



**Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju
Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial**

Debi S Fuadi*, Ade Sadikin Akhyadi², Iip Saripah³
Universitas Pendidikan Indonesia ^{1,2,3}

Debisfuadi@upi.edu*, Ades.akhyadi@upi.edu², iip_saripah@upi.edu³

Received: 31 December 2020; Revised: 11 February 2021; Accepted: 15 March 2021

Abstrak: Seiring perubahan perilaku konsumen di era digital menjadi satu peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam memperluas akses pasar serta menjadi tantangan beradaptasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemberdayaan pelaku UMKM *go digital* melalui aksi sosial yaitu Volunter, Komunitas UMKM, Klinik ekonomi digital, Model Desa Cerdas dan Pahlawan ekonomi dengan melakukan pendampingan secara berkelanjutan serta berkolaborasi dengan berbagai pihak. Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic review melalui beberapa tahapan yaitu identifikasi pertanyaan penelitian, menetapkan *data base* hasil penelitian, seleksi hasil penelitian yang relevan dan terindeks, ekstansi data, sintasi hasil dengan metode naratif dan penyajian data. Dari hasil analisis peran komunitas sosial memberikan kontribusi serta solusi terhadap permasalahan yang dihadapi untuk menekan kesenjangan arus digitalisasi antara desa dan kota. Manfaat dari penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi dalam merancang kurikulum pengembangan dan pemberdayaan pelaku UMKM dalam menuju digitalisasi.

Kata Kunci: Pemberdayaan, UMKM, Ekonomi Digital, Kolaborasi

**Systematic Review: Strategies for Empowering UMKM Subject Toward a
Digital Economy through Social Action**

Abstract: Along with changes in consumer behavior in the digital era, there is an opportunity for small and medium enterprises (UMKM) to expand market access and become a challenge to adapt. This study aims to analyze the strategy for empowering UMKM subject to go digital through social actions, namely Volunteers, UMKM Communities, Digital Economy Clinics, Smart Village Models and Economic Heroes by providing ongoing assistance and collaborating with various parties. This study uses a systematic review approach through several stages, namely identification of research questions, establishing a data base of research results, selecting relevant and indexed research results, data extraction, synthesis of results using narrative methods and data presentation. From the results of the analysis of the role of the social community in contributing and solutions to the problems faced in reducing the gap in the flow of digitalization between villages and cities. The benefits of this research can be used as reference material in designing a curriculum for developing and empowering UMKM subject towards digitalization.

Keywords: Empowerment, UMKM, Digital Economy, Collaboration

How to Cite: Fuadi, Debi S., Akhyadi, Ade S., & Saripah, I (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial.

Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1), 1-13.

doi: <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122> 



PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat, 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian (Riset Alvara, 2019) dengan demikian menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar serta menjadi tantangan agar mampu bertahan di era digitalisasi. Usaha mikro memiliki peran penting dalam laju perekonomian sehingga diperlukan kolaborasi dalam membantu digitalisasi ekonomi. Jumlah UMKM di Indonesia 59,2 juta dari jumlah tersebut 3,79 juta atau 8% yang sudah go digital (Kominfo, 2017). Fungsi dari pemanfaatan teknologi untuk dapat memudahkan setiap transaksi yang dilakukan kemudahan ini kurang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM menuju digitalisasi yaitu masih rendahnya sumber daya manusia dan akses teknologi yang belum merata sehingga untuk menghadapi tantangan tersebut harus adanya pendampingan dan edukasi kepada pelaku bisnis yang menginginkan perubahan. Upaya untuk mewujudkan UMKM menghadapi era digital harus adanya suatu gerakan pemberdayaan. Secara umum pemberdayaan berarti memberikan kekuatan kepada orang lain dalam mengerahkan dan menegaskan kekuatan sebagai perwujudan perilaku masing-masing individu serta sumber daya keterampilan, sikap, Jaringan (modal sosial), material dan peran orang lain untuk menentukan tujuan dan menindaklanjutinya (Pigg, 2002) UMKM bisa dijadikan mitra untuk memperkenalkan layanan ekonomi digital sehingga ada suatu kebaruan dalam mengakses layanan keuangan

digital. Untuk menghubungkan antara para pelaku *e-commerce* dan *start-up company* diperlukan komunitas yang bisa memberikan dampak sosial yang melibatkan aktivitas sosial dan bisnis dalam memberdayakan pelaku UMKM untuk memberikan kemandirian serta sebagai solusi dalam menghadapi tantangan sosial yang ada (Irma Paramita Sofia, 2015) (Rahadi, 2017)

Pemahaman kewirausahaan sosial terdiri dari empat elemen yaitu menciptakan manfaat sosial, mengoptimalkan modal sosial, inovasi sosial dan keseimbangan aktivitas sosial dan bisnis (Palesangi, 2012). Gerakan sosial dengan bentuk usaha sosial menjadi model pemberdayaan yang memberikan inovasi bagi keberlangsungan UMKM dalam menghadapi ekonomi digital, serta di perlukan keterlibatan dari pemerintah, pelaku *e-commerce*, dan masyarakat dalam meberikan pendampingan secara berkelanjutan yang bepihak pada UMKM.

