

Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal

Digitalization of Micro, Small and Medium Enterprises in Building Business Resilience in the New Normal Era

Aphief Tri Artanto¹, Kusnarto², Nanang Haryono³, Endang Sholihatin⁴,
^{1,2,4}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

³Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia.

Corresponding author: endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id

Abstract

The research objectives are (a) Knowing the readiness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in digitalization to build business resilience in the new normal era; (b) Explaining digital business innovation for MSMEs in building business resilience in the new normal era. This research is basic research with the theme of digital marketing from MSMEs in building business resilience in the new normal era. The MSME business can absorb a large workforce which has implications for reducing unemployment and improving the economy so that it has an impact on reducing the poverty rate as the goal of the Sustainable Development Goals. Conclusion Readiness to digitize MSMEs to Build Business Resilience in the New Normal Era: MSMEs are not fully ready to immediately switch to digital. Smartphones or laptops connected to the internet are quite a lot owned by MSMEs in running a business, but not all of them use them to market their products digitally. MSME Innovations in Building Business Resilience in the New Normal Era include: Adapting to new ways of working, integrated digital and technology systems, resilient supply chains, building business relationships; improve service quality; study business technology; social media understanding; selling on marketplaces.

Keywords: *digitization, MSMEs, business resilience, the new normal era.*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah (a) Mengetahui kesiapan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam digitalisasi untuk membangun ketahanan bisnis di era new normal; (b) Menjelaskan digital business innovation UMKM dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal. Penelitian ini merupakan penelitian dasar dengan tema Digitalisasi pemasaran dari UMKM dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. Bisnis UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang besar implikasinya dapat menurunkan pengangguran dan peningkatan ekonomi sehingga berdampak pada penurunan angka kemiskinan sebagaimana tujuan Sustainable Development Goals. Kesimpulan Kesiapan digitalisasi UMKM Untuk Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal: UMKM ini tidak sepenuhnya siap untuk serta merta beralih ke digital. Smartphone atau Laptop

terkoneksi internet cukup banyak dimiliki pelaku UMKM dalam menjalankan usaha, namun tak semua menggunakannya untuk memasarkan produk secara digital. Innovation UMKM Dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal diantaranya adalah: Beradaptasi dengan cara kerja yang baru, sistem digital dan teknologi terintegrasi, rantai pasokan yang tangguh, bangun relasi bisnis; tingkatkan kualitas layanan; belajar teknologi bisnis; pemahaman media sosial; jualan di marketplace.

Kata kunci: digitalisasi, UMKM, ketahanan bisnis, era new normal.

Pendahuluan

Transaksi ekonomi digital pada tahun 2022 akan diprediksi berjumlah 60 persen PDB global. Dua tahun lebih pandemi Covid-19 telah memaksa pelaku ekonomi untuk adopsi ekonomi digital (Sakudo, 2020). Kondisi disruptif bisnis tatap muka dan pandemi telah menekankan perlunya digitalisasi dan peningkatan penggunaan fitur digital bagi para pelaku bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di seluruh dunia. Dari usaha kecil dan perusahaan teknologi besar hingga pemerintah nasional, konsep “go digital” telah menjadi prioritas utama untuk pembangunan ekonomi di masa depan.

Pemerintah Indonesia telah mendorong pelaku ekonomi untuk mengintensifkan menggunakan pasar digital utamanya bagi pelaku. UMKM di Indonesia membentuk 99 persen dari bisnis yang ada dan menghasilkan lebih dari 60 persen dari PDB nasional. Berikut Perkembangan Jumlah Unit UMKM dan Usaha Besar.

Tabel 1
UMKM dan Usaha Besar di Indonesia
Tahun 2015 – 2019

Indikator	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
	Jumlah (Unit)	Pangsa (Persen)	Jumlah (Unit)	Pangsa (Persen)	Jumlah (Unit)	Pangsa (Persen)	Jumlah (Unit)	Pangsa (Persen)	Jumlah (Unit)	Pangsa (Persen)
UNIT USAHA (A+B)	59.267.759		61.656.547		62.928.077		64.199.606		65.471.134	
A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	59.262.772	99,99	61.651.177	99,99	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99
- Usaha Mikro (UMi)	58.521.987	98,74	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67
- Usaha Kecil (UK)	681.522	1,15	731.047	1,19	757.090	1,20	783.132	1,22	798.679	1,22
- Usaha Menengah(UM)	59.263	0,10	56.551	0,09	58.627	0,09	60.702	0,09	65.465	0,10
B. Usaha Besar (UB)	4.987	0,01	5.370	0,01	5.460	0,01	5.550	0,01	5.637	0,01

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020

Berdasarkan data diatas jumlah UMKM adalah 65.465.497 unit atau 99,99 persen dari jumlah keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. Jumlah UMKM tersebut berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja 199.562.843 orang. Secara keseluruhan dipaparkan pada tabel berikut.

