

LITERASI DIGITAL DAN PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MASA KINI



Chairullah Naury, Eka Budhi Santosa, Mursid Dwi Hastomo, Ari panjarani, Eko Purbiyanto,
Tri Budi Santosa, Sri Wahyuni Samaratul Zannah, Vilya Lakstian Catra Mulia,
Lu'lu' Alawiyah, Ovita Mayasari, Nisa Nur Kusuma, Cucut Annaningtyas

Editor :

Cucut Annaningtyas, S.S., M.A
Vilya Lakstian Catra Mulia, S.Hum., M.Hum

Literasi Digital dan Peningkatan Daya Saing UMKM Masa Kini

Penulis:

Chairullah Naury, Eka Budhi Santosa, Mursid Dwi Hastomo, Ari Pantjarani, Eko Purbiyanto, Tri Budhi Santosa, Sri Wahyuni Samaratul Zanah, Vilya Lakstian Catra Mulia, Cucut Annaningtyas, Nisa Nur Kusuma, Ovita Mayasari, Lu'lu' Alawiyah

Editor:

Cucut Annaningtyas
Vilya Lakstian Catra Mulia

POLITEKNIK HARAPAN BANGSA SURAKARTA

Surakarta, 2024

Literasi Digital dan Peningkatan Daya Saing UMKM Masa Kini

Penulis:

Chairullah Naury, Eka Budhi Santosa, Mursid Dwi Hastomo, Ari Pantjarani, Eko Purbiyanto, Tri Budhi Santosa, Sri Wahyuni Samaratul Zanah, Vilya Lakstian Catra Mulia, Cucut Annaningtyas, Nisa Nur Kusuma, Ovita Mayasari, Lu'lu' Alawiyah

Editor:

Cucut Annaningtyas
Vilya Lakstian Catra Mulia

Desain Sampul:

Andika Wahyu Nuryanto

Sekretariat

Ari Pantjarani
Sri Wahyuni Samaratul Zanah

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh buku dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Penerbit:

Politeknik Harapan Bangsa Surakarta
Jl. Ir. Sutami 46, Sekarpance, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah.
Telepon: (0271) 630029
<https://lppm.polhas.ac.id>.
lppm@polhas.ac.id

Cetakan Pertama, April 2024
v + 113 halaman; 14 x 21 cm
ISBN 978-623-98873-2-2
978-623-98873-1-5 (PDF)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
UMKM dan Kecerdasan Buatan: Momentum UMKM Indonesia untuk Melesat	
Chairullah Naury, S. Kom., M. Kom.	1
Pendidikan dan Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence bagi Pelaku Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Katalisator Revolusi Bisnis	
Dr. Eka Budhi Santosa, M.Pd	13
Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Pembuatan Konten Pemasaran Bagi UMKM di Surakarta	
Mursid Dwi Hastomo, S.Kom., M.M.....	25
Pentingnya Penerapan Etika Bisnis bagi UMKM Kota Surakarta	
Dra. Ari Pantjarani, M.M	31
Transformasi Etika dalam Bisnis Online: Menavigasi Tantangan dan Peluang UMKM di Segmen Ceruk Pasar	
Dr (cand) Eko Purbiyanto, S.Mn, M.M.....	37
Manajemen Bisnis Digital	
Tri Budi Santosa, S.Pd., M.M.	54
Peran Bahasa Asing dalam Mengangkat Profil UMKM di Pasar Global	
Sri Wahyuni Samaratul Zanah, S.Hum., M. Hum.....	63
Motivasi Membangun UMKM dengan Kemampuan Speaking	
Vilya Lakstian Catra Mulia, S.Hum., M.Hum.	70
Tagline Sebagai Branding Bisnis Sebuah Produk	
Cucut Annaningtyas, S.S., M.A.	77
Pengembangan Rekam Medis Digital untuk Usaha di Bidang Kesehatan	
Nisa Nur Kusuma, S.K.M., M.K.M.	84
Transformasi Digital Layanan Kesehatan antara Tantangan dan Peluang	
Ovita Mayasari, S.K.M., M.Kes.....	91
Mau Mulai Manajemen Bisnis Digital : Penting Inilah Alasan UMKM Harus Go Digital Saat Ini	
Lu'lu' Alawiyah, S.Sos., M.Si	97
BIOGRAFI PENULIS	110

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, kami dapat menyelesaikan karya berupa bunga rampai dengan judul *Literasi Digital dan Peningkatan Daya Saing UMKM Masa Kini*. Segenap penghargaan dan terima kasih kami tujukan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam proses penyusunan buku ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di masa kini memiliki tantangan untuk mengikuti perkembangan teknologi, selain kontribusinya pada perekonomian. Perkembangan dunia telah berkembang pesat pada aktivitas digitalisasi, termasuk pada sektor bisnis. Oleh karena itu, paradigma bisnis yang dinamis ini membuat literasi digital menjadi kunci utama dalam keberlanjutan UMKM.

Keterlibatan perguruan tinggi dalam pengembangan UMKM adalah menjadi rujukan dan tempat pelaksanaan pendidikan, pelatihan, dan penelitian pada literasi digital. Hal ini membuat perguruan tinggi bersama para akademisnya dapat membantu UMKM dengan menerapkan teknologi pada kegiatan operasional UMKM pada ekosistem pasar yang semakin terdigitalisasi.. Literasi digital dipercaya berkontribusi dalam produktivitas, strategi usaha, pengembangan jaringan bisnis, dan pemasaran (Cheuk et. al, 2018; Sariwulan et.al, 2020).

Buku ini memberikan penjelasan yang aplikatif pada tujuan pertumbuhan UMKM dengan didukung oleh lingkungan dan praktik digital melalui ide-ide yang diungkapkan oleh para akademisi di perguruan tinggi. Tulisan pada buku ini turut menjadi pendorong dalam pengembangan UMKM dan literasi digital di Indonesia. Termasuk di dalamnya peningkatkan kualitas pelaku UMKM dalam menjalin kerjasama dan interaksi dengan konsumen, seperti melalui sudut pandang komunikasi dan bahasa. Selain itu, buku ini juga merupakan bagian dari luaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan Politeknik Harapan Bangsa Surakarta bekerjasama dengan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) Kota Surakarta terhadap 30 UMKM binaannya pada 7 Februari 2024 di Loji Gandrung, Rumah Dinas Walikota Surakarta.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada Pemerintah Kota Surakarta melalui Rumah Dinas Walikota Surakarta yang telah memberikan kami tempat, fasilitas, serta dukungan pada kegiatan kami; KADIN Kota Surakarta yang memberikan kesempatan

kepada kami untuk mengimplementasikan keilmuan para dosen kami yang kontekstual terhadap UMKM binaannya, serta jajaran pimpinan di Politeknik Harapan Bangsa Surakarta dan Yayasan Majelis Pengajian Islam Surakarta yang memberikan motivasi hingga seluruh pemenuhan kebutuhan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari awal hingga menghasilkan luaran buku ini.

Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi yang positif dalam pengembangan UMKM, semangat digitalisasi, serta perbaikan sumber daya manusia di Indonesia. Kami berharap buku ini mampu memberikan kajian mendalam pada keterlibatan perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan UMKM.

Surakarta, 1 Maret 2024

Vilya Lakstian Catra Mulia, S.Hum., M.Hum.
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Politeknik Harapan Bangsa Surakarta

UMKM dan Kecerdasan Buatan: Momentum UMKM Indonesia untuk Melesat

Chairullah Naury, S. Kom., M. Kom.

Ketua Prodi Manajemen Informatika, Politeknik Harapan Bangsa Surakarta
ch.naury@polhas.ac.id

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sebagian besar dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara ini serta menciptakan lapangan kerja yang signifikan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM sering kali kompleks, termasuk keterbatasan sumber daya, akses terhadap teknologi yang canggih, dan kurangnya akses pasar. Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) menawarkan solusi yang berpotensi besar untuk meningkatkan daya saing dan kemajuan UMKM di Indonesia.

Pengembangan teknologi informasi dan kecerdasan buatan telah menjadi tonggak penting dalam dunia bisnis modern. Namun, masih banyak UMKM yang tertinggal dalam hal ini. Banyak di antara mereka yang belum sepenuhnya melek terhadap kemajuan teknologi informasi dan belum memahami potensi kecerdasan buatan dalam mengoptimalkan bisnis mereka. Keterbatasan pemahaman ini sering kali mengakibatkan UMKM kehilangan peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

UMKM yang belum melek teknologi informasi cenderung menghadapi tantangan dalam mengelola data, mengotomatisasi proses bisnis, dan beradaptasi dengan tren digital. Mereka mungkin masih menggunakan metode manual atau tradisional dalam berbagai aspek operasional mereka, seperti manajemen inventaris, pemasaran, dan layanan pelanggan. Kurangnya pemahaman tentang kecerdasan buatan juga membuat

mereka melewatkan potensi analisis data yang mendalam, prediksi tren pasar, dan personalisasi layanan kepada pelanggan.

Akibatnya, UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi dan kecerdasan buatan secara optimal sering kali kalah bersaing dengan pesaing yang lebih maju secara teknologi. Mereka mungkin kesulitan memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan produktivitas, dan berinovasi dalam produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang teknologi informasi dan kecerdasan buatan, serta mengambil langkah-langkah konkrit untuk mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis mereka demi memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha mereka di era digital ini.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kondisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia saat ini, dapat ditinjau dari beberapa aspek yang relevan:

Aspek Pertumbuhan UMKM

UMKM telah menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, menyumbang sebagian besar dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan menciptakan lapangan kerja yang signifikan. Pertumbuhan sektor UMKM telah terus meningkat, didorong oleh berbagai faktor seperti aksesibilitas permodalan yang lebih mudah, peningkatan dukungan dari pemerintah, dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Tantangan yang Dihadapi UMKM:

UMKM di Indonesia apalagi yang berada di daerah-daerah terpencil secara umum menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan:

1. Akses Terbatas terhadap Pembiayaan: Salah satu hambatan utama bagi UMKM adalah akses terbatas terhadap modal dan pembiayaan. Banyak UMKM kesulitan mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan formal karena minimnya jaminan atau riwayat kredit yang buruk.
2. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan: Banyak pemilik UMKM memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan bisnis, manajerial, dan teknis. Mereka mungkin kurang memahami praktik bisnis modern, strategi pemasaran, atau pengelolaan keuangan yang efektif.

3. Tingkat Persaingan yang Tinggi: Persaingan di pasar UMKM Indonesia sangatlah sengit. Dengan banyaknya pelaku usaha yang serupa dalam industri yang sama, UMKM harus berjuang keras untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.
4. Keterbatasan Akses Teknologi: Banyak UMKM masih mengalami keterbatasan dalam mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan pemasaran, dan berinovasi dalam produk dan layanan.

Dengan memperhatikan aspek pertumbuhan UMKM secara nasional dan aspek tantangan-tantangan yang dihadapi UMKM untuk bersaing di era digital yang terus berkembang, maka UMKM perlu mengadopsi teknologi Kecerdasan Buatan (AI) untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi. Artikel ini akan mengulas secara mendalam tentang peran, tantangan, solusi, dan dampak pemanfaatan teknologi AI dalam mendukung kemajuan UMKM di Indonesia.

Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini akan penulis sampaikan beberapa hal mendasar terkait dengan perlunya para pelaku UMKM untuk dapat mengadopsi teknologi kecerdasan buatan untuk membantu di dalam aktifitas usaha keseharian mereka.

A. Peran Teknologi Kecerdasan Buatan dalam Mendukung UMKM

Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) telah menjadi kunci dalam memperbaiki dan meningkatkan berbagai aspek operasional dan strategis di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran AI dalam mendukung UMKM tidak bisa diabaikan karena membawa berbagai manfaat yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi dalam operasi bisnis.

Terdapat banyak peran AI yang dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan UMKM di Indonesia, antara lain:

1. Peran utama AI bagi UMKM adalah dalam meningkatkan efisiensi operasional. Dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin, AI dapat

mengotomatisasi proses-produksi, manajemen inventaris, dan analisis data secara lebih cepat dan akurat daripada manusia.

2. AI membantu UMKM untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan dengan menyediakan analisis data yang mendalam. Dengan memanfaatkan teknik machine learning, AI dapat menganalisis pola-pola kompleks dalam data bisnis, memprediksi tren pasar, dan memberikan rekomendasi yang lebih baik untuk strategi bisnis.
3. Peran AI juga sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. UMKM dapat menggunakan teknologi AI untuk mengembangkan *chatbot* yang cerdas, sistem rekomendasi produk yang personal, dan layanan pelanggan yang lebih responsif.
4. AI dapat membantu UMKM mengelola risiko dengan lebih baik. Melalui analisis data yang mendalam, AI dapat membantu UMKM mengidentifikasi dan mengantisipasi risiko-risiko potensial dalam operasi bisnis mereka, seperti fluktuasi pasar atau perubahan regulasi.
5. AI juga berperan dalam mengurangi biaya operasional UMKM. Dengan otomatisasi proses-produksi dan manajemen inventaris, serta pengoptimalkan penggunaan sumber daya, UMKM dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan profitabilitas mereka.
6. AI memainkan peran penting dalam memfasilitasi akses UMKM ke pasar yang lebih luas. Dengan analisis data yang akurat tentang preferensi konsumen dan tren pasar, UMKM dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
7. Peran AI dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM juga membuka peluang untuk pertumbuhan dan skalabilitas yang lebih besar. Dengan mengotomatisasi proses-produksi dan manajemen inventaris, UMKM dapat lebih mudah untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka dan mengeksplorasi pasar yang lebih luas.
8. AI juga berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Dengan menggunakan teknologi AI untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran, UMKM dapat bersaing lebih baik dengan perusahaan-perusahaan besar di pasar internasional.

9. Peran AI dalam mendukung UMKM adalah dalam mendorong inovasi. Dengan memanfaatkan teknologi AI untuk menganalisis data pasar, mengidentifikasi tren, dan mengembangkan solusi baru, UMKM dapat terus berinovasi dan memperkuat posisi mereka di pasar.
10. AI juga memberikan UMKM akses ke alat-alat (*tools*) siap pakai yang dapat meningkatkan inovasi produk dan layanan. Dengan teknologi seperti *machine learning* dan *natural language processing*, UMKM dapat mengembangkan produk yang lebih canggih, merespons kebutuhan pasar dengan lebih tepat, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan.

B. Tantangan Pengadopsian dan Implementasi Teknologi Kecerdasan Buatan bagi UMKM

Tantangan pengadopsian dan implementasi teknologi kecerdasan buatan (AI) bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia adalah hal yang kompleks dan beragam. Pertama-tama, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan potensi teknologi AI di kalangan pemilik UMKM. Banyak dari mereka mungkin tidak sepenuhnya memahami bagaimana AI dapat diterapkan dalam bisnis mereka atau manfaat konkret yang dapat mereka peroleh dari penggunaannya. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital dan memberikan pendidikan serta pelatihan yang sesuai tentang AI kepada pemilik UMKM.

Selanjutnya, biaya implementasi dan integrasi teknologi AI sering menjadi tantangan bagi UMKM, terutama bagi mereka yang memiliki skala operasi yang lebih kecil. Investasi awal yang signifikan mungkin diperlukan untuk mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi AI ke dalam infrastruktur dan proses bisnis mereka. Hal ini dapat menjadi hambatan besar bagi UMKM dengan sumber daya finansial yang terbatas. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang inovatif, seperti skema pembiayaan yang ramah UMKM atau subsidi untuk investasi teknologi AI.

Selain itu, ketersediaan data yang cukup dan berkualitas juga merupakan tantangan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi AI. Keberhasilan sistem AI bergantung pada akses yang memadai terhadap data yang relevan dan representatif. Namun, banyak UMKM mungkin tidak memiliki infrastruktur atau sumber daya untuk

mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data dengan baik. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk melatih dan mengoperasikan sistem AI dengan efektif.

Tantangan lainnya adalah kurangnya keahlian teknis yang diperlukan untuk mengimplementasikan dan mengelola teknologi AI. UMKM mungkin tidak memiliki personel yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan dalam bidang seperti data science, machine learning, atau pengembangan perangkat lunak. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan dan pendidikan lanjutan untuk meningkatkan keterampilan teknis di kalangan UMKM.

Selain itu, integrasi teknologi AI dengan infrastruktur teknologi yang sudah ada juga dapat menjadi tantangan bagi UMKM. Sistem *legacy* yang sudah ada mungkin tidak dirancang untuk berintegrasi dengan teknologi AI, sehingga membutuhkan penyesuaian atau investasi tambahan untuk mengintegrasikan teknologi baru ini secara efektif. Ini dapat menghasilkan biaya tambahan dan memperlambat proses adopsi teknologi AI.

Tantangan lainnya yang dihadapi UMKM adalah masalah keamanan dan privasi data. Penggunaan teknologi AI seringkali melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan atau data sensitif lainnya. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa mereka memiliki kebijakan privasi yang kuat dan sistem keamanan yang andal untuk melindungi data tersebut dari ancaman keamanan *cyber* dan pelanggaran privasi.

Selanjutnya, adaptasi budaya dan perubahan organisasi juga merupakan tantangan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi AI. Penerapan teknologi baru seringkali membutuhkan perubahan dalam budaya dan proses kerja organisasi. UMKM perlu mengubah paradigma dan sikap terhadap inovasi teknologi serta mengubah cara mereka beroperasi agar sesuai dengan teknologi AI.

Selain itu, kurangnya dukungan dan bimbingan dari pemerintah atau lembaga lain juga dapat menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi AI. UMKM membutuhkan bantuan dan dukungan dari pemerintah, lembaga akademis, dan sektor swasta untuk memfasilitasi proses adopsi teknologi AI, baik dalam hal pendanaan, pelatihan, atau akses terhadap sumber daya.

Kesulitan dalam menilai dan memilih solusi AI yang tepat juga dapat menjadi tantangan bagi UMKM. Dengan banyaknya pilihan teknologi AI yang tersedia, UMKM mungkin merasa kesulitan untuk menentukan solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, mereka membutuhkan bimbingan dan konsultasi yang berkualitas untuk membantu mereka membuat keputusan yang tepat.

Selanjutnya, adopsi teknologi AI juga dapat menciptakan ketidakpastian dan kekhawatiran di kalangan pekerja UMKM tentang kehilangan pekerjaan atau perubahan peran kerja. Mereka mungkin khawatir bahwa teknologi AI akan menggantikan pekerjaan mereka atau membuat mereka tidak relevan dalam pasar kerja. Oleh karena itu, komunikasi yang baik dan pengelolaan perubahan yang efektif diperlukan untuk mengatasi kekhawatiran ini.