Kewirausahaan sosial dipandang sebagai bidang eksperimen dan inovasi yang memiliki potensi untuk memberikan wawasan baru bagi dunia kewirausahaan dan sosial memiliki potensi kolaboratif dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (Seelos & Mair, 2005). Komunitas dalam konteks proses pemberdayaan yaitu memperoleh informasi dan keterampilan, tetapi juga menekankan pada penggunaan kemampuan untuk pemecahan masalah secara kolaboratif (Purnomo, Hufad, Wahyudin, Akhyadi, & Lutfiansyah, 2020). Dengan menyediakan platform sosial yang mewadahi aktivitas *e-commerce* dapat membantu bagi pelaku UMKM menuju digitalisasi yaitu merangkul usaha mikro yang memiliki keterbatasan pengetahuan, akses internet yang belum

merata dan memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Melalui komunitas sosial dalam proses pemberdayaan yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam merangkul pelaku UMKM terhadap permasalahan yang dihadapi serta menekankan pada kemampuan kolaboratif yang berorientasikan mempengaruhi struktur dan hubungan sosial ekonomi (Herwina & Mustakim, 2019). Proses pendampingan yang tidak kalah penting perlu diperhatikan diantaranya dengan menerapkan fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengerakan, pembinaan, penilaian dan pengembangan dalam mencapai tujuan (Achmad Hufad, 2017).

Pelaku UMKM menjadi aktor utama dalam proses pendampingan mengenai peningkatan kapasitas digitalisasi sehingga diperlukan keterlibatan secara langsung dalam pengambilan keputusan antara penyedia jasa platform sosial dan pelaku UMKM sehingga pembentukan kebijakan bisa sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai artinya dalam proses pemberdayaan diperlukan komitmen yang kuat baik dari penyedia jasa platform sosial pihak yang memberdayakan dan pelaku UMKM pihak yang diberdayakan, dalam pihak yang memberdayakan harus menggunakan pendekatan berbasis partisipasi yang menjadi subjek dalam keterlibatan pendampingan.

Pelaksanaan pemberdayaan melalui tiga tahapan yaitu

- a. Menciptakan suasana iklim masyarakat untuk mengembangkan potensi masyarakat

- b. Memperkuat potensi yang telah dimiliki

- c. melindungi atau keberpihakan kepada kaum yang lemah menjadi berdaya (Kasmita dalam Achmad Hufad, 2017)

Dari tiga pelaksanaan pemberdayaan terhadap UMKM yaitu dapat menciptakan iklim yang kondusif, memperkuat potensi yang telah dimiliki, dan melibatkan pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi sehingga bisa memaksimalkan potensi menuju digitalisasi ekonomi.

Manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan bahan referensi dalam memberdayakan UMKM menuju ekonomi digital serta melakukan pendampingan dengan prinsip kolaborasi yang melibatkan platform sosial dan pelaku UMKM sehingga memberikan kesempatan pasar yang lebih luas dengan meperpadukan penjualan secara *online* dan *offline* dengan harapan mampu meningkatkan bisnis UMKM untuk naik kelas.

METODE

Pengumpulan data menggunakan *systematic review* dengan menganalisis manuskrip hasil riset yang diperoleh dari Google Scholar yang terindeks secara nasional dan internasional dalam lima tahun terakhir yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan cara merangkum berbagai hasil penelitian (Siswanto, 2012). Langkah – Langkah dalam *systematic review* kualitatif dengan langkah – langkah sebagai berikut: Memformulasikan pertanyaan penelitian, melakukan pencarian literatur, Melakukan seleksi artikel, Melakukan analisis temuan kualitatif, Memberlakukan kendali mutu dan Menyusun laporan akhir

(Francis & Baldesari, 2006 dalam Siswanto, 2012). Beberapa analisis dari judul artikel sebagai berikut :

1. Analisis Sektor Usaha Kecil & Menengah Menjadi Model Kewirausahaan Sosial Berbasis Ekonomi Kreatif (Dedi Rianto Rahadi, 2017),
2. Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation (Patrick Gregori dan Patrick Holzmann, 2020),
3. Inisiasi Metode SDM Ekonomi Kreatif Melalui Pembangunan Klinik Ekonomi Digital Teknologi Komunikasi Informatika (Kediloka) (Heri Eko Prasetyo, 2019),
4. Strategi Pemberdayaan Generasi Millenials Perdesaan Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital Desa Di Indonesia (Rosita Novi Andari dan Susy Ella, 2019)
5. Optimalisasi media digital berbasis kemaslahatan umat dalam program pahlawan ekonomi Surabaya (Rio Febriannur Rachman, 2019).
6. konstruksi pengusaha kampung UMKM digital Kota Semarang dalam penggunaan internet di era revolusi industri 4.0 (Darto Wahidin, Nursolin, 2019) .

