

Peluang Bisnis Bagi Umkm Di Era Digital (Studi Kasus Pada Umkm Sheo Sweet Di Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung)

Firda Aulia Nur Miftitah

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Mashudi

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Alamat: Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudus, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur

Korespondensi penulis: firda.anm99@gmail.com

Abstract

The rapid development of technology makes people experience lifestyle transformation, especially in carrying out daily activities such as consumption patterns, schools, and so on. But not only that, but the development of this technology has also changed MSMEs (micro, small and medium enterprises) which were originally traditional to turn into the digital era. Economic aspects based on the use and empowerment of information technology and digital communications. In Indonesia, the digital economy is currently developing quite rapidly and in tandem with the growing market power available. This article aims to describe business opportunities for MSMEs in the digital era where the case study is Sheo Sweet's MSMEs in Ngunut District, Tulungagung Regency. The research method used is qualitative with a case study approach. Data collection techniques through observation and in-depth interviews. The research results obtained show that business opportunities for MSMEs in the digital era are quite diverse, namely: promotion through marketplaces is much easier, more efficient and reduces costs, renewal of marketing methods that used to be traditional to modern ones to keep up with the times, access to markets is easier and wider, strengthen branding and be able to innovate products to make them more varied.

Keywords: *Business Opportunities, MSMEs, Digital Era*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang bertambah cepat menjadikan masyarakat mengalami transformasi gaya hidup terutama dalam melaksanakan aktifitas sehari-hari misalnya pola konsumsi, sekolah, dan sebagainya. Namun tidak hanya itu saja, melainkan perkembangan teknologi ini juga merubah UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) yang awalnya dari tradisional berubah ke era digital. Aspek ekonomi yang berdasar pada penggunaan serta pemberdayaan teknologi informasi serta komunikasi digital. Di Indonesia, ekonomi digital untuk waktu ini sedang berkembang cukup cepat dan pesat beriringan dengan membesarnya kekuatan pasar yang tersedia. Artikel ini bertujuan untuk memaparkan peluang bisnis bagi UMKM di era digital dimana studi kasus adalah UMKM Sheo Sweet di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Metode penelitian yang

Received Januari 30, 2023; Revised Februari 02, 2023; Maret 22, 2023

* Firda Aulia Nur Miftitah, firda.anm99@gmail.com

digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi serta wawancara mendalam. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa peluang bisnis bagi UMKM di era digital cukup beragam yaitu: promosi melalui *marketplace* jauh lebih mudah, efisien dan menekan biaya, pembaharuan cara pemasaran yang dulunya tradisional kini ke modern mengikuti perkembangan zaman, akses ke pasar lebih mudah serta lebih luas, memperkuat branding dan dapat menginovasi produk agar lebih bervariasi.

Kata kunci: Peluang Usaha, UMKM, Era Digital

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang bertambah cepat menjadikan masyarakat mengalami transformasi gaya hidup terutama dalam melaksanakan aktifitas sehari-hari misalnya pola konsumsi, sekolah, dan sebagainya. Namun tidak hanya itu saja, melainkan perkembangan teknologi ini juga merubah UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) yang awalnya dari tradisional berubah ke era digital. (Istiani & Islamy, 2020) perkembangan teknologi lama kelamaan bertambah pesat serta menjadi lebih mudah untuk di akses oleh siapapun, di manapun, serta kapanpun. Pemanfaatan teknologi bisa menjadi peluang usaha yang nantinya dapat melahirkan wirausaha-wirausaha baru yang akan menjadi pengampu ekonomi bangsa. Salah satu bisnis yang mempunyai peluang pada era digital ialah pelaku UMKM Yang dapat berkembang seiring berjalannya waktu melewati pemanfaatan teknologi yang kian berkembang. (Widhianto, 2002). Penelitian Chandra Wibowo Widhianto (2002) yang berjudul *E-Business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia* memberikan hasil bahwa hal yang cukup harmonis antara bisnis dan teknologi menjadi sesuatu yang tidak dapat terpisahkan hingga menyebabkan usaha produksi pada komputer terus meningkat di setiap tahun dan setiap unit juga semakin turun harganya, kemudian perkembangan teknologi juga semakin berkembang lebih cepat dibanding perkembangan teknologi (Widhianto, 2002). Kemudian penelitian dari Ni Made Sri Wahyuni Trisna (2021) yang berjudul *Bisnis Kreatif di Era Digital dengan Mengangkat Kearifan Lokal* memberikan hasil jika beragam bisnis di era digital yang berjalan menggunakan khas lokal, yang diawali dari menjadi konten kreator, membuka toko online, serta menjadi web developer seperti halnya pada RDNB Gallery yang memiliki produk perhiasan khas Bali dimana dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial (Wahyuni Trisna & Fardani Zulkifli, 2021).

