

Kapasitas UMKM: Peran Teknologi Digital Dalam Pemberdayaan UMKM Desa Jarum

Evi Kurnia Sari 1^{1*}, Mirzan Arqy Ahmadi²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta

² Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta

Email: ¹b100210502@student.ums.ac.id

^{*)} b100210502@student.ums.ac.id

Received: 25 September 2024

Revised: 10 Oktober 2024

Accepted: 14 November 2024

Abstract

Di era disrupsi teknologi digital menyebabkan perubahan signifikan pada sektor Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong UMKM melakukan inovasi teknologi dan bertransformasi digital. UMKM berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 61% dari total PDB. Daerah yang memiliki potensi pertumbuhan UMKM yaitu Desa Jarum, Klaten, yang memiliki produksi Batik berkualitas tinggi. UMKM di desa ini menghadapi permasalahan, diantaranya belum memanfaatkan teknologi secara optimal, kurangnya pengetahuan pemasaran dan branding pada UMKM. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 Juli 2023, objek penelitian ini adalah pelaku UMKM Desa Jarum. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif berupa observasi, survei, in-depth interview, dokumentasi dan wawancara kemudian diperkuat sumber dari data sekunder berupa artikel jurnal dan lainnya. Hasil pemanfaatan teknologi sistem informasi dan digital melalui sinergitas pentahelix menghasilkan branding Batik berupa website, dan pemasaran berbasis digital. Dengan memanfaatkan inovasi ini dapat terciptanya ekosistem digital pada UMKM Batik Desa Jarum, meningkatnya daya saing produk Batik Jarum dan mengoptimalkan teknologi digital untuk membangun usaha bisnis yang terintegrasi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Keywords: Pemberdayaan, UMKM, Teknologi Digital

PENDAHULUAN

Di era disrupsi teknologi digital mengakibatkan adanya berbagai perubahan terhadap kehidupan manusia. Para pengusaha telah banyak mengadopsi teknologi digital untuk mengembangkan dan mempermudah dalam menjalankan bisnis (Yana Siregar et al., 2020). Hal ini telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap dunia bisnis terutama pada sektor Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Di era disrupsi saat ini pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis, dengan menggunakan teknologi digital, digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM (Arumsari et al., 2022). Platform digital menawarkan kemudahan bagi penyedia dan pengguna, platform digital hadir dengan fitur yang mengedepankan kebutuhan penggunanya (Nurrahman et al., 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM dalam digitalisasi adalah masih rendahnya kualitas SDM dan penerapan teknologi (Fuadi et al., 2021). Dalam menghadapi tantangan digital, pelaku bisnis harus melakukan pendampingan dan edukasi dalam mengatasi perubahan. Upaya pemberdayaan merupakan gerakan pada pelaku UMKM dalam menghadapi era digital.

UMKM memiliki peranan menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia (Ramadhan et al., 2024). Perubahan dalam teknologi digital menyebabkan UMKM harus melakukan inovasi adaptif dengan mentransformasi bisnisnya kearah digital. Transformasi ini akan menciptakan peluang bagi pelaku UMKM dalam mencapai keunggulan kompetitif (Firdaus et al., 2023). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM telah memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB, atau Rp9.580 triliun. Hal ini menandakan bahwa UMKM memiliki peran penting untuk dikembangkan pada perekonomian negara Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM yang Memasuki Ekosistem Digital

Tahun	Jumlah UMKM
2022	20.76 Juta
2023	24 Juta
2024	30 Juta

Sumber: Kadin Indonesia

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital pada tahun 2022 sampai 2024 di Indonesia mengalami peningkatan. Ekosistem digital mendorong bisnis baru yang berbasis *online* dan *offline to online* (Sundari, 2019). Ekosistem ini juga terus di dorong oleh pemerintah Indonesia. Oleh karena itu, pada tahun 2025 Indonesia mampu menjadi membuat sistem ekonomi digital UMKM terbesar di Asia Tenggara (Arumsari et al., 2022).