Aspek pembahasan dibatasi sebagai berikut :(1) mengidentifikasi artikel yang berkaitan dengan pemberdayaan UMKM go digital melalui aksi sosial, (2) menganalisis strategi pemberdayaan UMKM, (3) menggambarkan faktor-faktor peluang dan tantangan dalam menghadapi digitalisasi, (4) Pola pengembangan UMKM Go digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aksi sosial memberikan kontribusi dalam membantu pelaku UMKM menuju digitalisasi, semakin banyak komunitas sosial dalam memberikan pendampingan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha di masa digitalisasi dengan demikian program pemberdayaan merupakan strategi dalam membantu pelaku UMKM *go digital*. Strategi pemberdayaan pelaku UMKM, berdasarkan literatur pertama (Rahadi, 2017). Dalam mendukung keberlangsungan kewirausahaan sosial diperlukan kolaborasi antara pemerintah, pengusaha dan masyarakat melalui pendampingan secara berkelanjutan serta kebijakan yang berpihak kepada UMKM, Konsep kewirausahaan sosial yang akan dijalankan harus berorientasi pada permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat, dengan mengedepankan pemberdayaan dan kerjasama dalam memberikan pendampingan yaitu dengan pendekatan berbasis partisipasi masyarakat untuk menumbuhkan kemandirian masyarakat sehingga akan muncul semangat gotong royong, tolong menolong, kerja sama tim dan kesadaran serta tanggung jawab dalam mengembangkan usaha. Dalam kewirausahaan sosial berbasis ekonomi kreatif tantangan yang dihadapi yaitu (1) Belum optimalnya design produk, (2) Rendahnya keterampilan yang dimiliki (3) Ide Kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk perlu ditingkatkan, (4) Pemasaran produk masih terbatas sehingga diperlukan strategi pemasaran digitalisasi untuk meningkatkan penjualan.

Langkah - Langkah dalam memberdayakan UMKM yaitu memperbaiki sector pengelolaan serta keterlibatan masyarakat dalam desain

produk, pemasaran dan manajemen keuangan untuk mengembangkan produk yang berkualitas peran komunitas sosial membantu masyarakat dalam memasarkan hasil produk sehingga memberikan akses pasar yang luas bagi pelaku usaha.

Selanjutnya berdasarkan literatur kedua (Gregori & Holzmann, 2020) marketplace bertujuan untuk memberikan alternatif yang lebih baik dan lebih nyaman dalam membeli produk melalui pasar digital berupa aplikasi *smartphone* dan *website* yang efisiensi dalam menginspirasi untuk mengembangkan model bisnis berkelanjutan. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan pentingnya sarana digital untuk pembentukan komunitas yang menyalurkan banyak kontribusi anatar pelaku usaha dan konsumen untuk mencapai tujuan. Bersama Hal ini dapat memanfaatkan nilai sosio-lingkungan melalui kegiatan kreasi bersama teknologi digital mendukung keterkaitan antara logika lingkungan, sosial, dan komersial.

Berdasarkan literatur ketiga (Heri Eko Prasetyo, 2019), upaya meningkatkan sumber daya manusia melalui klinik Ekonomi Digital sebagai strategi pelayanan pada masyarakat dalam pengembangan keterampilan untuk membantu dan meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi serta perluasan akses pemasaran dapat dilakukan dengan mengadakan seminar, pelatihan dan penyediaan sarana prasarana dengan harapan dapat meningkatkan nilai produk yang berdaya saing. Strategi pemberdayaan melalui kolaborasi antara pemerintah dengan konsep mengembangkan kualitas sumber daya manusia dalam bidang ekonomi digital dengan pola amati, tiru dan modifikasi

(ATM). Tiga rangkaian strategi dalam memberdayakan pelaku UMKM yaitu : (1) Membuat produk berkualitas tinggi dengan modal yang kecil, (2) Mengembangkan inovasi dalam membuat produk, (3) Mengupayakan pelaku UMKM memiliki focus pada satu produk, (4) Memiliki pusat informasi dengan sarana prasarana yang memadai dalam memperoleh modal usaha.