Aspek ekonomi yang berdasar pada penggunaan serta pemberdayaan teknologi informasi serta komunikasi digital. Di Indonesia, ekonomi digital untuk waktu ini sedang berkembang cukup cepat dan pesat beriringan dengan membesarnya kekuatan pasar yang tersedia. Indonesia sendiri merupakan pasar yang cukup potensial untuk ekonomi digital. Besarnya potensi ekonomi digital di Indonesia dibuktikan melalui nilai USD 27 miliar di tahun 2018. Angka tersebut menjadikan Google optimistis jika 10 tahun yang akan datang, ekonomi digital Indonesia akan mendekati nilai USD 100 miliar. Berangsur-angsur, aspek yang bisa mendukung berkembangnya era digital tersebut ialah memanfaatkan teknologi serta meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki Indonesia.(Al-aflah et al., 2022).

UMKM Sheo Sweet merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan era digital sebagai ajang dalam memperkenalkan produknya ke khalayak umum. Produk yang di produksi oleh UMKM Sheo Sweet adalah produk minuman susu yang cukup beragam varian rasa, mulai dari yang reguler hingga ke premium.

Dari latar belakang diatas dan perbedaan dengan penelitian terdahulu maka rumusan masalah adalah bagaimana pemanfaatan peluang bisnis bagi UMKM di era digital khususnya UMKM Sheo Sweet. Dan tujuan dari penelitian adalah untuk memaparkan peluang bisnis bagi UMKM di era digital.

KAJIAN TEORITIS

A. Peluang Bisnis

Menurut Mariotti peluang usaha merupakan sebuah potensi pasar dalam bisnis yang bisa memadati kebutuhan maupun keinginan konsumen. Menurutnya pula, peluang usaha dapat timbul saat seorang pengusaha memiliki ide bisnis, mendapati ide tersebut apakah memiliki sifat profitabel atau tidak serta kemudian apabila ide itu memiliki sifat yang diperjuangkan (komersial) maka akan diperluas menjadi suatu bagian dari bisnis yang diperlukan menjadi kecenderungan dalam kalangan yang lebih luas.(Moshinsky, 1959)

Menurut Bygrave dan Zacharakis, peluang usaha merupakan serangkaian yang berasal dari pemikiran juga tindakan guna mengembangkan ide bisnis yang didasarkan pada situasi pasar dari daerah atau lingkungan pembeli.(Moshinsky, 1959)

Berdasarkan dari dua teori diatas dapat disimpulkan jika peluang usaha merupakan sesuatu yang diawali dari pemikiran yang kemudian dapat mengembangkan bisnis yang didasarkan dari potensi dari pasar.

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Rudjito, UMKM adalah usaha yang memiliki kontribusi krusial pada perekonomian Negara Indonesia, baik melalui segi lapangan kerja yang diciptakan maupun dari segi jumlah usaha yang berdiri. (Hamidah et al., 2019)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan UMKM yang didasarkan jumlah tenaga kerja yang di miliki. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai kuantitas tenaga kerja lima orang hingga sembilan belas orang. Sementara usaha menengah adalah usaha yang mempunyai kuantitas tenaga kerja dua puluh orang hingga sembilan puluh sembilan orang. (Koperasi et al., 2009)

Berdasarkan definisi diatas, maka bisa disimpulkan jika UMKM merupakan bentuk bisnis yang dibangun oleh perseorangan dengan karyawan yang jumlah tenaga kerja hanya 5 hingga 19 orang.

