



Uly Mabruroh Halida, M.E
Cici' Wilantini

PERAN DIGITALISASI

DALAM MEMPERLUAS
AKSES PASAR UMKM


IAIN MADURA

Editor: Sri Rizqi Wahyuningrum, M.Si.

Editor: Sri Rizqi Wahyuningrum, M.Si.

PERAN DIGITALISASI DALAM MEMPERLUAS AKSES PASAR UMKM

**Uly Mabruroh Halida, M.E
Cici' Wilantini**



Penerbit:
IAIN Madura Press

Peran Digitalisasi dalam Memperluas Akses Pasar UMKM

Penyusun:

Uly Mabruroh Halida, M.E

Cici' Wilantini

Editor:

Sri Rizqi Wahyuningrum, M.Si.

Penerbit:

IAIN Madura Press

Jl. Panglegur Km. 04 Pamekasan

Email: iainmadurapress@gmail.com

Alamat Penerbit: Jl. Panglegur Km. 04

Gd. Perpustakaan Lt. 4 IAIN Madura

ISBN: 978-623-5614-21-2

Cetakan 1, Tahun 2023

v+55 hlm, 18,2cm x 25,7cm

Hak Cipta ada pada penyusun

Dilarang memperbanyak karya ini dengan cara apa pun, tanpa izin tertulis dari penyusun, dan atau penerbit

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan pertolongan-Nya, beserta limpahan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Salawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menganggis kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan ridha Allah SWT. Buku ini disusun dengan tujuan dapat memberikan manfaat dan kemudahan kepada pembaca dalam proses perkuliahan, khususnya di bidang ekonomi syariah dan memperkaya wawasan. Buku ini disajikan dalam bagian-bagian yang berisi pemahaman umum tentang peran digitalisasi dalam memperluas akses pasar UMKM.

Selain itu, buku ini harapannya dapat menjadi literatur bagi mahasiswa dan acuan UMKM dalam mengembangkan usahanya dengan melibatkan digitalisasi. Perkembangan teknologi yang makin pesat mengakibatkan semua lini kehidupan sangat erat kaitannya dengan transformasi digital. Sehingga akan dirasa lebih mudah jika menjalani atau merintis usaha mengikuti perkembangan tren dari konsumen yang hendak di jangkau.

Buku ini tersusun tidak lepas dari dorongan dan arahan dari beberapa pihak. Ucapan terimakasih disampaikan kepada segenap sivitas akademika Kampus almamater IAIN Madura dan juga para informan dan narasumber yang memberi banyak referensi dan banyak kajian ilmu. Semoga terselesaikannya buku ini bisa menjadi amal jariyah kebermanfaatan bagi kita semuanya. Saran dan Kritik amat dibutuhkan demi evaluasi dan pengembangan buku ini menjadi lebih baik, karena penulis menyadari banyak kekurangan yang perlu diperbaiki buku ini.

Pamekasan, 19 September 2023

Penulis

Bagian I

A. Perkembangan Teknologi

Internet sudah mulai di kenal pada tahun 1900an hingga sekarang. Peran internet seakan menjadi kebutuhan primer bagi hampir seluruh kalangan masyarakat di dunia. Pesatnya laju perkembangan teknologi seakan tidak mengenal batas dan tidak bisa dihentikan. Perkembangan tersebut banyak melahirkan kreasi baru yang berinovasi di berbagai macam aspek kehidupan. Hasil inovasi tersebut sudah banyak terbukti mampu memberikan kemudahan, praktis dan cepat dalam suatu pekerjaan. Salah satu aspek yang tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi yaitu aspek ekonomi. Dimana keadaan ekonomi merupakan suatu penentu kesejahteraan rakyat di suatu Negara. Ekonomi yang stabil akan menciptakan tatanan kehidupan masyarakat yang sejahterah sedangkan sebaliknya jika keadaan ekonomi dari suatu Negara sedang terpuruk maka kesejahteraan masyarakat di dalamnya tidak terwujud bahkan ikut terancam. Antar Negara memiliki keterkaitan dalam hal ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup. Hadirnya teknologi yang semakin canggih mampu memudahkan proses interaksi dan kerja sama tersebut. Kemajuan teknologi dalam perekonomian nasional ditingkatkan untuk mencapai kesejahteraan rakyat demi mewujudkan kehidupan perekonomian yang lebih baik.¹

Di masa modern seperti sekarang ini, segala infrastruktur kehidupan sudah terhubung dengan perkembangan teknologi. Pada

¹ Raden Ani Eko Wahyuni and Bambang Eko Turisno, "Praktik Finansial Teknologi Ilegal Dalam Bentuk Pinjaman Online Ditinjau Dari Etika Bisnis," *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia* 1 (2019): 380.

aspek ekonomi yang memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu disebut *financial technology* atau lebih dikenal dengan istilah *fintech*. *Fintech* bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi finansial dan memberikan pelayanan keuangan yang prima kepada penggunanya.² Inovasi penggunaan internet telah berhasil menyapu ke berbagai bidang dengan ditandai munculnya aplikasi–aplikasi seperti gojek, grab, shopee, accurate, zoom dan lain sebagainya yang lebih mudah membantu memenuhi kebutuhan. Sehingga masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya bisa lebih praktis dan instan. Akibatnya sektor ekonomi sudah lebih mengerti tentang pentingnya suatu pengetahuan dari pada wujud aktiva tetap lainnya. Sehingga menimbulkan pola pikir bahwa asset ekonomi tidak hanya berupa benda fisik saja yang bernilai penting seperti aktiva lancar, aktiva tetap dan wujud kekayaan fisik lainnya, tetapi juga berupa intelektual seperti ide visi misi yang lebih baik, hubungan, dan pengetahuan khusus lainnya dari para pekerjanya yang dalam hal ini dikenal dengan istilah sumber daya manusia/insani.

Adaptasi teknologi merujuk pada kemampuan individu, organisasi, atau masyarakat dalam memanfaatkan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing. Adaptasi teknologi menjadi semakin penting di era digital saat ini, di mana teknologi terus berkembang dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dan bisnis. Dalam konteks 19 bisnis, adaptasi teknologi dapat membantu organisasi dalam meningkatkan kinerja dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Contohnya, perusahaan dapat mengadopsi

² Erga Kandly Panginan and Irwansyah, “Fenomena Aplikasi Kredit Dan Pinjaman Online Kredivo Di Indonesia,” *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 4 (April 2020): 13.

teknologi otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi proses produksi dan mengurangi biaya produksi. Selain itu, perusahaan juga dapat mengadopsi teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan terintegrasi.

Namun, adaptasi teknologi juga memerlukan pemahaman yang baik tentang teknologi dan kemampuan dalam mengelola perubahan. Adopsi teknologi yang kurang tepat atau tidak terintegrasi dengan baik dapat menyebabkan kegagalan dalam implementasi dan dampak negatif bagi organisasi. Oleh karena itu, penting bagi individu, organisasi, dan masyarakat untuk terus meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengadopsi teknologi yang sesuai dan efektif. Adaptasi teknologi juga menjadi penting bagi negara dalam menghadapi tantangan di era digital. Negara perlu mendorong pengembangan teknologi dan memfasilitasi adaptasi teknologi bagi masyarakat dan organisasi untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi. Selain itu, adaptasi teknologi juga dapat membantu negara dalam mengatasi berbagai tantangan sosial, seperti perubahan iklim dan krisis kesehatan, dengan memanfaatkan teknologi untuk solusi yang lebih efektif dan efisien.

B. Dasar Digitalisasi

Hadirnya teknologi yang semakin canggih sangat berpengaruh terhadap tatanan kehidupan dan pola pikir mayoritas masyarakat. Pengaruh tersebut selalu menyebabkan perubahan kehidupan yang semakin modern dari masa ke masa. Segala sesuatu yang dirasa rumit terus diupayakan menjadi hal yang mudah melalui campur tangan dari teknologi. Kepraktisan yang di tawarkan oleh perkembangan teknologi

berhasil diterima dengan terbuka oleh semua orang. Memang pada kenyataannya kehadiran teknologi ini berhasil mempercepat suatu pekerjaan, meringankan suatu pekerjaan, terus menumbuhkan ide-ide baru dan membuat dunia tidak lagi mengenal adanya batasan jarak dan lain sebagainya. Bahkan dimasa sekarang hampir semua elemen kehidupan bergantung kepada teknologi tersebut.

Salah satu *output* teknologi yang secara menyeluruh menguasai kehidupan masyarakat dari strata masyarakat golongan ekonomi rendah sampai dengan masyarakat golongan ekonomi tinggi adalah internet. Internet adalah kumpulan jaringan-jaringan komputer sedunia yang saling berhubungan satu sama lain.³ Fungsi dari internet yaitu untuk menghubungkan media elektronik satu dengan yang lainnya secara tepat dan cepat dengan menggunakan jaringan komunikasi. Batasan-batasan berupa jarak dan waktu yang panjang sehingga memakan waktu lama kini bisa diringkas lebih dekat dengan waktu yang relative lebih singkat. Internet sudah bukan hal yang tabu lagi. Dimasa sekarang kedudukan internet sudah seperti kebutuhan pokok bagi semua masyarakat. Segala aspek kehidupan berjalan lebih mudah bila mana melibatkan internet. Di Negara Indonesia jumlah pengguna internet mencapai 54,68% dari total populasi 262 Juta penduduk, dimana pengguna aktif aplikasi chat sebesar 87% dan pengguna aktif aplikasi media sosial sebesar 74.84%.⁴

Sejak di umumkan adanya kasus virus covid-19 di Wuhan, Cina untuk pertama kalinya yaitu pada tahun 2019 lalu, mengakibatkan

³ Maryono Y. and Istiana B.Patmi, *Teknologi Informasi Dan Komunikasi* (Gubeng: Quadra, 2008), 3.

⁴ Shinta Winasis and Setyo Riyanto, "Transformasi Digital Di Industri Perbankan Indonesia: Impak Pada Stress Kerja Karyawan," *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7 (2020): 57.

adanya pandemic yang sangat serius di seluruh dunia. Tingkat penularan dari virus tersebut sangat cepat sehingga dalam waktu dekat sudah banyak orang yang terinfeksi oleh virus covid-19. Gejala indikasi virus yang belum jelas dan bahkan banyak kasus yang ditemui tanpa gejala mengakibatkan jumlah penyebaran dari virus covid-19 ini sulit untuk di kendalikan. Akibatnya Negara tersebut melakukan pembatasan aktivitas terutama yang dilakukan diluar rumah atau yang mengundang kerumunan orang banyak. Selanjutnya banyak beberapa Negara yang memilih melakukan pembatasan aktivitas guna menghindari penyebaran virus tersebut. Namun tidak butuh waktu yang lama sudah banyak negara yang mengumumkan penemuan virus covid-19 di negaranya masing-masing. Penyebabnya karena manusia adalah makhluk ciptaan Allah paling sempurna yang memiliki kepadatan aktivitas baik didalam negeri atau ke luar negeri. Manusia adalah makhluk di dunia ini yang paling banyak mengambil peran dalam bertingkah laku. Sehingga tidak heran jika penyebaran virus covid-19 ini sangat cepat ditambah lagi gejala yang tidak tampak. Ada beberapa Negara yang memilih menerapkan lockdown dan pembatasan terhadap kegiatan-kegiatan yang hendak dilakukan antar negara.