Tabel 2
Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia Sektor UMKM
Tahun 2015 –2019, 2020*, 2024*

Indikator	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020*	Tahun 2024*
A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	123.229.387	112.828.610	116.431.224	116.978.631	119.562.843	125.540.985	119.562.843
-Usaha Mikro (UMi)	110.807.864	103.839.015	105.509.631	107.376.540	109.842.384	115.334.503	109.842.384
- Usaha Kecil (UK)	7.307.503	5.402.073	6.546.742	5.831.256	5.930.317	6.226.833	5.930.317
- Usaha Menengah(UM)	5.114.020	3.587.522	4.374.851	3.770.835	3.790.142	3.979.649	3.790.142

*Angka Proyeksi

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020

Besarnya serapan tenaga kerja berimplikasi pada tingginya sumbangan produk domestik bruto UMKM pada perekonomian nasional 119 milyar lebih. Data Kontribusi UMKM Terhadap PDB dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3
Kontribusi UMKM Indonesia Terhadap Produk Domestik Bruto
Tahun 2015 – 2020, 2024

Indikator	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020*	Tahun 2024*
	Jumlah (Miliar rupiah)	Jumlah (Miliar rupiah)	Jumlah (Miliar rupiah)	Jumlah (Miliar rupiah)	Jumlah (Miliar rupiah)	Jumlah (Miliar rupiah)	Jumlah (Miliar rupiah)
A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	6.228.285,00	112.828.610	116.431.224	116.978.631	119.562.843	125.540.985	119.562.843
- Usaha Mikro (UMi)	3.841.836,00	103.839.015	105.509.631	107.376.540	109.842.384	115.334.503	109.842.384
- Usaha Kecil (UK)	984.489,00	5.402.073	6.546.742	5.831.256	5.930.317	6.226.833	5.930.317
- Usaha Menengah(UM)	1.401.960,00	3.587.522	4.374.851	3.770.835	3.790.142	3.979.649	3.790.142

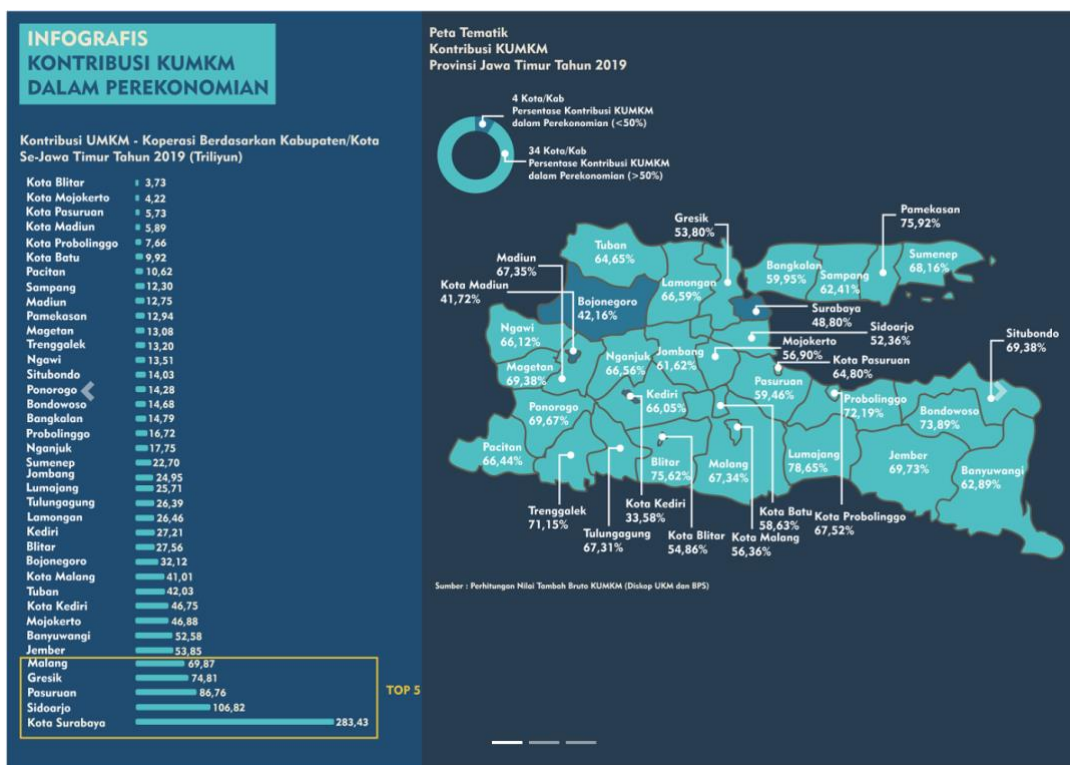
*Angka Proyeksi

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020.

Seiring dengan digitalisasi bisnis, konsumen Indonesia telah beralih secara signifikan secara online. Pengguna internet melalui smartphone di Indonesia mencapai 67 persen pada 2020 dan diprediksi akan meningkat 20 persen lagi dalam lima tahun. Hal tersebut karena harga perangkat seluler menjadi lebih terjangkau, penggunaan medsos juga meningkat sebesar 88 persen.

Akses media sosial melalui smartphone menjadi bagian kehidupan konsumen Indonesia, terutama di kalangan milenial dan generasi Z yang tumbuh dengan perangkat seluler. Sebagai akibat langsung dari peningkatan penggunaan perangkat seluler, perdagangan seluler (m-commerce), penggunaan smartphone untuk membeli dan menjual barang secara online melalui berbagai fitur yang ada serta melakukan transaksi perbankan online dan transaksi lainnya, telah mendapatkan popularitas yang luar biasa. Jangkauan e-commerce karena portabilitas smartphone menjadikan situs jejaring sosial sebagai sarana bisnis bagi UMKM.

Perkembangan UMKM di Jawa Timur dengan penggunaan platform digital juga berkontribusi pada peningkatan ekonomi. Terdapat lima pemerintah lokal yang pesat pertumbuhan ekonomi UMKM yaitu Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Gresik dan Kabupaten Malang. Berikut data kontribusi UMKM pada Perekonomian di Jawa Timur.