Factor – factor penghambat yaitu : (1) Kurangnya modal usaha sehingga belum mampu memproduksi dalam jumlah yang besar, (2).kualitas Sumber daya manusia rendah dalam memahami penjualan berbasis *e – commerce* dan finansial teknologi, (3) Pelatihan yang tidak berkelanjutan dan kurangnya sistem pengawasan atau control sebagai hasil yang sudah dilatih. Pola pembinaan yaitu (1) Model Pendidikan Formal, (2) Informal (aktivitas) dan (3) Model Pendidikan non formal.

Berdasarkan artikel ke empat (Ella, 2019), model Desa cerdas merupakan solusi inovatif yang mengedepankan inovasi teknologi untuk mentransformasi desa menjadi mandiri dengan memberdayakan generasi milenials sebagai actor utama dalam pengembangan desa sehingga dapat menekan kesenjangan digital. Strategi pemberdayaan pelaku UMKM melalui Desa cerdas yaitu memfasilitasi pengembangan *marketplace* dengan tahapan; (1) Membuat standarisasi produk yang menjadi potensi Desa, (2) Menseleksi poduk UMKM, (3) Melakukan sosialisasi dengan bimbingan teknis, pelatihan, dan promosi agar pelaku usaha mampu mengoprasikan marketplace, (4) Melakukan pendampingan terhadap pelaku usaha untuk melakukan input data produk ke martketplace, (5) Prosedur pengaduan konsumen terkait produk yang tidak sesuai.

Langkah – Langkah dalam pengembangan pelaku UMKM melalui Desa cerdas yaitu; (1) Mengembangkan sistem Pendidikan formal dan informal dengan merancang kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan ekonomi digital, (2) Meningkatkan literasi digital melalui generasi milenials sebagai actor utama melalui penyuluhan, seminar, kursus dan bimbingan teknis, (3) Menumbuhkan jiwa wirausaha generasi milenials melalui kelas wirausaha baik melalui pelatihan, seminar, bimbingan teknis dan *e-learning* (4) Menyediakan wadah sebagai pengembangan usaha melalui BUMDes, (5) membentuk komunitas sebagai wadah belajar bersama dalam pengembangan ekonomi digital.

Berdasarkan artikel ke lima (Rachman, 2019), program Pahlawan Ekonomi bertujuan memberikan pelatihan bagi pelaku UMKM dengan memberdayakan para Ibu Rumah Tangga dari keluarga miskin yang sehari-harinya beraktifitas di rumah untuk membuka usaha dalam membantu ekonomi keluarga. Dengan pelatihan yang diberikan yaitu promosi dan pemasaran baik secara online maupun *offline* melalui *markerplace* dan sosial media. Peran serta pemerintah Kota Surabaya telah menyiapkan akses jaringan internet disetiap wilayah berupa *Broadband Learning Center* dan petugas yang siap mambantu dalam memfasilitasi palaku usaha untuk membuat akun sosial media dan *e-commerce*. Pahlawan ekonomi membuka membangun kemitraan dari berbagi perusahaan *e-commerce*, facebook dan google. Sinergitas program pahlawan ekonomi dibantu oleh mitra – mitra yang memberikan bantuan *Corporate Social Responsibility* dari pemerintah Kota Surabaya. Dampak sosial yang ditimbulkan yaitu

membaiiknya kondisi ekonomi masyarakat sehingga disparitas sosial bisa digerus. Factor budaya masyarakat juga berpengaruh terhadap kecenderungan untuk membeli produk UMKM. Program Pahlawan Ekonomi bisa dijadikan contoh bagi pengembangan ekonomi digital untuk membantu pelaku usah dengan kolaborasi anatar pemerintah dan masyarakat.

Berdasarkan artikel ke enam (Darto Wahidin, 2014), peran internet menjadi kebutuhan bagi pelaku UMKM dalam mentransformasikan bisnis mereka untuk meningkatkan penjualan yang dapat memperkuat ketahanan usaha. Dalam proses transformasi dari penjualan konvensional menuju digital membutuhkan proses kesadaran dan tidak serta merta menjadi mudah dan diterima begitu saja oleh pelaku usaha diperlukan tahap sosialisasi dan pemberdayaan yang berkolaborasi dengan pihak PT Telekomunikasi Indonesia, factor kendala dalam proses sosialisasi yaitu adanya kekhawatiran, ragu, dan kurangnya penerimaan dalam digitalisasi ekonomi namun setelah melalui proses pemberdayaan semua bisa berubah dan bisa diterima oleh pelaku usaha. Dalam menunjang proses pemberdayaan diperlukan (1) Jaringan infrastruktur telekomunikasi yang menjangkau semua wilayah, (2) Adanya komunitas sebagai wadah bertukar informasi atau volunteer UMKM, (3) Optimalisasi pemanfaatan layanan teknologi informasi dan komunikasi sebagai solusi pada kampung UMKM. Terjadinya kesadaran dari pelaku usaha dipengaruhi oleh pengetahuan yang diberikan oleh komunitas sosial yang telah memberikan pemberdayaan serta dorongan dari generasi milenial yang aktif dalam memeberikan informasi untuk meningkatkan literasi digital bagi