Keterbatasan infrastruktur telekomunikasi dan akses internet yang tidak merata di berbagai wilayah juga merupakan tantangan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi AI. Beberapa UMKM mungkin kesulitan untuk mengakses infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk mendukung implementasi teknologi AI, seperti koneksi internet yang cepat dan stabil atau akses ke perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan.

Selanjutnya, hambatan regulasi dan kebijakan juga dapat menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi AI. Kebijakan yang tidak jelas atau peraturan yang berbelit-belit dapat memperlambat atau bahkan menghambat adopsi teknologi AI oleh UMKM. Oleh karena itu, perlu adanya kerangka kerja yang jelas dan mendukung dari pemerintah untuk mendorong penggunaan teknologi AI di kalangan UMKM.

Selain itu, kekhawatiran tentang keamanan dan ketidakpastian hukum juga dapat menghambat UMKM dalam mengadopsi teknologi AI. Mereka mungkin khawatir tentang risiko pelanggaran privasi data atau pertanggungjawaban hukum yang timbul dari penggunaan teknologi AI. Oleh karena itu, perlu adanya peraturan yang jelas dan perlindungan hukum yang memadai untuk mengatasi kekhawatiran ini.

C. Solusi dan Strategi Implementasi Teknologi Kecerdasan Buatan bagi UMKM

Implementasi Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dapat menjadi langkah yang menantang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Namun, dengan pendekatan yang tepat dan strategi yang sesuai, UMKM dapat mengatasi hambatan-hambatan yang ada dan memanfaatkan potensi AI dengan lebih efektif.

Berikut ini adalah solusi-solusi yang dapat diambil sebagai strategi implementasi teknologi berbasis kecerdasan buatan bagi UMKM:

1. Pendidikan dan Pelatihan

Program pendidikan dan pelatihan tentang AI perlu disediakan untuk pemilik dan karyawan UMKM. Pelatihan ini harus mencakup pemahaman tentang konsep dasar AI, aplikasi dalam bisnis, dan keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut (Budiman & Wijaya, 2020).

2. Dukungan Pembiayaan dari Pemerintah

Pemerintah dan lembaga keuangan perlu menyediakan solusi pembiayaan yang ramah UMKM untuk mendukung implementasi teknologi AI. Ini bisa berupa subsidi untuk investasi teknologi atau skema pembiayaan yang berbasis hasil (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

3. Kemitraan dengan Ahli AI

UMKM dapat menjalin kemitraan dengan konsultan AI untuk mendapatkan akses terhadap keahlian dan sumber daya yang diperlukan untuk mengimplementasikan teknologi AI. Kemitraan ini dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan teknis (Nasution, 2022).

4. Adopsi Model SaaS

Menggunakan model *Software-as-a-Service* (SaaS) dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM. Dengan menggunakan solusi AI yang disediakan oleh penyedia layanan, UMKM dapat mengurangi biaya investasi awal dan meningkatkan fleksibilitas dalam mengimplementasikan teknologi AI (Chui, Manyika, & Miremadi, 2016).

5. Penggunaan Solusi AI yang Siap Pakai

UMKM dapat memanfaatkan solusi AI yang siap pakai yang tersedia di pasaran. Solusi ini sering kali telah dikembangkan dan disesuaikan untuk kebutuhan

UMKM, sehingga memungkinkan mereka untuk mengadopsi teknologi AI tanpa harus mengembangkan solusi sendiri (Davenport & Ronanki, 2018).

6. Inovasi dalam Model Bisnis

UMKM dapat melakukan inovasi dalam model bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi AI. Ini bisa termasuk pengembangan produk atau layanan baru yang didukung oleh AI, atau integrasi AI dalam proses produksi dan pelayanan pelanggan untuk meningkatkan efisiensi dan nilai tambah (Wamba et al., 2015).

7. Penggunaan Analitik Prediktif

Menggunakan teknik analitik prediktif yang didukung oleh AI dapat membantu UMKM dalam meramalkan tren pasar, permintaan pelanggan, dan kebutuhan operasional di masa mendatang. Dengan informasi ini, UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih tepat waktu dan strategis (Gandomi & Haider, 2015).

8. Kolaborasi antar-UMKM

UMKM dapat melakukan kolaborasi dan konsorsium untuk bersama-sama mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi AI. Dengan berbagi sumber daya dan pengalaman, UMKM dapat mengurangi biaya dan risiko implementasi, serta meningkatkan keberhasilan bersama (OECD, 2019).

9. Mengutamakan Aspek Etika dan Keamanan

Dalam mengadopsi teknologi AI, UMKM perlu memperhatikan aspek-etika dan keamanan data. Menerapkan kebijakan privasi yang ketat dan mengamankan infrastruktur teknologi mereka dari serangan siber akan membantu memastikan keberhasilan implementasi AI (Budiman & Wijaya, 2020).

10. Evaluasi Berkelanjutan dan Penyesuaian

Implementasi teknologi AI bagi UMKM harus diikuti dengan evaluasi berkelanjutan dan penyesuaian sesuai kebutuhan. UMKM perlu terus memantau kinerja teknologi AI mereka, mengidentifikasi area untuk perbaikan, dan melakukan penyesuaian strategi implementasi sesuai keadaan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Dengan menerapkan solusi dan strategi yang tepat, UMKM dapat mengatasi tantangan dalam mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi AI, dan

mendapatkan manfaat maksimal dari inovasi ini untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Kesimpulan

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, teknologi Kecerdasan Buatan (AI) telah membuktikan perannya yang penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis. Dengan kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi operasional, menganalisis data secara mendalam, meningkatkan inovasi produk dan layanan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan, AI telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Pemanfaatan teknologi AI telah membantu UMKM untuk mengotomatisasi proses-produksi, meningkatkan manajemen inventaris, dan menyediakan layanan pelanggan yang lebih responsif. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan, yang pada gilirannya membantu memperkuat reputasi dan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, AI memungkinkan UMKM untuk memahami pasar dengan lebih baik melalui analisis data yang canggih. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang tren pasar, preferensi pelanggan, dan persaingan industri, UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif.

Tidak hanya itu, AI juga telah membuka pintu bagi UMKM untuk berinovasi dalam produk dan layanan. Dengan teknologi seperti machine learning dan natural language processing, UMKM dapat mengembangkan produk yang lebih canggih, merespons kebutuhan pasar dengan lebih tepat, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan.

Meskipun demikian, tantangan seperti biaya implementasi, ketersediaan infrastruktur, dan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis masih menjadi hambatan yang perlu diatasi dalam mengadopsi teknologi AI bagi UMKM. Namun, dengan kesadaran yang meningkat dan dukungan yang tepat dari berbagai pihak,

UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk mengambil manfaat penuh dari teknologi AI dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penting bagi UMKM untuk terus berkomitmen dalam menjelajahi dan mengadopsi teknologi AI sebagai bagian dari strategi pertumbuhan dan pengembangan bisnis mereka. Dengan langkah-langkah yang tepat dan investasi yang bijaksana dalam teknologi AI, UMKM dapat membuka jalan bagi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di Indonesia.

Referensi

- Bappenas. (2019). "Riset Potensi dan Tantangan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia."
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2016). "Where machines could replace humans—and where they can't (yet)." *McKinsey Quarterly*.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). "Artificial intelligence for the real world." *Harvard Business Review*.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). "Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics." *International Journal of Information Management*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). "Roadmap Pengembangan Industri 4.0 Untuk Sektor Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2020-2024."
- Kurniawan, A., & Sarno, R. (2020). "The Role of Artificial Intelligence in Improving Small and Medium Enterprises in Indonesia." *Proceedings of the 2nd International Conference on Indonesian Economy and Development*.
- Nasution, A. S. (2022). "Strategi Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan untuk Mendukung Kemajuan UMKM di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 153-168.

OECD. (2019). "Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives." OECD Publishing.

Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). "How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study." *International Journal of Production Econom*

Pendidikan dan Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence bagi Pelaku Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Katalisator Revolusi Bisnis

Dr. Eka Budhi Santosa, M.Pd
Universitas Sebelas Maret
ekabudhisantosa@staff.uns.ac.id

Artificial Intelligence telah menjadi instrumen penting dalam bisnis, pendidikan, maupun kepentingan lainnya di era digital ini (Farooqi & Khozium, 2022). Awalnya *Artificial Intelligence* dikhawatirkan akan menggantikan peran manusia, namun kenyataannya AI justru membantu meningkatkan efisiensi dan optimalisasi operasional bisnis. AI mampu membantu pemilik usaha mikro, kecil menengah meningkatkan omzet secara signifikan dengan berbagai manfaat, mulai dari mengurangi risiko kesalahan dalam proses administrasi hingga memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Namun demikian, pelaku usaha mikro dan kecil sering kurang menyadari pentingnya *artificial intelligence* dalam bisnisnya. Pelaku usaha mikro dan kecil belum memanfaatkan potensi besar yang ada pada *artificial intelligence* dalam menjalankan bisnis mereka. Keterbatasan sumber daya manusia, pengetahuan tentang teknologi, dan akses terhadap infrastruktur digital menjadi beberapa faktor yang menghambat adopsi *artificial intelligence*. Banyak dari mereka mungkin merasa terintimidasi oleh kompleksitas teknologi tersebut atau bahkan tidak menyadari manfaat konkret yang bisa diperoleh dari implementasi *artificial intelligence* dalam operasi bisnis mereka. Dengan memanfaatkan *artificial intelligence* dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan personalisasi layanan kepada pelanggan, dan mengidentifikasi peluang pasar baru. Perlu adanya pendekatan yang lebih inklusif dan program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka agar dapat mempercepat adopsi teknologi ini dan meningkatkan daya saing bisnis mereka di era digital.

***Artificial Intelligence* Bagi Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)**

Dalam dunia bisnis, *Artificial Intelligence* digunakan untuk analisis data perilaku konsumen yang jumlahnya sangat besar, pengelolaan rantai pasokan, dan pengoptimalan proses bisnis (Nascimento et al., 2020). Di bidang kesehatan, AI dapat digunakan untuk diagnosis penyakit, pemrosesan citra medis, dan pengembangan obat. Selain itu, di sektor otomotif, mobil yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan sedang dikembangkan untuk meningkatkan keamanan dan efisiensi lalu lintas.

UMKM merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara termasuk Indonesia. Penerapan teknologi *Artificial Intelligence* dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional usaha mikro dan kecil (Nascimento et al., 2020). Penerapan *Artificial Intelligence* memberikan sejumlah manfaat yang signifikan bagi bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pertama, *Artificial Intelligence* memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka dengan otomatisasi tugas-tugas manual, seperti pemrosesan data, manajemen inventaris, dan layanan pelanggan. Dengan mengurangi beban kerja administratif, pemilik bisnis dapat lebih fokus pada pengembangan strategi bisnis dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Kedua, *Artificial Intelligence* membantu UMKM meningkatkan pengalaman pelanggan dengan personalisasi layanan. Dengan memanfaatkan analisis data dan machine learning, UMKM dapat memahami preferensi dan perilaku pelanggan secara lebih baik, sehingga dapat menyajikan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan (Farooqi & Khozium, 2022). Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Dengan demikian, *Artificial Intelligence* membuka peluang besar bagi UMKM untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif dan berubah-ubah.

Era Society 5.0, yang menempatkan manusia di tengah-tengah perkembangan teknologi, telah membawa perubahan mendalam dalam karakteristik bisnis (Arsovski, 2019; Savaneviciene et al., 2019). Pertama, kolaborasi antara manusia dan teknologi menjadi kunci dalam Society 5.0 (Handayani et al., 2022). Bisnis-bisnis di era ini berfokus pada integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of

Things (IoT), dan robotika untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, sambil tetap mempertahankan interaksi manusia yang penting untuk kreativitas dan inovasi.

Kedua, keberlanjutan menjadi prinsip utama dalam bisnis di era Society 5.0 (Arıcı & Kitapci, 2021). Perusahaan-perusahaan mulai mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam strategi mereka. Inisiatif seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan limbah, dan perencanaan berkelanjutan menjadi prioritas untuk memastikan bahwa bisnis beroperasi secara bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.

Ketiga, personalisasi dan pengalaman pelanggan yang disesuaikan menjadi fokus utama dalam Society 5.0 (Anggraeni et al., 2023). Dengan adopsi teknologi seperti analisis data tingkat lanjut dan pembelajaran mesin, bisnis dapat menghasilkan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan bagi pelanggan mereka. Ini melibatkan segmentasi pasar yang lebih tepat, serta penawaran produk dan layanan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu.

Keempat, fleksibilitas dan adaptabilitas menjadi kunci dalam bisnis di era Society 5.0 (Anggraeni et al., 2023). Perubahan yang cepat dalam teknologi dan masyarakat membutuhkan perusahaan untuk menjadi responsif terhadap perubahan. Model bisnis yang fleksibel dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan perubahan pasar menjadi esensial untuk mempertahankan daya saing.

Kelima, transparansi dan kepercayaan menjadi landasan dalam bisnis di era Society 5.0 (Savaneviciene et al., 2019). Konsumen semakin menuntut transparansi dalam praktik bisnis dan pengelolaan data. Perusahaan harus memprioritaskan keamanan data, privasi pengguna, dan integritas dalam semua aspek operasi mereka untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan serta masyarakat secara keseluruhan. Dengan menerapkan karakteristik-karakteristik ini, bisnis di era Society 5.0 dapat menciptakan nilai jangka panjang sambil mempromosikan kesejahteraan manusia dan kemajuan teknologi.

Artificial Intelligence memainkan peran yang krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional untuk usaha kecil (Nascimento et al., 2020). Pertama, AI memungkinkan otomatisasi proses yang sebelumnya memakan waktu dan membutuhkan banyak sumber daya manusia. Misalnya, dengan sistem AI yang dapat memproses dan menganalisis data secara otomatis, usaha kecil dapat menghemat

waktu dan tenaga dalam tugas-tugas administratif seperti pengolahan data keuangan dan manajemen inventaris. Hal ini memungkinkan pemilik usaha untuk fokus pada aspek lain dari pengembangan bisnis, seperti inovasi produk atau layanan. Selain itu, AI juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan memperbaiki prediksi dan perencanaan. Dengan algoritma pembelajaran mesin yang canggih, AI dapat menganalisis pola-pola dalam data bisnis, memperkirakan permintaan pasar, dan mengidentifikasi tren yang mungkin terlewatkan oleh analisis manusia. Dengan demikian, usaha kecil dapat mengoptimalkan rantai pasokan mereka, menghindari kelebihan stok atau kekurangan pasokan, dan mengurangi pemborosan yang tidak perlu.

Kedua, AI juga memberikan kemampuan untuk personalisasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui analisis data besar-besaran, AI dapat menghasilkan wawasan yang mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen. Dengan informasi ini, usaha kecil dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan secara individual. Misalnya, dengan menggunakan sistem rekomendasi AI, sebuah toko kecil dapat menawarkan produk yang paling relevan kepada setiap pelanggan berdasarkan riwayat pembelian mereka atau preferensi yang terdeteksi dari pola perilaku online. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan peluang penjualan dan loyalitas merek. Dengan demikian, AI tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi operasional dari dalam perusahaan, tetapi juga memperluas kemampuan usaha kecil untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global yang terus berkembang.

Penerapan kecerdasan buatan (AI) telah membawa dampak yang signifikan bagi bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memungkinkan mereka untuk meningkatkan kinerja mereka dalam berbagai aspek (Yoneda et al., 2024). Pertama, AI memungkinkan UMKM untuk mengotomatisasi proses bisnis mereka. Dengan algoritma cerdas, tugas-tugas rutin seperti administrasi, inventarisasi, dan pengelolaan keuangan dapat diotomatiskan, menghemat waktu dan sumber daya yang berharga.

Kedua, AI memberikan wawasan yang lebih dalam melalui analisis data yang canggih. UMKM dapat menggunakan AI untuk menganalisis data pelanggan, tren pasar, dan kinerja bisnis secara menyeluruh. Hal ini memungkinkan mereka untuk

membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi, serta mengidentifikasi peluang-peluang baru untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis.

Selanjutnya, AI membantu UMKM meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi seperti chatbot dan personalisasi berbasis AI, UMKM dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Keempat, AI memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan pemantauan otomatis dan analisis terhadap proses-produksinya, UMKM dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan produktivitas. Kelima, AI membantu UMKM dalam pemasaran dan promosi. Dengan kemampuan untuk menganalisis data pasar dan perilaku konsumen, AI dapat membantu UMKM menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Ini dapat mencakup segmentasi pasar yang lebih baik, personalisasi pesan-pesan pemasaran, dan optimasi kampanye. Keenam, AI membantu UMKM dalam mengelola risiko. Dengan analisis data yang canggih, AI dapat membantu UMKM mengidentifikasi dan memitigasi risiko-risiko potensial dalam operasi bisnis mereka, seperti risiko keuangan, operasional, atau keamanan. Terakhir, AI memungkinkan UMKM untuk bersaing dalam pasar global. Dengan teknologi yang tepat, UMKM dapat mengotomatisasi proses produksi dan distribusi mereka, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar dalam hal kualitas, efisiensi, dan kecepatan. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memperluas cakupan pasar mereka dan mengakses peluang-peluang baru di pasar global. Dengan demikian, AI telah membuktikan dirinya sebagai alat yang sangat berharga bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka dan mencapai kesuksesan dalam bisnis.

Artificial Intelligence telah membuka pintu untuk revolusi dalam analisis data bisnis dengan menyediakan alat dan teknik yang lebih canggih untuk menggali wawasan dari data yang kompleks dan besar (Nascimento et al., 2020). Salah satu manfaat utama AI dalam analisis data bisnis adalah kemampuannya untuk mengidentifikasi pola-pola yang tidak terlihat secara langsung oleh manusia. Dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin, AI dapat menganalisis dataset besar dan

menemukan korelasi yang signifikan antara berbagai variabel, membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih baik berdasarkan bukti-bukti yang kuat. Selain itu, AI juga dapat mempercepat proses analisis data dengan otomatisasi, menghemat waktu dan sumber daya yang berharga bagi perusahaan. Misalnya, dengan menggunakan teknologi pemrosesan bahasa alami, AI dapat mengekstrak informasi penting dari dokumen-dokumen bisnis atau laporan keuangan tanpa perlu campur tangan manusia, memungkinkan perusahaan untuk mengakses wawasan lebih cepat dan lebih efisien.

