	Rating	Skor
7	UMKM perlu menggunakan pembayaran dengan sistem digital	3,77	0,0529048	4	0,2116194
8	Dalam menjalankan usaha, perlu toko nyata/offline	3,83	0,0537468	4	0,2149873
9	Belum menggunakan toko virtual dalam marketplace seperti Shoopee, Tokopedia, dsb	2,87	0,0402750	4	0,1611001
10	Perlu ada pelatihan-pelatihan dalam mengembangkan usaha	3,88	0,0544484	5	0,2722424
11	Kelengkapan administrasi usaha yg masih kurang	3,65	0,0512208	5	0,2561044
Sub total			0,6641874		2,879595
Nilai akhir			1		4,242351

Sumber: Hasil Perhitungan, 2023

Perumusan strategi pengembangan UMKM Kota Bengkulu disusun berdasarkan analisis SWOT. Analisis yang dibangun dari persepsi pelaku usaha terhadap faktor internal dan eksternal suatu usaha (bisnis) menghasilkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha di Kota Bengkulu. UMKM Kota Bengkulu memiliki 6 kekuatan dengan 12 kelemahan. Banyaknya kelemahan dibanding kekuatan ini menjawab lambatnya pertumbuhan UMKM di Kota Bengkulu (Tabel 1). Jika dari faktor internal (IFAS) ternyata kekuatannya lebih sedikit daripada kelemahannya, maka faktor eksternal (EFAS) ada 9 peluang dan 4 ancaman. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Faktor Eksternal Analisis SWOT UMKM Kota Bengkulu

No	Keterangan	Nilai	Bobot	Rating	Skor
Peluang					
1	Sosialisasi kredit modal kerja dari Lembaga Keuangan/perbankan sudah sering dilakukan	3,09	0,0610	5	0,30491415
2	Rencana pemerintah untuk menutup aplikasi TikTok Shop mendukung keberlanjutan UMKM	3,65	0,0720	4	0,28813893
3	Pemerintah memberikan pelatihan-pelatihan tentang bisnis	3,6	0,0710	5	0,35523978
4	Pemerintah memberikan kemudahan perijinan usaha	3,85	0,0760	4	0,30392737
5	Pemerintah membuat program-program untuk pengembangan UMKM	3,93	0,0776	4	0,31024274
6	Perbankan/Lembaga Keuangan	3,96	0,0782	5	0,39076376

No	Keterangan	Nilai	Bobot	Rating	Skor
	memberikan kemudahan dan keringanan kredit				
7	Perbankan/Lembaga Keuangan memberikan kemudahan pembayaran	4,24	0,0837	4	0,33471482
8	Lingkungan sangat mendukung usaha berkembang	4,47	0,0882	3	0,26465364
9	Pemerintah sudah memberikan layanan dan peraturan yang menjamin keberlangsungan usaha UMKM	3,74	0,0738	3	0,2214328
Sub Total			0,6815		2,77402802
Ancaman					
1	Besar kecilnya suku bunga kredit akan mempengaruhi keputusan meminjam modal	3,97	0,0784	5	0,39175054
2	Perbankan/Lembaga Keuangan perlu memberikan modal kredit tanpa agunan bagi UMKM	4,17	0,0823	5	0,41148608
3	Banyak aplikasi memudahkan bisnis/persaingan usaha sejenis	4,18	0,0825	5	0,41247286
4	Pilihan endorse/promosi dengan menggunakan artis/influencer/selebgram/tokoh dapat meningkatkan penjualan	3,82	0,0754	3	0,22616933
Sub total			0,3185		1,44187882
Nilai akhir			1,0000		4,21590684

Sumber: Hasil Perhitungan, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan IFAS dan EFAS, maka diperoleh matriks SWOT sebagai berikut.