pelaku usaha. Berbagai *marketplace* yang digunakan pelaku usaha dalam mempromosikan penjualannya yaitu melalui; Facebook, Instagram, Twitter, Bukalapak, WhatsApp, maupun media sosial lainnya yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, terjadinya transformasi lebih mudah, efisien dan menekan biaya operasional bagi pelaku usaha dan mempermudah bagi konsumen untuk melakukan

pembelian. Diperlukan kolaborasi dalam memperdayakan pelaku usaha yaitu; (1) Keterlibatan pemerintah dan pihak – pihak yang terkait untuk memperluas akses internet kesetiap daerah, (2) Peran serta masyarakat bijak dalam penggunaan internet, (3) Optimalisasi parapelaku usaha dalam mengembangkan penjualan secara online melalui *marketplace* dan sosial media.

Berdasarkan hasil kajian literatur maka hasil analisis mengenai Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM go digital melalui aksi sosial sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Strategi pemberdayaan UMKM go Digital melalui aksi sosial

No	Aspek	Hasil Analisis
1	Identifikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Diperlukan kolaborasi antara pemerintah, swasta dan kelompok swadaya dalam melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM • Komunitas sosial memberikan kontribusi terhadap permasalahan yang di hadapi pelaku UMKM dalam menghadapi digitalisasi ekonomi • Konsep kewirausahaan sosial berorientasi pada permasalahan yang dihadapi • Diperlukan <i>Volunter</i> UMKM dalam mendampingi pelaku usaha menuju digitalisasi
2	Faktor – Faktor peluang dan hambatan dalam menghadapi digitalisasi bagi pelaku UMKM	<p>Peluang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuka akses pasar yang lebih luas • Membantu Pelaku UMKM untuk naik kelas • <i>Marketplace</i> memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli produk • Perubahan perilaku konsumen memberikan peluang pasar bagi pelaku UMKM <p>Hambatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya manusia yang masih rendah terhadap pemahaman ekonomi digital • Pelatihan yang tidak berkelanjutan dan kurangnya sistem pengawasan sebagai tindak lanjut hasil dari pelatihan • Akses internet yang belum merata
3	Strategi Pemberdayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan berbasis partisipasi masyarakat untuk menumbuhkan kemandirian • Membuat <i>platform</i> komunitas sosial dalam memfasilitasi kebutuhan pelaku UMKM sebagai wadah belajar bersama • Melalui Klinik Ekonomi digital dalam pengembangan sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi

		<ul style="list-style-type: none"> • Melalui Model Desa cerdas sebagai solusi mentransformasikan teknologi di Desa sehingga bisa menekan kesenjangan digital • Badan Usaha milik Desa bisa dijadikan mitra pengembangan ekonomi digital sebagai lembaga sosial dalam merangkul pelaku usaha menuju digitalisasi • Melalui pahlawan ekonomi sebagai wujud komunitas sosial dalam memberdayakan dan memfasilitasi pelaku UMKM menuju ekonomi digital
4	Pola pembinaan pelaku UMKM go digital	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan sistem Pendidikan formal, nonformal dan informal dengan merancang kurikulum sesuai dengan kebutuhan dalam pengembangan ekonomi digital pelaku UMKM • Meningkatkan kemampuan literasi digital melalui generasi milenials sebagai aktor utama karena lebih melek terhadap teknologi dan bisa dijadikan agen perubahan • Mengadakan pelatihan, focus group Discussion, kursus dan bimbingan teknis yang berkelanjutan terhadap pembinaan pelaku UMKM • Membuat media pembelajaran dalam bentuk video motivasi secara online dalam mendukung pembelajaran mandiri bagi pelaku usaha • Melakukan pendampingan dalam pemasaran produk melalui aplikasi mengenai teknis dalam penerapan e - commerce • Menumbuhkan jiwa wirausaha generasi milenials melalui kelas wirausaha baik melalui pelatihan, seminar, bimbingan teknis dan <i>e-learning</i> • Melakukan pelatihan secara berkelanjutan serta monitoring out dari pelatihan