Gambar 1 Kontribusi UMKM pada Perekonomian di Jawa Timur
 Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Timur, Tahun 2021 dalam https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/

Upaya pemulihan pandemi Indonesia mempercepat penggunaan digitalisasi UMKM dimana telah diidentifikasi sebagai langkah penting dalam membuat bisnis cepat berputar. Pada tahun 2020, digitalisasi UMKM di Indonesia berjumlah lebih dari 10 juta usaha kecil menggunakan media online. Meskipun jumlah ini hanya mewakili 16 persen dari seluruh UMKM Indonesia, tingkat digitalisasi berada pada tren peningkatan yang jelas yang akan berlanjut hingga tahun 2021. Berdasarkan faktual problem diatas penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal.

Fenomena aplikasi online gojek, grab, shopee food, grabfood, gosend dan sebagainya memberi dinamika digitalisasi UMKM. Sebagai contoh gojek yang merupakan salah satu aplikasi ride-sharing di Indonesia, menyediakan layanan pesan-antar makanan secara online dengan nama Gofood bagi para pengguna aplikasi tersebut. Gofood berusaha membantu para pelaku usaha di bidang kuliner menjual dan mendistribusikan produknya ke konsumen. Saat ini, sekitar 300.000 bisnis makanan telah menjadi mitra terdaftar di aplikasi Gojek. Anehnya, dari pelaku usaha makanan yang menggunakan Gofood, hampir 80 persennya tergolong UMKM (Setyowati, 2018). Dinamika tersebut menarik untuk dilakukan kajian mendalam terkait bagaimana aplikasi tersebut dapat digunakan secara masif oleh UMKM di Indonesia. Salah satu teori umum yang digunakan untuk menggambarkan fenomena ini *technology acceptance model*. Davis (1989) menjelaskan teori bahwa teknologi akan mudah diterima dan digunakan oleh masyarakat jika teknologi tersebut memiliki dua syarat yaitu, teknologi bermanfaat bagi aktivitas manusia, dan teknologi ramah pengguna. Teori TAM telah banyak digunakan untuk menjelaskan fenomena adopsi teknologi oleh beberapa peneliti sebelumnya mengenai perilaku konsumen online (Koufaris, 2002), internet nirkabel (Lu et al., 2003), e-commerce (Henderson & Divett, 2003), e-learning (Park, 2009), dan e-payment (Chin & Ahmad, 2015; Miliani et al., 2013).

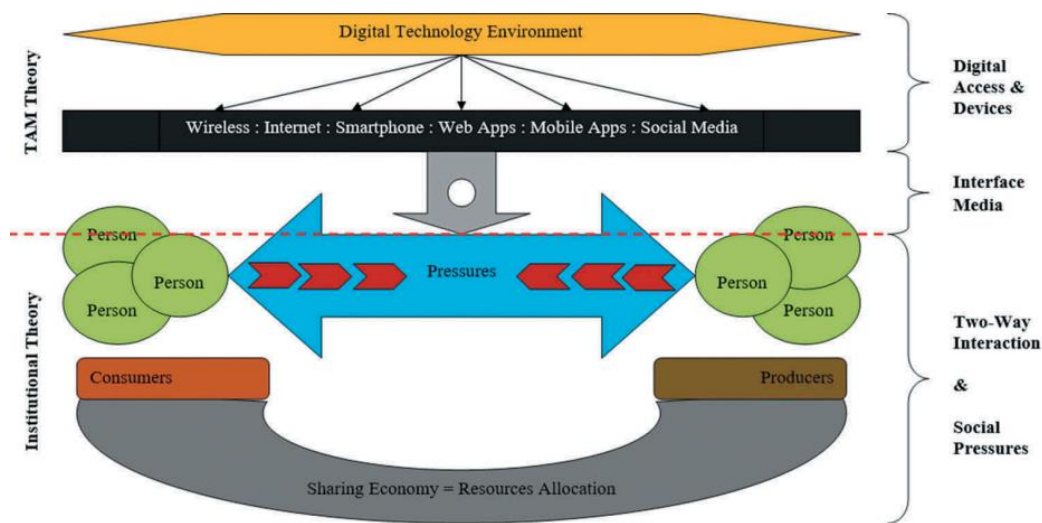
Penelitian saat ini dimaksud untuk menutupi gap penelitian terkait proses digitalisasi UMKM di sektor bisnis kuliner dalam mengadopsi layanan pesan dan antar makanan secara online melalui Gofood pada aplikasi Gojek, shopee food, grabfood berdasarkan perspektif teori institusional. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *body of knowledge* adopsi ekonomi berbagi (*sharing economy adoption*). Secara praktis, hasil penelitian ini

diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi positif bagi para pemangku kepentingan terkait pengembangan UMKM untuk mempercepat digitalisasinya di sektor bisnis kuliner dan sektor lainnya dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal, sehingga dapat bersaing dan terus memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang di atas dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: (a) Bagaimana kesiapan UMKM dalam Digitalisasi untuk Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal?; (b) Bagaimana Digital Business Innovation UMKM dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal?. Penelitian ini bertujuan sebagai berikut: (a) Mendeskripsikan kesiapan UMKM dalam Digitalisasi untuk Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal; (b) Menjelaskan Digital Business Innovation UMKM dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal

Digitalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Kemajuan teknologi digital diantaranya smartphone nirkabel, internet, aplikasi web, aplikasi seluler, dan media sosial, mendorong bisnis digital yang inklusif. Kehadiran teknologi digital memberikan kemudahan akses tidak hanya bagi korporasi yang berkembang dengan baik, tetapi juga bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya dan membangun ketahanan bisnis di era new normal. Teknologi digital memberikan ruang yang berharga bagi UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam suasana industri yang sangat kompetitif. Hal ini penting bagi UMKM karena meskipun telah diakui sebagai sektor ekonomi yang esensial bagi stabilitas dan daya saing perekonomian suatu negara (Pimoljinda & Siriprasertchok, 2018; Iramani et al., 2018), UMKM masih menghadapi kendala yang sangat besar seperti keterbatasan akses keuangan (Teima et al., 2010), manajemen yang tidak terampil (Arasti, 2011), akses terbatas untuk teknologi terbaru (Ibrahim & Shariff, 2016), dan hubungan yang tidak menguntungkan dengan perusahaan besar (Han et al., 2017).

Penetrasi teknologi digital juga telah mendorong model bisnis baru yang disebut sharing economy. Ekonomi berbagi didefinisikan sebagai model bisnis yang memungkinkan alokasi sumber daya di antara orang-orang di banyak industri seperti pariwisata, perhotelan, layanan keuangan, dan transportasi melalui platform online (Puschmann & Alt, 2016).



Gambar 2 Pendekatan teori institusional pada digital ekonomi

Menyikapi fenomena tersebut, salah satu teori fundamental yang dikaitkan dengan situasi adopsi dalam konteks ekonomi berbagi adalah teori institusional. Teori institusional adalah kerangka teoritis untuk menganalisis fenomena sosial dalam konteks organisasi atau institusional yang memandang dunia sosial secara signifikan yang terdiri dari aturan, praktik, dan struktur institusional untuk mengarah pada kondisi tindakan tertentu (Lawrence & Shadnam, 2008). Juga, Dacin et al. (2002) menyatakan bahwa teori institusional adalah penjelasan sederhana yang memperkuat keyakinan individu dan organisasi dalam mengambil tindakan. Namun, studi empiris yang mengaitkan kerangka teori institusional dengan proses adopsi teknologi dalam konteks ekonomi berbagi masih sedikit (Kabir et al., 2015). Beberapa sarjana yang menempatkan teori institusional sebagai perhatian mereka hanya berfokus pada adopsi dalam konteks tertentu seperti sistem pertukaran data keuangan elektronik (Teo et al., 2003), pembayaran seluler (Nguyen et al., 2016; Yang et al., 2012), dan e-learning (Jan et al., 2012).

Membangun Ketahanan Bisnis UMKM di Era New Normal

Membangun ketahanan bisnis UMKM di era new normal melalui sharing economy. Model bisnis baru, yang disebut “sharing economy”, telah dibahas secara intensif dalam dekade terakhir, terutama sejak 2008 (Puschmann & Alt, 2016). Beberapa ahli telah mendefinisikan ekonomi berbagi sebagai model bisnis baru yang menekankan konsumsi kolaboratif yang dilakukan oleh aktivitas berbagi, memperoleh, memberi,

bertukar, dan menyewa sumber daya tanpa memiliki barang melalui layanan online berbasis komunitas. (Mohlmann, 2015; Hamari et al., 2016; Puschmann & Alt, 2016).

Ekonomi berbagi pada akhirnya mengubah cara interaksi bisnis dari business-to-business (B2B) dan business-to-consumer (B2C), menjadi consumer-to-consumer (C2C). Penggerak vital ekonomi berbagi diidentifikasi sebagai berikut: yaitu, mengubah perilaku konsumen, jejaring sosial, pasar elektronik, perangkat seluler, dan layanan elektronik (Hamari et al., 2016). Dengan kata lain, kombinasi kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menyebabkan akses yang lebih luas bagi individu dalam masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain untuk tujuan berbagi.

Pada titik ini, tingkat penerimaan aplikasi ekonomi berbagi di masyarakat akan ditentukan oleh sejauh mana proses adopsi masyarakat terhadap aplikasi ekonomi berbagi. Kemudian, akan ada diskusi menarik tentang proses adopsi teknologi karena individu mengambil peran penting dalam meningkatkan kecepatan adopsi aplikasi ekonomi berbagi, tidak hanya terkait dengan tingkat kesiapan individu dalam menggunakan teknologi tetapi juga seberapa besar Pengaruh atau tekanan individu dalam masyarakat akan berdampak kuat pada keberhasilan adopsi aplikasi ekonomi berbagi. Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini, hal utama yang ingin dieksplorasi adalah bagaimana tekanan sosial dalam bentuk teori institusional memberikan dampak penting pada proses adopsi menggunakan layanan pesan-antar makanan online di aplikasi ride-sharing.