Selain itu, AI juga membantu meningkatkan prediksi dan perkiraan dalam analisis data bisnis. Dengan kemampuan untuk memproses volume data yang besar dan beragam dengan cepat, AI dapat menghasilkan perkiraan yang lebih akurat tentang tren pasar, permintaan pelanggan, atau kinerja produk. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan yang lebih tepat waktu dan berbasis bukti untuk mengoptimalkan strategi bisnis mereka. Contohnya, dalam industri ritel, sistem AI dapat menganalisis data penjualan historis, tren musiman, dan faktor-faktor lainnya untuk membuat perkiraan penjualan yang lebih akurat, memungkinkan perencanaan persediaan yang lebih efisien dan pengelolaan rantai pasokan yang lebih baik secara keseluruhan. Dengan demikian, AI tidak hanya mengubah cara perusahaan menganalisis data bisnis, tetapi juga membantu meningkatkan ketepatan dan kecepatan pengambilan keputusan, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang terus berubah dan kompleks.

Artificial Intelligence memainkan peran kunci dalam membantu bisnis kecil meningkatkan efektivitas pemasaran mereka (Nascimento et al., 2020). Salah satu kontribusi utama AI adalah kemampuannya untuk menganalisis data konsumen secara mendalam. Dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin, AI dapat mengidentifikasi pola-pola perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar yang kompleks dari data besar dan beragam. Hal ini memungkinkan bisnis kecil untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik, mengarahkan upaya promosi kepada target pasar yang paling tepat, dan menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Contohnya, dengan sistem rekomendasi AI, bisnis kecil dapat memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi kepada setiap pelanggan berdasarkan riwayat pembelian mereka atau perilaku online mereka, meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, AI juga membantu dalam pengoptimalan kampanye pemasaran dan pengelolaan aset digital. Dengan menggunakan teknologi pemrosesan bahasa alami dan analisis gambar, AI dapat mengoptimalkan konten pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan. Misalnya, AI dapat menganalisis kinerja konten media sosial dan mengidentifikasi tren yang paling efektif, membantu bisnis kecil dalam merencanakan strategi konten yang lebih baik. Selain itu, AI juga dapat membantu dalam otomatisasi tugas-tugas rutin seperti penjadwalan posting atau tanggapan otomatis terhadap pertanyaan pelanggan, membebaskan waktu dan sumber daya manusia yang berharga untuk fokus pada strategi pemasaran yang lebih strategis. Dengan demikian, AI tidak hanya membantu bisnis kecil meningkatkan visibilitas mereka dan mencapai audiens yang lebih luas, tetapi juga membantu mereka meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan, mengarah pada pemasaran yang lebih efektif secara keseluruhan.

Artificial Intelligence telah membawa perubahan revolusioner dalam dunia pemasaran dengan membuka pintu bagi inovasi yang tak terbayangkan sebelumnya. Pertama, AI memungkinkan analisis data yang mendalam untuk memahami perilaku konsumen. Dengan algoritma cerdas, AI dapat menggali data dari berbagai sumber, seperti media sosial, perilaku online, dan transaksi pembelian, untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi dan kebiasaan konsumen. Hal ini memungkinkan para pemasar untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye.

Kedua, AI memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pemasaran. Berkat kemampuannya untuk menganalisis data secara real-time, AI dapat membuat pengalaman yang disesuaikan secara individual untuk setiap konsumen. Misalnya, dengan menggunakan teknologi rekomendasi AI, platform *e-commerce* dapat menyarankan produk kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka, meningkatkan kemungkinan konversi. Dengan personalisasi yang lebih baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan meningkatkan loyalitas merek.

Selanjutnya, AI juga telah mengubah cara pemasaran konten dilakukan. Melalui teknologi Natural Language Processing (NLP), AI dapat menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Dengan memahami konteks dan preferensi

audiens, AI dapat menghasilkan teks, gambar, dan video yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Hal ini membantu perusahaan meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik di berbagai saluran pemasaran.

Selain itu, AI juga telah memperkenalkan otomatisasi dalam proses pemasaran. Dengan menggunakan *chatbot* dan asisten virtual yang ditenagai AI, perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan efisien. *Chatbot* dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, memberikan rekomendasi produk, dan bahkan menangani proses pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat menghemat waktu dan sumber daya, sementara tetap memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Terakhir, AI telah memungkinkan pengoptimalan kampanye pemasaran secara otomatis. Melalui machine learning dan algoritma prediktif, AI dapat menganalisis kinerja kampanye secara real-time dan mengidentifikasi pola-pola yang dapat meningkatkan hasil. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan penyesuaian cepat terhadap strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan berbagai cara ini, AI telah membantu mendorong inovasi dalam pemasaran, membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif dan efisien.

Artificial Intelligence memainkan peran penting dalam membantu bisnis kecil untuk melakukan ekspansi pasar dengan lebih efektif. Salah satu manfaat utama AI adalah kemampuannya untuk menganalisis data pasar dengan mendalam. Dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin, AI dapat memproses data dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi peluang baru dan tren pasar yang mungkin terlewatkan oleh analisis manusia. Hal ini memungkinkan bisnis kecil untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, memahami kebutuhan pelanggan potensial, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk menjangkau pasar baru. Misalnya, dengan analisis data yang dipimpin AI, bisnis kecil dapat mengetahui preferensi lokal, budaya, dan tren konsumen di pasar target baru, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan lebih baik.

Selain itu, AI juga dapat membantu bisnis kecil dalam mengelola rantai pasokan dan distribusi untuk mendukung ekspansi pasar. Dengan kemampuan untuk

memprediksi permintaan dan mengoptimalkan inventarisasi, AI dapat membantu bisnis kecil menghindari kelebihan stok atau kekurangan pasokan di pasar baru. Selain itu, AI juga dapat mempercepat proses logistik dengan menganalisis rute pengiriman yang paling efisien dan mengidentifikasi area di mana efisiensi operasional dapat ditingkatkan. Ini memungkinkan bisnis kecil untuk memperluas cakupan geografis mereka tanpa mengorbankan efisiensi atau kualitas layanan. Dengan demikian, AI tidak hanya membantu bisnis kecil dalam menjangkau pasar baru dengan lebih efektif, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengelola ekspansi dengan lebih efisien dan berkelanjutan.

Pendidikan Dan Pelatihan Artificial Intelligence Bagi UMKM

Pendidikan dan pelatihan dalam pemanfaatan *Artificial Intelligence* menjadi sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengingat peran besar yang dimainkan oleh teknologi ini dalam dunia bisnis modern (Bertram et al., 2021). Pertama, dengan pemahaman yang baik tentang AI, pemilik UMKM dapat mengoptimalkan proses bisnis mereka. Mereka dapat memanfaatkan AI untuk mengotomatisasi tugas-tugas rutin, seperti administrasi, analisis data, dan layanan pelanggan, sehingga membebaskan waktu dan sumber daya yang berharga untuk fokus pada aspek-aspek strategis lainnya.

Kedua, pendidikan tentang AI dapat membantu UMKM mengidentifikasi peluang-peluang baru dalam pasar. Dengan memahami bagaimana AI dapat digunakan untuk menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, dan persaingan industri, pemilik UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam hal pengembangan produk, pemasaran, dan ekspansi bisnis. Selanjutnya, pelatihan dalam pemanfaatan AI dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan memanfaatkan teknologi AI untuk mengelola inventaris, rantai pasokan, dan proses produksi, UMKM dapat mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar. Keempat, pemahaman tentang AI juga penting dalam mengelola risiko bagi UMKM. Dengan analisis data yang canggih, AI dapat membantu UMKM mengidentifikasi dan memitigasi risiko-risiko potensial dalam operasi bisnis mereka, seperti risiko keuangan, operasional, atau keamanan. Ini membantu UMKM menjadi lebih siap dalam menghadapi tantangan-tantangan yang

mungkin muncul. Terakhir, pendidikan dan pelatihan AI dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, dan pengalaman pelanggan, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar di pasar global, membuka peluang-peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi bisnis mereka. Dengan demikian, pendidikan dan pelatihan dalam pemanfaatan AI menjadi kunci bagi UMKM untuk mencapai kesuksesan dan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terus berubah.

Strategi pendidikan dan pelatihan bagi UMKM dalam pemanfaatan *Artificial Intelligence* memerlukan pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan. Pertama, program pendidikan harus dirancang untuk memperkenalkan konsep dasar AI kepada pemilik UMKM dan staf mereka. Ini dapat mencakup pemahaman tentang jenis-jenis AI, terminologi yang relevan, serta potensi penerapan AI dalam berbagai aspek bisnis.

Kedua, pelatihan praktis sangat penting untuk memungkinkan UMKM mengimplementasikan konsep AI dalam operasi sehari-hari mereka. Ini bisa dilakukan melalui workshop, seminar, atau kursus online yang fokus pada penggunaan alat dan teknik AI tertentu, seperti analisis data, pembelajaran mesin, atau penggunaan chatbot untuk layanan pelanggan. Pelatihan ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan teknis individu UMKM.

Selanjutnya, kolaborasi dengan lembaga pendidikan, pemerintah, atau organisasi nirlaba yang memiliki keahlian dalam bidang AI dapat membantu memperluas akses UMKM terhadap sumber daya pendidikan dan pelatihan yang lebih luas. Ini dapat meliputi penyediaan program pelatihan khusus, bantuan teknis, atau akses ke platform online yang menyediakan materi pendidikan tentang AI.

Keempat, pendidikan dan pelatihan harus berkelanjutan dan dapat disesuaikan dengan perkembangan teknologi AI yang terus berubah. Program-program ini harus secara teratur diperbarui untuk mencerminkan perkembangan terbaru dalam teknologi dan praktik terbaik dalam pemanfaatan AI dalam bisnis. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan berkelanjutan, webinar, atau sumber daya online yang terus diperbarui.

Terakhir, pengembangan jaringan dan komunitas dapat menjadi strategi penting dalam pendidikan dan pelatihan AI bagi UMKM. Melalui pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya dengan UMKM lain yang telah berhasil menerapkan AI

dalam bisnis mereka, UMKM dapat belajar dari praktik terbaik dan memperkuat kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi ini. Ini dapat dilakukan melalui acara-acara networking, forum online, atau program mentoring yang didedikasikan untuk pemanfaatan AI dalam bisnis. Dengan strategi pendidikan dan pelatihan yang holistik dan terintegrasi, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi AI untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jangka panjang.

Kesimpulan

Pendidikan dan pelatihan mengenai *Artificial Intelligence* sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena dapat memperkuat kemampuan mereka dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Melalui pelatihan yang sesuai, UMKM dapat memahami konsep dasar AI, aplikasi praktisnya dalam berbagai aspek bisnis, dan cara implementasinya secara efisien. Hal ini akan membantu mengatasi hambatan-hambatan seperti kurangnya pengetahuan teknis dan keterbatasan sumber daya manusia yang sering dialami oleh UMKM.

Selain itu, pendidikan dan pelatihan AI juga memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan potensi bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi terbaru dan mengikuti perkembangan pasar yang dinamis. Dengan memahami cara AI dapat meningkatkan efisiensi operasional, analisis data yang lebih mendalam, dan pelayanan pelanggan yang lebih personal, UMKM dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Dengan demikian, investasi dalam pendidikan dan pelatihan AI tidak hanya merupakan langkah yang bijaksana bagi UMKM untuk mengatasi tantangan teknologi, tetapi juga merupakan investasi yang vital untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan bisnis di era digital ini.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, T., Gaffar, V., Disman, D., Dewi Dirgantari, P., & Handayani, T. (2023). Tourist Satisfaction in Era Society 5.0 As a Marketing Strategy. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 877–887.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1509>
- Arıcı, T., & Kitapci, H. (2021). an Investigation of the Impact of the Concept of

- Society 5.0 on Total Quality Management: the Future of Human-Oriented Technology Studies “Social Quality.” *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(1), 81–92. <https://doi.org/10.24874/PES03.01.008>
- Arsovski, S. (2019). Quality of Life and Society 5.0. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 775–780. <https://doi.org/10.24874/PES01.02.081>
- Bertram, C., Weiss, Z., Zachrich, L., & Ziai, R. (2021). Artificial intelligence in history education. Linguistic content and complexity analyses of student writings in the CAHisT project (Computational assessment of historical thinking). *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 100038. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100038>
- Farooqi, N. S., & Khozium, M. O. (2022). Implementation of artificial intelligence based analyzer using multi-agent system approach. *Intelligent Automation and Soft Computing*, 31(1), 297–309. <https://doi.org/10.32604/IASC.2022.019060>
- Handayani, W., Semara, O. Y., Rahayu, F., & Shaddiq, S. (2022). DIGITAL MARKETING AS AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN VILLAGE OWNED BUSINESS AGENCIES “BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDesa)” BASED ON LOCAL WISDOM IN THE ERA OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 AND SOCIETY 5.0. *Proceedings on Engineering Sciences*, 4(2), 137–142. <https://doi.org/10.24874/PES04.02.004>
- Nascimento, A. M., De Melo, V. V., Muller Queiroz, A. C., Brashear-Alejandro, T., & Meirelles, F. de S. (2020). Artificial intelligence applied to small businesses: the use of automatic feature engineering and machine learning for more accurate planning. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 14(October), e171481. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2020.171481>
- Savaneviciene, A., Statnicke, G., & Vaitkevicius, S. (2019). Individual innovativeness of different generations in the context of the forthcoming society 5.0 in Lithuania. *Engineering Economics*, 30(2), 211–222. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.2.22760>
- Yoneda, A., Shimizu, R., Sakurai, S., Kawata, M., Yamashita, H., & Goto, M. (2024). Effectiveness verification framework for coupon distribution marketing measure considering users’ potential purchase intentions. *Cogent Engineering*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311916.2024.2307718>

Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Pembuatan Konten Pemasaran Bagi UMKM di Surakarta

Mursid Dwi Hastomo

Dosen Prodi Manajemen Informatika, Politeknik Harapan Bangsa Surakarta
mursiddwihastomo@polhas.ac.id

Pendahuluan

Mengelola usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki banyak tantangan seperti keterbatasan. Sumber daya, persaingan pasar, dan adaptasi tren terhadap teknologi. Ironisnya, tantangan-tantangan ini membuat banyak usaha kecil tidak mampu beroperasi. Namun jika kita berhati-hati, tantangan tersebut sebenarnya bisa diatasi melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (AI).

Dalam konteks ini, AI bukan sekedar teknologi, namun merupakan senjata efektif untuk mengatasi tantangan tersebut. Kemajuan AI seperti *ChatGPT* dan *Midjourney* menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi di berbagai aspek bisnisnya. Salah satu manfaat terbesar AI adalah mengotomatiskan proses bisnis dan mengurangi beban kerja, sehingga memungkinkan para eksekutif untuk fokus pada aspek strategis bisnis mereka.

AI kemudian dapat digunakan di bidang yang sama pentingnya, yaitu pemasaran dan branding, untuk menciptakan konten pemasaran digital yang menarik dan relevan. Misalnya, AI dapat membantu membuat teks iklan dan postingan media sosial yang meningkatkan loyalitas pelanggan. *Midjourney* dapat memanfaatkan kemampuan visualnya untuk menciptakan desain grafis yang menarik untuk materi promosi dan meningkatkan identitas visual UMKM.

Pemanfaatan teknologi khususnya *AI* akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan termasuk UMKM. Karena teknologi kecerdasan buatan tersebut mampu melakukan peningkatan efisiensi operasional, analisis data yang lebih baik, peningkatan pengalaman pelanggan, pengembangan produk dan inovasi, peningkatan keamanan dan perlindungan data, serta mampu meningkatkan

penjualan dan pendapatan. Dalam pembahasan ini akan diulas mengenai *AI* untuk membuat konten promosi dalam bentuk video, gambar dan teks. Seperti yang akan dibahas dalam bab ini.

Pembuatan video dengan menggunakan *Artificial Intellogence*.

buatan untuk menghasilkan video secara otomatis. Cara kerja perangkat lunak tersebut adalah dengan memberikan perintah informasi pada *storyboard* tentang video seperti apa yang mereka inginkan, kemudia *AI* akan membuatkan *video* tersebut sesuai dengan apa yang kita perintahkan (B. Benfold and I. Reid, 2011). Salah satu perangkat lunak *AI* dalam membuat video otomatis adalah Synthesia (<https://www.synthesia.io/glossary/ai-video-maker>), layanan tersebut dapat digunakan secara *online* tanpa harus melakukan installasi perangkat lunak pada komputer. Para pelaku bisnis dan UMKM biasanya menggunakan *AI video* generator untuk membuat konten pemasaran, tutorial dan manfaat lainnya dalam keperluan pemasaran produk mereka.

Kemudian ada juga kecerdasan buatan yang diberinama *Pictory*, aplikasi tersebut dapat mempermudah kita untuk mengubah *script* konten tulisan menjadi sebuah video. Hal ini sangat menghemat tenaga para pelaku UMKM yang tidak memiliki waktu banyak untuk melakukan edit video. Lebih dari 3 juta video dan gambar berlisensi yang ditawarkan aplikasi *Pictory*, aplikasi tersebut juga memberikan kebebasan kreatif tanpa kekhawatiran akan keberulangan konten. Keunggulan lainnya adalah fitur konversi teks ke suara yang menghasilkan pesan yang jelas dan menyampaikan konten kepada audiens dengan lebih efektif. Suara *AI* yang dihasilkan menawarkan kualitas yang jernih dan alami, menjauhkan kesan robotik yang umumnya terdengar pada aplikasi sejenis.

Aplikasi *Pictory* ini cukup mudah digunakan, berikut adalah langkah-langkah menggunakannya :

1. Masukkan *script* konten atau link artikel yang ingin dirubah kedalam bentuk video.

2. Selanjutnya, Mesin AI *Pictory* akan melakukan pemilihan ringkasan dan teks *copywriting* terbaik untuk video. Setelah teks yang dipilih aplikasi *Pictory* sudah jadi, kita masih bisa melakukan perubahan atau menghapus kalimat yang tidak perlu.
3. Fitur untuk melakukan pengaturan durasi video dan jumlah maksimal kata pada video juga dimiliki oleh aplikasi *Pictory*, sehingga dapat memberi kemudahan bagi para pemilik UMKM untuk membuat video dengan waktu ideal pada media sosial Instagram, yaitu dengan waktu maksimal 30-60 detik.
4. Setelah semuanya disesuaikan, *Pictory* akan menggunakan gambar dan *footage* yang bebas dari masalah hak cipta sesuai dengan *script* konten yang diminta. Kita juga masih bisa memilih secara manual video/gambar yang diinginkan untuk memastikan kepatuhan terhadap hak cipta.
5. Video telah selesai dan siap untuk diunggah ke akun media sosial bisnis kita dengan memastikan tidak melanggar hak cipta.