Hal itu yang menyebabkan ketergantungan manusia terhadap teknologi semakin meningkat. Banyak kegiatan mulai mengandalkan internet sebagai media pelaksanaannya. Semua kegiatan yang ada di kantor, sekolah, kampus dan lain sebagainya mulai beralih dilaksanakan dari rumah masing-masing. Dari sisi ekonomi sendiri khususnya di Indonesia baik dalam lingkup makro atau mikro sudah mulai bertransformasi melibatkan penggunaan teknologi khususnya internet. Digitalisasi mengubah cara pandang lembaga atau perorangan dalam melakukan kegiatan khususnya transaksi keuangannya, hal itu berakibat

merusak dan mematikan industri yang tidak mau mengikuti arus global.⁵ Di lingkup ekonomi makro bisa kita ditemui dalam pelaksanaan investasi saham. Jika dulu pembelian saham harus dibuktikan menggunakan lembaran kerta dan dalam melaksanakan proses transaksi harus bertemu langsung, maka sekarang untuk melaksanakan transaksi tidak harus mengadakan pertemuan secara langsung tetapi bisa melalui ponsel android dari masing-masing investor karena investasi saham sudah bisa dilaksanakan secara online. Sedangkan di lingkup ekonomi mikro yaitu maraknya para pedagang seperti pedagang pasar tradisional yang mulai beralih memadati pasar online atau pasar non langsung.

Digitalisasi UMKM menjadi salah satu solusi dalam menghadapi tantangan di era digital saat ini. Digitalisasi UMKM merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai aspek usaha, seperti produksi, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan administrasi. Dalam praktiknya, digitalisasi UMKM dapat dilakukan melalui penggunaan platform digital seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan e-commerce. Salah satu manfaat utama dari digitalisasi UMKM adalah meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mempercepat proses produksi dan pemasaran, serta mengelola stok dan keuangan dengan lebih efektif. Selain itu, digitalisasi UMKM juga dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di pasar global melalui akses ke platform e-commerce dan pasar digital.

Namun, tantangan dalam digitalisasi UMKM juga perlu diatasi,

⁵ Fahrurrozz, "Tantangan Keuangan Islam Di Era Four Point Zero (Islamic Finance Challenge in the Era of Four Point Zero)," *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 3 (2019): 121.

seperti keterbatasan sumber daya dan keterbatasan akses teknologi bagi sebagian UMKM. Oleh karena itu, dukungan dan pembinaan dari pemerintah dan sektor swasta menjadi penting dalam memfasilitasi digitalisasi UMKM. Melalui upaya kolaboratif ini, diharapkan digitalisasi UMKM dapat terus ditingkatkan dan memberikan manfaat bagi perkembangan sektor UMKM dan perekonomian nasional secara keseluruhan.

C. Teori Jual Beli dalam Kajian Islam

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli merupakan suatu aktivitas yang telah dilakukan manusia sejak zaman dahulu bahkan sebelum zaman nabi dan rasul. Manusia sebagai makhluk sosial memang tidak bisa lepas dari kegiatan jual beli. Secara bahasa, jual beli berarti penukaran secara mutlak.⁶ Dalam istilah *fiqh* jual beli disebut *al-ba'i* yang menurut etimologi berarti menjual atau mengganti. Kata *al-ba'i* dalam Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *al-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *ai-ba'i* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.⁷ Secara terminologi jual beli merupakan suatu transaksi yang terjadi dengan melibatkan pihak penjual dan pembeli guna saling bertukar harta dengan harta sehingga mengakibatkan pindahnya kepemilikan barang yang telah disepakati.

Sedangkan pengertian jual beli menurut Syekh Muhammad ibn Qâsim al-Ghazzi menyatakan bahwa menurut syara, pengertian jual beli yang paling tepat ialah memiliki sesuatu harta (uang) dengan mengganti sesuatu atas dasar izin syara, sekedar memiliki manfaatnya saja yang

⁶ Munir Salim, *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*, vol. 6 (Al-Daulah, 2017), 373.

⁷ Rahman Ghazaly, Gufron Ihsan, and Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2010), 67.

diperbolehkan syara untuk selamanya yang demikian itu harus dengan melalui pembayaran yang berupa uang.⁸ Maksud dari jual beli sebenarnya untuk menukar suatu barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan dan sesuai dengan rukun dan syaratnya.

Dasar hukum dari praktik jual beli yaitu terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ
اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Kemudian terdapat pada Surah An-Nisaa ayat 5 yang berbunyi:

⁸ Shobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam,” *Bisnis 3* (2015): 241.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalanya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”.

An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Sedangkan yang dimaksud dengan jual beli online adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur *service providers* dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan computer yaitu internet.⁹ Kemajuan teknologi yang semakin canggih dapat menunjang secara keseluruhan terhadap kegiatan ekonomi era modern saat ini. Jual beli model ini juga

⁹ Ariyadi, *Jual Beli Online Ibnu Taimiah* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018), 29.

diperbolehkan asalkan tetap memenuhi rukun dan syarat yang berlaku. Di dalam transaksi jual beli online tentunya terdapat beberapa keuntungan dan kelemahan. Adapun keuntungan dari jual beli online adalah sebagai berikut:

- a. *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan. Dimana aliran pendapatan ini tidak bisa dijumpai dalam sistem transaksi yang terjadi secara tradisional.
- b. Meningkatnya pangsa pasar (*market exposure*)
- c. Jangkauannya luas bahkan cenderung tidak ada batasan (*global reach*)
- d. Memperpendek waktu produksi
- e. Menumbuhkan mata rantai pendapatan dan
- f. Mengurangi pengangguran

Kemudian yang menjadi kelemahan dari jual beli online adalah sebagai berikut:

- a. Mengalami kerugian dibidang finansial karena faktor kecurangan seseorang atau penipu seseorang yang berasal dari dalam atau dari luar dengan cara menghancurkan/mengganti semua data finansial yang ada dan sebagainya.
- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga Kepemilikan teknologi atau informasi yang berhubungan dengan kepentingan konsumen/client mereka. Gangguan yang timbul bisa menyikap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.

- c. Kehilangan pelayanan bisnis karena gangguan pelayanan Bergantung pada pelayanan elektronik dapat mengakibatkan gangguan selama priode waktu yang tidak dapat diperkirakan. Kesalahan ini bersifat kesalahan nonteknis, seperti aliran listrik tiba-tiba padam, atau jenis-jenis gangguan tak terduga lainnya.
- d. Pengguna akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak Pihak luar mendapatkan akses yang sebenarnya bukan menjadi haknya dan dia gunakan hal itu untuk kepentingan pribadi. Misalnya seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan, setelah itu dengan seenaknya sendiri dia memindahkan sejumlah rekening orang lain kedalam rekeningnya sendiri.
- e. Kehilangan kepercayaan dari konsumen Kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan/lembaga/ institusi tertentu dapat hilang karena berbagai macam faktor, seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut sehingga mengakibatkan kepercayaan konsumen berkurang.
- f. Kerugian-kerugian yang tidak terduga Gangguan terhadap transaksi bisnis, yang disebabkan oleh gangguan dari luar yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, atau kesalahan sistem elektronik, mengakibatkan kerugian transaksi bisnis yang tidak bisa dihindarkan terutama dari segi financial.¹⁰

2. Rukun dan Syarat Jual Beli dalam Islam

Suatu transaksi jual beli dapat dikatakan sah apabila telah

¹⁰ Uki Syaumi, "Analisis Kemaslahatan Dan Kontekstual Praktek Jual Beli Berbasis Online (E-Commerce)," *Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah* 3 (2020): 129.

terpenuhi rukun dan syaratnya. Seorang pebisnis penting untuk mengetahui dan bisa membedakan antara akad yang haram dengan yang halal. Rukun adalah sesuatu yang wajib ada dalam suatu transaksi, misalnya adanya penjual dan pembeli. Tanpa adanya penjual dan pembeli, maka proses jual beli tidak akan ada.¹¹ Adapun yang menjadi rukun jual beli yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

- a. Orang yang berakad
- b. Penjual
- c. Pembeli
- d. *Ma'kud alaih* (objek akad)
- e. Barang yang diperjual belikan
- f. Harga
- g. Akad/ *shighat*
- h. Serah (*Ijab*)
- i. Terima (*Qabul*)

Sedangkan syarat yaitu sesuatu yang keberadaannya melengkapi rukun (*sufficient condition*).¹² Adapun yang menjadi syarat dari transaksi jual beli yaitu sebagai berikut:

- a. Para pihak yang terdiri dari penjual dan pembeli
- b. Berakal
- c. Berasal dari kehendak sendiri bukan dari paksaan
- d. Keadaan tidak *mubadzir* (pemboros)
- e. Balliq

Sedangkan syarat dari sesuatu yang menjadi objek transaksi jual beli yaitu sebagai berikut:

¹¹ Dhody Ananta Riyadi Widjajaatmadja and Cucu Solihah, *Akad Pembiayaan Mudharabah Di Bank Dalam Bentuk Akta Otentik* (Malang: Inteligensia Media, 2019), 99.

¹² Widjajaatmadja and Solihah, 99.

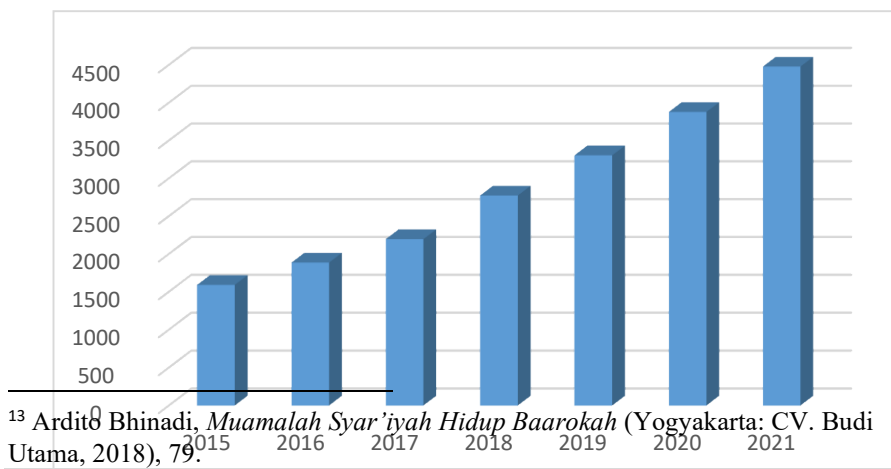
- a. Barangnya suci
- b. Dapat dimanfaatkan
- c. Milik orang yang melakukan akad
- d. Dapat diserahterimakan
- e. Dapat diketahui barangnya, bukan barang fiktif.¹³

D. Konsep Dasar UMKM

Pasar online yang mengakibatkan adanya jual beli online atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce* sangat *ngetran* pada saat ini. Sudah banyak bermunculan *platform* online guna menjadi wadah bagi mereka yang ingin melaksanakan suatu transaksi jual beli online. Bahkan perkembangan dari *e-commerce* ini sudah mengalahkan pasar tradisional yang lebih dulu ada. Di setiap tahunnya selalu ada peningkatan dari penggunaan *e-commerce* sehingga hal itu menjadi cermin dan tolak ukur bahwa transaksi online lebih diminati oleh banyak masyarakat. Berikut ini adalah data tahunan tentang perkembangan pasar online di Indonesia:

Gambar 1.

Perkembangan E-Commerce Tahunan di Indonesia



¹³ Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Baarokah* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 79.

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan *e-commerce* disetiap tahunnya terus berfluktuasi. Penikmat kegiatan belanja online di Indonesia memangsangat tinggi. Tidak mengherankan jika kemudian terus tumbuh *e-commerce* baru, yang turut memeriahkan jagat jualan di dunia maya.¹⁴ Apalagi dengan diterapkannya pembatasan kegiatan yang menimbulkan kerumunan masyarakat oleh pemerintah guna meminimalisir penyebaran covid-19 yang diyakini adalah salah satu faktor utama melonjaknya angka pengguna *e-commerce*.