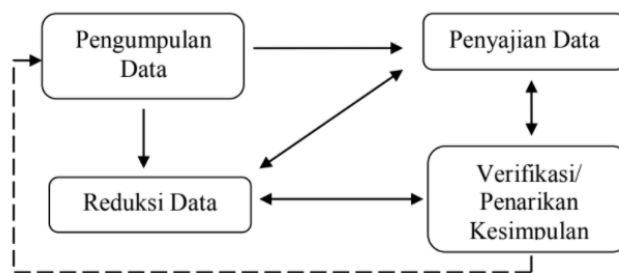
Metode Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian digunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif dianggap tepat digunakan untuk penelitian analisis digitalisasi UMKM dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal. Argumentasi pemilihan pendekatan penelitian tersebut didasarkan oleh beberapa hal satu di antaranya lebih sesuai dengan latar belakang alamiah objek secara keseluruhan (*entity*), sehingga diharapkan mampu menggambarkan objek sesuai dengan kondisi sewajarnya (*natural setting*). Lokasi penelitian di Kota Surabaya. Pilihan ini berdasarkan tersedianya tingginya pertumbuhan Digitalisasi UMKM dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkopum) Kota Surabaya, selama 2020 hingga awal 2021, jumlah UMKM di Surabaya meningkat sebanyak 40 ribu. Potensi

UMKM seluruh Jawa Timur sejumlah 9,7 juta merupakan potensi luar biasa dengan penyumbang pertumbuhan ekonomi Jawa Timur terbesar (Jawa Pos, 2021). Unit analisis penelitian digitalisasi usaha UMKM dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal yaitu individu pelaku UMKM yang ada di Kota Surabaya. Unit analisis juga pada aspek kebijakan pemerintah lokal terkait pengembahan ekonomi melalui UMKM.. Tipe penelitian UMKM dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal adalah tipe penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menghasilkan penjelasan mendalam dengan data deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari informan.

Tahapan proses pengumpulan data penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi pada proses, dan dokumentasi. Proses pengumpulan data di lapangan digunakan strategi: (a) informan ditentukan secara *purposif sampling* (informan kunci), selanjutnya digunakan metode *snow ball* untuk pengembangan informan, (b) proses selanjutnya dilakukan wawancara kepada informan, (c) hasil wawancara dan observasi dibuat catatan, e) selanjutnya data dianalisis, (f) tahapan berikutnya dilakukan analisis domain, g) Dilakukan identifikasi tema-tema berkaitan dengan penggunaan digitalisasi pada pemasaran oleh UMKM, dan (h) Tahapan dilanjutkan dengan menulis laporan penelitian. Sebagai data penunjang juga dilakukan melalui survai digitalisasi UMKM dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal.

Untuk keabsahan data digunakan teknik triangulasi sumber data. Tahapan yang dilakukan adalah: (a) keseluruhan data pengamatan dan wawancara dibandingkan; (b) dilakukan proses hasil wawancara informan ketika didepan umum dengan saat wawancara perorangan, (c) Dilakukan proses membandingkan pendapat/perspektif seseorang dengan pendapat dan pandangan orang lain, (d) membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen dari data sekunder. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis data kualitatif mengikuti Miles dan Huberman (1992:15-21). Tahapan analisis data adalah: (a) reduksi data (mengurangi data yang tidak sesuai tujuan penelitian), (b) Penyajian data bentuk teks naratif, (c) penarikan kesimpulan.



Gambar 3 Analisis Kualitatif Model Interaktif
Sumber: Miles dan Huberman, 1992

Analisis dan Pembahasan

Kesiapan Digitalisasi UMKM Untuk Membangun Ketahanan Bisnis Di Era New Normal

Pemasaran menjadi bagian penting dari sebuah proses bisnis. Pada era new normal dengan tantangan perubahan eksternal pada lingkungan menuntut pelaku UMKM untuk beralih ke online. Pemasaran online menjadi solusi terbaik bagi pelaku UMKM untuk membangun ketahanan bisnis di era new normal. Berbagai perubahan eksternal dimana akibat diterapkannya social distancing atau pembatasan sosial, pembatasan sosial berskala besar (PSBB) menjadi belanja secara online, sebagai peluang untuk bertahan.

Pentingnya transformasi digital untuk pelaku UMKM untuk membangun ketahanan bisnis di era new normal. Ada tiga jenis kegiatan utama pada proses bisnis: a. produktif. produksi sangat penting untuk terus membuat, memproduksi, dan mendistribusikan produk pada konsumen; b. pemecahan masalah. Perubahan lingkungan karena pandemi saat memasuki era new normal menuntut perubahan layanan penjualan pada pelanggan; c. pemeliharaan dan pengembangan jaringan. pengembangan platform digital sangat penting meningkatkan proses bisnis. Pelaku UMKM di sektor bisnis umumnya melakukan salah satu dari (a) peningkatan produksi inovatif atau (b). pemecahan masalah pemasaran layanan penjualan pada pelanggan melalui platform digital. Penting juga untuk mempertimbangkan elemen berharga yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti pengalaman tertentu, inovasi, keterjangkauan, aksesibilitas dalam suatu organisasi (SIMON, 1985). Ada beberapa cara untuk menciptakan proposisi nilai yang baik yang memungkinkan UMKM untuk mentransfer tidak hanya nilai intrinsik dalam bentuk output yang ditawarkan, tetapi juga nilai tidak berwujud seperti: menawarkan inovasi. Hal ini menciptakan nilai baru, memberi pelanggan sesuatu yang

sebelumnya tidak ada; membuat produk / layanan dapat diakses. Hal ini memungkinkan segmen pelanggan yang sebelumnya tidak dapat menggunakan suatu produk/layanan untuk mengaksesnya; meningkatkan produk atau layanan dengan menambahkan fitur yang relevan atau memodifikasi fitur yang ada saat ini agar lebih fungsional untuk kebutuhan tertentu; mengurangi harga produk atau layanan; menggunakan merek untuk menyampaikan identitas; meningkatkan desain suatu produk; mengurangi risiko terkait produk atau layanan. Ketahanan organisasi adalah “kemampuan organisasi untuk mengantisipasi, mempersiapkan diri, menanggapi dan beradaptasi terhadap perubahan bertahap dan gangguan mendadak untuk bertahan dan sejahtera (Cavallari, dkk, 2015).