Kemudian, ada kelebihan lain yang juga dimiliki oleh aplikasi *Pictory*, yaitu bisa digunakan secara cuma-cuma atau gratis hingga 3 *project* dengan batasan waktu 10 menit. Jika kita memiliki kebutuhan yang lebih dari itu, maka kita bisa *upgrade* ke fitur paket standar.

Pembuatan gambar dengan menggunakan *Artificial Intelligence*.

Pembuatan gambar secara otomatis atau biasa disebut dengan *Image Generator* adalah sebuah *software* yang bisa membuat gambar berdasarkan deskripsi teks. Lalu bagaimana cara kita menjalankannya? AI *Image generator* biasanya mendapatkan aset gambar melalui miliaran gambar yang sudah tersimpan di dalam *search engine*. Pengguna hanya memberikan perintah informasi pada *storyboard* tentang gambar seperti apa yang mereka inginkan, kemudian AI *image generator* akan membuat gambar seperti apa yang kita perintahkan. Dalam hal ini jenis perangkat lunak yang sering digunakan adalah *Text-to-Image Synthesis*, jenis yang sangat dikenal dan digunakan secara luas di kalangan masyarakat global. Pendekatan ini mengintegrasikan generative modeling dengan pemrosesan bahasa alami untuk menciptakan gambar yang berkaitan dengan teks yang diberikan. Kemudian ada juga

web browser Microsoft edge yang menyediakan layanan *copilot* sebagai sarana AI *image generator*.

Kemudian ada juga kecerdasan buatan dengan nama *Bing Image Creator* merupakan salah satu platform yang menyediakan fitur unik ini. Dengan *Bing Image*, platform resmi dari *Microsoft*, pengguna dapat membuat gambar berdasarkan deskripsi tertulis. Teknologi AI akan mengolah deskripsi tersebut untuk menciptakan gambar yang sesuai. Dengan menggunakan perintah atau deskripsi tertentu, AI desain grafis akan menghasilkan serangkaian gambar yang sesuai. Biasanya, jika deskripsi cukup jelas, AI akan menghasilkan tiga hingga empat gambar yang sesuai dengan keinginan pengguna. Pengguna juga dapat menyesuaikan gambar dengan menggunakan berbagai kata kunci dan detail yang relevan, seperti lokasi, sifat, atau gaya artistik yang diinginkan. *Bing Image Creator* memungkinkan pengguna untuk menguji platform ini secara gratis, baik melalui smartphone maupun PC.

Untuk mengakses *tools* ini, pengguna hanya perlu mendaftar dan *login* ke laman *Bing.com* tanpa harus menggunakan *Microsoft Edge*. *Tools* ini juga dirancang dengan ringan, sehingga dapat diakses melalui berbagai jenis smartphone dan PC/laptop.

***Artificial Intelligence* berbasis perintah teks.**

AI berbasis teks banyak digunakan oleh pelaku UMKM dalam bentuk *caption* pada konten promosi, bahkan juga digunakan sebagai *automated customer service* yang lebih interaktif. salah satu perangkat lunak jenis ini adalah *ChatGPT (Generative Pre-training Transformer)*. Teknologi ini dikembangkan oleh *OpenAI* dan diresmikan pada akhir November 2022. *ChatGPT* dibuat berdasarkan model GPT-3.5 yang mengalami proses pembelajaran menggunakan *deep learning*. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh perangkat lunak tersebut, seperti :

1. ***Tokenization***, adalah proses memecah *input* teks menjadi potongan-potongan kecil yang disebut sebagai token.
2. ***Embedding***, adalah ketika model mengubah setiap token menjadi representasi numerik berupa vektor.

3. **Konteks**, adalah kemampuan kecerdasan buatan untuk memahami konteks dari *input* pengguna.
4. **Prediksi**, adalah kemampuan untuk memperkirakan kata-kata berikutnya yang paling mungkin muncul berdasarkan konteks yang diberikan.
5. **Generate**.

ChatGPT memiliki kemampuan untuk menjawab berbagai pertanyaan dengan bahasa yang lebih alami daripada *chatbot* lainnya. Beberapa fungsi yang dapat dicoba adalah sebagai berikut:

1. Menjawab berbagai macam pertanyaan pengguna.
2. Merancang sebuah konten pada sosial media dan lainnya.
3. Menjadi asisten virtual agar dapat memenuhi berbagai keperluan.
4. Menerjemahkan teks.
5. Membuat balasan surat elektronik/email, surat lamaran kerja dan berbagai surat umum lainnya.
6. Membantu dalam penulisan buku, makalah, presentasi, dan lain sebagainya dengan memberikan saran tentang struktur, gaya penulisan, dan konten yang relevan.
7. Memberikan panduan atau tutorial dalam berbagai topik, seperti penggunaan perangkat lunak, pengembangan web, dan keterampilan lainnya.
8. Memecahkan soal matematika dengan memberikan langkah-langkah pemecahan masalah dan menjelaskan konsep yang terlibat.
9. Menjadi teman untuk mengobrol atau *chatting* dengan menyediakan percakapan yang menarik dan responsive.

Kesimpulan

Terlihat bahwa AI memberikan manfaat besar bagi UMKM di Indonesia, yang berperan penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia, khususnya dalam penelitian ini di kota Surakarta. Penerapan teknologi AI dapat meningkatkan daya saing dan memberikan efisiensi operasional.. Misalnya, dengan memanfaatkan AI, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, seperti manajemen inventaris, penjadwalan, dan pemrosesan transaksi. Selain itu, AI juga membantu

dalam menganalisis data besar yang dihasilkan oleh UMKM, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan, tren pasar, dan kebutuhan konsumen. Hal ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk membuat keputusan yang lebih tepat waktu, seperti pengelolaan persediaan dan penyesuaian strategi pemasaran. AI juga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur, serta mendeteksi dan mencegah ancaman keamanan siber bagi data bisnis. Selain itu, AI dapat membantu UMKM meningkatkan akses mereka ke layanan keuangan dan memberikan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan karyawan. Dengan melakukan analisa data yang mendalam, UMKM dapat mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengadaptasi strategi mereka untuk mengatasi batasan. Secara keseluruhan, kecerdasan buatan membuka peluang baru untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan pemahaman kita tentang dunia, meskipun masih ada tantangan yang perlu diatasi.

Daftar Pustaka

B. Benfold and I. Reid (2011). Unsupervised learning of a scene-specific coarse gaze estimator. In Proceedings of IEEE International Conference on Computer Vision (ICCV), pp. 2344– 2351.

Ainnur Rohman 2023 Jun 14. 4 Rekomendasi Aplikasi AI Untuk Buat Konten Bisnis Bagi UMKM, Lebih Praktis!. ukmindonesia.id Rubrik Wawasan bisnis. [diakses 2024 Feb 14]. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/4-rekomendasi-aplikasi-ai-untuk-buat-konten-bisnis-bagi-umkm-lebih-praktis->

Telkomsel 2023 Jun 17. ChatGPT: Pengertian, Fungsi & Cara Menggunakan. telkomsel.com Rubrik Jelajah-Lifestyle. [diakses 2024 Feb 13]. <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/chatgpt-pengertian-fungsi-cara-menggunakan>

Pentingnya Penerapan Etika Bisnis bagi UMKM Kota Surakarta

Dra. Ari Pantjarani, M.M.

Dosen Prodi Manajemen Informatika, Politeknik Harapan Bangsa Surakarta
pantjarani@staff.polhas.ac.id

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Kota Surakarta dikelola oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perindustrian Kota Surakarta dan dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2021. Dari sumber data Dinas Koperasi, UKM, dan perindustrian tercatat bahwa pada tahun 2023 terdapat sebanyak 13.203 unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan UMKM kota Surakarta meningkat pesat kalau dibanding data dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2022 tercatat 11.157 UMKM. Meningkatnya jumlah UMKM di kota Surakarta dapat menopang perekonomian dan menjadi motor penggerak perekonomian karena banyak menyerap tenaga kerja. Usaha UMKM Kota Surakarta yang terbanyak di bidang *fashion*, kuliner, *handicraft*, dan jasa dibandingkan dengan bidang yang lain.

Perkembangan UMKM di kota Surakarta tidak terlepas dari peran aktif pemerintah kota Surakarta yang selalu memberikan dukungan bagi kemajuan UMKM, dengan mengadakan program pelatihan dan pembekalan keterampilan, diantaranya kewirausahaan untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan dalam mengelola usaha para pelaku UMKM.

Program pelatihan dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu Wirausaha Pemula (Mikro) yang sudah memiliki dasar dari pelatihan dan Wirausaha Binaan (Wirausaha Muda Pemula/WMP) pelaku UMKM yang akan mengembangkan usahanya. Dukungan lain dari Pemerintah Kota Surakarta dalam mengembangkan UMKM dengan mengadakan Expo sebagai wadah kompetisi bagi pelaku UMKM. Diharapkan dengan sering mengikuti Expo pelaku usaha diharapkan lebih paham serta percaya diri dalam memasarkan komoditas sampai luar daerah bahkan sampai manca negara,

Disamping mendapatkan pelatihan pelaku UMKM perlu mendapatkan pendampingan secara berkelanjutan seperti teknik pemasaran maupun pengelolaan keuangan dengan tujuan UMKM tersebut dapat naik kelas. Program pelatihan bersifat *hardskill* seharusnya diikuti dengan pelatihan *softskill* seperti keterampilan cara berkomunikasi, keterampilan emosional, penguasaan bahasa, etika, moral, sopan - santun, dan keterampilan spiritual, dengan kata lain pelatihan Etika Bisnis.

Etika Bisnis dalam pengembangan UMKM.

Etika bisnis termasuk kemampuan yang berupa *softskill* yang merupakan standar moral terkait dengan kebenaran dalam berbisnis, yang bertujuan untuk membangun kelangsungan bisnis, menciptakan citra bisnis yang baik, dan memperluas jaringan usaha.

Kemampuan *soft skill* mempunyai pengaruh yang besar dalam pengembangan usaha. Kemampuan *softskill* sama pentingnya dengan kemampuan *hardskill*. Meskipun pelaku UMKM mempunyai modal usaha, jika dalam menjalankan usahanya tidak didukung dengan pengetahuan cara menjalankan usaha secara etis, usaha mereka akan sia-sia. Keberhasilan suatu usaha tergantung pada bagaimana dalam berinteraksi dengan konsumen termasuk dalam memberikan pelayanan yang baik. Sayangnya sekali pelaku UMKM belum semua menerapkan cara berbisnis secara etis. Dalam praktek masih banyak yang melakukan cara-cara berdagang yang merugikan konsumen misalnya menggunakan bahan-bahan kimia baik pada makanan maupun barang-barang produknya yang berdampak mengganggu kesehatan masyarakat.

Pelanggaran Etika Bisnis .

UMKM kota Surakarta menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya, termasuk dalam hal penerapan etika bisnis. Sebagian UMKM masih kurang memahami pentingnya etika bisnis dan bagaimana menerapkannya dalam kegiatan sehari-hari. Pelanggaran yang sering ditemui UMKM konvensional diantaranya mengurangi timbangan, pemakaian bahan – bahan yang mengandung kimia untuk makanan, menukar barang dengan barang yang kualitas lebih rendah tanpa sepengetahuan konsumen, dan masih banyak lagi pelanggaran yang dilakukan penjual untuk meraup keuntungan.

Kejadian serupa juga terjadi pada bisnis berbasis digital atau *online*. Pelanggaran etika bisnis yang sering dilakukan pelaku bisnis berbasis digital antara lain seperti pencurian data perusahaan berakibat pada kerugian materiil berupa uang sehingga mengurangi keuntungan, Selain itu, penipuan dengan memakai foto barang milik orang lain tanpa seizin pemiliknya, juga men-tag calon pembeli secara acak dengan tujuan agar melihat barang dan membeli barang serta memakainya, Cara tersebut belum tentu disambut baik, karena ada yang merasa terganggu akhirnya memblokir nomor telepon penjual. Hal ini tidak akan terjadi apabila pelaku usaha sadar atau mengerti kalau perbuatannya melanggar etika bisnis yang berdampak memperburuk reputasinya.

Merujuk pendapat Adhy Firdaus (2012) bahwa pelaku usaha mikro tidak merasa bersalah telah melakukan perbuatan tidak etis dalam melaksanakan usahanya, disebabkan kurangnya pemahaman mereka tentang etika bisnis, kesalahan pemahaman dalam menerima informasi, kesulitan ekonomi, tuntutan pekerjaan, sekedar ikut-ikutan, serta tidak menyaksikan langsung dampak buruk hasil perbuatannya. .

Tindakan yang perlu diambil agar UMKM sadar berbuat etis dan tidak melanggar etika bisnis, dengan memperbaiki kualitas pelaku usaha UMKM melalui penyuluhan dengan memberikan penjelasan secara insidental ataupun secara rutin yang berkaitan dengan nilai-nilai agama, sosial maupun aturan aturan terkait dengan hukum yang berlaku. Semua agama tidak memperbolehkan berbuat tidak etis dalam menjalankan kegiatan berdampak merugikan orang lain. Demikian juga dalam norma sosial menghendaki untuk saling membantu dan mempunyai rasa empati serta tidak mengedepankan ego untuk kepentingan pribadi. .

Solusinya pemerintah melalui dinas instansi terkait dalam hal ini adalah Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perindustrian Kota Surakarta diharapkan tidak berhenti atau bosan untuk mengingatkan kepada para pedagang kecil serta produsen tentang bahaya serta dampaknya jika bahan-bahan kimia dikonsumsi oleh masyarakat. Selain itu . diperlukan bantuan penegak hukum untuk mengawasi dan menindak tegas kepada para pelaku yang melanggar etika bisnis yang membahayakan hidup manusia. Pelaku yang terbukti bersalah harus mendapat hukuman agar tidak mengulang lagi perbuatannya serta memberikan efek jera kepada pelaku usaha yang lain.

Mengingat banyaknya jumlah UMKM di kota Surakarta, Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian kota Surakarta menggandeng lembaga-lembaga swasta dan akademisi untuk memberikan sosialisasi atau penyuluhan etika berusaha atau berbisnis kepada pelaku UMKM agar menyadari betapa pentingnya etika bisnis untuk pengembangan usahanya, agar usahanya dapat bertahan lebih lama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Manfaat Menerapkan Etika Bisnis.

Pelaku usaha atau wirausaha yang telah menerapkan etika bisnis pasti akan menerima manfaatnya yaitu konsumen lebih percaya dan Perusahaan mendapatkan citra yang baik dari masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Amran (2012), manfaat yang diperoleh jika perusahaan menjalankan etika bisnis antara lain ; 1) konsumen lebih percaya .2) membangun citra yang baik di mata konsumen.3) pekerja lebih termotivasi dalam bekerja. 4) meningkatkan keuntungan perusahaan..

Demikian juga dalam usaha/ bisnis berbasis digital tidak terlepas penerapan etika bisnis. Meskipun secara konsep antara usaha/ bisnis berbasis digital berbeda dengan bisnis konvensional namun dalam penerapan Etika bisnis tidak banyak perbedaan.

Mengutip pendapat Anne Ahira, bahwa pelaku usaha berbasis digital dalam menjalankan usahanya harus mentaati etika bisnis seperti berikut: 1) berlaku jujur, 2) bersikap ramah3)menepati janji 4) berlaku adil 5) mempunyai empati 6) tanggap terhadap peanggan 7) menghargai pesaing, 8) taat pada hukum 9) taat membayar pajak, 10) berdedikasi tinggi.

Pada prinsipnya penerapan etika bisnis tidak hanya untuk pelaku usaha mikro namun semua pelaku usaha/ bisnis harus menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis. Pelaku bisnis konvensional mengakui bahwa kejujuran syarat utama dalam kegiatan bisnis. Kejujuran dapat membangun kepercayaan dengan konsumen maupun mitra bisnis. Konsumen akan merasa puas apabila barang yang diiklankan dari segi kualitas maupun harga sesuai dengan harapannya. Demikian pula yang harus dilakukan pelaku usaha kecil dalam menawarkan barang dagangannya harus memberikan informasi yang benar seperti yang ada dalam foto.

Tanggung jawab dapat dilakukan dengan cara menepati janji dan apabila ada perubahan segera memberitahu. Termasuk dalam mengirimkan produk dipastikan sesuai dengan transaksi yang sudah disepakati dengan konsumen. Apabila menerima keluhan/ aduan segera diselesaikan baik-baik untuk menjaga nama baik lembaga.

Dalam menghadapi persaingan harus didasari dengan etika dengan tetap menghargai dan menjaga hubungan baik dengan pesaing selama masih dalam koridor etika bisnis. Bersikap ramah dalam bisnis digital ditunjukkan melalui kalimat yang baik dan sopan. Oleh karena itu perlu kehati-hati dalam menggunakan atau memilih kata-kata agar tetap dapat memperlihatkan sikap ramah. Demikian juga dalam berinteraksi dengan konsumen dan cara menanggapi pertanyaan konsumen tentang produk yang dijual harus tetap menunjukkan sikap ramah agar konsumen tetap loyal menggunakan produknya. Pada prinsipnya Etika bisnis mengajarkan para pelaku bisnis untuk lebih mementingkan kepentingan masyarakat daripada kepentingan dirinya sendiri.

Kesimpulan

Modal usaha harus didukung dengan penerapan etika bisnis untuk keberlangsungan usaha pelaku UMKM. Penerapan etika bisnis baik pada bisnis konvensional maupun berbasis digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan pendapatan produsen. Penyuluhan etika bisnis sangat efektif bagi UMKM agar dapat menjalankan bisnis secara sehat..