Salah satu kegiatan ekonomi mikro yang memberikan *impack* besar bagi keadaan ekonomi Negara Indonesia adalah UMKM. Tidak bisa dipungkiri dengan adanya fakta ketika *flashback* ke tahun 1998 yaitu saat Indonesia dilanda krisis ekonomi yang sangat besar. Krisis tersebut berhasil melumpuhkan hampir seluruh roda perekonomian Negara. Namun hal itu tidak berlaku bagi UMKM. Justru saat itu hanya UMKM yang mampu bertahan untuk menghadapi krisis moneter. UMKM menjadi wadah dalam menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat Indonesia di tengah perkembangan peradaban ilmu pengetahuan dan teknologi.¹⁵ UMKM bisa berdiri sendiri tanpa bergantung pada penanaman modal dari pihak luar. Akibat pandemi ini banyak orang kehilangan pekerjaannya dan beralih sebagai pelaku UMKM. Ekonomi kreatif terus bermunculan dalam bentuk UMKM guna menyerap kembali tenaga kerja yang sedang kehilangan pekerjaannya. Menggunakan berbagai macam bentuk media social

¹⁴ Hadion Wijoyo, *Digitalisasi UMKM* (Solok: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2020), 8.

¹⁵ Erna Listyaningsih and Apip Alansori, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 5.

untuk melakukan pemasaran dari suatu produk yang di hasilkan. Tak lupa pula melibatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Digital UMKM merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negative dari pandemi covid-19.¹⁶ Faktanya pandemic covid-19 seakan berusaha kuat untuk melumpuhkan ekonomi banyak Negara tak terkecuali Indonesia. Banyak aktivitas ekonomi yang berjalan tidak maksimal dan tidak sedikit memilih menghentikan aktivitasnya selama masa pandemic. Akibatnya kembali banyak terjadi PHK di beberapa tempat sehingga hal itu semakin menambah jumlah angka pengangguran. Umumnya PHK terjadi di beberapa perusahaan manufaktur yang menghentikan aktivitas operasionalnya untuk menghindari kerumuman orang banyak. Kemudian terjadinya supply bahan baku dari luar negeri yang terhambat juga mengakibatkan penurunan jumlah produksi perusahaan manufaktur. Pandemi ini mengharuskan Negara mandiri untuk memenuhi kebutuhannya khususnya di sektor ekonomi. Di Indonesia sebagian besar dari barang-barang yang diperdagangkan di pasar-pasar tradisional dihasilkan oleh UMKM.¹⁷ Sehingga untuk menyelamatkan UMKM pada masa pandemic perlu dipadukan dengan digitalisasi.

E. Kualitas Pelayanan yang Baik

Secara bahasa yang dimaksud dengan kualitas adalah penilaian baik buruknya sesuatu sedangkan pelayanan adalah perihal melayani, cara melayani atau servis jasa. Sedangkan secara istilah pengertian dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian

¹⁶ Hadio Wijoyo et al., *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Solok: CV.Insan Cendekia Mandiri, 2021), 14.

¹⁷ Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM* (Bogor: IPB Press, 2020), 5.

keberagaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁸ Kemudian pelayanan diartikan sebagai suatu kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan atau dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain dimana dalam pelaksanaannya tidak memiliki wujud dan juga tidak berakibat perpindahan kepemilikan apapun. Adapun yang menjadi pengertian kualitas pelayanan yaitu “tingkat ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka”. Dimana terdapat perbedaan antara kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dengan harapan atau keinginan yang menjadi tingkat persepsinya. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.¹⁹ Suatu organisasi/perusahaan mestinya harus menjaga kualitas pelayanan yang diberikan agar tetap berada di atas para kompetitor dan lebih baik dari pada ekspektasi atau harapan para konsumennya. Selain itu juga harus mampu membaca apa yang menjadi peluang dan kebutuhan konsumen khususnya yang berkaitan dengan operasional.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung suatu mutu pelayanan yang diberikan. Pertama suatu pelayanan yang baik sangat dipengaruhi oleh faktor sumber daya insani yang dimiliki, dalam hal ini biasanya adalah karyawan yang bertugas memberikan pelayanan tersebut. Kedua yaitu untuk menciptakan pelayanan yang baik harus didukung oleh ketersediaan suatu sarana dan prasarana yang mampu mendukung kecepatan dan keakuratan suatu pekerjaan. Selain itu

¹⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 89.

¹⁹ Heni Rohaeni and Nisa Marwa, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” 2, no. 2 (2018): 314.

terdapat ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu sebagai berikut:

1. Tersedianya karyawan yang baik

Pola pikir konsumen terhadap suatu organisasi/perusahaan dapat dibentuk dari bagaimana konsumen tersebut memperoleh pelayanan dari para karyawan disana. Kenyamanan konsumen juga sangat tergantung dari hal tersebut. Sehingga diperlukan sikap karyawan yang selalu sopan, ramah dan cakap dan memperikan pelayanan terhadap konsumen. Selain itu seorang karyawan juga harus pandai menciptakan suasana yang baik dan mengalirkan energy positif terhadap para konsumen agar terbentuk pola pemikiran yang positif juga terhadap oraganisasi/perusahaan yang ditempati.

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Selain pentingnya ketersediaan karyawan yang baik, tersedianya sarana dan prasarana yang baik juga tidak kalah pentingnya sebagai pendukung dalam perwujudan pemberian kualitas pelayanan yang baik. Karena suatu pelayanan yang prima harus menyeimbangkan antara keberadaan karyawan serta sarana dan prasarana di dalamnya sebagai fasilitas. Agar para konsumen dapat merasa nyaman dan betah.

3. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai

Tanggung jawab karyawan terhadap segala yang berkaitan dengan konsumen sampai selesai merupakan hal yang bisa menciptakan citra bagi organisasi/perusahaan tersebut. Maksud dari bertanggung jawab disini yaitu bertanggung jawab terhadap segala yang terjadi pada konsumen dari awal datang sampai kembali setelah mendapatkan apa yang di inginkan. Kepuasan pelanggan akan diperoleh apabila karyawan bisa bertanggung jawab terhadap pelayanan yang

diinginkannya. Kemudian risiko yang akan timbul apabila tidak dilayani secara tuntas akan menjadi preseden yang buruk bagi organisasi/perusahaan.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam pemberian pelayanan, kecepatan memang menjadi salah satu tolak ukurnya. Namun kecepatan dalam pelayanan harus diimbangi dengan ketepatan. Pelayanan yang cepat dan tepat adalah suatu hal yang diinginkan oleh mayoritas konsumen. Prose pelayanan terhadap konsumen harus dilakukan sesuai prosedur yang ada. Oleh karena itu suatu karyawan dalam memberikan pelayanan dilarang melakukan hal yang tidak perlu seperti bertindak bercanda terhadap pelanggan ataupun dengan sesama karyawan.

5. Mampu berkomunikasi

Komunikasi adalah salah satu yang menjadi poin penting dalam pemberian pelayanan yang berkualitas. Karyawan dituntut harus bisa dan mampu berbicara dengan baik kepada setiap konsumen. Karyawan juga harus tanggap untuk memahami keinginan pelanggan dengan cepat. Kemudian karyawan juga dituntut untuk dapat berkomunikasi menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Selain itu komunikasi yang terlaksana harus bisa membuat para konsumen merasa senang sehingga ketika nantinya mendapati suatu kendala atau masalah maka akan ada keterbukaan untuk mengemukakannya kepada karyawan. Begitu pula dengan komunikasi yang tidak langsung misalnya melalui media telepon atau

sarana lainnya harus dengan tuntas, menggunakan kata yang lemah lembut yang enak di dengar oleh konsumen.²⁰

²⁰ Kasmir, *Customer Service Excelent Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 67.

Bagian II

A. Transformasi Digitalisasi

Digitalisasi adalah bentuk proses yang menunjukkan suatu organisasi bergerak dari sistem analog ke proses yang lebih maju yaitu sistem digital.²¹ Pengertian lain dari digitalisasi yaitu suatu kemampuan untuk mewakili suatu produk, atau setidaknya beberapa manfaatnya, sebagai bit informasi digital.²² Secara sederhana digitalisasi merupakan proses transformasi seluruh kegiatan yang mulai bergantung pada perkembangan teknologi. Banyak perubahan yang akan ditimbulkan oleh digitalisasi. Dari yang awalnya menggunakan kertas sebagai media administrasi akan beralih ke administrasi digital seperti email dan lainnya. Bahkan tidak menutup kemungkinan cara-cara lama tersebut akan ditinggalkan dan hilang seiring berjalan dan berkembangnya waktu. Segala aktivitas yang dirasa urgen mulai dialihkan menggunakan system digitalisasi sehingga akan mewujudkan inovasi baru dalam aspek pengembangan. Digitalisasi sangat berpeluang menjadi sarana dalam pemasaran untuk melakukan promosi, distribusi, dan penjualan yang terpisah dari barang fisik tersebut. Pada proses pemasaran, digitalisasi lebih dikenal dengan istilah digital marketing.

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Sedangkan E- Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran

²¹ Febrianty, Erika Revida, and Janner Simarmata, *Manajemen Perubahan Perusahaan Di Era Transformasi Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 54.

²² Kustoro Budiarta, Sugianta Ovinus Ginting, and Janner Simarmata, *Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 149.

serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.²³ E-Marketing adalah salah satu media pemasaran yang dalam penggunaannya membutuhkan adanya internet. Untuk masa sekarang, para konsumen lebih tertarik pada pemasaran yang bisa berbau melibatkan penggunaan teknologi internet. Zaman modern yang membuat mayoritas semua orang ketergantungan terhadap internet adalah fakta yang tidak bisa untuk dikesampingkan.

Pengetahuan adalah kunci untuk memajukan usaha dan pengetahuan tacit ada pada sumber daya manusia unggul.²⁴ Untuk membuka wawasan dan memperoleh pengetahuan sebanyak-banyaknya maka perlu adanya banyak literatur yang diperoleh dari banyak objek yang berbeda. Digitalisasi mampu menghadirkan semua kebutuhan tersebut dengan mudah dan praktis. Terdapat beberapa alasan yang mendorong suatu bisnis atau pelaku usaha harus selalu melakukan perubahan pada aktivitasnya yaitu sebagai berikut:

1. Dunia usaha yang selalu dinamis. Suatu perusahaan harus lebih cepat dan tanggap dalam menyikapi banyak perubahan yang terjadi di dalamnya. Semua itu perlu dilakukan agar bisa peka untuk membaca dan menganalisis peluang yang ada. Hasil produk suatu usaha tidak bisa selamanya bertahan di pasaran tanpa adanya penambahan inovasi mengikuti arus kebutuhan konsumen. Munculnya produk serupa dan perkembangan zaman yang menciptakan kejenuhan oleh konsumen

²³ Trio Febriyantoro Mohamad and Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* 1 (2018): 65.

²⁴ Eddy Sudirman, "Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (2020): 147.

terhadap hasil produksi menjadi poin penting untuk selalu diperhatikan.

2. Mengurangi risiko. Aktivitas yang terus dilakukan berulang-ulang secara sama akan menimbulkan kejenuhan di dalam proses produksi sehingga menimbulkan penurunan produktivitas kerja. Dampak dari hal tersebut akan dirasakan oleh pelanggan. Pentingnya manajemen perubahan yaitu supaya tetap menciptakan kedisiplinan dan mengurangi timbulnya risiko.