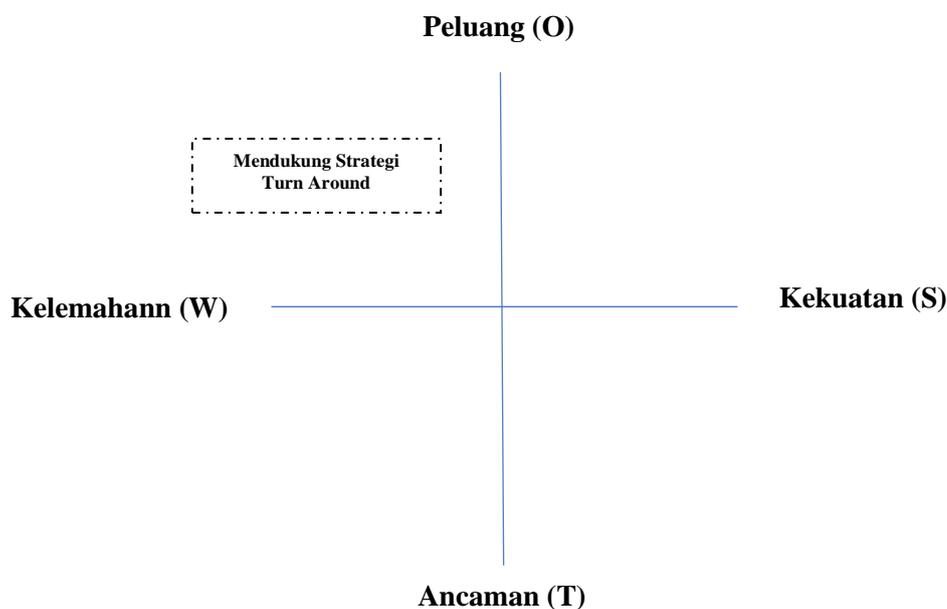
Tabel 4. Hasil Perhitungan Analisis SWOT UMKM Kota Bengkulu

	Strength	Weakness (W)
<i>Opportunities</i>	S+O 4,1367	W+O 5,6536
<i>Threats</i>	S + T 1,7386	W+T 4,3214

Sumber: Hasil Perhitungan, 2023

Matrik penggabungan IFAS dan EFAS untuk UMKM di Kota Bengkulu, diketahui bahwa weakness + opportunities (5,6536) > strength + Threats (1,7386), maka kombinasi factor

strategis peluang dan kelemahan mendukung untuk tercapainya tujuan pengembangan UMKM di Kota Bengkulu sehingga UMKM mampu bertahan dan bersaing dengan UMKM daerah-daerah lainnya. Tahapan selanjutnya adalah dalam analisis swot adalah menentukan kwadran kebijakan. Tujuan penentuan kwadran ini adalah untuk menentukan posisi UMKM serta menentukan strategi yang sesuai dalam pengembangan UMKM di Kota Bengkulu. Adapun Diagram Analisa SWOT UMKM Kota Bengkulu dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisa SWOT UMKM Kota Bengkulu

Sumber : Peneliti (2023)

Adapun strategi dalam mengembangkan UMKM Kota Bengkulu adalah strategi stabilitas (*turn around*) atau strategi W-O pada matrik SWOT merupakan strategi yang disusun dengan memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan internal yang dihadapi. Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) dalam pengembangan UMKM di Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

Peluang:

1. Pemerintah membuat program-program untuk pengembangan UMKM
2. Perbankan/Lembaga Keuangan memberikan kemudahan dan keringanan kredit
3. Perbankan/Lembaga Keuangan memberikan kemudahan pembayaran
4. Pemerintah memberikan pelatihan-pelatihan tentang bisnis

Kelemahan:

1. Untuk menjalankan usaha perlu tenaga kerja yang trampil/ahli
2. UMKM perlu menggunakan pembayaran dengan sistem digital
3. Kelengkapan administrasi usaha yang masih kurang
4. Harga bahan baku tidak stabil

Dengan memperhatikan faktor-faktor kunci keberhasilan yang ada, serta *positioning* UMKM di Kota Bengkulu yang berada pada kuadran tiga yaitu strategi W-O. maka alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan UMKM di Kota Bengkulu antara lain:

1. mempermudah akses permodalan dari perbankan kepada UMKM dengan lebih meningkatkan sosialisasi dan penyederhanaan persyaratan peminjaman.
2. Melaksanakan pelatihan-pelatihan tentang teknologi dan system pembayaran digital dan pengembangan sektor *e-commerce*
3. Melakukan pendampingan dalam kelengkapan administrasi, sehingga UMKM dapat mengakses program-program dari pemerintah.
4. Pelaksanaan *event-event* promosi untuk UMKM secara berkala di kawasan-kawasan strategis, seperti: Kawasan Kota Tuo, Berendo Bengkulu, dan lainnya.

Dari sisi pelaku usaha juga memiliki harapan pada pemerintah sebagai berikut:

1. Memberikan pembinaan usaha terhadap UMKM
2. Menyediakan wadah untuk UMKM atau event dan membantu pemasaran produknya
3. Mempermudah perizinan usaha
4. Mempermudah dan memberi bantuan dana/modal bagi pelaku UMKM
5. Menyediakan tempat untuk UMKM seperti lapangan atau lokasi sebagai sentra kuliner.
6. Memberikan pelatihan kepada UMKM bagaimana cara mengembangkan usahanya
7. Memberikan kelancaran pada distribusi bahan bakar,
8. Mempermudah akses untuk mendapatkan bahan baku dan menstabilkan harga bahan baku di pasaran.