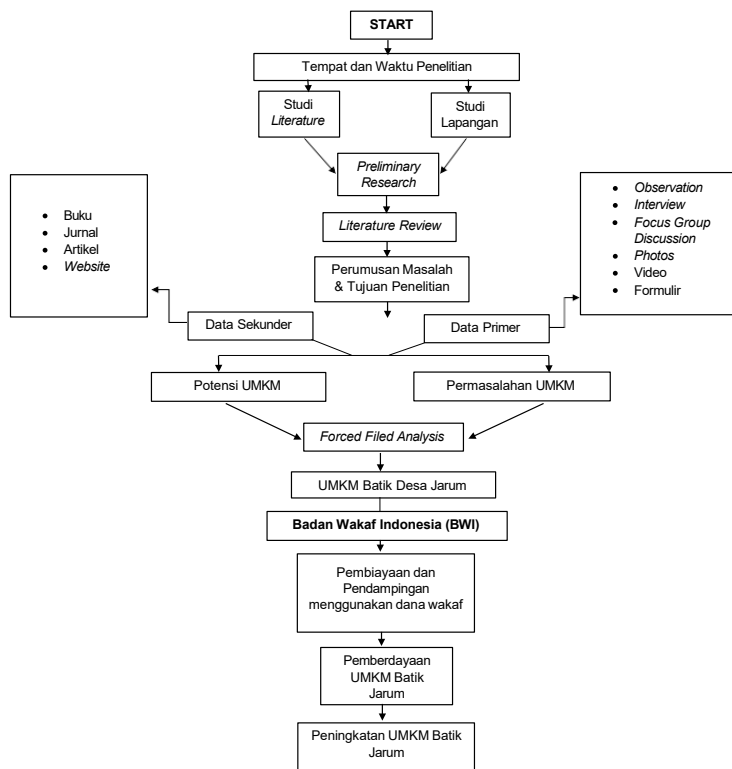
Salah satu wilayah yang memiliki potensi pemberdayaan UMKM menuju ekosistem digital yaitu Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Sebagian besar masyarakat Desa Jarum bekerja sebagai produsen Batik. Produk Batik yang dihasilkan sangat beragam dengan kualitas yang tinggi karena masih diproduksi secara manual atau tradisional. Akan tetapi, UMKM Batik Desa Jarum memiliki sejumlah permasalahan yang harus diselesaikan, seperti; (1) kurangnya pengetahuan dalam hal kewirausahaan dan produk desa yang belum memiliki *branding*; (2) penerapan teknologi digital yang masih kurang dan (3) terdapat kesenjangan antara pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Jarum (4) pelaku usaha terbatas yang dikhawatirkan tidak ada generasi penerus. Oleh karena itu, memanfaatkan teknologi untuk pemberdayaan masyarakat dengan sinergitas *pentahelix* yang akan mengembangkan sistem teknologi informasi dan digital berupa *website*, media sosial, dan berbagai pelatihan pendampingan serta bimbingan teknis yang seharusnya dapat meningkatkan perekonomian dan memberikan panduan bagi para pemangku kepentingan dalam inovasi pengembangan teknologi digital untuk membangun bisnis terintegrasi untuk pembangunan berkelanjutan (SDGs) dalam perekonomian masyarakat.

Tujuan pada penelitian ini adalah Memahami potensi sumber daya yang dimiliki UMKM Batik Desa Jarum dan permasalahan apa saja yang dihadapi dalam merealisasikan penerapan

teknologi digital dan menganalisis bentuk strategi dan implementasi pemberdayaan guna optimalisasi teknologi digital UMKM Batik Desa Jarum melalui sinergitas *pentahelix*.

METODE

Objek pada penelitian ini merupakan pelaku UMKM Batik Desa Jarum, Klaten. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif Menurut Waruwu (2023) penelitian kualitatif suatu proses pada pengumpulan data secara langsung dalam mengamati perilaku, membangun abstraksi, hipotesis atau membangun teori. Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada objek studi yaitu pelaku UMKM Batik Desa Jarum, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang kredibel yaitu buku, jurnal, artikel, dan website resmi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif berupa observasi, survei, dan wawancara langsung (*in-depth interview*), *focus group discussion*, kuesioner, dan dokumentasi. Kualitatif deskriptif menurut Rusandi & Muhammad Rusli (2021) merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan situasi dan kondisi dengan mempertimbangkan bagaimana keduanya berhubungan satu sama lain. Untuk memudahkan proses penyusunan, penelitian yang dibuat memiliki kerangka berpikir. Kerangka berpikir yang digunakan dalam peneliti ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, survei, dan data kependudukan, Desa Jarum memiliki ± 3000 penduduk, mata pencaharian terbesar dari masyarakat desa adalah buruh harian lepas sebanyak ± 1428 orang. Desa ini ditetapkan sebagai Desa Wisata oleh pemerintah karena memiliki keragaman kerajinan dan budaya yang melimpah.