Transformasi digital yang diupayakan, dalam penerapannya harus bisa dilakukan secara luas oleh seluruh organisasi/perusahaan. Penerapannya juga dituntut untuk melibatkan semua orang yang ada di dalamnya sehingga semua perlu memahami transformasi digital yang tengah direalisasikan. Hal itu juga berdampak pada penciptaan kebiasaan baru yang akan melahirkan suatu budaya baru dalam organisasi/ perusahaan tersebut dimana nantinya dilaksanakan secara terus menerus. Pada transformasi digital terdapat beberapa unsur penting didalamnya yaitu sebagai berikut: ²⁵

1. *Big data*

Merupakan kumpulan data-data penting yang berkaitan dengan aktivitas penjualan, biaya yang harus dikeluarkan, pelanggan/konsumen, pesaing, dan keadaan lingkungan ekonomi sekitar. Seperti ketika perusahaan ingin melakukan penawaran produk baru terhadap konsumen, akan lebih mudah apabila perusahaan memiliki kontak yang bisa menghubungkan pihak perusahaan dengan para konsumennya untuk menyampaikan penawaran tersebut.

2. Pelibatan pelanggan dalam pemasaran

²⁵ Tatik Suryani, Mochamad Nurhadi, and Abu Amar Fauzi, *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website Dan Media Sosial* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 5–6.

Merupakan suatu upaya yang harus dilakukan untuk mengelola umpan balik dari pelanggan sebagai bagian dari proses strategi komunikasi.

3. IoT (*The Internet of Things*)

IoT adalah konsep dasar yang dapat menghubungkan beberapa perangkat yang digunakan. Seperti suatu komputer yang digunakan dapat berkaitan dan berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa intervensi manusia. Biasanya keterkaitan dan komunikasi yang terjadi dalam IoT ini memiliki tujuan tertentu yang telah direncanakan dan dirancang sebelumnya.

4. AI (*Artificial Intelligent*) atau Kecerdasan Buatan

Suatu kemampuan sistem yang dapat melacak dan menginterpretasi data eksternal dengan benar sehingga bisa dipelajari sebagai salah satu acuan untuk mencapai tujuan tertentu secara adaptasi yang fleksibel disebut AI. Dimasa mendatang AI berperan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran.

B. Pengertian UMKM

Dalam Undang-Undang No 20 tahun 2008 terdapat penjelasan tentang pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu suatu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.²⁶ Adapun rincian pengertian yang dimaksud dari Undang-Undang tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau berupa badan usaha yang telah memiliki kekayaan bersih dibawah Rp. 50.000.000 per bulan dan tidak termasuk bangunan

²⁶ Tami Nadiroh, "Pembiayaan Mudharabah Dan Dampaknya Terhadap Omset Usaha Mikro Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah El-Umma," *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Pebankan* 4 (2019): 24.

dan tempatusaha. Pada usaha jenis ini sering kali dijumpai pengelolaan keuangan pribadi tidak dipisah dengan pengelolaan keuangan usaha sehingga sulit untuk menentukan perolehan laba bersihnya. Usaha jenis ini juga belum mampu melakukan pencatatan keuangan yang benar.

2. Usaha Kecil adalah suatu bentuk usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dengan berdiri sendiri dan bukan merupakan anak atau cabang usaha dari bentuk usaha yang cakupannya sudah lebih besar dari usaha kecil ini. Umumnya kekayaan bersih yang dimiliki harus lebih dari Rp.50.000.0000 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha menurut yang tertera di dalam Undang-Undang.
3. Usaha Menengah merupakan suatu usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan besar yang kekayaannya lebih banyak dari usaha tersebut. Adapun perolehan keuntungan bersih yang di dapat tidak lebih dari Rp.500.000.000 per bulan. Perhitungan tersebut tidak termasuk kekayaan tanah serta bangunan yang di miliki. Pada usaha menengah sudah dijumpai pemisahan pengelolaan keuangan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Penerapan pencatatan keuangan sudah dilaksanakan dengan rapi pada usaha jenis ini.²⁷

UMKM merupakan usaha yang dimiliki oleh individu atau kelompok kecil dengan jumlah karyawan kurang dari 250 orang. UMKM juga memiliki ciri-ciri seperti modal usaha yang kecil, skala usaha yang terbatas, dan seringkali menggunakan teknologi sederhana dalam produksi dan pemasaran. Dalam perkembangannya, UMKM

²⁷ Husnurrosyidah, "E-Marketplace UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Islam," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 7 (2019): 229.

dapat berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat sektor ekonomi di tingkat lokal.

Meskipun UMKM memiliki skala usaha yang terbatas, namun peran UMKM dalam perekonomian tidak bisa diabaikan. UMKM dapat memberikan dampak yang besar bagi perekonomian karena jumlah UMKM yang cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah negara. UMKM juga mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan karena mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memperbaiki kesejahteraan masyarakat, dan membuka peluang usaha baru bagi masyarakat yang ingin mandiri secara ekonomi. Oleh karena itu, UMKM sangat penting untuk dikembangkan dan didukung agar dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan negara secara keseluruhan.

UMKM memiliki potensi yang besar apabila pelakunya dapat memiliki pemahaman yang jelas tentang perspektif keuangan, manajemen dan perpajakannya.²⁸ Beberapa aspek tersebut sama pentingnya sebab memiliki keterkaitan dalam proses pelaksanaannya. Pemerintah Indonesia telah memperkuat perekonomian nasional dengan mendorong usaha menengah kecil dan mikro. UMKM tersebut selanjutnya dapat di jadikan sebagai pusat pengembangan ekonomi kreatif di setiap wilayah.²⁹ Jika UMKM mampu untuk dikembangkan secara maksimal maka akan menghasilkan output yang luar biasa

²⁸ Eliada Herwiyanti, Margani Pinasti, and Novita Puspasari, *Riset UMKM: Pendekatan Multiperspektif* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 30.

²⁹ Kristianus Hiktaop, Otniel, and Kalakmabin, "Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus Masyarakat Adat Bhuyakha Di Distrik Sentani Timur Kabupaten Jayapura)," *Musamus Accounting Journal* 2 (2019): 33.

terhadap keadaan ekonomi dan peningkatan produktivitas suatu wilayah tersebut. Terbukti pada tahun 2020, UMKM mampu menyerap tenaga kerja domestik sebesar 89,17 persen. Kemudian mampu menyumbang untuk berkontribusi terhadap PDB sebesar 60 persen.³⁰ Artinya UMKM memiliki peranan besar terhadap keberlangsungan siklus perekonomian Negara.

C. Karakteristik UMKM

UMKM merupakan bagian dari ekonomi yang unik. Skalanya yang termasuk kategori menengah ke bawah tidak membuatnya terlihat kecil bagi keberlangsungan ekonomi Negara. Justru UMKM lah yang banyak ditemukan memiliki pengaruh atau perubahan secara langsung menyentuh terhadap masyarakat banyak. Hal itu dikarenakan apa yang ada pada UMKM tidak dijumpai pada bentuk usaha dengan kategori besar. Terdapat beberapa karakteristik dari UMKM yang menjadikannya mampu bertahan menghadapi keadaan krisis diantaranya yaitu sebagai

1. Hasil dari produksi UMKM umumnya berupa barang-barang konsumsi yang biasanya tidak bisa tahan lama. Ciri dari produk ini yaitu apabila terdapat peningkatan atau penurunan terhadap pendapatan masyarakat tidak akan memiliki pengaruh besar terhadap permintaan barang tersebut.
2. Akses pendanaan usahanya tidak bergantung kepada perbankan. Sehingga apabila dunia perbankan mengalami kondisi keterpurukan akibat adanya suatu krisis tertentu maka tidak akan berdampak kepada

³⁰ Ni Putu Suci Meinarni et al., *UMKM Goes Online Regulasi E-Commerce* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 7–8.

UMKM.

3. UMKM hanya memproduksi barang/jasa tertentu sehingga dapat menjadikannya fleksibel ketika hendak memilih atau berganti usaha.

Ketidak bergantungan terhadap faktor eksternal. UMKM cenderung menggunakan dan memanfaatkan bahan baku dari sumberdaya alam lokal. Sehingga apabila keadaan ekonomi suatu Negara mengalami terjadinya krisis maka UMKM tidak terlalu merasakan dampaknya.³¹

D. Faktor yang Mempengaruhi Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM menjadi solusi yang penting dalam menghadapi era disruptif saat ini. Terdapat banyak faktor yang mendorong UMKM untuk melakukan digitalisasi, termasuk permintaan pelanggan, persaingan dengan pesaing, inovasi produk dan layanan, nilai tambah yang dapat diberikan, dan pemanfaatan data secara efektif. Penelitian seputar digitalisasi UMKM semakin meningkat dan mencakup berbagai faktor yang memengaruhi digitalisasi, strategi yang digunakan, dan keterampilan yang diperlukan dalam menghadapinya. Setiap faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap proses bisnis di dalam UMKM. Berikut adalah beberapa studi yang berkaitan dengan faktor-faktor digitalisasi UMKM.

Kesuksesan digitalisasi UMKM tergantung pada beberapa faktor utama. Faktor-faktor tersebut meliputi keterampilan teknologi informasi (IT), keterampilan manajemen personalia, transaksi online, ketersediaan teknologi berkualitas, teknologi dan tema yang relevan dengan organisasi, lingkungan dan tema yang relevan, harapan dan tema yang relevan, sikap, kendali perilaku yang dirasakan, norma subjektif, niat perilaku, penggunaan nyata pemasaran digital, kenyamanan

³¹ Meinarni et al., 2.

pembayaran, profitabilitas, gender dan program pelatihan, ukuran bisnis dan gender, pelatihan yang disponsori pemerintah, sektor bisnis, tingkat pengalaman, dukungan manajemen puncak, sumber daya yang tidak kompatibel, biaya transisi, perubahan budaya, kemampuan IT dan digitalisasi sistem, otomatisasi proses, pengetahuan dan keterampilan industri 4.0, kemampuan konektivitas IT, teknologi yang ramah pengguna, motivasi intrinsik, pengetahuan TIK, kesiapan untuk digitalisasi dalam UMKM kuliner, dan faktor-faktor lain yang relevan.

Penting bagi UMKM untuk memperhatikan faktor-faktor ini dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam digitalisasi. Dalam hal ini, peningkatan keterampilan digital, dukungan manajemen puncak, adaptasi budaya organisasi, pemahaman yang baik tentang teknologi yang digunakan, dan kesiapan untuk berubah adalah beberapa langkah penting yang dapat diambil. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini dan mengimplementasikan strategi yang sesuai, UMKM dapat mencapai keberhasilan dalam proses digitalisasi dan tetap bersaing di era yang semakin digital ini.

E. Tantangan Pelaksanaan Digitalisasi UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, usaha mikro adalah produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, dimana kriteria usaha mikro adalah memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan omset maksimal Rp 300 juta. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, dimana kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki asset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta dan omset lebih dari Rp 300 juta sampai Rp 2,5 Miliar. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, dimana kriteria usaha menengah adalah usaha yang memiliki asset lebih dari Rp 500 juta sampai 10 Miliar dan omset lebih dari 2,5 miliar sampai Rp 10 miliar.

Adanya transformasi digital dalam bidang ekonomi atau yang lebih dikenal dengan digital ekonomi, memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dalam beberapa tahun ke depan akan lebih ditopang oleh *e-commerce*. Ekonomi digital Indonesia bernilai sekitar US\$ 77 miliar pada 2022 dan dapat menyentuh angka US\$130 miliar pada 2025, dengan *e-commerce* sebagai pendorong utama, serta nilai ekonomi digital negara-negara Asia Tenggara berdasarkan *gross merchandise value* (GMV), yakni nilai penjualan kotor barang dan jasa dalam periode tertentu. Di Indonesia, GMV terbesar tahun 2022 berasal dari sektor *ecommerce*, yakni US\$59 miliar. Kemudian sektor ekonomi digital lainnya, yaitu jasa transportasi dan pesan-antar makanan, pemesanan tiket perjalanan, dan media online, masing-masing memiliki GMV di bawah US\$10 miliar. Hal tersebut berarti bahwa keterampilan penggunaan platform-platform digital tidak dapat lagi dihindarkan, baik oleh konsumen maupun pengusaha UMKM agar tetap dapat eksis dan dapat bersaing. Usaha mikro kecil dan menengah harus dapat merespon dinamika permintaan yang terjadi di masyarakat.