Daftar Pustaka

- Adhy Firdaus, *Penyimpangan Etika Bisnis Usaha Mikro dalam Perspektif Fenomenologi Sechler dan Weber (Studi Kualitatif pada Produk Tahu dan Ayam Potong*, Jurnal Aplikasi Manajemen , Volume 11 , Nomor 1, Maret 2013
- Amran, S. (2012). Etika dan hukum bisnis
- Amran, S. (2012). Etika dan hukum bisnis
- AnneAhira. (2012). *Etika bisnis online yang harus diketahui. online marketer kelas dunia pertama dari Indonesia.* www.AsianBrain.com. www.anneAhira.com/Bisnis/Bisnis Online/AsianBrain/EtikaBisnis.
- Kurniawan, D. (2021) *Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Dalam Era Digital*, Teknokreatipreneur.com.
- Santoso, J. T. (2022) *Pelanggaran Etika Bisnis di Era Digital*. Semarang: Univ Stekom.
- Sepriyanto (2022) *Prinsip Etika Bisnis di Era Digital*, Kompasiana.com, 25 April 2022.
- Sholihin, M. (2020) *Pendidikan dan Regulasi Kunci Penting Lawan Pelanggaran Etika Bisnis di Era Digital*. Kagama.Co.

Transformasi Etika dalam Bisnis Online: Menavigasi Tantangan dan Peluang UMKM di Segmen Ceruk Pasar

Dr (cand) Eko Purbiyanto, S.Mn, M.M.

Dosen Prodi Manajemen Informatika, Politeknik Harapan Bangsa Surakarta
ekopurbiyanto@polhas.ac.id

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, bisnis online telah menjadi pilar utama transformasi ekonomi global. Salah satu aspek yang memainkan peran krusial dalam dinamika pasar digital adalah pemahaman dan penetrasi ceruk pasar bisnis online. Seiring dengan pertumbuhan eksponensial *e-commerce* dan ekosistem digital, UMKM semakin memahami pentingnya fokus pada ceruk pasar tertentu.

Ceruk pasar bisnis online mewakili segmen pasar yang spesifik dan terdefinisi dengan jelas, memungkinkan UMKM untuk menysasar audiens yang lebih terfokus. Dengan penekanan pada kebutuhan dan preferensi pelanggan yang khusus, memasuki ceruk pasar dapat menjadi strategi yang sangat efektif.

Pada makalah ini, kami akan menjelajahi berbagai aspek terkait ceruk pasar bisnis online. Dari definisi hingga analisis pasar, keuntungan, tantangan, hingga strategi pemasaran yang efektif, kami akan membahas elemen-elemen kunci yang membentuk landscape bisnis online yang terkini. Melalui pemahaman mendalam terhadap ceruk pasar, tujuan kami adalah memberikan wawasan yang berharga bagi para UMKM dan pemangku kepentingan lainnya yang tengah merencanakan atau mengelola bisnis online mereka.

Mari kita telaah bersama bagaimana ceruk pasar dapat menjadi fondasi yang kokoh untuk kesuksesan bisnis online di era yang terus berubah ini.

Latar Belakang

Dalam ekosistem bisnis online yang terus berkembang, fenomena globalisasi dan digitalisasi telah merubah paradigma tradisional perdagangan. Pelanggan modern

tidak lagi terpaku pada pilihan umum, tetapi mencari pengalaman yang lebih personal dan relevan. Fenomena ini mendorong UMKM untuk lebih memahami dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang semakin kompleks.

Ceruk pasar, sebagai konsep yang menekankan pada segmen pasar yang sangat spesifik dan terdefinisi, telah menjadi elemen kritis dalam strategi bisnis online. Keberhasilan sejumlah UMKM yang telah mengukuhkan keberadaan mereka dalam ceruk pasar tertentu menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat menjadi kunci sukses.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis online, UMKM tidak hanya bersaing secara global, tetapi juga berkompetisi untuk memenangkan hati dan loyalitas pelanggan di tengah keragaman preferensi dan tuntutan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang ceruk pasar menjadi esensial untuk membedakan diri dan memberikan nilai tambah yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Dalam makalah ini, kita akan menyelidiki latar belakang fenomena ceruk pasar dalam konteks bisnis *online*, menyelami perkembangan historis yang membentuknya, serta mengeksplorasi bagaimana ceruk pasar menjadi alat strategis yang kuat untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Dengan pemahaman yang mendalam tentang latar belakang ceruk pasar, diharapkan dapat memberikan wawasan yang signifikan bagi pembaca dan UMKM untuk menghadapi tantangan dan mengoptimalkan peluang dalam era bisnis digital

Tujuan Penulisan

Makalah ini disusun dengan tujuan utama untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran dan signifikansi ceruk pasar dalam konteks bisnis *online*. Beberapa tujuan khususnya melibatkan:

1. Menjelaskan Konsep Ceruk Pasar:

Menyajikan definisi dan konsep ceruk pasar bisnis online dengan cara yang jelas dan komprehensif, memberikan landasan teoritis bagi UMKM untuk memahami esensi dari ceruk pasar.

2. Menganalisis Potensi dan Pertumbuhan Ceruk Pasar:

Menguraikan potensi bisnis dan prospek pertumbuhan yang dapat ditemui dalam ceruk pasar, melalui penggunaan data dan tren terkini dalam bisnis pada umumnya.

3. Menyoroti Keuntungan dan Tantangan dalam Ceruk Pasar:
Menelusuri keuntungan strategis dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh UMKM yang memutuskan untuk beroperasi dalam ceruk pasar tertentu.
4. Memberikan Studi Kasus yang Relevan:
Menyajikan studi kasus nyata yang mengilustrasikan keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan ceruk pasar, memberikan contoh konkret untuk mendukung konsep teoretis.
5. Membahas Strategi Pemasaran yang Efektif:
Menjelaskan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai dan mempertahankan posisi UMKM di dalam ceruk pasar, dengan mempertimbangkan karakteristik dan keunikan pasar tersebut.
6. Menganalisis Dampak Teknologi dan Inovasi:
Mengevaluasi dampak teknologi dan inovasi dalam membentuk dan mengubah dinamika ceruk pasar, serta bagaimana UMKM dapat memanfaatkan perkembangan tersebut.
7. Menyoroti Aspek Regulasi dan Etika:
Menyelidiki aspek regulasi yang relevan dalam ceruk pasar bisnis online dan memberikan pemahaman tentang praktik bisnis yang etis.
8. Merinci Peluang Masa Depan:
Merinci prediksi dan peluang masa depan dalam ceruk pasar, memberikan wawasan bagi UMKM tentang arah perkembangan potensial.

Melalui pencapaian tujuan ini, diharapkan UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana ceruk pasar dapat menjadi elemen kunci dalam mencapai keberhasilan dalam bisnis *online*.

Definisi Ceruk Pasar Bisnis Online:

a. Pengertian Ceruk Pasar

Ceruk pasar, juga disebut niche market, merujuk pada bagian pasar yang sangat khusus dan terkonsentrasi pada suatu industri atau bisnis tertentu. Kotler (2003) mendefinisikan niche market sebagai kelompok yang lebih kecil yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen yang masing-masing memiliki spesialisasi yang sangat penting untuk niche market tersebut. Toften & Hammervoll (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran niche market menggunakan produk unik untuk menarik kelompok pelanggan yang lebih terfokus. Sarker dan Begum (2013) mendefinisikan niche market sebagai penekanan pada kebutuhan tertentu atau penekanan pada segmentasi produk berdasarkan geografis, demografis, atau demografis.

b. Karakteristik Ceruk Pasar Bisnis Online

Pasar bisnis online memiliki beberapa fitur yang membedakannya dari pasar konvensional atau luas. Kotler (2003) menyatakan bahwa *niche* markets memiliki ciri-ciri berikut yang penting untuk merancang strategi bisnis yang tepat dan efektif dalam lingkungan digital: (a) konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, (b) konsumen akan membayar harga khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka kepada perusahaan atau UMKM terbaik, (c) niche market tidak menarik bagi pesaing, dan (d) perusahaan atau UMKM mendapatkan keuntungan tertentu melalui penggunaan teknologi tertentu. (e) Pasar niche memiliki skala, keuntungan, dan pertumbuhan yang potensial.

Segmen Pelanggan

Pelanggan adalah inti dari segala model bisnis. Tanpa pelanggan, tidak ada yang bisa di jual. Segmen pasar berfungsi untuk mengelompokkan target pasar dari produk milik sendiri agar dapat menasar target secara lebih tepat.

Pasar massa (mass market)	Pasar ceruk (niche market)	Tersegmentasi (segmented)	Terdiversifikasi (diversified)	Platform banyak-sisi (multi-sided platform)
Segmen pasar luas, diminati	Segmen pasar sangat spesifik, mengharap	Pelaku bisnis membagi	Melayani dua atau lebih segmen pasar	Tiap segmen pasar saling terkait dan

berbagai kalangan	produk yang dapat dikustomisasi	segmen pasarnta sendiri	yang berbeda sama sekali	saling membutuhkan
Industri teknologi, kulkas tidak perlu banyak variasi untuk memenuhi berbagai segmen pasar	Penjahit baju nikah melayani segmen pasar yang khusus yakni pasangan yang sedang menikah	Bank membagi segmen pasarnya dengan membedakan jumlah tabungan tiap nasabahnya dengan layanan yang juga berbeda	Perusahaan kereta melayani: 1. penumpang (orang bepergian), 2. membawa muatan barang (orang yang mengirim barang)	Majalah, pengiklan, dan pembaca saling butuh dan saling menguntungkan

Sumber: Akmino fisipol UGM creative hub

Analisis Pasar:

Strategi Penceruk Pasar (*Market Nicher*)

Bisnis kecil biasanya menghindari persaingan dengan perusahaan besar dengan mengarah ke pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar, tetapi banyak perusahaan besar sekarang membuat unit bisnis atau perusahaan yang mengarah ke ceruk pasar (Dewi, 2022).

Ada 3 perusahaan besar yang memiliki strategi pasar cerukan

1. Wings, produsen detergen Soklin, membuat detergen Daia yang murah.
2. Unilever, produsen Rinso, membuat detergen *Sunlight*.
3. Meskipun Johnson & Johnson adalah perusahaan beromset besar kelas dunia, sejumlah unit bisnisnya masih mengarah ke pasar cerukan .

Menjadi penceruk ternyata menguntungkan, karena mereka dapat mengenal pelanggannya dengan baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Akibatnya penceruk dapat memasang harga yang makin tinggi pula, sementara pemasaran umum mengutamakan volume penjualan tinggi.

Ceruk pasar yang ideal memiliki karakter, Kotler (2003)

1. Ukuran dan daya beli ceruk cukup menguntungkan.
2. Posisi pertumbuhan yang tinggi.
3. Ceruk tidak menarik pesaing utama.

4. Perusahaan memiliki sumber daya dan keahlian yang cukup untuk melayani ceruk dengan lebih baik.
5. Perusahaan memiliki hubungan baik dengan pelanggan untuk melawan serangan pesaing. Bagaimana Mengembangkan *Niche Market Strategy*:

Menurut Dalgic dan Leeuw (1994), memilih strategi niche market yang terlalu kecil dapat mengakibatkan risiko *hyper-segmentation*. Berikut ini adalah beberapa hal yang harus dipertimbangkan saat memilih strategi *niche market*: Mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan produk yang spesifik

1. Keuntungan harus didasarkan pada kepentingan konsumen dalam jangka panjang.
2. Kepentingan jangka panjang dapat diubah menjadi hubungan jangka panjang dengan berbagai kelompok; dan
3. Melakukan upaya untuk mempertahankan hubungan

Contoh dan Ide Ceruk Pasar

Berikut Ide dasar penceruk dan spesialisasi usaha yang dilakukan oleh perusahaan besar, bisa dijadikan acuan pengembangan usaha bagi UMKM yang akan memulai dan mengembangkan bisnis.

1. Spesialis pengguna akhir.
Perusahaan memberikan layanan khusus kepada pengguna akhir. Contohnya, pengacara dapat menangani kasus hukum perdata, pidana, atau dagang.
2. Spesialis lintas sector.
Perusahaan mengkhususkan diri pada titik tertentu dalam rantai nilai produksi distribusi.
Contohnya : Perusahaan tembaga mengkhususkan untuk tembaga sebagai bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi.
3. Spesialis pelanggan tertentu.
Perusahaan hanya menjual kepada beberapa pelanggan.
Contoh: PT. Andarila Plastik khusus untuk PT. Aqua Golden Missisipi.
4. Spesialis Ukuran pelanggan.
penuh mengkhususkan dari pada pelanggan kecil, sedang dan besar.

5. Spesialis Geografis.
Perusahaan hanya menjual di daerah tertentu.
Contoh: Seng hanya mengeluarkan video Vetamax di Indonesia.
6. Spesialis Produk atau lini produk.
Perusahaan hanya membuat satu produk atau lini produk.
Contoh: Rodenstock hanya memproduksi kacamata dan lensanya saja. Intel hanya memproduksi Chip Komputer.
7. Spesialis ciri produk.
Perusahaan mengkhususkan pada jenis atau cirri produk tertentu.
Contoh : Tropicana khusus makanan untuk diet.
8. Spesialis Pesanan
Perusahaan membuat produknya berdasarkan pesanan masing-masing pelanggan.
Contoh: Taylor (Penjahit), arsitektur, dan took Furniture.
9. Spesialis mutu/ harga
Perusahaan bergerak hanya di kelas bawah atau kelas atas.
Contoh: Mercedes, Pena AT Cross, Equil.
10. Spesialis Pelayanan.
Perusahaan menawarkan jasa yang tidak ditawarkan perusahaan lain.
Contoh: Perusahaan *Cleaning Service* dan Perusahaan Anjak Piutang.
11. Spesialis Saluran.
Perusahaan yang mengkhususkan diri pada satu saluran distribusi.
Contoh: Avon hanya dijual dari rumah kerumah, tidak dijual ke toko-toko.

Teknologi dan Inovasi

Pengaruh teknologi pada bisnis online sangat signifikan dan dapat menciptakan inovasi yang memenangkan pasar. Berikut adalah beberapa pengaruh utama teknologi pada bisnis online dan inovasi yang dapat meraih keberhasilan di pasar:

1. Aksesibilitas dan Globalisasi

Teknologi memungkinkan bisnis online untuk diakses dari mana saja di dunia, membuka pasar global bagi pelaku bisnis dan UMKM pada khususnya. Inovasi dalam hal ini dapat mencakup strategi pemasaran yang dapat menjangkau pelanggan internasional dengan lebih efektif.

2. E-commerce dan Transaksi Online

Teknologi telah mengubah cara bisnis bertransaksi. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja secara online, dan inovasi seperti pembayaran digital, *cryptocurrency*, dan metode pembayaran inovatif lainnya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memenangkan pasar.

3. Analisis Data dan Kecerdasan Buatan (AI)

Teknologi analisis data dan kecerdasan buatan memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih baik. Inovasi di sini mencakup personalisasi pengalaman pelanggan, prediksi perilaku konsumen, dan peningkatan efisiensi operasional.

4. Pemasaran Digital

Teknologi memungkinkan pemasaran digital yang lebih canggih, termasuk kampanye iklan yang terarah dan berbasis data. Inovasi dalam pemasaran digital dapat mencakup penggunaan media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), dan strategi konten yang menarik.

5. Pengalaman Pelanggan Interaktif

Inovasi dalam desain antarmuka pengguna, realitas virtual (VR), dan *augmented reality* (AR) dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara online. Bisnis yang berhasil memanfaatkan teknologi ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

6. Logistik dan Pengiriman

Teknologi telah memperbaiki sistem logistik dan pengiriman untuk bisnis online. Inovasi di bidang ini mencakup pengoptimalan rantai pasokan, pelacakan pengiriman real-time, dan penggunaan teknologi drone atau otomatisasi dalam pengiriman.

7. Keamanan Data

Keamanan data menjadi krusial dalam bisnis online. Inovasi di bidang keamanan siber dan enkripsi data menjadi penting untuk memenangkan kepercayaan pelanggan.

8. Ketahanan dan Skalabilitas Infrastruktur

Bisnis online perlu membangun infrastruktur yang tangguh dan dapat berkembang seiring pertumbuhan. Inovasi di sini melibatkan pengembangan teknologi *cloud*, *serverless computing*, dan teknologi infrastruktur lainnya.

9. Kolaborasi dan Komunikasi

Teknologi memfasilitasi kolaborasi tim yang lebih baik dan komunikasi yang efisien, terutama dalam lingkungan bisnis yang berbasis online. Inovasi dapat mencakup platform kolaborasi, video konferensi, dan alat komunikasi lainnya.

Bisnis online yang sukses adalah yang dapat menggabungkan teknologi dengan inovasi yang cerdas, menyesuaikan diri dengan perubahan tren, dan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan dengan baik.

Regulasi dan Etika

Etika bisnis memainkan peran penting dalam setiap ceruk pasar, memastikan bahwa praktik bisnis yang dilakukan adalah moral, adil, dan berkelanjutan. Setiap ceruk pasar memiliki konteks etika bisnis yang unik, tetapi beberapa prinsip dasar tetap relevan. Berikut adalah beberapa aspek etika bisnis yang perlu dipertimbangkan dalam konteks ceruk pasar:

1. Ketulusan dan Kepuasan Pelanggan

Etika bisnis menuntut bahwa pelanggan diperlakukan dengan jujur dan tulus. Dalam konteks ceruk pasar, bisnis perlu memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada pelanggan. Praktik-praktik penjualan yang menyesatkan atau manipulatif dapat merugikan reputasi bisnis dalam jangka panjang.

2. Pertanggungjawaban Lingkungan

Bisnis dalam setiap ceruk pasar perlu mempertimbangkan dampak lingkungan dari kegiatan mereka. Etika bisnis dalam hal ini mencakup keberlanjutan, pengelolaan limbah, dan upaya untuk mengurangi jejak karbon. Bisnis yang peduli terhadap lingkungan dapat memenangkan dukungan konsumen dan mengurangi risiko regulasi.

3. Pertanggungjawaban Sosial

Etika bisnis mencakup tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam ceruk pasar tertentu, mungkin ada isu-isu sosial atau kultural yang perlu diperhatikan. Bisnis dapat memainkan peran dalam meningkatkan kondisi sosial dan mendukung inisiatif sosial yang relevan dengan ceruk pasar mereka.

4. Keadilan dalam Tenaga Kerja

Bisnis di semua ceruk pasar harus memastikan bahwa keadilan dan etika dijaga dalam hubungan dengan tenaga kerja. Ini mencakup memberikan upah yang adil, memastikan kondisi kerja yang aman, dan menghormati hak asasi manusia. Praktik-praktik seperti diskriminasi atau eksploitasi pekerja harus dihindari.