Penelitian ini lebih fokus pada UMKM Batik dikarenakan pelaku usaha di desa yang sangat tinggi dan mewakili budaya bangsa Indonesia. Didukung bahwa Desa Jarum dikenal sebagai sentra industri Batik Tulis Warna Alam yang berada di Klaten. Industri ini juga menjadi sumber pneghasilan ekonomi bagi Masyarakat setempat.



Gambar Produk UMKM Batik Desa Jarum
Sumber: Observasi Langsung

Desa Jarum memiliki berbagai produk Batik yang terdiri dari, Batik Tulis, Batik Cap, Batik Kayu. Produk yang dihasilkan dengan teknik Batik Tulis, Cap, dan gabungan yang menghasilkan inovasi produk berupa baju, kain, dan sajadah. Kemudian juga ada Batik *Ecoprint* yang menggunakan pewarna dari daun-daun alami dari pohon yang bisa dimanfaatkan untuk membuat Batik *Ecoprint*. Tidak hanya di media kain saja, namun juga terdapat pada media kayu, *canvas*, dan payung yang menghasilkan produk *merchandise* (piring, payung, dan topeng).

Mendukung keberlangsungan UMKM diperlukannya kolaborasi antara pemerintah, pengusaha dan masyarakat melalui pendampingan secara berkelanjutan, bentuk kolaborasi yang dijalankan harus berorientasi pada permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat, dengan mengedepankan pemberdayaan dan kerjasama dalam memberikan pendampingan (Fuadi et al., 2021).

1. Permasalahan Pengembangan UMKM Batik Desa Jarum

Hasil komunikasi terhadap masyarakat dan UMKM yang berhubungan dengan faktor-faktor perkembangan bisnis Batik Jarum dan lingkungan *internal-eksternal* untuk memperoleh strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, dilakukannya identifikasi permasalahan yang lebih mendalam dari mengenai aspek pemasaran.

UMKM Batik Jarum tidak memanfaatkan secara jelas penggunaan pemasaran menggunakan digital. Sebagian besar pelaku usaha lebih memilih memasarkan produk secara tradisional seperti relasi teman daripada memasarkan produk secara digital karena belum memahami peluang dalam menggunakan teknologi digital untuk membantu dalam melakukan pemasaran secara efektif dan efisien. Tidak hanya penggunaan teknologi digital saja, kurang adanya mitra kerjasama antar pelaku UMKM Batik merupakan faktor kelemahan daya saing produk yang ada di Desa Jarum.

2. Implementasi Strategi Pemberdayaan UMKM Batik Desa Jarum Melalui Sinergitas *Pentahelix*

Ada beberapa tahapan strategi pemberdayaan UMKM Batik Desa Jarum. Strategi disesuaikan dengan prioritas solusi permasalahan. Peneliti mengemukakan bahwa strategi yang tepat untuk pengembangan UMKM adalah sebagai berikut:

a. Tahapan Awal

Metode pelatihan bertujuan untuk memberikan ilmu pengetahuan, teknologi dan juga keahlian yang dimiliki, digunakan dalam mengatasi berbagai permasalahan dan juga tantangan melalui peningkatan pandangan dan pemahaman bagi mitra.

b. Tahapan Kedua

Melakukan bimbingan teknis dan pendampingan perbaikan UMKM yang bertujuan untuk mitra agar proses pelatihan mampu secara langsung diimplementasikan di area operasional UMKM. Mitra juga berperan sebagai *partner* pelaksanaan program untuk terealisasinya sinergitas antar *stakeholder*.