Sumber : Hasil penelitian yang diolah

Teknologi dapat mengubah paradigma orang untuk selalu berinovasi, sehingga menjadi lebih efisien dan efektif serta memberikan imbas pada sistem pemasaran secara online sehingga kemajuan teknologi sangat mempengaruhi perekonomian (Anton Wardaya., 2020) (Susanti, 2018). Proses transformasi menuju digitalisasi membutuhkan kesadaran, pemberdayaan dan kolaborasi sehingga bisa diterima oleh pelaku usaha. Pemberdayaan bertujuan untuk memotivasi serta melakukan

pendampingan bagi para pelaku UMKM (Muzdalifah, Novie, & Zaqiyah, 2020). Dalam proses pemberdayaan tidak serta merta menjadi mudah dan diterima begitu saja oleh pelaku usaha diperlukan tahap sosialisasi dan kolaborasi. Ada tiga strategi dasar dalam pemberdayaan yaitu: (1) Pemberdayaan melalui kebijakan, (2) Pemberdayaan melalui aksi sosial dan politik, (3) Pemberdayaan melalui Pendidikan (Achmad Hufad, 2017). Artinya dalam memberdayakan pelaku UMKM menuju digitalisasi ekonomi dibutuhkan

kolaborasi dengan berbagai pihak baik dari pemerintah, swasta dan komunitas dalam memberikan kemandirian serta kebijakan yang berpihak kepada UMKM. Pemerintah menargetkan 30 juta dari 64 pelaku UMKM go digital atau terintegrasi pada sistem elektronik pada tahun 2023 (Indonesia, 2021). Masih banyak tantangan yang dihadapi pelaku UMKM menuju digitalisasi yaitu: (1) Produksi barang yang masih terbatas sehingga tidak mampu memenuhi permintaan pasar digital, (2) Ketahanan usaha pelaku UMKM masih sangat terbatas untuk bersaing dengan pelaku usaha perusahaan besar, (3) Edukasi dan literasi pelaku usaha masih sangat rendah.

Proses pemberdayaan tantangan terbesar yaitu mempengaruhi masyarakat yang akan diberdayakan dalam hal ini merupakan pelaku UMKM untuk dapat menerima ide baru dari tradisional menuju digitalisasi dengan strategi pendekatan masyarakat menurut Bratha 1992 dalam (Achmad Hufad, 2017) yaitu sebagai berikut : (a) Strategi *Persuasive* dengan tujuan mengadakan perubahan sikap seseorang atau kelompok, (b) Strategi *Compulsion* yaitu merubah situasi sedemikian rupa sehingga adanya perubahan sikap, (c) Strategi *Pervasion* yaitu mengulang apa yang diharapkan akan masuk dalam bidang bawah sadar sehingga mengubah diri sesuai apa yang diulangi. Strategi pemberdayaan UMKM diperlukan adanya keterlibatan sasaran pemberdayaan sehingga bisa membuka aspirasi kebutuhan dengan strategi *bottom up* adanya keterlibatan langsung antara sasaran pemberdayaan dalam mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan.

Peran serta komunitas sosial dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh

pelaku UMKM menuju ekonomi digital, proses pemberdayaan harus ada actor yang memberikan pendampingan, peran pekerja sosial profesional sebagai pelaku perubahan (*change agent*) dalam memberdayakan UMKM dapat membantu pelaku bisnis menuju bisnis *e-commerce* (Ujang Muhyidin, 2019). Dengan adanya aksi sosial yang dapat membantu dalam memfasilitasi kebutuhan pelaku UMKM serta adanya proses penyadaran berupa pelatihan dan Pendidikan yang berdampak positif terhadap usaha sosial yang dilakukan dalam memberdayakan UMKM.

Untuk menekan kesenjangan digital antara Desa dan Kota di perlukannya suatu gerakan model Desa Cerdas yang melibatkan pemuda sebagai penggerak dalam pengembangan Desa menjadi mandiri, menurut (Ella, 2019) contoh best practice dalam mengembangkan ekonomi digital di Desa melalui strategi yaitu: (1) Revitalisasi usaha perdesaan yang merupakan usaha dari dan untuk masyarakat yang mencakup UMKM dan Badan usaha milik Desa (BUMDes), (2) Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung kegiatan perekonomian perdesaan, misalnya untuk meningkatkan *value* produk lokal; melalui transaksi jual beli dan pemasaran produk lokal; dan mensosialisasikan kepada konsumen serta *stakeholder*, (3) Penyediaan infrastruktur Teknologi informasi dan komunikasi yang memadai dan tepat melalui pembangunan jaringan internet yang bekerjasama dengan pemerintahan Desa, (4) Peningkatan literasi digital baik untuk masyarakat desa, pelaku bisnis di desa, dan pemerintah desa. Mengenai pengenalan terhadap Teknologi informasi serta pemanfaatannya dalam kegiatan

perekonomian baik dari Pelaku Badan Usaha Milki Desa dan palaku UMKM dalam keterampilan mengelola aplikasi *e-commerce*, (5) Peningkatan generasi milenials desa sebagai aktor perekonomian Desa sebagai generasi yang produktif da lebih melek terhadap dunia digital dapat berperan sebagai konseptor, pendamping, fasilitator dan aktor untuk mengembangkan ekonomi digital berbasis potensi lokal, 6) Kolaborasi antar *stakeholder* mencakup pelaku Standarisasi produk lokal dapat dilakukan mulai proses produksi, pengolahan, dan pengemasan supaya kualitas produk yang dijual terjamin dan meraih kepercayaan konsumen serta pemanfaatan *e-commerce* yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi local.