Selain memberi dampak positif bagi pertumbuhan produk domestik bruto ke depannya, ekonomi digital juga membawa tantangan terutama bagi para pengusaha UMKM, khususnya pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang saat ini masih belum banyak memanfaatkan digitalisasi dalam aktivitas perdagangan mereka. Tantangan usaha kecil dalam era digital antara lain, pertama transformasi digital yang semakin maju dan canggih membawa ketakutan tersendiri bagi pelaku usaha kecil karena memaksa mereka harus mengubah cara-cara lama yang akan menimbulkan kekhawatiran apabila transformasi yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diharapkan atau justru gagal. Kedua, layaknya teknologi yang menuntut masyarakat untuk adaptif, masyarakat/konsumen saat ini pun menuntut produk dan layanan yang serba cepat dan praktis. Jika bisnis tidak memiliki hal tersebut, secara perlahan akan ditinggalkan oleh konsumennya. Ketiga, jika teknologi sudah diadopsi dalam bisnis, pekerjaan rumah selanjutnya adalah membuat sumber daya manusia yang dipekerjakan adaptif terhadap teknologi tersebut. Sebuah bisnis yang ingin berjalan secara profesional membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan mencukupi. Tantangan utama yang dihadapi oleh usaha mikro dan usaha kecil terkait kualitas sumber daya manusia (SDM) adalah rendahnya pendidikan, keterampilan, dan pengalaman serta akses informasi. Keempat, masyarakat yang senantiasa berubah/dinamis baik dari segi selera maupun kebutuhan, menyebabkan para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan /menyediakan produk dan jasa, serta mampu berpikir out of the box dalam menciptakan sesuatu yang tidak biasa/unik. Kelima, persaingan yang semakin tinggi karena kemajuan teknologi mendorong kerja sama antar pelaku bisnis bahkan melalui dunia maya, yang artinya pelaku bisnis dapat menjalin kerja sama dengan belahan dunia mana saja dan memperoleh kompetitor dari berbagai bisnis lain dari berbagai belahan dunia mana saja.

Selain hal tersebut di atas, dalam penelitiannya mengenai upaya digitalisasi dalam rangka pemberdayaan UMKM oleh Dinas Koperasi dan

Usaha Mikro Kota Semarang menemukan bahwa factor penghambat dalam pelaksanaan upaya digitalisasi adalah rendahnya minat dan kesadaran para pelaku usaha mikro dalam mengikuti perkembangan zaman terutama pelaku usaha mikro yang terdiri dari kaum ibu-rumah tangga dan lansia, kurangnya pengetahuan sumber daya manusia dalam hal ini meliputi kurangnya pengetahuan manfaat digitalisasi terhadap produktivitas usahanya, kurangnya pengetahuan menggunakan *smart phone* dalam aktivitas ekonomi sehari-hari, serta keterbatasan modal yang dalam hal ini terkait dengan keterbatasan sarana dan pra sarana yang dimiliki kurang, misalnya tidak semua pelaku usaha mikro dan kecil memiliki smart phone atau komputer dan tidak semua bisa memiliki akses internet yang baik, sehingga menyebabkan mereka kesulitan berpartisipasi dalam ekosistem digital.

Bagian III

A. Apotek Anugerah Bluto Medika

Apotek Anugerah Bluto Medika merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang farmasi. Pertama kali usaha ini dirintis sejak tahun 2015. Hingga sekarang, usaha ini sudah berjalan kurang lebih selama 6 tahun. Dalam perjalanannya tidak luput dari beberapa hal yang mengakibatkan usaha ini beberapa kali mengalami jatuh bangun dalam berusaha. Berbagai upaya selalu dilakukan guna membuat usaha ini terus berjalan dan semakin maju. Pemilik usaha ini adalah Bapak Andy Eka Fantri. Hal yang mendorong pemilik untuk membuka usaha di bidang farmasi yaitu karena masih melihat adanya peluang di wilayah Bluto khususnya dalam bidang penyediaan obat-obatan dan alat-alat kesehatan. Mengingat disana terdapat Puskesmas yang merupakan tempat rujukan terdekat bagi masyarakat sekecamatan Bluto namun tidak terdapat apotek sebagai wadah penopang penyedia obat selain Apotek dalam Puskesmas itu sendiri.

Apotek ini awalnya hanyalah apotek kecil yang menyewa tempat untuk berusaha dengan letaknya yang berada tepat di depan Puskesmas Kecamatan Bluto. Awal mulanya hanya memiliki 1 orang karyawan. Karena keadaannya yang memang tidak memungkinkan untuk merekrut karyawan banyak. Seiring berjalannya waktu, Apotek yang lebih dikenal dengan sebutan Apotek Anugerah ini semakin berkembang dan menunjukkan eksistensinya bagi seluruh masyarakat Kecamatan Bluto dan di luarnya. Saat ini jumlah keseluruhan karyawan di Apotek Anugerah yaitu sebanyak 16 orang dengan unit usaha yang

bertambah di bidang kosmetik dan pemberian layanan jasa BRILink.³²

B. Peran Digitalisasi dalam Memperluas Akses Pasar UMKM

Demi mengetahui bagaimana peran digitalisasi dalam memperluas akses pasar UMKM khususnya di Apotek Anugerah Bluto Medika maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara observasi langsung ke lapangan, melakukan wawancara dan dokumentasi terhadap objek. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pimpinan apotek, karyawan, dan konsumen Apotek Anugerah Bluto Medika.

Sebagaimana hasil wawancara terkait penerapan digitalisasi untuk memperluas akses pemasaran dari Apotek Anugerah Bluto Medika yaitusebagai berikut:

“Kalau digitalisasi pasti memiliki peran yang penting untuk Apotek khususnya untuk menjaring pelanggan lama dan pelanggan baru dan agar lebih mengetahui Apotek ini lebih dekat lagi melalui *marketing*. Kemudia juga untuk memperluas wilayah pemasaran karena dari awal wilayah pemasarannya hanya sebatas di sekitar Apotek saja sedangkan sekarang sudah mulai diperluas ke beberapa wilayah kecamatan di Sumenep, Pamekasan, diluar Madura dan nantinya tagetnya kami adalah seluruh wilayah Indonesia. Strategi yang dilakukan oleh kami yaitu pertama membuat desain yang semenarik mungkin untuk nanti disebar luaskan melalui media sosial yang telah dimiliki. Membuat *market place* untuk lebih memudahkan pelanggan mendapatkan informasi-informasi dari Apotek dan juga bisa sebagai sarana berbelanja *online* bagi mereka semua diluar sana. Selain itu mbak, pihak yang memiliki peran dalam pelaksanaan digitalisasi untuk memperluas akses pasar Apotek adalah *owner* Apotek sendiri, admin *center* pelayanan apotek, para medis, dan seluruh masyarakat yang menjadi konsumen dari Apotek ini. Bahkan masyarakat yang belum mengenal Apotek ini juga menjadi sasaran dari kami untuk memperluas akses pasar yaitu dengan media sosial yang lebih terbuka dan sedang

³² Andy Eka Fantri, Pimpinan Apotek Anugerah Bluto Medika, Wawancara Langsung, Agustus 2021.

boomingnya digunakan yaitu akun Apotek yang telah ada di shopee. Kemudian nanti bisa juga juga bak tergabung dalam media sosial lainnya seperti facebook, WA, telegram dan instagram.³³

Lalu Pimpinan Apotek juga membenarkan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Selama ini masih kita mencoba bak. Mencoba mengembangkan dari konvensional untuk memanfaatkan digitalisasi yang sangat berkembang, tetapi dengan inisiatif sendiri. Seperti yang banyak digunakan masyarakat yaitu media WA sehingga untuk mendapatkan nomor WA maka butuh peran serta dari seluruh anggota Apotek untuk mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya tentang konsumen agar bisa digabungkan dengan media WA tersebut. Selama ini kita juga masih ada di tahap pengembangan bak, maksudnya gini, pengembangan untuk mendapatkan konsumen secara luas tidak hanyadi sekitar Apotek saja. Kalau soal strateginya kita mulai dengan memasukkan sebanyak-banyaknya data konsumen kedalam media/*platform* yang dimiliki. Dengan anggapan semakin banyak data konsumen yang dimiliki maka semakin banyak juga peluang mendapatkan. Semuanya berperan aktif dalam transformasi digital ini. Terutama bagian internal yaitu semua yang ada di Apotek ini.”³⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa hadirnya digitalisasi memiliki peran yang penting untuk Apotek Anugerah Bluto Medika. Peran tersebut lebih dirasa khususnya untuk menjaring pelanggan lama dan menemukan pelanggan baru guna memperluas akses pemasaran agar bisa memperoleh informasi dan mengetahui lebih dalam lagi tentang Apotek Anugerah Bluto Medika melalui proses transformasi digitalisasi yang sedang dikembangkan.

Kemudian untuk prospek pemasaran melalui keterlibatan digitalisasi berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Admin

³³ Faizatun Najiyah, Admin Center Pelayanan Apotek Anugerah Bluto Medika, Wawancara Langsung, Agustus 2021.

³⁴ Fantri, Pimpinan Apotek Anugerah Bluto Medika, Wawancara Langsung.

Center Apotek yaitu sebagai berikut:

“Dampak utamanya yaitu kepada *owner* Apotek langsung dikarenakan sebelum adanya digital marketing ini semua pelanggan Apotek yang ingin memesan disana langsung menghubungi dan mengkonfirmasi ke *owner*nya. Sehingga *owner* dari Apotek ini merasa kwalahan. Maka setelah diadakan transformasi digital dibidang pemasarannya dan menunjuk salah satu karyawan kebetulan saya sendiri untuk menjadi admin *center* pelayanan *Alhamdulillah* berdampak kepada pengurangan kesibukan dan perekerjaan pimpinannya. Sehingga nantinya koordinasi dan penyaluran informasi dari pihak konsumen bisa melalui saya yang kemudian diteruskan ke pihak internal Apotek dan sebaliknya informasi dari pihak internal Apotek melalu admin center disampaikan kepada konsumen. Prospek lainnya yaitu berhasilnya proses penjaringan konsumen baru yang langsung dihubungkan dengan beberapa media sosial yang telah dimiliki oleh Apotek ini bak. Selain itu juga banyak menerima kritik saran dari pihak konsumen untuk kemudian disaring dan menjadi bahan perbaikan dan pengembangan bagi apotek kedepan. Keuangan juga mengalami prospek peningkatan dengan diadakannya promo-promo dan *give away* yang dilakukan dan kemudian semakin menarik minat konsumen. Pertama membuat akun sosial media apotek seperti email khusus yang sebelumnya memang tidak memilikinya dan pemakaian kontak khusus untuk pelanggan apabila ada keperluan dengan apotek. Kontak khusus tersebut kemudian dihubungkan dengan semua media sosial (WA, instagram, telegram dan facebook) yang dimiliki Apotek agar memudahkan kami dalam menyebarkan informasi-informasi yang berhubungan dengan Apotek Anugerah Bluto Medika ini. Kedua yaitu membuat *market place* di shopee dan selanjutnya membuat berbagai desain menarik yang nantinya dapat menarik minat pelanggan. Kemudian diadakannya kegiatan jum’at sehat yang memang merupakan agenda bermanfaat yang sudah menjadi rutinitas disini. Proses pemasaran lebih dominan menggunakan whatsApp bisnis karena lebih mudah menjangkau pelanggan khususnya para medis apabila terdapat informasi seputar keberadaan stok atau pun promo-promo yang sedang berlaku pada saat itu. Di promosi yang sedang dilakukan biasanya mencantumkan foto produk dan seputar deskripsi dari produk tersebut. Hambatan yang dirasakan oleh kita itu bak, kesulitan dalam mengalihkan para konsumen yang sebelumnya telah biasa menghubungi *owner* langsung untuk melakukan pemesanan dll untuk diarahkan beralih menghubungi admin center yang telah ada. Terus perlengkapan fasilitas juga menjadi penghambat dalam realisasi digitalisasi pemasaran ini. Sedangkan faktor pendukungnya yaitu Apotek sudah memiliki fasilitas

jasa pengiriman sendiri yang tentunya hal tersebut sangat mendukung transformasi digital. Dimana transformasi digital ini lebih sering menghubungkan keberadaan konsumen yang keberadaannya jauh.”³⁵