C. Era Digital

Era digital merupakan sebuah era yang sudah mengarungi perkembangan dalam semua sudut pandang kehidupan yang merubah hampir semuanya menjadi digital. Dimana perkembangannya akan terus berjalan dan tidak bisa dihentikan. Sekarang belum ada dan hampir tidak ada definisi era digital menurut ahli, dikarenakan perkembangannya berjalan begitu saja selaras dengan tuntutan masa. Secara umum, era digital merupakan keadaan kehidupan yang setiap aktifitas yang didukung kehidupan telah sangat dipermudah dengan munculnya teknologi yang semakin maju. Era digital juga muncul guna menggantikan berbagai teknologi masalalu untuk menjadi lebih modern. (Nasih et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan metode penelitian kualitatif yang memiliki tujuan untuk mencari data di lapangan mengenai peluang bisnis bagi UMKM di era digital. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif ialah jenis penelitian yang akan menghasilka temuan yang tidak bisa tercapai maupun didapatkan

dengan menggunakan metode yang digunakan dalam statistik maupun dengan menggunakan sistem yang bersifat kuantitatif. (Rahmat, 2009)

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dimana data yang didapatkan berasal dari wawancara dengan narasumber terkait. Definisi studi adalah penelitian yang sifatnya memalui pengamatan dengan melakukan penyelidikan terhadap fakta dalam kerangka kehidupan nyata apabila batas-batas antara fenomena dengan kerangka tidak terlihat dengan tegas maka sumber yang berasal dari buku bisa dipergunakan.(Arkandito et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Penelitian ini dilakukan di salah satu UMKM Produk Minuman susu bernama Sheo Sweet di Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini yang dijadikan subjek adalah pemilik UMKM Sheo Sweet, dan Karyawan UMKM Sheo Sweet. Jumlah sumber data penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian kualitatif lebih mengutamakan informasi yang banyak dan beragam daripada memperbanyak jumlah informan.

Berdasarkan Hasil wawancara pemilik terkait dengan peluang bisnis UMKM di era digital di lapangan ini adalah, peluang dalam era digital tentunya beragam, mulai dari berjualan menggunakan *marketplace* yang relatif lebih mudah, cepat sampai dan menekan biaya dibanding berjualan melalui mulut ke mulut, melalui digitalisasi berbagai jenis usaha dapat terhubung melalui media internet sehingga dapat memperbaharui cara pemasaran yang biasanya menggunakan tradisional, kini lebih modern, kemudian akses pasar yang luas dan mudah, memperkuat adanya *branding*. Hasil wawancara karyawan, peluang di era digital cukup beragam yaitu: pemasaran berlangsung cukup mudah, dengan adanya media digital maka UMKM dapat melakukan inovasi terhadap produk serta memperbaiki kualitas yang dirasa kurang terhadap produk

B. Pembahasan

Era digital adalah perkembangan teknologi yang beriringan dengan perkembangan zaman. Dimana era digital semakin berkembang maka peluang dalam berbisnis juga semakin beragam Peluang bisnis bagi UMKM tentunya begitu beragam, yaitu:

1. Berjualan menggunakan media *marketplace* lebih mudah

Dengan adanya teknologi yang semakin maju, UMKM dapat memasarkan produknya melalui *marketplace* seperti Instagram, Facebook, Website, dan berbagai media sosial lainnya.

2. Biaya yang dapat ditekan untuk melakukan pemasaran

Melalui media digital, UMKM dapat mengurangi biaya pemasaran. Misalnya dengan menggunakan platform *marketplace* untuk menjual produk daripada harus melalui selebaran, memasang iklan di koran dan memasang iklan melalui radio atau Televisi yang tentunya akan memerlukan biaya yang tinggi.

3. Memperbaharui cara pemasaran yang tradisional ke digital

Pemasaran dengan menggunakan cara tradisional adalah dengan menggunakan mulut ke mulut dimana penyampaian ke konsumen cenderung lebih lama, dibanding dengan pemasaran digital, yang dimana sekali posting dapat dilihat banyak mata dan tersebar lebih cepat dibanding dengan menggunakan media tradisional.