KESIMPULAN

Dengan karakteristik UMKM yang dinamis, fleksibel, dan aksesibel tetapi memiliki peran strategis dalam perekonomian maka sudah sepantasnya mendapatkan perhatian serius

untuk pengembangannya dari berbagai pihak, terutama pemerintah. Pengembangan UMKM tentu harus disesuaikan perkembangan dunia yang terjadi dengan memperhatikan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Dengan masih banyaknya UMK yang dikelola secara konvensional karena pelakunya yang bukan dari generasi milenial saja, sehingga pemanfaatan teknologi masih belum membudaya, maka tantangan yang dihadapi pada pasar dengan konsumen generasi yang berbeda menjadi semakin sulit, dan persaingan dengan pelaku usaha dari generasi milenial menjadi semakin tinggi. Dari analisis SWOT, strategi dalam mengembangkan UMKM Kota Bengkulu adalah strategi stabilitas (*turn around*) atau strategi yang dibangun atas dasar kelemahan dan memanfaatkan peluang. Dalam hal ini peran pemerintah dan pihak eksternal lain (lembaga keuangan) sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan UMKM.

KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan alat analisis tunggal. Oleh karena itu, dalam penelitian lanjutan dapat mengkombinasikan dengan alat analisis lainnya, misal AHP.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, N. A., & Ghadah, A. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the Covid-19 times: the role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (2021) 10:15 <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156->
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>.
- Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0: Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Bank Indonesia Institute. (2021). *Technology 4.0 in Economic & Finance*. Bahan TOT Kebanksentralan. Tidak dipublikasikan.
- Budiarto, R., dkk. (2016). *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis / Rachmawan Budiarto*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta, 2016.
- Diskominfo Beltim. (2023). *Pelaku UMKM Meningkatkan Drastis di Tahun 2022*. <https://portal.beltim.go.id>.
- Fathan, M.A. (2023). 7 Jenis Inovasi Teknologi untuk Bisnis, UMKM Wajib Tahu. *Wawasan Bisnis*. ukmindonesia.id. 17 Juli 2023

- Hadiyanto. (2022). *Ekosistem Fiskal untuk Kebangkitan UMKM*. MTI Vol. 2. Tahun 2022. www.djpb.kemenkeu.go.id
- Hanim, L.E.S., & Maryanto. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Tahun 2021
- Karadag, Hande. (2015). The Role and Challenges of Small and Medium-sized Enterprises (Smes) in Emerging Economies: An Analysis from Turkey. *Business and Management Studies* 1(2). August 2015. DOI:10.11114/bms.v1i2.1049
- Lin, D., Sruthi, N.R., Karim, N., & Rebecca Y. (2022). *Beyond financials: Helping small and medium-size enterprises thrive*. McKindsey and Company.
- Megawati, I. A. P. . (2022). Digitalization Of Smes In Indonesia For Post Covid-19 Economic Recovery. *International Conference Faculty of Economics and Business*, 1(1), 143-164. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/icfeb/article/view/3548>.
- Mone, R. (2022). *Naik Lebih dari 300 Persen, Jumlah UMKM di Solo Tumbuh Signifikan Selama 2022*. **MNEWS.co.id**. 31 December 2022.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan sektor UKM & industry*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Riskita, A. (2022). *Perkembangan UMKM di Indonesia dan Perannya, Seperti Apa?* <https://store.sirclo.com>. June 7, 2022
- Rizaty, M.A. (2022). *20,76 juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022*. <https://dataindonesia.id>
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>
- Singh, R.K., Garg, S.K., & Deshmukh, S.G. (2008), Strategy development by SMEs for competitiveness: a review, *Benchmarking: An International Journal*, 15(5). 525-547. <https://doi.org/10.1108/14635770810903132>
- Sugiarto, A. (2022). *Mengenal Ekonomi Digital*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Tambunan, T.TH . (2012). Peran Usaha Mikro dan Kecil dalam Pengentasan Kemiskinan di Daerah. *Jurnal Bina Praja* Vol.4 No.2 (2012). <https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.73-92>
- Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- www.ekon.go.id. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Siaran Pers HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022.
- Widiyanto., & Sumarno. (2010). Strategi Pembangunan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Eksplanasi*, 5(1): 54-68
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan I* Tahun 2020.