Pada studi kasus di Pemerintah Kota Surabaya hadir GoTo menghadirkan gerakan #BangkitBersama di Surabaya. Memulai Go Online ada elemen-elemen penting yang harus diperhatikan bagi para pelaku UMKM, seperti:

- a. Persiapan katalog produk yang berisikan deskripsi, foto, dan ketersediaan barang.
- b. Pembuatan katalog yang menarik dan rapih akan menambah daya beli masyarakat;
- c. Alokasi tim untuk eksekusi Go Online. Tim yang ideal biasanya memiliki tim foto produk, tim desain grafis, admin sebagai penerima pesanan, tim pengatur laporan keuangan, dan tim packing serta shipping;
- d. Komunikasi yang konsisten. Adanya interaksi dengan calon pembeli sangat penting guna menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan;
- e. Memanfaatkan platform seperti Google dan Facebook untuk beriklan. Ketika berbisnis secara digital, maka iklan secara digital harus diutamakan;
- f. Berkolaborasi dengan bisnis lain. Di ranah digital, kolaborasi antar sesama penjual online akan menambah promosi produk yang kita miliki.

Program UMKM Go Online terdiri dari beberapa tahapan, yaitu on boarding, active selling (peningkatan volume penjualan), scale up business, dan yang terakhir go international market export.

Setelah dilakukan wawancara di tiga pasar yaitu Darmo Trade Center (DTC), Pasar Wonokromo, dan Pasar Jembatan Merah diperoleh informasi. Para pelaku UMKM tidak khawatir berinovasi dengan melakukan penjualan daring akan menggerus pendapatan toko-toko fisik. Dengan mengambil contoh pedagang kuliner, omzet mereka justru meningkat setelah melayani pembelian lewat Go-Food. Kepemilikan toko fisik

juga meningkatkan kepercayaan pembeli di ranah digital. Masalahnya para pedagang seringkali merasa cukup hanya berjualan di pasar. Perlu dibangkitkan kesadaran ‘go online’ secara kolektif, misalnya lewat paguyuban atau komunitas.

Melalui penjualan online berdasarkan data dari informasi terjadi peningkatan 30% dari omzet. Keluhan dari pedagang salah satunya adalah merasa sulit bersaing para produsen yang juga berjualan secara langsung secara online. Sedangkan pedagang di Pasar Wonokromo mengaku lebih senang berjualan konvensional karena perputaran barang lebih cepat. Terdapat beberapa pendapat pelaku UMKM yang enggan masuk ke bisnis daring diantaranya yaitu susah sinyal saat dalam gedung sehingga transaksi terkendala, juga kurangnya rasa percaya pada pengelola marketplace. Mereka khawatir data-data mereka disalahgunakan. Seperti jenis barang, harga barang, nama dan lokasi pembeli. Takutnya dari data-data yang terkumpul, akan berdampak turunnya perdagangan. UMKM seringkali mengalami kendala menjalankan usaha menggunakan teknologi digital. Salah satu masalah utama bagi UMKM adalah konsumen yang belum mampu menggunakan internet, serta kurangnya pengetahuan untuk menjalankan usaha secara online. Penggunaan internet memang dirasa membantu UMKM ini membangun ketahanan bisnis di era new normal

Inovasi UMKM Dalam Membangun Ketahanan Bisnis Di Era New Normal

Inovasi-inovasi penting dilakukan Pelaku UMKM supaya bisnis berkembang. Inovasi UMKM dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal diantaranya adalah:

- a. Beradaptasi dengan cara kerja yang baru dan berinvestasi pada teknologi cara yang tepat dan berkolaborasi dengan mitra yang tepat untuk mengembangkan platform digital yang kuat membantu bisnis, termasuk UMKM untuk memastikan kelancaran transisi dari status quo ke model baru bekerja penjualan secara online. Bahkan di dunia pasca pandemi yaitu era new normal, kita melihat munculnya model kerja baru yaitu model hybrid. Dalam konteks ini, sangat penting bagi UMKM untuk terus berinvestasi dalam platform digital dan solusi teknologi yang membuat bekerja dari rumah atau kantor sama efisiennya serta memastikan transisi yang mulus di antara keduanya.