Selanjutnya hasil wawancara tersebut di dukung oleh pernyataan Pimpinan Apotek yaitu sebagai berikut:

“Prospeknya mampu memudahkan dalam memberi informasi, layanan dan lain sebagainya kepada masyarakat luas. Kerena kita masih ada di tahap mencoba, jadi prospek yang kita dapat juga belum secara maksimal dapat dirasakan. Tapi bukan berarti saya tutup mata dengan perkembangan digitalisasi yang semakin canggih ini. Saya selalu berusaha mencoba dan mengoptimalkan apa yang masih Apotek bisa lakukan meskipun dengan beberapa keterbatasan yang ada.”³⁶

Pernyataan tersebut juga di dukung oleh hasil wawancara dengan pihak konsumen yang merupakan pelanggan medis yaitu sebagai berikut:

“Adanya digitalisasi yang sedang digunakan sangat membantu sekali bak, karena bisa tau *update* obat yang tersedia di Apotek melalui media sosial yang dimilikinya meskipun tidak datang langsung ke lokasi (Apotek). Kemudian bisa melakukan pemesanan juga secara online melalui admin Apotek. Kan sekarang Apotek sudah memiliki admin pribadi ya. Saya sering menggunakan media sosial berupa telegram dan WA untuk pesan obat. Kalau faktor penghambatnya itu seperti bulan kemarin ketika terjadi lonjakan jumlah orang terpapar Corona dan orang banyak yang sakit sehingga stok obat banyak yanghabis dan sulit untuk mengontrol jumlah stoknya. Kemudian respon dari admin sini juga jadinya sangat lama. Saya juga pernah mengalami kekeliruan dalam pemesanan obat secara online yaitu seperti memesan obat 5 box malah dikasihnya 4 box. Mungkin karena terlalu ramai pembeli disini jadi ada sedikit kekeliruan yang dilakukan oleh karyawan atau bisa dikatakan ini adalah kekeliruan faktor SDM nya. Kalau secara keseluruhan saya sangat mendukung karena dari media sosial yang dimiliki Apotek bisa

³⁵ Najiyah, Admin Center Pelayanan Apotek Anugerah Bluto Medika, Wawancara Langsung.

³⁶ Fantri, Pimpinan Apotek Anugerah Bluto Medika, Wawancara Langsung.

mengetahui dan memantau diskon yang ditawarkan, harga dari beberapa obat-obatan dan lain sebagainya.”³⁷

Selanjutnya ditambah dengan hasil wawancara dengan konsumen lainnya sebagai berikut:

“Sebagai salah satu pelanggan di Apotik Anugerah Bluto Medika, saya sangat mengapresiasi atas pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh pihak Apotik Anugerah Bluto Medika dalam melakukan serangkaian pemasaran lewat media sosial. Saya merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang ketersediaan obat-obatan dan beberapa barang yang dibutuhkan terkait dengan profesi saya. Sampai saat ini mengenai pelayanan dan pemasaran lewat media digital yang disediakan oleh Apotik Anugerah Bluto Medika bagi saya pribadi bisa dibilang tidak ada hambatan apapun, bahkan ini lebih mempermudah bagi saya karena saya bisa menanyakan terlebih dahulu perihal ketersediaan obat-obatan atau barang yang saya perlukan lewat Whatsapp. Tapi hal ini mungkin akan dirasa berbeda dengan konsumen yang lainnya karena mungkin saja tidak semua konsumen itu mengetahui bahwa Apotik Anugerah Bluto Medika juga mempunyai beberapa jejaring sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lain-lain yang bisa dimanfaatkan oleh semua konsumen untuk mendapatkan informasi terkait obat-obatan atau informasi terkait lainnya.”³⁸

Berdasarkan hasil beberapa wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa prospek yang diperoleh dari digitalisasi yang dilakukan oleh Apotek yaitu berupa kemudahan dalam memberi informasi, layanan konsultasi, layanan produk dan lain sebagainya kepada masyarakat luas seputar kesehatan. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi pada era sekarang menjadikan digitalisasi adalah solusi yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan dan perolehan laba bagi Apotek Anugerah Bluto Medika yang memang bergerak di bidang kefarmasian dan saat ini memiliki peran penting dalam menghadapi pandemi covid-19. Meskipun tidak dapat dipungkiri

³⁷ Reni Desiyati, Konsumen Medis, Wawancara Langsung, Agustus 2021.

³⁸ Samsul, Konsumen Medis, Wawancara Langsung, Agustus 2021.

bahwa masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam proses transformasi digital tersebut. Namun hal tersebut masih ada pada tingkat wajar karena Apotek Anugerah sendiri masih dalam tahap mencoba memanfaatkan dan mengkolaborasikan digitalisasi dalam kelangsungan bisnisnya.

C. Peran Digitalisasi dalam *Market Place*

- i. Apotek Anugerah Bluto Medika sedang melaksanakan proses transformasi digital khususnya pada bidang pemasarannya. Hal itu ditunjukkan dengan maksud dapat menjangkau semua lini pelanggan baik penjangkauan pelanggan baru dan pelanggan lama melalui media sosial. Media sosial yang paling diutamakan adalah whatsapp karena lebih banyak digunakan oleh masyarakat. Cara menghubungkan pelanggan dengan pusat informasi pemasaran pihak Apotek Anugerah Bluto Medika yaitu melalui meminta nomor whatsapp konsumen khususnya para medis yang kemudian akan di digabungkan kedalam grup konsumen dan akan mendapatkan informasi seputar apotek, pelayanan dan informasi sosial lainnya tentang kesehatan.
- ii. Perluasan wilayah pemasaran. Yaitu tidak hanya berfokus mencari konsumen sekitar Madura. Adanya *market place* dalam bentuk akun shopee yang baru-baru ini dibuat atas nama Apotek Anugerah Bluto

Medika, berhasil menjaring pelanggan diluar Madura yang terhubung melalui aplikasi shopee tersebut. Nantinya juga tidak menutup kemungkinan konsumen dari daerah-daerah lain yang awalnya dirasa mustahil untuk di jangkau akan mampu terjaring sebagai konsumen Apotek Anugerah tentunya dengan digitalisasi pemasaran melalui *market place* tersebut.

- iii. Kreativitas pembuatan desain untuk disebar ke semua media sosial dan *market place* Apotek Anugerah Bluto Medika. Segala bentuk desain pamphlet yang hendak disebar luaskan tentang pemasaran Apotek akan dibuat semenarik mungkin. Karena hal itu dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk tertarik melihat dan membaca sehingga mampu menumbuhkan bibit konsumen baru. Sehingga pembuatan desain pamphlet berupa promo atau informasi seputar Apotek dibuat secara teliti, hati-hati dan biasanya masih melalui penilaian dan persetujuan pimpinan Apotek sebelum kemudia disebar luaskan.

D. Prospek Akses Pasar UMKM Melalui Digitalisasi

- i. Penjaringan pelanggan baru yang langsung dihubungkan dengan media sosial yang telah dimiliki oleh Apotek Anugerah Bluto Medika. Sebelumnya pihak Apotek kesulitan bila mana ingin menyebarkan informasi yang berhubungan dengan proses strategi pemasaran yang sedang di jalankan. Sering kali informasi tidak tersebar secara merata bahkan ada konsumen yang tidak mengetahui informasi tersebut sama sekali. Melalui digitalisasi dengan dibentuknya beberapa media sosial dan *market place* milik Apotek dapat menjadi wadah sebagai alternative yang memudahkan dalam pertukaran informasi khususnya pencapaian tujuan perluasan pemasaran.

- ii. Memudahkan dalam memberi informasi, layanan dan lain sebagainya kepada masyarakat luas. Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya kegiatan “Jum’at Sehat” yaitu kegiatan sosial Apotek yang memberikan pemeriksaan tensi darah dan kadar gula darah gratis. Melalui digitalisasi, informasi tersebut dengan cepat menyebar kepada masyarakat luas dan dapat dirasakan manfaatnya bagi mereka sampai sekarang. Bahkan melalui kecepatan digitalisasi yang tidak mengenal batasan berhasil membuat kegiatan “Jum’at sehat” tersebut dilirik oleh salah satu komunitas peduli lingkungan di Kabupaten Sumenep yaitu Hazy Un-Trashy sehingga bisa menjalin kesepakatan kerja sama untuk tujuan sosial.
- iii. Memudahkan dalam menerima kritik saran dari pihak luar. Suatu kritik dan saran sangat penting dalam merintis suatu usaha. Perluasan akses pasar harus diimbangi dengan tidak menutup mata dan telinga dari kritik dan saran konsumen. Melalui digitalisasi, para konsumen juga bisa mengutarakan penilaiannya baik terkait pemberian pelayanan Apotek dan lain sebagainya yang dapat membangun Apotek Anugerah Bluto Medika menjadi lebih baik lagi kedepannya.
- iv. Keuangan juga mengalami prospek peningkatan dengan diadakannya promo-promo dan lain sebagainya. Adanya digitalisasi pada aspek pemasaran juga berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan tetapi dapat membantu menghindari tingkat kerugian yang hampir di alami akibat barang yang *expired*. Peran digitalisasi disini, yaitu mendahulukan pemasaran bagi produk-produk yang mendekati tanggal *expired* tentunya dengan penambahan diskon yang sangat menarik pada setiap

barangnya. Biasanya pemasaran seperti ini hanya dikhususkan kepada konsumen medis saja. Hal itu sangat direspon baik bagi para konsumen medis karena dapat saling menguntungkan kepada kedua belah pihak.

E. Digitalisasi Akses Pasar UMKM

UMKM adalah bagian dari ekonomi Indonesia yang keberadaannya memiliki sumbangsih besar bagi pertumbuhan ekonomi itu sendiri. Setiap tahunnya pertumbuhan UMKM semakin banyak. Dapat dirasakan bersama bahwa kehadiran UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang tersedia. Saat ini dunia sudah lama memasuki era 4.0 yaitu suatu keadaan dimana segala aktivitas yang ada di dunia sangat bergantung dan selalu bertransformasi untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kabar ini seperti menjadi angin segar bagi semua kalangan pelaku usaha. Adanya perubahan era tersebut berarti mengharuskan semua pelaku usaha untuk beradaptasi mengikuti perkembangan zaman yaitu ikut andil memanfaatkan perkembangan teknologi. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut.³⁹ Hal itu dianggap wajar bagi para pelaku perusahaan besar. Mereka cenderung tidak memiliki masalah untuk terus beradaptasi dengan perkembangan karena tersedianya sumber daya yang cukup. Lain halnya dengan pelaku UMKM yang membutuhkan persiapan terlebih dahulu agar bisa mengikuti perkembangan bisnis berupa pergerakan dan adanya banyak perubahan. Tidak bisa dipungkiri bahwa terdapat banyak pelaku UMKM yang masih asing terhadap teknologi dan memilih tetap

³⁹ Yusyida Munsa Idah and Muliarsi Pinilih, "Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM," *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 2019, 196.

melaksanakan aktivitas usahanyasecara manual karena faktor kurangnya pengetahuan atau sosialisasi tentang teknologi/digitalisasi. Tidak hanya itu, mereka yang sudah mengenal teknologi masih ada yang memilih untuk tidak berkecimpung pada perkembangan digitalisasi UMKM karena faktor kurangnya ketegasan pemerintah dalam memberikan arahan berupa pelatihan, seminar, dan menciptakan keamanan dalam system digitalisasi tersebut. Artinya masih banyak ditemukan oknum-oknum yang melakukan kejahatan didalamnya dan tentunya akan berdampak kepada para konsumen dan pelaku usaha UMKM.