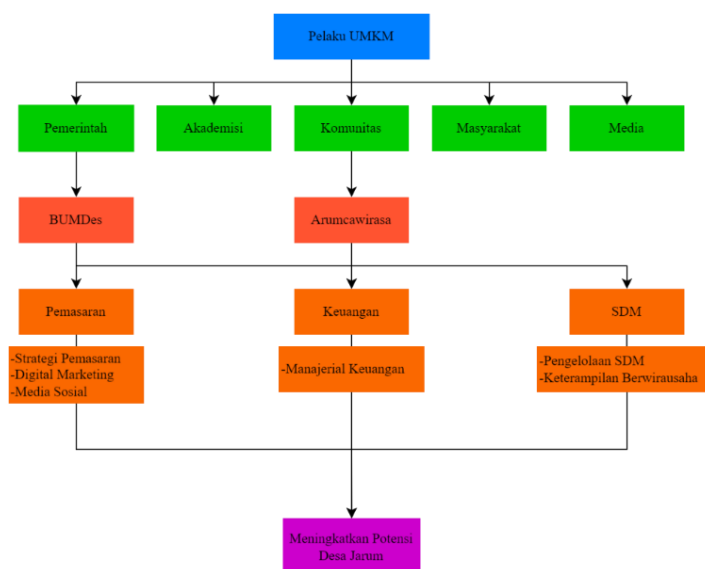
c. Tahapan Ketiga

Pengukuran Indikator yang berguna untuk mengetahui target keberhasilan yang terdiri dari beberapa aspek indikator sebelum dan sesudah penelitian.

d. Tahapan Keempat

Proses *monitoring* dan evaluasi dilakukan secara berkala kepada Lembaga yang telah dibentuk untuk memastikan kebermanfaatan dan berkelanjutan program. *Monitoring* dan

evaluasi juga akan diberikan berkala kepada pelaku usaha, evaluasi dalam metode kualitatif akan menggunakan angket.



Gambar 4.1 Sinergitas Pentahelix

Dari beberapa tahapan diatas menghasilkan peningkatan keterampilan produksi ragam produk Batik dan pemasaran digital merupakan salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Jarum. Peningkatan ini memberikan potensi UMKM yang dapat dijabarkan melalui beberapa strategi pemberdayaan melalui pemasaran.

1. Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing*

Program pemasaran digital berbasis pelatihan dan bimbingan yang menghasilkan aplikasi penjualan, *e-commerce*, dan sosial media. Penggabungan dari strategi ini digunakan dalam mendukung kegiatan pemasaran seiring kemajuan di bidang teknologi dan juga informasi serta menciptakan *opportunity* atau peluang bagi para pemasar agar dapat melakukan komunikasi pemasaran kapanpun dan di mana saja (Dewi Untari, 2018). Strategi pemasaran digital akan dikelola dan dikembangkan oleh komunitas ARUMCAWIRASA. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan menarik pelanggan potensial pada UMKM Batik Desa Jarum. Salah satu keunggulan pemasaran secara digital yaitu menciptakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dengan ini UMKM dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek (Aisha et al., 2024).

2. Program *Branding* UMKM Batik



Gambar <https://www.batikjarumklaten.com/>

Pada kondisi sekarang konsumen melihat tampilan dan estetika dari suatu produk yang akan dipakai atau dikonsumsi. Proses *branding* digunakan sebagai Upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan daya tarik pada produk UMKM (Firda et al., 2022). Beberapa produk-produk UMKM Batik, mulai dari Batik Tulis, Batik Cap, Batik *Ecoprint*, Batik Kayu yang sudah menjadi produk jadi berupa *fashion* seperti baju, tas, sepatu, *merchandise*, dan lainnya. Komunitas melakukan *branding* produk mulai dari logo, kemasan dengan identitas yaitu “BARUM” Batik Bayat Desa Jarum. Program ini juga akan menghasilkan aplikasi dan *website* “BARUM” untuk menunjang *branding* dari UMKM Batik Desa Jarum.