- b. Sistem digital dan teknologi terintegrasi: Digitalisasi sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif di dunia saat ini karena membantu meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Begitu juga kebutuhan investasi dalam teknologi baru UMKM harus memanfaatkan integrasi digital dengan alat dan aplikasi bisnis lainnya untuk memastikan sentralisasi data, meningkatkan layanan pelanggan, merampingkan operasi bisnis secara keseluruhan dan meningkatkan efisiensi, serta meningkatkan kemampuan analitik data.
- c. Rantai pasokan yang tangguh. Pandemi mengungkap kelemahan rantai pasokan global, menyebabkan gangguan rantai pasokan, kekurangan bahan baku, dan kenaikan harga. Ketika efek pandemi mulai mereda, bisnis berfokus untuk menciptakan rantai pasokan yang lebih tangguh. Platform digital dapat membantu menciptakan solusi gesit untuk menyelesaikan masalah jangka pendek seperti pengoptimalan pengiriman atau manajemen tenaga kerja.
- d. Peningkatan kualitas layanan pemasaran. Memberikan pelayanan kepada konsumen baiknya menerapkan SOP bagaimana pelayanan yang harus diberikan kepada calon konsumen dan konsumen yang telah loyal.
- e. Belajar teknologi bisnis. Teknologi dalam berbagai sendi kehidupan terus berkembang termasuk bisnis. Agar bisa bertahan dalam dunia bisnis yang begitu ketat, pengusaha UMKM juga harus meningkatkan kualitas diri dengan terlibat pelatihan, hingga mencari informasi bisnis global.
- f. Pemahaman media sosial. Meningkatnya pengguna internet sebagai imbas pandemi Covid-19 membuat media sosial menjadi lahan yang sangat menjanjikan untuk berjualan online. Kita harus mencoba berjualan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, bahkan kini TikTok. Bahkan cobalah untuk bekerjasama dengan para influencer yang akan lebih meningkatkan brand awareness di pasar.
- g. Jualan di marketplace. Selain media sosial, platform lain yang wajib juga digunakan pelaku bisnis UMKM jika ingin menaikkan skala usaha adalah marketplace. Bahkan saat ini jumlah marketplace atau e-commerce di Indonesia terus meningkat mulai dari Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli sampai Lazada yang membuktikan kalau gaya belanja online sudah menjadi hal biasa di kalangan masyarakat Tanah Air..

Analisis Data

Perubahan dinamis di lingkungan eksternal, yang secara signifikan mempengaruhi proses bisnis, memaksa pengusaha di semua bidang bisnis untuk memperbarui perangkat lunak mereka setiap tahun. Penilaian tentang alasan untuk mengadopsi teknologi digital didistribusikan dengan cara yang berbeda. UMKM perdagangan menunjukkan bahwa mereka terpaksa menerapkan teknologi digital karena penyebaran aktif mereka di lingkungan eksternal. Pengusaha jasa percaya bahwa faktor kunci dalam penggunaan teknologi digital adalah komitmen mereka untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Momen positif dalam proses digitalisasi UMKM Surabaya adalah kepercayaan sebagian besar pemilik/manajer bisnis terhadap prospek dan profitabilitas berinvestasi dalam pengembangan digital. Namun, digitalisasi bisnis yang cepat secara signifikan terhambat oleh tingkat efisiensi ekonomi domestik yang tidak mencukupi, itu sebabnya perusahaan tidak memiliki cukup dana untuk menerapkan teknologi digital, memperbarui perangkat keras dan lunak, melatih personel (hampir sepertiga perusahaan tidak melatih staf sama sekali untuk menggunakan alat digital), dll. Dampak negatif dari faktor ini sangat ditingkatkan dengan intensitas modal yang tinggi dari pengenalan teknologi digital.

Sektor perbankan tidak memiliki program kredit yang dapat diakses untuk usaha kecil dan menengah. Area investasi ini dianggap berisiko tinggi, sehingga suku bunga pinjaman yang ada semakin tinggi dan tidak dapat diterima oleh pengusaha domestik. Karena alasan inilah sebagian besar staf memiliki keterampilan komputer di tingkat menengah dan praktis tidak dapat sepenuhnya menggunakan potensi teknologi digital. Hal ini bahkan dapat menyebabkan konsekuensi kritis, termasuk hilangnya daya saing perusahaan karena akses tidak sah oleh orang ketiga ke komersial, penyebaran informasi tentang rekanan tanpa persetujuan mereka, menyebabkan kerugian ekonomi dan reputasi perusahaan dan sebagainya. Seringkali, manajer menolak untuk menerapkan sistem perlindungan siber yang efektif, menjelaskan hal ini dengan biaya tinggi dan kurangnya kasus akses yang tidak sah. Namun, digitalisasi dan inovasi menjadi agenda utama pemerintah. Hal ini didorong oleh banyak dan beragamnya asosiasi dan kluster bisnis yang memainkan peran penting dalam kolaborasi dan integrasi UMKM, untuk mempromosikan digitalisasi. Oleh karena itu, bisnis Surabaya juga harus mencari bentuk

kolaborasi dan kemitraan baru untuk mengumpulkan sumber daya internal dan eksternal untuk pengembangan digital.

Kesimpulan

Berdasarkan penyajian dan analisis data disimpulkan sebagai berikut: (a) Kesiapan digitalisasi UMKM Untuk Membangun Ketahanan Bisnis Di Era New Normal: UMKM ini tidak sepenuhnya siap untuk serta merta beralih ke digital. Smartphone atau PC/Laptop terkoneksi internet cukup banyak dimiliki pelaku UMKM dalam menjalankan usaha, namun tak semua menggunakannya untuk memasarkan produk secara digital; (b) Innovation UMKM Dalam Membangun Ketahanan Bisnis Di Era New Normal diantaranya adalah: Beradaptasi dengan cara kerja yang baru, sistem digital dan teknologi terintegrasi, rantai pasokan yang tangguh, bangun relasi bisnis; tingkatkan kualitas layanan; belajar teknologi bisnis; pemahaman media sosial; jualan di marketplace. Membangun bisnis yang tangguh berarti berinvestasi pada teknologi yang tepat dan orang yang tepat. Banyak UMKM yang masih dalam tahap awal perjalanan transformasi digital mereka dan membutuhkan panduan dan solusi yang tepat untuk memungkinkan mereka membangun bisnis yang tangguh yang didukung oleh teknologi. Teknologi dapat membantu UMKM tidak hanya dengan kebutuhan perangkat keras mereka seperti laptop dan server, tetapi juga dengan solusi teknologi lain yang memastikan keamanan teknologi informasi menyeluruh, pemantauan, dan pengelolaan infrastruktur.