Kementrian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa UMKM saat ini telah berjumlah sekitar 63 juta yang keberadaannya tersebar di seluruh Indonesia. Namun dari jumlah tersebut baru sekitar 3,7 juta UMKM yang sudah aktif memanfaatkan digitalisasi pemasaran yang ada.⁴⁰ Ditengah maraknya kekhawatiran masyarakat terhadap kesehatan diri akibat pandemic covid-19 yang tak kunjung berakhirnya menyebabkan bagian bisnis dunia farmasi memperoleh penghasilan hampir dua kali lipat dari biasanya. Kebutuhan masyarakat yang semakin banyak terhadap obat- obatan dan alat kesehatan menjadi faktor pendorong utama kejadian itu. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kefarmasian dan sempat mengalami peningkatan pendapatan dimasa pandemic ini adalah Apotek Anugerah Bluto Medika. Letaknya berada di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Peningkatan perolehan pendapatan pernah dirasakan bagi UMKM ini menjelang ditetapkannya PPKM di Indonesia untuk mengurangi angka penyebaran virus covid-19 sampai berlangsungnya pelaksanaan PPMK tersebut. Dimana pada saat itu memang terjadi peningkatan jumlah penyebaran virus covid-19

⁴⁰ Mintasih Indriayu et al., *Business Development Services: Mewujudkan UMKM Berdaya* (Surakarta: CV. Indotama Solo, 2020), 44.

dan jumlah angka kematian yang sangat tinggi. Berdasarkan wawancara kepada pimpinan Apotek Agurah Bluto Medika diketahui bahwa disana juga mulai mencoba mengembangkan usaha konvensional untuk memanfaatkan perkembangan digitalisasi, tetapi masih dengan inisiatif sendiri. Sedangkan menurut admin center Apotek Anugerah Bluto Medika, digitalisasi memiliki peran yang penting untuk Apotek Anugerah Bluto Medika khususnya dibidang pemasaran yaitu untuk menjangkau pelanggan lama dan pelanggan baru agar mengetahui lebih dalam lagi tentang Apotek Anugerah Bluto Medika melalui proses digitalisasi yang sedang dikembangkan. Kemudian juga untuk memperluas wilayah pemasaran karena dari awal wilayah pemasarannya hanya sebatas di sekitar Apotek saja sedangkan sekarang sudah mulai diperluas ke beberapa wilayah kecamatan di Sumenep, Pamekasan, diluar Madura dan nanti targetnya adalah seluruh wilayah Indonesia. Digitalisasi sebenarnya tengah menjadi upaya pemerintah dalam menghadapi dampak pandemic covid-19. Tujuannya agar pelakuUMKM tetap bisa melakukan transaksi tanpa perlu tatap muka. Akibat dari pandemi ini membuat masyarakat lebih sering melakukan kegiatan bersosial mediasalah satunya dengan berbelanja *online*.⁴¹

Menurut pimpinan apotek, digitalisasi harus diaplikasikan dengan cara melakukan pendekatan dan mengikuti *tren* pada masa itu. Seperti masa sekarang media yang banyak digunakan masyarakat yaitu berupa media whatsapp. Dalam aplikasi whatsapp memerlukan nomor telepon untuk melakukan komunikasi. Sehingga di pandang perlu dan penting untuk mendapatkan nomor whatsapp yang akan menjadi target konsumen dan hal itu membutuhkan peran serta dari seluruh anggota Apotek Anugerah Bluto Medika untuk mengumpulkan informasi

⁴¹ Wijoyo et al., *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, 15.

sebanyak banyaknya tentang konsumen supaya bisa digabungkan dengan media whatsapp tersebut. Salah satu cara mudah yang dilakukan oleh pihak internal Apotek yaitu apabila terdapat konsumen baru khususnya kateologi medis melakukan transaksi ke Apotek, maka dengan sigap karyawan yang bertugas melayani akan meminta nomor whatsapp konsumen tersebut dengan sopan dan langsung diserahkan ke admin center Apotek. Admin center akan memberikan sapaan awal kepada konsumen tersebut dan meminta izin untuk digabungkan kedalam grup konsumen medis agar lebih mudah memperoleh informasi seputar apotek dan melakukan transaksi disana. Selain itu, pimpinan apotek dan admin center pelayanan apotek menjelaskan beberapa strategi yang dilakukan oleh Apotek Anugerah Bluto Medika dalam proses mencoba pengembangan digitalisasi untuk perluasan akses pasar sebagaimana berikut ini:

1. Memasukkan sebanyak-banyaknya data konsumen kedalam media/*platform* yang dimiliki. Selau menanamkan anggapan bahwa semakin banyak data konsumen yang dimiliki maka semakin banyak juga peluang mendapatkan bibit konsumen.
2. Membuat *market place* untuk lebih memudahkan pelanggan mendapatkan informasi-informasi dari apotek dan juga bisa sebagai sarana berbelanja online bagi mereka semua diluar sana.
3. Rajin memberikan informasi dan edukasi terhadap konsumen yang telah tergabung dalam media/*platform* tersebut.
4. Membuat desain pamphlet yang semenarik mungkin tentunya dengan proses penyeleksian dari pimpinan apotek karena nantinya akan disebar luaskan melalui media sosial yang telah dimiliki. Sehingga pamphlet tersebut ketika telah disebar luaskan akan menjadi perwakilan

gambaran dan citra dari Apotek tersebut.

Sedangkan menurut Kemenkop dan UKM, penggunaan strategi pengembangan digitalisasi UMKM untuk memperluas akses pasar tentunya memiliki cakupan yang lebih luas yaitu sebagai berikut:

1. Memulai dengan persiapan sumber daya manusia sebagai pelaku UMKM agar mampu mengalami peningkatan kapasitas.
2. Menginvestasikan serangkaian alur bisnisnya kedalam perbaikan menuju beberapa program yang dipilih untuk digunakan.
3. Pihak Kemenkop dan UKM bekerja sama dengan LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah) berusaha menjadikan UMKM sebagai vendor pengadaan barang/jasa pemerintah.
4. Mengglorifikasi pelaku UMKM untuk beralih ke *platform* digital dan menjangkau pasar ekspor nantinya.⁴²

Strategi tersebut sesuai dengan apa yang sedang mencoba diterapkan oleh Apotek Anugerah Bluto Medika hanya saja peran pemerintah untuk menjadikan UMKM sebagai vendor pengadaan barang/jasa pemerintah dan peran serta pemerintah dalam peralihan ke *platform* digital belum dirasakan secara nyata dan langsung. Apotek Anugerah Bluto Medika dan masih banyak UMKM lainnya yang mencobaberalih memanfaatkan perkembangan digital dalam usahanya memulai berdasarkan inisiatif sendiri tanpa campur tangan pemerintah.

Pihak yang berperan aktif dalam transformasi digital ini adalah seluruh elemen Apotek Anugerah Bluto Medika. Terutama bagian internal pihak apotek yaitu pimpinan apotek, admin center pelayanan apotek, dan karyawan apotek lainnya. Kemudian bagian eksternal seperti peran para konsumen medis, konsumen umum, seluruh masyarakat yang

⁴² Mudrajad Kuncoro et al., *Jawa Tengah Melawan Pandemi Dan Resesi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), 170.

menjadi konsumen dari apotek, bahkan masyarakat yang belum mengenal apotek juga menjadi sasaran untuk memperluas akses pasar yaitu dengan media sosial yang lebih terbuka dan sedang *booming* digunakan. Salah satu akun *market place* apotek yang telah ada dan lebih umum dijangkau adalah shopee. Kemudian nanti bisa juga tergabung dalam media sosial lainnya seperti facebook, whatsapp, telegram dan instagram. Seorang konsumen menyampaikan bahwa adanya digitalisasi guna memperluas akses pasar UMKM juga dirasa perlu bagi pihak konsumen karena dapat membantu dan menyalurkan informasi terkait dengan jasa/produk yang menjadi objek usahanya. Dia menyatakan bahwa dengan adanya digitalisasi yang sedang mencoba dijalankan oleh Apotek Anugerah Bluto Medika membantunya mengetahui update obat yang tersedia di apotek melalui media sosial yang dimiliki meskipun tidak datang langsung ke lokasi. Kemudian bisa melakukan pemesanan secara online melalui admin center apotek dan nantinya lebih bisa memudahkan proses transaksi. Konsumen lain menyatakan apresiasinya atas pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh pihak Apotik Anugerah Bluto Medika dalam melakukan serangkaian pemasaran lewat media sosial. Dia merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang ketersediaan obat-obatan dan beberapa barang yang dibutuhkan terkait dengan profesinya.

Hal itu menunjukkan bahwa pengembangan digitalisasi memang memberikan manfaat kepada para pengembang UMKM dan sudah dirasakan secara langsung manfaatannya oleh konsumen. Sehingga Apotek Anugerah Bluto Medika perlu melanjutkan upaya dalam hal pengembangan digitalisasi tersebut demi saling mempermudah proses transaksi khususnya dimasa pandemi. Kemudian supaya tidak tercipta

rasa ragu menjadi konsumen tetap dari Apotek dan Apotek pun tidak kehilangan pelanggan. Hal itu tentu menguntungkan kedua pihak, baik pihak Apotek dan pihak konsumen.

F. Prospek Pemasaran UMKM Melalui Keterlibatan Digitalisasi

Pengaplikasian digitalisasi pada lini perluasan akses pasar terbukti menghasilkan banyak prospek yang tidak di dapatkan sebelumnya. Namun pada realitanya masih banyak ditemui UMKM yang enggan untuk bertransformasi kepada sistem digital. Bahkan UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital pun masih menghadapi tantangan terutama terkait kesiapan baik dari sisi produk maupun pelaku/SDMnya.⁴³ Padahal digitalisasi sebenarnya merupakan satu- kesatuan yang sangat kompleks dan harus mendapat peran aktif dari semuanya. Apotek Anugera Bluto Medika merupakan salah satu UMKM yang tidak menutup mata terhadap perkembangan digitalisasi. Penerapan digitalisasi didalamnya tidak sepenuhnya berjalan dengan mulus. Peran pihak internal dan eksternal sangat dibutuhkan disana. Ketika tidak adanya timbal balik yang baik dari kedua pihak secara kesatuan maka akan menimbulkan hambatan atau transformasi digital yang dijalani tidak akan menghasilkan *output* yang maksimal. Seharusnya digitalisasi dapat memberikan kemudahan seperti berikut ini:

- a. Upaya untuk meningkatkan interaktivitas bisnis bagi konsumen yang dalam kehidupannya bergantung kepada perkembangan teknologi.
- b. Menjadi media dialog interaktif tentang penyampaian informasi kepada semua kalangan konsumen.

⁴³ Wijoyo, *Digitalisasi UMKM*, 58.