5. Inovasi Bertanggung Jawab

Bisnis yang beroperasi dalam suatu ceruk pasar mungkin berfokus pada inovasi produk atau layanan. Etika bisnis dalam hal ini mencakup memastikan bahwa inovasi tersebut aman, sesuai dengan norma-norma keamanan, dan tidak merugikan pelanggan atau masyarakat umum.

6. Kepercayaan dan Integritas

Kepercayaan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dalam semua ceruk pasar. Bisnis perlu menjaga integritas mereka dan mematuhi janji-janji yang dibuat kepada pelanggan. Praktik-praktik bisnis yang tidak etis dapat merusak reputasi dan kepercayaan pelanggan.

7. Penghargaan Terhadap Keanekaragaman

Bisnis di berbagai ceruk pasar harus menghargai keanekaragaman dalam tim dan pelanggan mereka. Etika bisnis mencakup menghindari diskriminasi dan mempromosikan inklusivitas.

8. Pemberdayaan Komunitas Lokal

Dalam konteks ceruk pasar tertentu, bisnis mungkin perlu mempertimbangkan dampak mereka pada komunitas lokal. Etika bisnis melibatkan pemberdayaan dan keterlibatan positif dalam komunitas di sekitar mereka.

Melibatkan etika bisnis dalam setiap aspek operasional adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara keseluruhan. Bisnis yang beroperasi dengan etika dapat mendapatkan keuntungan jangka panjang dan membangun reputasi yang kuat

Peluang Masa Depan:

Prediksi pertumbuhan ceruk pasar dan potensi peluang bisnis baru bergantung pada berbagai faktor, termasuk tren sosial, ekonomi, dan teknologi. Berikut beberapa prediksi pertumbuhan ceruk pasar dan peluang bisnis baru yang mungkin terjadi:

1. *E-commerce* Berbasis Pengalaman:

Pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat, namun peluang bisnis baru mungkin terletak pada *e-commerce* berbasis pengalaman. Ini termasuk penggunaan teknologi AR/VR untuk meningkatkan pengalaman belanja online, serta platform *e-commerce* yang menawarkan kenyamanan dan kepuasan pengguna yang lebih besar.

2. Pendidikan dan Pelatihan Daring:

Dengan tren pendidikan jarak jauh yang semakin berkembang, peluang bisnis baru dapat muncul dalam penyediaan platform pendidikan daring yang menawarkan kursus yang dapat disesuaikan dan pengalaman pembelajaran yang interaktif.

3. Teknologi Kesehatan Rumah:

Pertumbuhan sektor teknologi kesehatan rumah diperkirakan akan meningkat seiring dengan perhatian yang lebih besar terhadap kesehatan pribadi dan pemantauan kesehatan. Peluang bisnis baru dapat muncul dalam pengembangan perangkat kesehatan rumah pintar, aplikasi kesehatan pribadi, dan layanan kesehatan virtual.

4. Energi Terbarukan dan Hemat Energi:

Tren peningkatan kesadaran akan perubahan iklim dan kebutuhan akan energi terbarukan dapat menciptakan peluang bisnis baru dalam pengembangan solusi energi terbarukan, teknologi hemat energi untuk rumah dan bisnis, serta layanan konsultasi energi.

5. Pariwisata Berkelanjutan:

Dengan meningkatnya permintaan akan pariwisata berkelanjutan, peluang bisnis baru dapat muncul dalam pengembangan destinasi pariwisata ramah lingkungan, penyediaan akomodasi berkelanjutan, dan pengembangan tur petualangan alam.

6. Layanan Kesehatan Mental:

Peningkatan kesadaran akan kesehatan mental telah mendorong permintaan akan layanan kesehatan mental. Peluang bisnis baru dapat muncul dalam penyediaan platform konseling daring, aplikasi kesehatan mental, dan layanan dukungan mental.

7. Hiburan Digital Interaktif:

Dengan kemajuan teknologi hiburan digital, seperti VR dan AR, peluang bisnis baru dapat muncul dalam pengembangan konten hiburan interaktif, permainan video VR/AR, dan pengalaman hiburan digital yang imersif.

8. Pengolahan Limbah dan Daur Ulang:

Kesadaran akan pentingnya pengolahan limbah dan daur ulang terus meningkat, menciptakan peluang bisnis baru dalam pengembangan teknologi pengolahan limbah yang inovatif, layanan daur ulang, dan produk ramah lingkungan.

9. Teknologi Keamanan Siber:

Dengan meningkatnya ancaman keamanan siber, terdapat peluang bisnis baru dalam pengembangan solusi keamanan siber yang canggih, layanan keamanan jaringan, dan konsultasi keamanan informasi.

10. Makanan Alternatif:

Pertumbuhan *veganisme*, *vegetarianisme*, dan minat terhadap makanan alternatif dapat menciptakan peluang bisnis baru dalam pengembangan makanan nabati, produk pengganti daging, dan makanan fungsional.

Prediksi ini mengindikasikan bahwa peluang bisnis baru akan muncul seiring dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar di berbagai ceruk industri dan UMKM.

Berikut adalah contoh 10 Pelaku UMKM Sukses dan Inspiratif di Indonesia (umkm.kompas.com):

1. Anik Sriati, Eksportir Kendang Jimbe Beromzet Rp5 Miliar Anik Sriati (39) adalah salah satu eksportir kendang Jimbe yang paling banyak menjualnya ke pasar

internasional. Perempuan dari Blitar ini berhasil membawa kendang jimbe ke banyak negara dengan CV. Cherry Blossom Indonesia. Sri menceritakan bahwa ketika dia bekerja sebagai marketing freelance, dia memulai bisnis ekspor kendang jimbe ini. Saat itu, dia menyadari bahwa pembeli asing sangat tertarik dengan kerajinan ini.

2. Melkianus Lubalu: Dari Kernet Truk hingga Jadi Pengusaha Sukses di NTT: Kerja keras dan kepiawaian dalam melihat peluang usaha telah mengantarkan pria ini menjadi seorang pengusaha sukses di Nusa Tenggara Timur (NTT) yang bergerak di bidang kontraktor dan transportasi. Melkianus Lubalu (62), yang memulai petualangan hidupnya sebagai kernet truk di Kabupaten Sumba Barat Daya, Nusa Tenggara Timur (NTT), sekarang menjadi pengusaha beromzet miliaran rupiah. Bagi Melkianus, kesuksesan yang telah dia capai saat ini adalah konsekuensi dari kehidupan yang sangat keras yang dia lalui.
3. Andyk Widodo berhasil menjual dekorasi rumah ke Asean dengan modal bakat dan Rp300.000. Andyk Widodo (33), yang berbakat dalam desain hiasan pelaminan saat masih di SD, berhasil menjadi pengusaha rumah tangga dan perabotan ruangan yang sukses dengan merek Prima Shabby Craft. Bersama istrinya, Laily Prima Monica (32), Andyk mengembangkan bisnis kerajinan kayu di Kota Blitar dan melayani pelanggan di Indonesia dan negara-negara Asean. Andyk dan Prima membuat pernak-pernik dekorasi rumah. Gantungan dinding, papan penanda alamat rumah, dan asesoris meja adalah semua contohnya.
4. Sri Wigatiningsih: Dari Iseng hingga Untung Besar dari Bros dan Aksesoris Sri Wigatiningsih (43), seorang warga Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, berhasil mengembangkan bisnis aksesorisnya dengan nama toko Dinova Store. Berawal dari kebiasaan membuat kerajinan tangan sambil menunggu toko kelontong, dia mampu meraup untung besar hingga memberdayakan para ibu rumah tangga sekitar untuk menjadi karyawannya. Toko kelontongnya menjual bros dan aksesoris pakaian itu. Sri Wigatiningsih mulai menyadari bahwa pernak-pernik yang dia buat ternyata laku dan memiliki pasar tersendiri setelah penjualan tersebut.
5. Doni Pridatama: Mantan Karyawan Bank BUMN yang Sukses Bisnis Sarang Madu Hidup Doni Pridatama (32) mengalami transformasi. Ia berkembang dari karyawan

bank BUMN yang mapan menjadi pengusaha madu yang sukses. Sarang Maduku berada di Malang, Jawa Timur, dan pemiliknya adalah Doni. Meskipun dia memiliki posisi yang cukup baik di bank milik pemerintah, itu tidak membuatnya merasa dia harus tetap berada di zona aman. Pada 2018, Doni memulai bisnis sarang madunya dengan modal sebesar Rp 500.000. Setelah bergabung di pasar, ia kemudian menjual madu hingga tiga ton per bulan dari 25 kilogram per bulan.

6. Hajjah Zaenab: Berjuang untuk Mengembangkan UMKM Melalui Koperasi "Waktu membangun koperasi itu penuh perjuangan", kata Hajjah Zaenab (52), perintis Koperasi Putri Rinjani dan pemilik bisnis makanan ringan Tapona Food. Hajjah Zaenab masih ingat bahwa dia dianggap gila saat mengajak perempuan di desanya untuk berdikari. Pada saat itu, Hajjah Zaenab bercita-cita untuk mengubah desanya melalui koperasi dan produk UMKM. Koperasi Putri Rinjani kini memungkinkan masyarakat Desa Bilibante untuk maju dengan membuat keripik jagung, rumput laut, dan produk lainnya.
7. Rena Arifah, Dosen dan Wirausahawan Sukses: Rena Arifah adalah seorang dosen di sebuah perguruan tinggi di Medan, Sumatera Utara, dan juga seorang wirausahawan dengan produk arang briket merek Briket-Q. Sebagai dosen, dia melakukan terobosan untuk memecahkan masalah besar lingkungan sekitarnya, yaitu sampah organik yang berasal dari potongan kayu yang tidak pernah diangkat oleh petugas kebersihan. Dia dapat mengolah sampah organik dan menghasilkan pundi-pundi cuan. tidak hanya untuk dirinya sendiri, tetapi juga untuk masyarakat sekitarnya.
8. Nimas Pramesti: Transmigran yang Sukses dalam Bisnis Minuman Kesehatan Nimas Pramesti Dewi Oktaviana, yang berusia 29 tahun dan berasal dari Bojonegoro, Jawa Timur, adalah salah satu orang transmigran yang sukses. Tempat tinggal Nimas saat ini adalah UPT Tanjung Buka 3 RT 13 di kelurahan Tanjung Palas Hilir, Kecamatan Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara. Nimas menyaksikan bahwa di lokasi transmigrasi, tanah yang dihuni tidak dapat digunakan untuk pertanian. Tidak mungkin untuk menanam tanaman karena lahan yang ditempati selalu terendam air. Nimas tertantang untuk membuat sesuatu yang menghasilkan uang daripada menyerah dan kembali ke Jawa. Di tempat imigrasi, menjalankan bisnis minuman sehat untuk menghasilkan uang bagi keluarga. Karena

Nimas membeli hasil pertanian mereka untuk dibuat minuman, para petani jahe, kunyit, dan tanaman lain juga mendapat manfaat.

9. Andi Gunawan, *Bisnis Alat Naik Gunung sambil Menjaga Alam: Banyak pebisnis menjalankan bisnis mereka hanya untuk mendapatkan keuntungan. Namun, tidak banyak pelaku usaha yang melakukan usaha mereka sambil melakukan misi sosial dan lingkungan.* Andi Gunawan, yang tinggal di Pagersari, Kecamatan Patean, Kendal, Jawa Tengah, menjalankan bisnis perlengkapan luar ruangan dengan merek Shelter Prau Outdoor, mungkin salah satu dari beberapa orang yang memiliki visi tersebut. Andi membuat perlengkapan luar ruangan, terutama tas gunung. Produk yang dia buat dibeli di pasar lokal dan nasional serta diekspor.
10. *Sukses Banting Setir Yafeth Wetipo: Dari Dosen menjadi Pengusaha Kopi Banting Setir Yafeth Wetipo (34) melakukannya.* Yafeth sekarang menjadi pengusaha kopi yang sukses dari pekerjaannya sebagai dosen. Yafeth memutuskan untuk menjadi pengusaha kopi pada tahun 2014. Yafeth adalah dosen di sebuah universitas swasta di Papua sebelum menjadi pengusaha kopi. Yafeth menghasilkan 20 juta rupiah setiap bulan. Yafeth berhasil membuka dua cabang kedai kopi di tahun 2020 sebagai bagian dari perkembangan bisnisnya. Sebagian dari keuntungan dari usahanya juga diberikan oleh Yafetuh untuk memberikan pelatihan gratis kepada pemuda dan petani kopi lokal.

Kesimpulan

Kesimpulan antara ceruk pasar, bisnis online, dan etika profesi mencerminkan keterkaitan yang erat antara ketiga konsep tersebut dalam konteks ekonomi modern. Berikut adalah beberapa poin penting dalam kesimpulan ini:

1. **Interdependensi Antara Ceruk Pasar dan Bisnis Online:**

Ceruk pasar mengacu pada segmen atau subsektor tertentu dalam pasar yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen yang khas. Bisnis online beroperasi di dalam ceruk pasar ini dan menghadapi tantangan serta peluang yang spesifik sesuai dengan lingkungan bisnis online.

2. Pengaruh Etika Profesi pada Bisnis Online dalam Ceruk Pasar:
Etika profesi adalah seperangkat prinsip moral dan nilai yang mengatur perilaku dan keputusan dalam lingkungan bisnis. Dalam bisnis online yang beroperasi di berbagai ceruk pasar, etika profesi memainkan peran penting dalam membentuk tindakan dan kebijakan yang berkelanjutan, adil, dan bertanggung jawab.
3. Pentingnya Keselarasan Antara Bisnis Online, Ceruk Pasar, dan Etika Profesi:
Keselarasan antara bisnis online, ceruk pasar, dan etika profesi penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang dan integritas pasar secara keseluruhan. Bisnis online harus memahami dan merespons secara tepat terhadap tuntutan etika profesi dalam konteks ceruk pasar mereka untuk membangun kepercayaan konsumen dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.
4. Penerapan Etika Profesi dalam Bisnis Online di Berbagai Ceruk Pasar:
Dalam konteks bisnis online, penerapan etika profesi membutuhkan kebijakan dan praktik yang menghormati hak konsumen, menjunjung tinggi standar keamanan dan privasi data, menghindari praktik bisnis yang merugikan atau menyesatkan, serta berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan masyarakat.
5. Keuntungan Bisnis Online yang Mempraktikkan Etika Profesi dalam Berbagai Ceruk Pasar:
6. Bisnis online yang menerapkan etika profesi dengan konsisten cenderung memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih besar, membangun merek yang kuat, dan mengalami pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan dalam berbagai ceruk pasar. Ini karena konsumen cenderung memilih bisnis yang dianggap etis dalam praktiknya.

Dengan demikian, kesimpulan antara ceruk pasar, bisnis online, dan etika profesi menyoroti pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai etis dalam operasi bisnis online di berbagai ceruk pasar untuk mencapai kesuksesan jangka panjang yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 39-55.

Dewi, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah*. Makasar: FEBI UIN Alaudin.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran (Edisi kesebelas)*. Jakarta: Gramedia.

Sarker, M., & Begum, S. (2013). Marketing Strategies for Tourism Industry in Bangladesh: Emphasize on Niche Market Strategy for Attracting Foreign Tourists. *International Refereed Research Journal*.

Toften, K., & Hammervoll, T. (2009). Niche Firms and Marketing Strategy: an exploratory study of an internationally oriented niche firms. *European Journal of Marketing*, 1378-1391.

umkm.kompas.com. (n.d.).

. Pendahuluan

Era globalisasi sekarang ini, menimbulkan perubahan besar bagi kehidupan manusia. Perubahan-perubahan itu tidak hanya perubahan yang bersifat alami dan *condition sin qua non* tetapi juga perubahan-perubahan yang unik, special yang belum pernah dialami di zaman sebelumnya. Hal-hal yang dahulu dianggap tidak mungkin dan tidak masuk akal menjadi mungkin dan logis.

Dalam menghadapi perubahan yang sangat besar itu maka manusia merubah, beradaptasi dan berinovasi dalam metode pendekatan perilaku hidup, bekerja, menempuh ilmu, ketrampilan, berkomunikasi, bekerjasama, membangun pemahaman ulang terhadap etika, nilai-nilai yang selama ini dianut dan perubahan pola hidup yang lain.

Salah satu keunikan pendekatan dan inovasi yang dilakukan adalah pada upaya digitalisasi, yaitu manajemen bisnis digital. Pola manajemen modern yang tidak lagi berkuat pada aspek-aspek tradisional seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, tetapi juga mencakup konsep-konsep baru seperti manajemen yang didukung dengan konsep bisnis dan digital.

Manajemen Bisnis Digital

Manajemen bisnis digital adalah pendekatan strategis dalam mengelola operasi bisnis (organisasi) dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Operasi bisnis Ini meliputi penggunaan berbagai alat dan platform digital untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasional, meningkatkan jumlah dan layanan

terhadap konsumen / stake holders / pelanggan, dan menciptakan nilai tambah bagi organisasi / usaha bisnis perusahaan. Nilai tambah yang dimaksud diantaranya adalah dokumentasi data lebih akurat, luas dan banyak, jalinan jejaring kerja semakin luas, banyak dan kuat, dan lain-lain.

Beberapa konsep dalam manajemen bisnis digital meliputi:

A. **Manajemen Modern**

Menurut Tiyanto, (2009). manajemen adalah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk mengukur tujuan organisasi dan untuk mengantisipasi jika terjadi perubahan serta digunakan untuk mengukur kemajuan usaha. Di Era modern sekarang ini, pemahaman tersebut menjadi sangat meluas, tajam dan banyak berubah. Hal itu salah satunya disebabkan oleh kemajuan informasi dan teknologi. Dampaknya sangat besar terutama pada strategi pendekatan dan pengelolaan kinerja manajemen, dari yang semula manajemen yang lama / manual menjadi modern. Manajemen yang cenderung bersifat hierarkis, procedural, lambat dan berpusat sepenuhnya pada perintah dan control pemimpin berubah menjadi manajemen modern yang lebih bersifat kolaboratif dan berorientasi pada keterlibatan seluruh bidang kepegawaian, dengan memanfaatkan kemajuan informasi dan teknologi dalam seluruh aspek kinerja manajemen. Perubahan ini mencerminkan pergeseran paradigma dari manajemen atas bawah menjadi bersama, manajemen manual menjadi digital, manajemen sosial menjadi professional, entrepreneurship dan profit bisnis. Perubahan itu meliputi semua unsur kinerja dalam manajemen, baik *planning*, *organizing*, *actuating*, *budgeting* maupun *controlling* dan *quality assurance*. Planning yang disusun harus berdasarkan fakta dan data hasil kegiatan yang bersifat rutin, manual yang dipadukan dengan hasil kerja perangkat digital yang modern, objektif, terencana, terstruktur, terukur dan sistematis. Organizing menggunakan prinsip-prinsip dan nilai-nilai manajemen modern. Actuating, pelaksanaan aktifitasnya berdasar data digital yang akurat dan modern, pengelolaan organisasi modern dan SDM yang kompeten dan berpola pikir modern. *Budgeting* berpedoman pada system akuntansi digital yang cermat dan tepat, serta *controlling* dan *check quality assurance* dilakukan dengan tepat dan berdampak, baik untuk evaluasi maupun pengembangan organisasi / perusahaan.