Peran aksi sosial memberikan kontribusi dalam membantu pelaku usaha menuju digitalisasi. Ada beberapa program dan strategi pemberdayaan yang bisa diadopsi untuk diterapkan oleh berbagai daerah yang melibatkan partisipasi pelaku usaha sebagai solusi terhadap permasalahan yang dihadapi dengan demikian implementasi pemberdayaan pelaku UMKM harus dimulai dengan kondisi dan permasalahan yang dialami sehinga program yang telah dirancang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan memperpadukan antara kegiatan bisnis dan sosial sehingga memberikan kemandirian bagi pelaku UMKM. Dalam program pendampingan UMKM menuju digitalisasi ada beberapa materi yang disampaikan yaitu : (1) Pemasaran Produk yaitu memberikan pendampingan dalam strategi pemasaran focus pasar yang di inginkan sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan, (2) *Branding* Produk yaitu melakukan pendampingan dalam

pemilihan merk dalam peningkatan usaha serta bekerjasama dalam hak cipta pemilihan merk, (3) Design Merk semakin unik dan bagus dalam desain merk akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga diperlukan design merk yang kreatif, (4) Rencana Pengembangan bisnis, dalam proses pendampingan harus memberikan stimulus kepada pelaku usaha untuk meningkatkan jenjang usaha baik tertuang dalam rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang sehingga adanya target dari pelaku usaha untuk meningkatkan jenjang usaha atau naik kelas dari usaha mikro menuju usaha kecil dan seterusnya, (5). Kemasan (*Packaging*), memahami cara mengemas produk dengan baik dan memperbaiki kemasan sehingga produk terkesan lebih menarik, (6) Menentukan Harga dalam suatu produk yaitu dengan cara menentukan harga dasar produk yang dihasilkan serta mengidentifikasi biaya dalam pembuatan produk seperti penyediaan bahan baku, tenaga kerja, biaya operasional, pemasaran, produksi sehingga bisa menentukan harga yang akan dipasarkan dan bisa bersaing dengan kompetitor pelaku usaha, (7) Promosi Produk, di perlukan strategi dalam mempromosikan sebuah produk baik sehingga bisa mendapatkan hasil yang optimal, (8) Pemanfaatan Teknologi informasi, yaitu menggunakan TIK sebagai sarana promosi baik melalui *e-commerce*, media sosial, *google ads* serta teknologi informasi lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran.

Setiap program pendampingan atau pelatihan hendaknya berlangsung secara terus menerus sehingga adanya sebuah control terhadap hasil pelatihan yang telah dicapai. Berbagai program yang telah dilaksanakan sebagai wujud

dari aksi sosial terhadap kepedulian dalam membantu pelaku usaha memberikan dampak positif dalam memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat serta dapat menciptakan iklim usaha yang sehat. Berikut dampak positif dari kegiatan aksi sosial bagi pelaku UMKM; (1). Secara Ekonomi dapat membantu dan menciptakan keuntungan dari peningkatan hasil penjualan produk secara online terhadap pelaku usaha yang dibantu, (2) Secara Sosial dampak yang di hasilkan dari kegiatan pemberdayaan melalui aksi sosial ditinjau dari sisi pelaku usaha adanya edukasi untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi dalam memanfaatkan teknologi (3) Secara kebijakan public dampak pemberdayaan melalui aksi sosial memberikan masukan kepada pemangku kebijakan sebagai dasar dalam implementasi terhadap regulasi yang berpihak kepada UMKM, (4) memberikan edukasi kepada konsumen melalui komunitas sosial dengan mensosialisasikan “aku bangga membeli produk UMKM”.

SIMPULAN

Pemberdayaan melalui aksi sosial bertujuan untuk memberikan kemandirian bagi pelaku usaha dengan pendekatan berbasis partisipasi serta melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak diantaranya pemerintah, swasta dan masyarakat dalam melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM. Masih banyak tantangan dan masalah yang dihadapi menuju ekonomi digital diperlukan strategi pendampingan dalam memberdayakan pelaku UMKM dari hasil analisis ke enam manuskrip berdasarkan aspek yang dianalisis yaitu; identifikasi, factor peluang dan hambatan, strategi pemberdayaan, dan pola pembinaan

pelaku UMKM. Berbagai strategi pengembangan yang dilakukan diantaranya : (1) Mengembangkan Sistem Pendidikan Formal, Nonformal dan informal dalam merancang kurikulum kebutuhan pengembangan ekonomi digital, (2) Menjadikan generasi milenials sebagai actor utama dalam melakukan pendampingan UMKM go digital, (3) Melakukan Pelatihan, Fokus Group discussion dan bimbingan teknis, (4) Membuat media pembelajaran secara online dalam mendukung pembelajaran mandiri bagi pelaku usaha, (5) Menumbuhkan jiwa wirausaha melalui kelas wirausaha bagi generasi muda, (6) Melakukan pelatihan secara berkelanjutan serta monitoring terhadap hasil dari pelatihan.