- c. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui keterlibatan teknologi untuk tujuan perencanaan, analisis dan interpretasi untuk mempertahankan dan menambah konsumen.
- d. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang/jasa, informasi dan ide melalui internet.⁴⁴

Impact tersebut sudah ada yang dirasakan oleh Apotek Anugerah Bluto Medika semenjak mencoba mengikuti perkembangan digitalisasi khususnya dibidang perluasan akses pasar. Menurut pimpinan apotek secara umum digitalisasi mampu memberikan prospek berupa kemudahan dalam memberi informasi, layanan konsultasi, layanan produk dan lain sebagainya kepada masyarakat luas seputar kesehatan. Secara khusus prospek penerapan digitalisasi menurut admin center apotek mampu mengurangi atau mengalihkan beban kerja pimpinan kepada karyawan lain sebagaimana mestinya. Sebelum mencoba fokus kepada digitalisasi, semua pelanggan apotek yang ingin berkonsultasi, menanyakan stok barang dan melakukan pemesanan masih menghubungi pimpinan apotek langsung. Sehingga pimpinan apotek merasa perlu mencoba bertransformasi menggunakan digitalisasi karena banyaknya pelanggan yang sudah aktif bermedia sosial. Maka setelah diadakan transformasi digital dan menunjuk salah satu karyawan untuk menjadi admin center pelayanan berdampak kepada pengurangan kesibukan dan pekerjaan pimpinan. Sehingga nantinya koordinasi dan penyaluran informasi dari pihak konsumen bisa melalui admin center tersebut yang kemudian diteruskan ke pihak internal apotek dan sebaliknya informasi dari pihak internal apotek melalui admin center

⁴⁴ Mohamad and Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," 66.

disampaikan kepada konsumen ataupun masyarakat luas yang dipandang perlu. Prospek lainnya yaitu berhasil melakukan proses penjangkaran konsumen baru yang langsung dihubungkan dengan beberapa media sosial yang telah dimiliki oleh Apotek Anugerah Bluto Medika.

Selain itu juga banyak menerima kritik saran dari pihak konsumen untuk kemudian disaring dan menjadi bahan perbaikan serta pengembangan yang membangun bagi apotek kedepan. Sebelum mencoba memanfaatkan digitalisasi sulit sekali menerima kritik dan saran dari pihak eksternal. Sehingga sulit untuk mengetahui kekurangan Apotek dari sudut pandang konsumen dan merasa bingung untuk menentukan perbaikan yang perlu diutamakan kedepannya. Hal itu disebabkan karena susah akses untuk penyampaian hal tersebut. Namun dengan adanya beberapa sosial media yang merupakan *output* dari digitalisasi yang dimiliki apotek sudah memberikan kemudahan bagi pihak eksternal seperti konsumen untuk memberikan penilaiannya kepada Apotek Anugerah Bluto Medika. Terbukti sudah terdapat beberapa kritik dan saran yang diterima oleh Apotek Anugerah yang sangat dirasa membangun untuk kelangsungan bisnisnya kedepan.

Bagian keuangan juga mengalami prospek peningkatan pendapatan harian dengan diadakannya promo-promo dan *give away* yang dilakukan sehingga semakin menarik minat konsumen. Biasanya promo tersebut lebih banyak diperuntukkan bagi konsumen golongan medis. Hal itu diputuskan karena medis memiliki kebutuhan lebih banyak pada obat-obatan dan alat kesehatan. Program promo tersebut memperoleh respon positif dari konsumen dan berhasil meningkatkan pendapatan sehingga memberikan prospek bagi keadaan keuangan

Apotek.

Adapun upaya yang dilakukan oleh Apotek Anugerah Bluto Medika dalam perluasan akses pasar menggunakan digitalisasi yaitu sebagai berikut:

1. Membuat pelanggan mempercayai data pribadinya untuk digunakan dan disambungkan kepada media yang dipilih dalam penerapan digitalisasi tersebut.
2. Memancing konsumen dengan berbagai informasi yang menarik dan bermanfaat.
3. Mengklarifikasi tipe-tipe konsumen.
4. Melakukan *upgrade* keilmuan tentang teknik mengelola *platform* dengan ilmu yang mumpuni melalui pelatihan khususnya bagi admin center yang nantinya akan menjadi citra bagi apotek.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh Apotek lebih dominan menggunakan whatsApp bisnis karena lebih mudah menjangkau pelanggan khususnya pelanggan tipe medis apabila terdapat informasi seputar keberadaan stok dan promo-promo yang sedang berlaku pada saat itu. Di promosi yang sedang dilakukan biasanya mencantumkan foto produk dan seputar deskripsi dari produk tersebut. Konsumen dari Apotek Anugerah Bluto Medika juga menyatakan bahwa proses pemesanan disana cukup mudah yaitu dengan memiliki media sosial yang dapat menghubungkannya kepada admin center apotek maka sudah bisa mengetahui informasi ketersediaan barang, promosi dan pemesanan via online dari manapun. Biasanya sebelum diadakan transformasi digital oleh apotek, sering kali mengharuskan konsumen untuk datang langsung kesana dan harus menunggu apabila masih ada

pesanan yang disiapkan. Jika apotek dalam suasana ramai maka akan banyak menghabiskan waktu konsumen untuk menunggu disana. Hal itu dirasa sangat tidak efektif. Kemudian kurang informasi tentang apa saja obat-obatan yang sedang mengalami diskon dan lain sebagainya. Adanya digitalisasi yang mencoba diterapkan oleh apotek ini sangat membantu bagi konsumen khususnya para medis dimasa pandemi.

Kendala yang dihadapi Apotek Anugerah Bluto Medika dalam transformasi digitalisasi adalah masih sering terjadinya *miss* informasi dari satu pihak ke pihak lain. Selain itu terdapat kesulitan dalam mengalihkan para konsumen yang sebelumnya telah biasa menghubungi pimpinan apotek untuk melakukan pemesanan dan lain sebagainya agar beralih menghubungi admin center yang telah tersedia. Perlengkapan fasilitas juga menjadi penghambat dalam realisasi digitalisasi askes pasar ini. Tidak hanya itu, peran serta yang nyata dari pihak pemerintah, para programer dan pihak akademisi juga menjadi harapan Apotek Anugerah Bluto Medika dan bagi UMKM lainnya. Sedangkan keunggulan dari Apotek ini yaitu telah tersedianya fasilitas jasa pengiriman sendiri yang tentunya hal tersebut sangat mendukung transformasi digital untuk menjangkau konsumen secara luas. Dimana transformasi digital ini lebih sering menghubungkan keberadaan konsumen yang keberadaannya jauh.

G. Prospek Digitalisasi Apotek Bluto Medika

Digitalisasi pada era 4.0 penting untuk di terapkan pada seluruh aspek kehidupan tak terkecuali aspek ekonomi. Karena digitalisasi mampu memberikan kemudahan, efektivitas dan praktis. Apalagi pada masa pandemic covid-19 pemerintah mengharuskan semua masyarakat untuk menjaga jarak dan menghindari kerumunan. Sedangkan pasar

tradisional atau pasar *offline* pastinya menghadirkan banyak orang dan menciptakan kerumunan. Sehingga digitalisasi untuk mengakses pasar *online* perlu untuk diterapkan. UMKM khususnya Apotek Anugerah Bluto Medika penting untuk menerapkan digitalisasi agar mampu bertahan dan berkembang dimasa pandemic ini. Digitalisasi memiliki peran yang penting untuk Apotek Anugerah Bluto Medika khususnya dibidang pemasaran yaitu untuk menjaring pelanggan lama dan pelanggan baru agar mengetahui lebih dalam lagi tentang Apotek Anugerah Bluto Medika melalui proses transformasi digitalisasi yang sedang dikembangkan.

Prospek yang diperoleh apotek dari proses digitalisasi ini berupa kemudahan dalam memberi informasi, layanan konsultasi, layanan produk dan lain sebagainya kepada masyarakat luas seputar kesehatan. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi pada era sekarang menjadikan digitalisasi adalah solusi yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan dan penghasilan bagi Apotek Anugerah Bluto Medika yang memang bergerak di bidang kefarmasian dan saat ini memiliki peran penting dalam menghadapi pandemic. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam proses transformasi digital tersebut. Namun apabila digitalisasi ini dilakukan dengan melibatkan peran aktif semua pihak baik pemerintah, UMKM, masyarakat sebagai konsumen, pihak akademisi dan lain sebagainya akan menjadikan UMKM sebagai penggerak ekonomi Negara yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarta, Kustoro, Sugianta Ovinus Ginting, and Janner Simarmata. *Ekonomi Dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Desiyati, Reni. *Konsumen Medis, Wawancara Langsung*, Agustus 2021.
- Fahrurroz. “Tantangan Keuangan Islam Di Era Four Point Zero (Islamic Finance Challenge in the Era of Four Point Zero).” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 3 (2019).
- Fantri, Andy Eka. *Pimpinan Apotek Anugerah Bluto Medika, Wawancara Langsung*, Agustus 2021.
- Febrianty, Erika Revida, and Janner Simarmata. *Manajemen Perubahan Perusahaan Di Era Transformasi Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Herwiyanti, Eliada, Margani Pinasti, and Novita Puspasari. *Riset UMKM: Pendekatan Multiperspektif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Hiktaop, Kristianus, Otniel, and Kalakmabin. “Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus Masyarakat Adat Bhuyakha Di Distrik Sentani Timur Kabupaten Jayapura).” *Musamus Accounting Journal* 2 (2019).
- Husnurrosyidah. “E-Marketplace UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Islam.” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 7 (2019).
- Idah, Yusyida Munsu, and Muliastari Pinilih. “Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM.” *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 2019.
- Indriayu, Mintasih, Heru Irianto, Nuning Setyowati, and Choiroel Anam.

- Business Development Services: Mewujudkan UMKM Berdaya.*
Surakarta: CV. Indotama Solo, 2020.
- Kuncoro, Mudrajad, Sentot Bangun Widoyono, Didik Nursetyohadi, and Hayu Wuraanti. *Jawa Tengah Melawan Pandemi Dan Resesi.*
Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021.
- Listyaningsih, Erna, and Apip Alansori. *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat.* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020.
- Meinarni, Ni Putu Suci, Ida Bagus Ary Indra Iswara, i nyoman Saputra Wahyu Wijaya, and Ayu Gede Willdahlia. *UMKM Goes Online Regulasi E-Commerce.* Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Mohamad, Trio Febriyantoro, and Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* 1 (2018).
- Nadiroh, Tami. "Pembiayaan Mudharabah Dan Dampaknya Terhadap Omset Usaha Mikro Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah El-Umma." *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Pebankan* 4 (2019).
- Najiyah, Faizatun. Admin Center Pelayanan Apotek Anugerah Bluto Medika, Wawancara Langsung, Agustus 2021.
- Samsul. Konsumen Medis, Wawancara Langsung, Agustus 2021.
- Sudirman, Eddy. "Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (2020).
- Suryani, Tatik, Mochamad Nurhadi, and Abu Amar Fauzi. *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website Dan Media Sosial.*
Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.
- Tambunan, Tulus. *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM.* Bogor: IPB

Press, 2020.

Wijoyo, Hadio, Aris Ariyanto, Fery Wongso, and Irjus Indrawan. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Solok: CV.Insan Cendekia Mandiri, 2021.

Wijoyo, Hadion. *Digitalisasi UMKM*. Solok: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2020.

Winasis, Shinta, and Setyo Riyanto. “Transformasi Digital Di Industri Perbankan Indonesia: Impak Pada Stress Kerja Karyawan.” *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7 (2020).

Y., Maryono, and Istiana B.Patmi. *Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Gubeng: Quadra, 2008.