Daftar Pustaka

- Dwi Andayani.2020. Pilkada Tak Kompetitif, Pemilih Apatis, selengkapnya <https://news.detik.com/berita/d-5121919/perludem-ungkap-dampak-calon-tunggal-pilkada-tak-kompetitif-pemilih-apatid>.
- Arasti, Z. (2011). An empirical study on the causes of business failure in Iranian context. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7488–7498. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.402>.

- Cavallari, M., De Marco, M., Rossignoli, C., Casalino, N. (2015), Risk, Human Behavior, and Theories in Organizational Studies, *Proceedings of Wuhan International Conference on E-Business*, WHICEB 2015, Wuhan, China, AIS, Association for Information Systems, AIS Electronic Library (AISeL), pp.283-297
- Chin, L. P., & Ahmad, A. Z. (2015). Perceived enjoyment and Malaysian consumers' intention to use a single platform e-payment. *SHS Web of Conference*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151.01009.8>
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Timur, 2021. Infografis Kontribusi UMKM pada Perekonomian di Jawa Timur. Dalam https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://misq.org/misq/downloads/download/article/494/>
- Dacin, M. T., Goodstein, J., & Scott, W. R. (2002). Institutional theory and institutional change: Introduction to the special research forum. *Academy of Management Journal*, 45(1), 45–57. <https://doi.org/10.5465/amj.2002.6283388>
- Hamari, J., Sjoklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-computer Studies*, 59(3), 383–395. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00079-X)
- Iramani, N. A., Fauzi, A. A., Wulandari, D. A., & Lutfi, N. A.. (2018). Financial literacy and business performance improvement of micro, small, medium-sized enterprises in East Java Province, Indonesia. *International Journal of Education*
- Ibrahim, M. A., & Shariff, M. N. M. (2016). Mediating role of access to finance on the relationship between strategic orientation attributes and SMEs performance in Nigeria. *International Journal of Business and Society*, 17(3), 473–496. <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol17-no3-paper6.pdf>
- Jan, P.-T., Lu, H.-P., & Chou, T.-C. (2012). The adoption of e-learning: An institutional theory perspective. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*,

- 11(3), 326–343. Retrieved October 4, 2017, from <http://www.tojet.net/articles/v11i3/11331.pdf>
- Kabir, M. A., Saidin, S. Z., & Ahmi, A. (2015). Adoption of e-payment systems: A review of literature. In Proceedings of the International Conference on E-Commerce (ICoEC) 2015 (pp. 112–120). Kuching, Serawak, Malaysia. Retrieved October 4, 2017, from https://aidi-ahmi.com/download/publication/2015_ICoEC_kabir_saidin_ahmi.pdf
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020.
- Lawrence, T. B., & Shadnam, M. (2008). Institutional theory. In *The International Encyclopedia of Communication*
- Lu, J., Yu, C.-S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/10662240310478222>
- Mohlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2005. *Qualitative Data Analysis* (terjemahan). Jakarta : UI Press.
- Miliani, L., Purwanegara, M. S., & Indriani, M. T. D. (2013). Adoption behavior of e-money usage. *Information Management and Business Review*, 5(7), 369–378. <https://doi.org/10.22610/imbr.v5i7.1064>
- Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., & Nguyen, H. A. (2016). Predicting consumer intention to use mobile payment services: Empirical evidence from Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 117. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p117>
- Pimoljinda, T., & Siriprasertchok, R. (2018). SMEs development and ASEAN economic integration: An analysis of Singapore and Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 26(1), 507–518. Retrieved from [http://www.pertanika.upm.edu.my/Pertanika%](http://www.pertanika.upm.edu.my/Pertanika%26(1),%20507-518)

20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20(1)%20Mar.%202018/30%20JSSH-2077-2017-3rdProof. Pdf

- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). 'Sharing economy', *Business and Information Systems Engineering*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 58(1), 93–99. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0420-2>
- Sakudo, M. (2020). The New Normal: Digitalization of MSMEs in Indonesia. <https://www.asiapacific.ca/publication/new-normal-digitalization-msmes-indonesia>. akses 10 April 2021
- Setyowati, D. (2018) Terus ekspansi, mitra Go-Food kini 300 ribu, *Katadata News*. katadata.co.id. Retrieved April 14, 2019, from <https://katadata.co.id/berita/2018/11/05/terus-ekspansimitra-go-food-kini-300-ribu>
- Simon, H.A. (1985), *A formal Theory of the employment relation*, trad. it. Causalità, razionalità, organizzazione, Il Mulino.
- Teo, H., Wei, K., & Benbasat, I. (2003). Predicting intention to adopt interorganizational linkages: An institutional perspective. *MIS Quartely*, 27(1), 19–49. <https://doi.org/10.2307/30036518>
- Teima, G., Berthaud, A., Bruhn, M., De Castro, O., Joshi, M., Mirmulstein, M., & Onate, A. (2010) Scaling-up SME access to financial services in the developing world. International Finance Corporation, World Bank Group. International Finance Corporation. Retrieved from <http://documents.worldbank.org/curated/en/669161468140035907/pdf/948300WP0Box385443B00PUBLIC00ScalingUp.pdf>
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129–142. Elsevier Ltd <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>.