Manajemen modern akan membawa dampak pada :

1. Penghargaan atas nilai

Manajemen modern mengakui pentingnya nilai-nilai organisasi / perusahaan dalam membentuk budaya organisasi yang menginspirasi perilaku karyawan. Manajemen yang membantu mengarahkan organisasi menuju tujuan yang lebih besar daripada sekadar keuntungan finansial. Keuntungan finansial memang harus diutamakan tetapi dibangun di atas nilai-nilai kejujuran, tanggungjawab dan menghargai hak cipta dan kekayaan. Perubahan sudut pandang manajemen lama ke modern tidak menghilangkan nilai-nilai etika organisasi yang diyakini yaitu nilai-nilai penghargaan akan harkat dan martabat kemanusiaan yang mengakui adanya perubahan. Semuanya itu akan menciptakan perubahan secara terencana, terstruktur, sistematis dan akuntabel. Nilai-nilai yang dibangun di atas data yang akurat, transparan dan logis.

2. Kepemimpinan Transformasional

Manajemen modern mendorong transformasi organisasi melalui inspirasi, motivasi, dan pengembangan visi bersama. Burns, (1978). menyatakan bahwa model kepemimpinan transformasional pada hakekatnya menekankan seorang pemimpin perlu memotivasi para bawahannya untuk melakukan tanggung jawab mereka lebih dari yang mereka harapkan. Pemimpin transformasional harus mampu mendefinisikan, mengkomunikasikan dan mengartikulasikan visi organisasi, dan bawahan harus menerima dan mengakui kredibilitas pemimpinnya Di samping itu juga mempunyai *vision*, *power*. dan *self-confidence*.

3. Manajemen bisnis dan Entrepreneurship

Manajemen bisnis dan *entrepreneurship* dapat diartikan sebagai kegiatan *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* yang dilakukan dengan mengikuti prinsip-prinsip dan nilai-nilai kewirausahaan dan bisnis modern. Pengelolaan SDM, barang, produk, jasa dan lingkungan berpedoman pada tujuan bisnis dan kewirausahaan. Bisnis yang dimaksud

adalah bisnis modern. Bisnis modern adalah bisnis yang mengandalkan roda manajemen organisasi modern, ilmiah, teknologis informasi dan digital, dan politik sosial kultural. Faktor politik, social dan kultural tetap menjadi kekuatan yang harus diperhitungkan karena pangsa pasar kita adalah manusia, masyarakat secara keseluruhan yang tunduk pada norma-norma, nilai-nilai dan kebijakan politis pemerintah / penguasa. Sedangkan nilai kewirausahaan adalah nilai yang berupa usaha untuk menemukan, mencari, menentukan, mengembangkan cara yang lebih baik agar tujuan tercapai. Pada awalnya, nilai kewirausahaan sangat sederhana / simple yaitu untuk mempertahankan hidup tetapi kemudian berkembang pesat untuk mengelola dan mengembangkan organisasi modern yang profit.

4. Manajemen Digital

Pada dasarnya, manajemen digital merupakan penerapan manajemen yang mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi guna mengoptimalkan proses bisnis, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional, baik operasional organisasi, SDM, keuangan, pemasaran, sarana prasarana, dan pengembangan metode / pendekatan yang dikembangkan. Optimalisasi itu dapat dilakukan dengan efektif dan efisien karena faktor basis data yang sangat akurat. Basis data merupakan hal yang sangat urgen dan signifikan. Data merupakan sumber perencanaan, pertimbangan, pengembangan, evaluasi dan penentuan kebijakan organisasi / perusahaan.

B. Bisnis Digital

Bisnis digital adalah bisnis yang mengandalkan digitalisasi sebagai tumpuan utamanya. Kata digital tidak dapat dilepaskan dari permasalahan tentang dua kondisi yaitu positif (angka 1) dan negatif (angka 0). Data yang sangat akurat inilah berguna untuk kepentingan organisasi / perusahaan, baik untuk meningkatkan produksi, penjualan, efisiensi pengeluaran, meningkatkan SDM, meraih pangsa pasar, jejaring bisnis yang lebih luas, pengembangan bisnis dan pemasaran lebih baik signifikan dan ekonomis. Di samping itu juga mempunyai kemampuan untuk menerobos batas ruang dan waktu artinya di

manapun kita berada, kapan pun kita beraktifitas. siapa pun kita yang ada dibalik digital itu akan mampu memanfaatkan kelebihan data digital ini untuk kepentingan organisasi / perusahaan.

Implementasi dan Tantangan dalam Menerapkan Manajemen Bisnis Digital

Di dunia ini, semuanya akan berubah, baik secara cepat atau lambat, yang tidak berubah adalah perubahan itu sendiri. Darwin dalam Afat Adinata (2015). Mengatakan bahwa spesies atau makhluk hidup yang berhasil bertahan hidup hingga saat ini bukanlah yang terkuat atau terpandai tapi yang paling responsive terhadap perubahan. Demikian pula organisasi / perusahaan yang dapat bertahan dari gempuran masalah, competitor, keterbatasan produk, pengembangan SDM, promosi dan pemasaran adalah organisasi yang responsive terhadap perubahan di lingkungannya. Jika era sekarang adalah era revolusi 4.0 dengan segala kemajuan teknologi, enformasi, internet, komunikasi dan digitalisasi maka tidak boleh tidak organisasi itu harus menguasai, mengerti, dan mengembangkan kemampuan teknologi komunikasi, informasi dan digitalisasi. Tentu dalam ranah implementasi akan penuh dengan tantangan, diantaranya :

1. Established organization

Budaya organisasi yang sudah dibangun bertahun-tahun dengan melibatkan seluruh kekuatan organisasi tentu mengarah ke kemapanan, apalagi jika proses manajemen yang berjalan mampu menciptakan keberhasilan. Di satu sisi, sangat bermanfaat bagi organisasi tetapi di sisi lain akan menimbulkan kemapanan yang sulit untuk berubah. Sedangkan di sisi eksternal organisasi, menunjukkan perubahan yang signifikan artinya lingkungan dan seluruh aspeknya akan berubah bahkan fakta menunjukkan bahwa lingkungan bergerak melakukan perubahan lebih cepat dari organisasi itu sendiri. Ini adalah tantangan besar dalam mengimplementasikan manajemen modern berbasis bisnis digital. Ini sebuah pilihan, berubah atau punah.

2. *Innovation and adaptation*

Adaptasi adalah salah satu indikator keberhasilan sebuah / kemajuan perusahaan / organisasi, demikian pula inovasi, karena keduanya adalah dua aspek organisasi yang menjadi penentu utama kemajuan organisasi. Manajemen modern mendorong organisasi untuk berinovasi secara terus-menerus dan beradaptasi dengan cepat terhadap factor intern maupun ekstern, mulai dari man, money, material dan methods yang dikembangkan. Proses perubahan yang paling sulit dan kompleks adalah mengubah SDM. SDM yang smart, intelegence, cekatan, trampil, berintegritas tinggi, profesional dan kompeten memahami dan menguasai semua sarana dan prasarana bisnis digital adalah tidak mudah tetapi harus selalu diupayakan.

3. *Performance and success measures*

Kinerja dan keberhasilan merupakan dua hal yang sering menjadi momok bagi karyawan. Manajemen modern berusaha memahami, menyepakati dan mengembangkan ukuran penilaian kinerja dan keberhasilan yang berdampak pada reward and punishment. Ukurannya mengikuti ukuran standar yang dijadikan pedoman oleh dunia internasional. Pengakuan keberhasilan secara intern organisasi belum tentu sama dengan ukuran yang ditetapkan oleh perusahaan internasional. Oleh karena itu, sebuah organisasi berusaha untuk mengikuti dan memakai ukuran standar kinerja dan keberhasilan dunia, seperti *International Standard Organization*.

4. *Similarity of perception*

Fakta menunjukkan bahwa perubahan akan menimbulkan goncangan, pembongkaran, penyesuaian, pembangunan dan penambahan. Situasi ini merupakan situasi yang normal. Manajemen modern menyadari hal ini, oleh karena itu kesamaan persepsi dan kesepakatan melangkah merupakan langkah dasar yang diperlukan artinya seluruh aspek organisasi memahami dan mengerti akan ke mana organisasi diarahkan, bagaimana pola kerjanya, menggunakan contents perubahan dan pengembangan yang mana, bagaimana strateginya, siapa pemegang kendalinya. Semua itu dilakukan secara cermat

berdasar data akurat agar tidak terjadi penyimpangan dan pergeseran tujuan organisasi.

Strategi Manajemen Bisnis Digital

Menurut Wibowo, (2020). Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Berbicara strategi tentu berhubungan dengan pelaksanaan sesuatu yang baru. Paradigma baru selalu dipenuhi tantangan. Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis digital, organisasi / perusahaan dapat mengadopsi beberapa strategi, diantaranya melakukan perombakan manajemen dalam seluruh aspeknya, melakukan inovasi yang terus-menerus, men-training / pendidikan dan pelatihan seluruh jajaran SDM sehingga mampu memahami, menguasai bahkan mengembangkan bisnis digital, mengoptimalkan jejaring kerja strategis dan stakeholders, meningkatkan investasi keamanan *Cyber*, menciptakan branding dan modern marketing yang handal, dll.

Dalam menerapkan strategi manajemen bisnis digital yang baru, sangat perlu mempertimbangkan :

a. Programs and tactics

Dalam kehidupan organisasi perencanaan / penyusunan program merupakan langkah awal yang sangat menentukan keberhasilan sebuah organisasi artinya program yang jelas, visioner, sesuai situasi dan kondisi yang sedang terjadi adalah salah satu strategi / taktik yang tepat untuk mencapai keberhasilan. Program dan taktik yang disusun berdasar data akurat, jelas, singkat, mudah dimengerti, terukur, terpadu dan sistematis sangat dibutuhkan oleh sebuah organisasi.

b. Budgets: Costing Programs

Menurut Sumardi, (2020). Dalam rangka menjaga kelangsungan dan perkembangan usaha, maka setiap perusahaan selalu membutuhkan dana. Dana tersebut bisa berasal dari dalam perusahaan, juga bisa dari luar perusahaan. Dana itulah yang dikelola manajer keuangan untuk menjalankan roda organisasi.

c. *Procedures: Detailing Activities*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Prosedur adalah serangkaian aksi yang spesifik, tindakan atau operasi yang harus dijalankan atau dieksekusi dengan cara yang baku (sama) agar selalu memperoleh hasil yang sama dari keadaan yang sama. Prosedur penting dimiliki bagi suatu organisasi agar segala sesuatu dapat dilakukan secara seragam. Prosedur memiliki beberapa ciri, sebagai berikut ini : mempunyai tujuan yang jelas, langkah-langkah kinerja yang urut, sistematis, terukur dan terencana, penyediaan sarana-prasarana yang tepat, dan adanya aturan yang harus ditaati dalam proses aktivitasnya.

d. *Evaluation and Control*

Seperti yang dipaparkan Nugroho, (2009)¹, bahwa dalam konsep manajemen, pengendalian mengandung tiga unsur pokok, yakni pengawasan (*monitoring*), evaluasi, dan pengendalian. Pengawasan yang efektif sekaligus dapat dijadikan dasar untuk melakukan evaluasi dan pengendalian.

Kesimpulan

Manajemen bisnis digital merupakan paradig baru dalam mengelola sebuah bisnis. Cara berorganisasinya dijalankan dengan memprioritaskan nilai-nilai, inovasi, dan keterlibatan karyawan dengan memanfaatkan hasil perangkat digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan kinerja operasional, menciptakan nilai tambah bagi karyawan, kemitraan strategis, dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin bersaing. Untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis digital, perusahaan harus siap menghadapi tantangan yang kompleks dan terus-menerus berinovasi untuk tetap relevan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat.

Daftar Pustaka

- Afat Adinata, Kevin Wu. (2025). *Berubah atau punah*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Burns, James MacGregor. (1978). *Leadership*. Harper & Row.

- Deddy Mulyadi, (2018) '*Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*', Alfabeta, Bandung.
- Meter, Andreas., Stormer, Henrik. (2009). *Ebusiness & ecommerce managing the digital value chain*. Berlin Heidelberg. Springer.
- Mohamad Rizan, et.al. (2023). *Strategi bisnis di era digital*. Bandung. Widina.
- Nugroho, Riant D. 2009. Public Policy, Dinamika Kebijakan, Analisis Kebijakan, Manajemen Kebijakan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Priyono. (2014). *Pengantar manajemen*. Surabaya. Zifatama
- Ramon Arthur Ferry Tumiwa, et.all, (2020). "Manajemen Bisnis di Era Digital", GCAINDO.
- Sekar Widyasari Putri. dkk , (2022). *Pengantar Manajemen Bisnis Digita*", Deepublish, Jakarta,
- Sudarmaji, Eka. (2022). *Digital business*. Eurika Media Aksara.
- Sumardi, (2020). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, LPU-UNAS, Jakarta.
- Suriagiri. (2020). *Kepemimpinan transformasional*. Lhokseumawe. : CV. Radja Publika.
- Sutrisno. (2016). *Struktur modal: faktor penentu dan Pengaruhnya pada nilai perusahaan*. Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 20 No. 1, Januari 2016. Hal 79 – 89.
- Tiyanto, Prihatin, (2009). *Manajemen Unggul Konsep dan Aplikasi Untuk Bisnis*, Edukasi Mitra Grafika, Palu.,
- Zulki Zulkifli Noor, H.R. (2017). *Manajemen Bisnis Berbasis Digital* Dee Publish, Jakarta.
- Zulkifli Noor, Zulki. (2017). *Manajemen bisnis berbasis teknologi digital*. Jakarta. DeePublish.

Peran Bahasa Asing dalam Mengangkat Profil UMKM di Pasar Global

Sri Wahyuni Samaratul Zanah., M. Hum
Ketua Prodi Bahasa Inggris, Politeknik Harapan Bangsa Surakarta
samaratulzanah@polhas.ac.id

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Mereka tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi lokal, tetapi juga berpotensi untuk berkembang dan menembus pasar global. Dalam era globalisasi ini, bahasa asing menjadi salah satu aspek kunci yang dapat membantu UMKM untuk mengangkat profil mereka di pasar global. Kehadiran Masyarakat Ekonomi ASEAN dan revolusi industri 4.0 membuka peluang persaingan bagi pelaku usaha, baik besar, menengah, maupun kecil. Oleh karena itu, para pelaku usaha, terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), harus mempersiapkan diri dengan bekal yang cukup.

Penggunaan Bahasa Inggris tidak hanya berpotensi menaikkan ekonomi Negara, tetapi memiliki peran yang lebih seperti, kegiatan diplomasi, dibidang Pendidikan, bisnis, dagang, ekonomi, politik dan sosial budaya. Menurut (Al-arif, 2015), terdapat beberapa alasan mengapa UMKM perlu menguasai kemampuan bahasa, yaitu karena pelanggan tidak hanya berasal dari Indonesia, adanya persaingan, dan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi membantu mempercepat pertukaran informasi dan data yang akurat dari berbagai belahan dunia, serta memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia di berbagai bidang, seperti informasi, komunikasi, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan politik. Oleh karena itu, UMKM perlu mempersiapkan diri dalam menghadapi dampak perkembangan teknologi agar dapat bersaing secara global.

Sejumlah produk yang menggunakan bahasa Inggris umumnya dapat meningkatkan ketertarikan calon pembeli. Untuk contoh UMKM menjual produk

minyak, jika dirubah menjadi “*Natural Oil*” atau 100% *pure*” tentu akan meningkatkan *Branding* produk tersebut dari pada hanya menggunakan istilah sederhana. Menggunakan istilah asing dalam produk dapat memiliki beberapa manfaat, antara lain: penggunaan istilah asing dapat memberikan kesan eksklusif dan kesan kualitas tinggi pada produk. Istilah asing sering kali dikaitkan dengan produk-produk mewah atau eksklusif (*Eksklusivitas*). Penggunaan istilah asing dapat membantu produk bersaing di pasar International (*Globalisasi*). Pasar yang penuh dengan persaingan, penggunaan istilah asing dapat membantu produk membedakan produk nya dengan produk yang lain serta menjadi pembeda (*Differentiasi*).

Namun, perlu dipahami penggunaan istilah asing juga harus dipertimbangkan dengan hati-hati. Terlalu banyak istilah asing atau penggunaan yang tidak tepat dapat membuat produk tidak terhubung dengan pasar. Penggunaan istilah asing juga harus ditentukan dengan pasar dan konteks saat memutuskan penggunaan istilah asing.

Peningkatan Akses ke Pasar Global

Salah satu tantangan utama bagi UMKM adalah akses ke pasar global. Bahasa asing, seperti Bahasa Inggris, Mandarin, Spanyol, atau bahasa lainnya yang digunakan secara luas di pasar internasional, dapat menjadi alat yang sangat berguna bagi UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya di seluruh dunia. Dengan menguasai bahasa asing, UMKM dapat dengan lebih mudah menjual produk atau jasanya ke pasar internasional, membuka peluang baru, dan memperluas jaringan bisnis mereka.

Fakta lain menunjukkan bahwa negara dengan tingkat kemahiran bahasa Inggris yang tinggi cenderung memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi, kualitas hidup yang lebih baik, dan investasi yang lebih besar dalam penelitian dan pengembangan inovasi. Tingginya kemahiran bahasa Inggris telah terbukti berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi dan kualitas hidup suatu negara. Hal ini menunjukkan pentingnya penguasaan bahasa asing, seperti bahasa Inggris, dalam menghadapi persaingan global dan memanfaatkan peluang investasi serta perkembangan teknologi secara maksimal.