KESIMPULAN

Pengembangan UMKM memiliki pengaruh besar bagi perekonomian di Indonesia. Melalui pemberdayaan melalui pemanfaatan digital antara lain: Mengembangkan inovasi teknologi digital berupa *website* merupakan penyelesaian permasalahan dan memanfaatkan serta berkontribusi terhadap pencapaian SDGs, antara lain meningkatkan perekonomian masyarakat, melestarikan lingkungan, dan pemberdayaan bagi masyarakat. Pengaruh yang kedua yaitu Mekanisme yang dijalankan oleh masyarakat, BUMDes, media, akademisi dan komunitas merupakan sebuah bentuk sistem yang terintegrasi dan efisien yang dijalankan secara *online* dan transparan menggunakan teknologi sebagai alat pendukung pembangunan sosial dan perekonomian masyarakat. Hal ini juga sebagai sinergitas *pentahelix* dalam mendukung ekosistem perekonomian. Implementasi pengembangan UMKM Batik Desa Jarum yang memerlukan koordinasi dari *stakeholder* untuk memaksimalkan peranannya. Terlebih dari pihak-pihak yang melakukan program-program untuk pencapaian yang maksimal seperti pemerintah yang harus membuat aturan dan memberikan bantuan perluasan jaringan internet ke desa agar mampu menjalankan aspek digitalnya. Saran untuk

peneliti selanjutnya yaitu membuat system dan program yang berkelanjutan dalam pemberdayaan UMKM dan produk yang berkualitas, peneliti selanjutnya perlu melakukan analisis secara mendalam dalam implementasi program yang direncanakan.

REFERENSI

- Aisha, N., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2024). *Meta Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Peningkatan Dan Perkembangan Umkm Di Kota Tangerang Selatan*. 5(2), 29–39.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Dewi Untari, E. F. D. (2018). Neo-colonial identity and counter-consciousness. *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Firda, Z., Tamaja, P. M. P., Agustin, N. I., & ... (2022). Implementasi Inovasi Branding Batik Celup Dan Jamu Sebagai Produk Unggulan Umkm Desa Kenongo. *Jurnal Pengabdian ...*, 3(1), 252–258. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/326%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/326/273>
- Firdaus, R., Kel, S., Margiutomo, S., Kom, S., & Dulame, I. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. 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. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hafizd, J. Z. (2022). Pengembangan Wakaf Tunai Melalui Dakwah Berbasis Masjid The Development Of Cash Waqf Through Mosque-Based Da'wah. *ORASI Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 109–120.
- Manik SMP Negeri, H., & Atap STU Julu, S. (2024). PENGARUH AJARAN ISLAM TERHADAP KEHIDUPAN MASYARAKAT INDONESIA. *Jurnal Kualitas Pendidikan*, 2(2), 171–176.
- Najmudin, M. F., Suryadi, A., & Saepudin, A. (2023). Implementasi model kolaborasi pentahelix dalam pengembangan sumber daya manusia UMKM. *Abdimas Siliwangi*, 6(3), 587–600.
- Nurrahman, S., Saefullah, A., Marthin Sitohang, R., Syaputra, R., Puspita Hakim, M., Ganesha, S., & Penulis korespondensi, J. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 23–35. <https://jurnal.stieganesha.ac.id/index.php/jcre/article/view/36>
- Rita Andini, S. A. (2023). PELATIHAN PENGELOLAAN SDM DI ERA DIGITAL PADA KOPERASI SERBA USAHA SEMARANG. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 27–32.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Syamsuri, Perdi, P. F. R., & Aris Stianto. (2020). Potensi Wakaf di Indonesia (Kontribusi Wakaf dalam Mengurangi Kemiskinan). *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 79–94.
- Syukur, A. (2024). *TRANSFORMASI PEMBELAJARAN: Aplikasi Media Baru di Kalangan Pelajar SMP*.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Widjajanti, K., Prihantini, F. N., & Wijayanti, R. (2022). Sustainable Development of Business

- with Canvas Business Model Approach: Empirical Study on MSMEs Batik Blora, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(3), 1025–1032.
- Yana Siregar, L., Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, M., & Negeri Islam Sumatera Utara, U. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Yudhanto, Y. (2024). *Information Technology Business Startup 2.0: Ilmu Dasar Merintis Startup Berbasis Teknologi Informasi untuk Pemula*.