Berbagai program yang bisa dijadikan contoh dalam membantu UMKM menuju digitalisasi yaitu; (1) Membuat platform komunitas sosial UMKM, (2) Melalui Klinik Ekonomi digital dalam mengembangkan sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi, (3) Melalui Model Desa cerdas sebagai solusi transformasi teknologi di Desa sehingga bisa menekan kesenjangan digital di Desa, (4) Berkolaborasi dengan Badan Usaha Milik Desa dalam pengembangan UMKM go digital, (5) Melalui pahlawan ekonomi sebagai wujud komunitas sosial dalam memberdayakan UMKM menuju ekonomi digital. Peran dari aksi sosial memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam memberikan pendampingan serta memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha di era digital. Manfaat dari penelitian ini sebagai bahan referensi dalam mengembangkan pola pembinaan baik melalui pendidikan formal, nonformal dan informal dalam merancang kurikulum

sesuai dengan kebutuhan pengembangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Hufad. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat Konsep dan Refleksi Praksis Pendidikan Masyarakat*. UPI Press.
- Anton Wardaya. (2020). *Strategic management of digital era: revisited concepts and findings*. Surabaya: Artha karya pusaka.
- Darto Wahidin, N. (2014). *Konstruksi Pengusaha Kampung Ukm Digital Kota Semarang*. 151-156.
- Ella, R. N. A. dan S. (2019). *Strategi Pemberdayaan Generasi Millenials Perdesaan Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital Desa Di Indonesia*.
- Gregori, P., & Holzmann, P. (2020). Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122817. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122817>
- Heri Eko Prasetyo. (2019). *Inisiasi Metode Sdm Ekonomi Kreatif Melalui Pembangunan Klinik Ekonomi Digital Teknologi Komunikasi Informatika (Kediloka)*. Retrieved from [Conference.kominfo.go.id](http://conference.kominfo.go.id)
- Herwina, W., & Mustakim, M. (2019). Business and Industry World Contributions to Community Empowerment. *Journal of Nonformal Education*, 5(1), 79-88. <https://doi.org/10.15294/jne.v5i1.18342>
- Indonesia, C. (2021). Pemerintah Targetkan 30 Juta UMKM Go Digital Pada 2023. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2021011110041-92-592065/pemerintah-targetkan-30-juta-umkm-go-digital-pada-2023>
- Irma Paramita Sofia. (2015). *Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) Sebagai Gagasan Inovasi Sosial Bagi Pembangunan Perekonomian*. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.7>
- Kominfo. (2017). Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-umk-379-juta-umkm-sudah-go-online/o/sorotan_media#:~:text=Pemerintah menggagas 8 juta UMKM bakal go online pada 2019 mendatang.&text=Lewat kerja sama ini%2C pemerintah,perkembangan ekonomi digital di Indonesia.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. *Seminar Nasional Sistem ...*, 2200-2208. Retrieved from <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/296>
- Palesangi, M. (2012). Pemuda Indonesia Dan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 1(2), 1-6. Retrieved from <http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/seminas/article/view/198>
- Pigg, K. E. (2002). Three Faces of Empowerment: Expanding the Theory of Empowerment in Community Development. *Journal of the Community Development Society*, 33(1), 107-123. <https://doi.org/10.1080/15575330209490145>

- Purnomo, P., Hufad, A., Wahyudin, U., Akhyadi, A. S., & Lutfiansyah, D. Y. (2020). Needs Assessment Knowledge from Facilitator of Community. *Journal of Nonformal Education*, 6(2), 130–138.
- Rachman, R. F. (2019). Optimalisasi Media Digital Berbasis Kemaslahatan Umat Dalam Program Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Iqtishoduna*, 8(2), 273–292.
- Rahadi, D. R. (2017). Analisis Sektor Usaha Kecil & Menengah Menjadi Model Kewirausahaan Sosial Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 159–173. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.115>
- Riset Alvara. (2019). *Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce*. Jakarta.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241–246. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.006>
- Siswanto, S. (2012). Systematic Review Sebagai Metode Penelitian Untuk Mensintesis Hasil-Hasil Penelitian (Sebuah Pengantar). *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 13(4). <https://doi.org/10.22435/bpsk.v13i4>
- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717–722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>