4. Akses ke pasar yang lebih mudah dan lebih luas

Dengan menggunakan teknologi, UMKM dapat menjual belikan produknya ke pasar yang lebih luas, bahkan keluar daerah pun dapat lebih mudah.

5. Memperkuat adanya *Branding*

Dengan pemanfaatan teknologi dan media sosial, UMKM dapat membangun dan memperkuat *branding* yang dimiliki. Hal tersebut tentunya dapat membangun kepercayaan pada benak konsumen dan dapat memberikan detail produk yang berbeda dari pesaing dengan produk yang serupa atau hampir serupa.

6. Inovasi Produk dan memperbaiki kualitas

UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan inovasi produk, yaitu dengan cara melihat berbagai referensi dan melakukan percobaan untuk memperbanyak jenis produk yang dimiliki. Selain itu UMKM dapat memperbaiki kualitas dengan memperhatikan pesaing dengan produk serupa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peluang bisnis bagi UMKM di era digital adalah melakukan penjualan menggunakan *marketplace* lebih mudah, efisien dan menekan biaya, merubah cara pemasaran yang masih tradisional ke modern atau digital, akses ke pasar lebih mudah dan cara meluaskannya lebih efisien, memperkuat adanya *branding*, dan inovasi terhadap produk lebih mudah dengan melihat berbagai referensi dari media sosial.

Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian ini tentunya ada keterbatasan yang dialami oleh peneliti, yaitu: Objek penelitian masih menggunakan 1 UMKM, teori yang diperoleh masih bersifat umum, dan Penelitian terdahulu yang didapat hanya sedikit.

Saran.

Dari penelitian ini, maka saran yang peneliti berikan adalah:

1. Untuk peneliti selanjutnya agar memperluas objek ataupun sampel penelitiannya, sehingga hasil yang didapat lebih rinci.
2. Untuk UMKM Sheo Sweet, pemanfaatan peluang dimaksimalkan agar kuat dalam menghadapi persaingan di era digital

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada UMKM Sheo Sweet yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini sehingga didapatkan temuan di lapangan yang sesuai dengan fakta dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran kedepannya dalam bidang keilmuan pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Al-aflah, J., Munawarah, A., Janah, A. M., Oktarini, E. A., Khatimah, H., & Digital, B. (2022). *PERAN EKONOMI DIGITAL*. 1(2), 124–133.
- Arkandito, G. F., Maryani, E., Rahmawan, D., & Wirakusumah, T. K. (2019). Komunikasi Verbal Pada Anggota Keluarga Yang Memiliki Anak Indigo. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1), 42–56. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i1.9955>
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Koperasi, P. R., Kerakyatan, E., & Referensi, S. (2009). *Organisasi Riset Tatakelola Pemerintahan, Ekonomi dan Kesajahteraan Masyarakat Pusat Riset Koperasi, Korporasi, dan Ekonomi Kerakyatan Studi Referensi DEFINISI DAN MODEL UMKM NAIK KELAS (SCALING UP 1)*. 1–55.
- Moshinsky, M. (1959). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Nasih, A. M., Sultoni, A., & Kholidah, L. N. (2020). Kajian Konten Media Sosial untuk Penguatan Literasi Dakwah Islam Moderat Guru dan Santri di Pesantren. *Jurnal KARINOV*.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium: Vol. 5 No. 9* (pp. 1–8). yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Wahyuni Trisna, N. M. S., & Fardani Zulkifli, F. (2021). Bisnis Kreatif Di Era Digital Dengan Mengangkat Kearifan Lokal. *Jurnal Da Moda*, 2(2), 42–47. <https://doi.org/10.35886/damoda.v2i2.198>
- Widhianto, C. W. (2002). E – BUSINESS : TEKNOLOGI DAN PELUANG BISNIS DI INDONESIA Latar Belakang dan Tujuan. *The WINNERS*, 3(1), 19–31.