Kurangnya keterampilan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen dalam bahasa Inggris, serta keterbatasan kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Inggris, seperti keterbatasan kosakata dan kemampuan berbicara, merupakan masalah utama dalam penguasaan Bahasa Inggris (Agustiani, 2022). Kemampuan berbahasa Inggris memiliki peran penting dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis internasional. Kurangnya kemampuan berbahasa Inggris dapat menjadi hambatan dalam memasuki pasar internasional dan berkomunikasi dengan mitra bisnis dari berbagai negara. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing mereka.

Menurut (Al-Saadi, 2015) kemahiran berbahasa Inggris dalam industri pariwisata akan membawa dampak positif pada beberapa aspek, seperti:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Membangkitkan motivasi bagi wisatawan internasional.
3. Membantu memahami kebutuhan para wisatawan.
4. Mendukung pemahaman yang lebih dalam terhadap budaya-budaya lain.
5. Meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan.

Komunikasi yang Efektif

Bahasa asing juga memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi dengan lebih efektif dengan pelanggan dan mitra bisnis di luar negeri. Kemampuan untuk berbicara dalam bahasa yang dimengerti oleh target pasar dapat menciptakan hubungan yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra merek. Dengan memahami budaya dan bahasa lokal, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka sehingga lebih sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumen di pasar asing.

Permasalahan yang sering dihadapi meliputi keterbatasan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk, keterbatasan dalam berkomunikasi, keterampilan bahasa, *skill* penguasaan *vocabulary*, *speaking*, *reading*, *writing*, *pronunciation*, dan *listening*. Untuk meningkatkan kemampuan berbahasa asing maka UMKM perlu inovasi dan kolaborasi: Bahasa asing juga dapat membuka pintu untuk kolaborasi dan pertukaran inovasi antara UMKM dengan pelaku bisnis di luar negeri.

Dalam dunia yang semakin terhubung, ide-ide dan teknologi baru dapat tersebar dengan cepat melalui kolaborasi lintas batas. Dengan menggunakan bahasa asing, UMKM dapat terlibat dalam forum, konferensi, dan jaringan internasional, di mana mereka dapat bertukar pengetahuan, pengalaman, dan peluang bisnis dengan mitra potensial dari berbagai negara.

Tantangan dan Solusi bagi UMKM

Meskipun pentingnya bahasa asing untuk UMKM di pasar global, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah kurangnya sumber daya dan waktu untuk mempelajari bahasa asing. Namun, ada berbagai solusi yang dapat diterapkan, seperti kursus bahasa online, aplikasi pembelajaran, atau menyewa penerjemah profesional. Selain itu, kolaborasi dengan mitra lokal yang sudah menguasai bahasa asing juga dapat menjadi solusi efektif.

Tantangan Utama;

- a. Standar Kualitas Internasional: Salah satu tantangan utama bagi UMKM adalah memenuhi standar kualitas internasional yang diperlukan untuk bersaing di pasar global. Persyaratan kualitas yang tinggi seringkali menjadi hambatan bagi UMKM yang mungkin memiliki keterbatasan sumber daya dan infrastruktur.
- b. Inovasi Produk: Persaingan global membutuhkan UMKM untuk terus menerus berinovasi dalam produk dan layanan mereka. Namun, bagi banyak UMKM, kurangnya sumber daya dan akses terhadap pengetahuan teknologi terbaru dapat menghambat kemampuan mereka untuk mengembangkan produk yang inovatif.
- c. Distribusi dan Logistik: Meningkatkan kualitas produk saja tidak cukup; UMKM juga perlu memastikan bahwa produk mereka dapat didistribusikan dengan efisien ke pasar global. Tantangan dalam logistik dan distribusi seringkali membuat biaya pengiriman tinggi dan waktu pengiriman yang lambat, yang dapat mengurangi daya saing produk UMKM.

Solusi Bagi UMKM

- a. **Sertifikasi Kualitas dan Akreditasi:** UMKM dapat meningkatkan kualitas produk mereka dengan mendapatkan sertifikasi kualitas dan akreditasi yang diakui secara internasional. Ini akan membantu membangun kepercayaan pelanggan global dan membuka pintu untuk akses ke pasar yang lebih luas.
- b. **Investasi dalam Penelitian dan Pengembangan:** UMKM perlu menginvestasikan sumber daya dalam penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan produk yang inovatif dan berbeda dari pesaing. Hal ini dapat melibatkan kolaborasi dengan perguruan tinggi, lembaga riset, atau perusahaan teknologi untuk mengakses pengetahuan dan sumber daya yang diperlukan.
- c. **Kemitraan Strategis:** UMKM dapat membentuk kemitraan strategis dengan perusahaan distribusi dan logistik global untuk memperbaiki rantai pasokan mereka. Ini dapat membantu mengurangi biaya pengiriman dan meningkatkan efisiensi logistik, sehingga memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar global dengan lebih efektif.

Mengangkat Profil UMKM di Pasar Global

Beberapa cara yang bisa dipelajari oleh UMKM untuk mengangkat profil UMKM di pasar Global dengan memanfaatkan bahasa asing guna meningkatkan profil produk. **Menguasai Bahasa Asing yang Relevan:** Identifikasi bahasa asing yang paling relevan dengan pasar target Anda. Bahasa Inggris seringkali menjadi pilihan yang baik karena digunakan luas di pasar global, tetapi jangan ragu untuk mempertimbangkan bahasa lain seperti Mandarin, Spanyol, atau bahasa lokal pasar target Anda. **Website dan Materi Pemasaran Multibahasa:** Buatlah *website* dan materi pemasaran produk Anda dalam beberapa bahasa. Ini akan membantu Anda menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat pelanggan potensial yang berbicara bahasa yang berbeda.

Komitmen terhadap Pelayanan Pelanggan: Pastikan tim Anda memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam bahasa asing yang dipilih. Responsif terhadap pertanyaan dan permintaan dalam bahasa pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. **Sosial Media dan Platform E-Commerce:** Manfaatkan platform sosial media dan *e-commerce* yang memungkinkan Anda untuk berkomunikasi dalam berbagai bahasa. Buat konten yang

menarik dan informatif dalam bahasa target Anda untuk menarik perhatian pelanggan dari berbagai belahan dunia. Kolaborasi dengan Penerjemah atau Penyedia Jasa Bahasa: Jika Anda memiliki anggaran yang memadai, pertimbangkan untuk bekerja sama dengan penerjemah atau penyedia jasa bahasa profesional untuk menghasilkan konten yang berkualitas dalam bahasa asing.

Partisipasi dalam Acara dan Pameran Internasional: Ikuti acara dan pameran internasional dalam industri Anda, dan pastikan untuk memiliki materi promosi dalam bahasa asing yang relevan. Ini akan membantu Anda memperluas jaringan bisnis Anda di pasar global. **Pelajari Budaya dan Kebiasaan Konsumen Lokal:** Lebih dari sekadar bahasa, penting untuk memahami budaya dan kebiasaan konsumen lokal di pasar target Anda. Adaptasi strategi pemasaran dan penjualan Anda sesuai dengan preferensi lokal dapat membuat produk Anda lebih menarik bagi pelanggan. **Terus Belajar dan Berkembang:** Bahasa asing dan pasar global terus berubah. Teruslah belajar dan beradaptasi dengan perkembangan terbaru dalam bahasa dan tren pasar untuk tetap kompetitif di pasar global yang dinamis.

Dengan memanfaatkan bahasa asing dengan efektif, pelaku UMKM dapat meningkatkan profil produk mereka dan membuka peluang baru di pasar global yang luas. Kemahiran berkomunikasi dalam bahasa Inggris yang baik dapat membuka peluang lebih besar bagi produk untuk merambah pasar internasional. Karena itu, para pelaku UMKM yang ingin produknya dikenal secara internasional perlu melakukan peningkatan diri, termasuk meningkatkan kualitas, salah satunya dengan menguasai bahasa Inggris. Selain itu, penguatan *branding* dan citra perlu diperkuat agar dapat dikenali di pasar global. UMKM juga perlu memikirkan peningkatan kualitas produk dan layanan agar dapat bersaing di pasar global dengan mengadopsi standar international.

Daftar Pustaka

- Agustiani, R. d. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Makasar: CV. Tohar Media.
- Al-arif, N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

Al-Saadi, N. (2015). Importance of English Language in the Development of
Tourism. *Academic Journal of Accounting and Economics Research*, 33-45.

Motivasi Membangun UMKM dengan Kemampuan Speaking

Vilya Lakstian Catra Mulia
Ketua LPPM di Politeknik Harapan Bangsa Surakarta
v.lakstian@polhas.ac.id

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah menghantam banyak sektor, di antaranya adalah bisnis. Beberapa perusahaan besar berjuang mati-matian untuk bangkit, bahkan tumbang. Namun masih ada yang tegar menghadapinya, yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam riwayatnya, UMKM telah memberikan kontribusi sebagai tulang punggung perkembangan ekonomi di Indonesia. UMKM berjuang melindungi kekuatan ekonomi masyarakat, termasuk melindungi terserapnya 96,92% tenaga kerja selama pandemi. Keberadaannya memberikan kontribusi kepada negara sebesar 60,5% Produk Domestik Bruto (PDB). Bahkan, ketahanannya terhadap krisis global perlu diapresiasi (Putra, 2022; Setyawan et al., 2022; Silitonga, 2023).

Kenyataan tersebut di atas membuat UMKM perlu dioptimalkan sebagai penggerak perekonomian masyarakat. Mayoritas UMKM masih beroperasi secara informal dan konvensional, sehingga diperlukan pengembangan yang perlu mengikuti kekinian. Inovasi dan penggunaan teknologi menjadi tantangan yang perlu ditangani. Ekosistem *e-commerce* mendorong UMKM untuk ikut berperan di dalamnya, khususnya terkait pemasaran produk dan jasa, hingga semakin familiernya konsumen terhadap akses informasi melalui telepon pintar.

Dalam kaitannya dengan penyebaran produk dan jasa yang ditawarkan UMKM, jenis informasi menjadi hal yang krusial, yaitu difasilitasi melalui bahasa. Keberadaan bahasa menjembatani pengusaha dan konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan. Tidak hanya komoditi apa yang ditawarkan, tetapi bahasa menjadi jawaban bagaimana UMKM menawarkan dagangan itu kepada konsumen. Meningkatnya penggunaan jaringan internet, telepon pintar, media sosial, serta dibarengi dengan mobilitas masyarakat, keterampilan berbahasa melalui jalur bahasa

lisan (*speaking*) lebih mendominasi. Eksistensi *Youtube*, *Tiktok Live Shop*, *Shopee Live*, dan sebagainya membuat lebih dekat dengan konsumen melalui bahasa lisan.

Cakupan pemasaran yang luas, bahkan sampai ke luar negeri adalah cita-cita bagi setiap pengusaha. Untuk mencapai itu, kemampuan berbicara bahasa asing atau *speaking* perlu untuk diupayakan agar mampu berbicara secara efektif, berinteraksi langsung dengan pelanggan, memaparkan produk dan layanan, hingga promosi. Kemampuan ini memang tidak hanya berlaku untuk bahasa asing, karena berawal dari keahlian berbicara pada bahasa di dalam negaranya sendiri. *Harvard Business Review* pernah menerbitkan artikel yang mengatakan bahwa berbicara berperan dalam terciptanya hubungan yang baik dengan klien, penyelesaian masalah, pemahaman pesan, membangun kepercayaan, hingga hubungan bisnis yang semakin kuat. Namun di balik itu, kemampuan berbicara, khususnya bahasa asing, turut andil dalam kesuksesan UMKM untuk *go international* serta komitmen untuk menunjukkan produk yang berkualitas. Praktik dari *speaking* pada penjualan produk UMKM merupakan semangat dan kepercayaan diri tersendiri yang tidak semua orang bisa melakukannya. Oleh karena itu, kemampuan berbicara bahasa Inggris memberikan manfaat *plus-plus* untuk kesuksesan usaha UMKM.

Kondisi Pelaku UMKM di Indonesia

Tidak berbeda dengan kemampuan berbahasa melalui jalur bahasa lisan pada komunikasi sehari-hari kita, keterampilan *speaking* di bahasa Inggris dibutuhkan untuk berkomunikasi secara efektif, berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempresentasikan produk, dan kegiatan promosi. Terdapat beberapa jenis UMKM yang berpotensi besar sukses dengan kemampuan *speaking*, seperti praktiknya untuk pemasaran, toko, restoran, penyelenggara acara, pemilik jenama (*brand*), penyiar *podcast*, kesenian, dan kerajinan. Jenis-jenis UMKM tersebut berhadapan langsung kepada konsumen, serta beberapa di antaranya sekaligus menjadi keunikan yang mewakili suatu negara (seperti kesenian dan kerajinan). Hal ini membuat jenis-jenis UMKM tersebut penting untuk menguasai *speaking* untuk mencapai visi dan misinya.

Mayoritas pelaku bisnis UMKM tidak berasal dari latar belakang pendidikan bahasa Inggris dan pengembangan bisnisnya dilakukan pada usia dewasa atau setelah lulus pendidikan formal. Selain itu, waktu mereka memulai untuk intens belajar bahasa Inggris ini telah melewati usia optimal belajar bahasa asing, yaitu idealnya di usia 7-8 tahun (Syarifuddin & Iskandar, 2022).

Mengamati mayoritas usia pelaku UMKM yang telah melewati usia emas pembelajaran bahasa asing, pendampingan kemampuan *speaking* sudah bukan saatnya untuk belajar dari dasar, seperti penekanan pada pembentukan kalimat dan tata bahasa, tetapi lebih pada praktik yang sesuai dengan kebutuhan. Pendekatan yang lebih relevan adalah dengan menitikberatkan pada tujuan komunikatif berbahasa. Arsyad (2019) mengatakan bahwa pendekatan ini bertujuan untuk mengarahkan pembelajar berkomunikasi dengan bahasa yang dipelajarinya tanpa terbatas tempat dan waktu sehingga praktik berbahasa berjalan efektif. Kemampuan *speaking* dan *listening* menjadi titik fokusnya.

Tujuan Komunikatif

Untuk memberikan pengetahuan praktis kepada pembelajar bahasa, perlu untuk memberikan beberapa poin tujuan berbahasa. Beberapa di antaranya yang pernah disampaikan penulis di hadapan peserta pelatihan, seperti pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bersama 30 UMKM binaan KADIN Kota Surakarta yang bertajuk *Peran Perguruan Tinggi Meningkatkan Literasi Digital UMKM Kota Surakarta* pada 7 Februari 2024 lalu bekerjasama dengan Rumah Dinas Walikota Surakarta, adalah seperti berikut:

- a) Menjelaskan menu atau produk kepada pelanggan,
- b) Mempromosikan produk dan acara spesial (*special event*).
- c) Memberikan informasi tentang produk dan menciptakan pengalaman belanja yang positif.
- d) Menjelaskan keunikan produk dan bagaimana produk itu memenuhi kebutuhan pelanggan.
- e) Menjelaskan pembuatan, menceritakan cerita di balik karya.
- f) Berkomunikasi dengan pelanggan, menarik pendengar, dan membangun audiens.

g) Memandu dan mengeksplorasi suatu tempat yang menarik.

Pembelajar bahasa asing bisa memilih salah satu atau beberapa dari poin di atas. Ini menjadi tujuan pembelajaran yang ingin dicapai. Tidak ada teori yang pasti mengapa penulis merumuskan 7 poin di atas. Ini dilatarbelakangi dari tujuannya untuk memandu para pelaku UMKM untuk termotivasi berbahasa Inggris, sehingga komunikasi yang dibangun terbentuk sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam penerapannya, tentu terdapat berbagai macam expression yang dapat diungkapkan untuk mencapai tujuan itu semua. Namun, beberapa pola sebetulnya dapat dipelajari dan dapat diterapkan sehingga tidak terlalu membebani kita menghafal terlalu banyak. Penulis memiliki 4 pola yang sering muncul dalam interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen di lapangan.

Describing

Tujuan komunikasi ini adalah yang paling umum karena kita menginformasikan apa yang tampak di hadapan kita. Bagi pelaku UMKM, ini bisa merujuk pada produk yang mereka tawarkan. Beberapa yang perlu dikuasai misalnya yang berkaitan dengan bentuk (*shape*), warna (*colour*), ukuran (*size*), perbandingan (*comparison*), jumlah (*amount*), dan sebagainya.

This jacket is made of cotton. There are four options: S, M, L, and XL. This product is excellent and only in this shop...

Beberapa kalimat deskripsi sederhana di atas mudah untuk dipahami dan bisa segera dipraktikkan baik di hadapan konsumen atau saat promosi. ‘*made of*’ menunjukkan bahan dari suatu produk. *There* yang diikuti ‘*are*’ akan diikuti rangkaian benda atau hal yang lebih dari satu, sedangkan ‘*is*’ hanya satu. Disadari atau tidak, tiga kalimat di atas sudah menerapkan tujuan komunikatif poin a, c, dan, e.

Directing

Tujuan yang satu ini mengarahkan seseorang. Penerapan dari *expression* ini bisa beragam mulai dari memilih produk hingga memandu orang. Jenis *expression* ini

mengingatkan kita pada beberapa kata kerja. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada contoh berikut.

Ladies and gentlemen, welcome to Heritage Batik. Follow me to know the collections. We have many collections with unique batik patterns. You can choose.... Please, turn right. Now, we see the collections from Surakarta.... Look at your left. You see the collection from Pekalongan.

Contoh di atas merupakan praktik penggunaan *expression* bahasa Inggris untuk tujuan *directing*, yaitu ketika karyawan toko sedang memandu tamu yang datang. Ini juga bisa digunakan di UMKM di bidang pariwisata, kuliner, transportasi, dan sebagainya.

Inviting

Tujuannya adalah untuk mengajak orang untuk melakukan sesuatu. Ini menjadi jenis *expression* yang penting ketika berinteraksi langsung dengan konsumen atau pelanggan. Namun dalam perkembangannya untuk promosi, pelaku UMKM dapat menggunakannya untuk mengajak calon pembeli untuk menaruh perhatian kepada produk yang ditawarkan. Kata yang sering muncul adalah *will* dan *would*. Penggunaan kata *would* mengandung unsur kesopanan. Pola *expression* yang digunakan didominasi dengan *Would you like to?* atau *We would like you to ...*

We provide various kinds of craft made of rattan. Would you like to look at this key chain? This product is special from this shop. We would like you to order minimum 10 pieces for 20% discount.

Contoh di atas mengungkapkan penawaran kepada pembeli terkait produk yang dijual hingga mengajak mereka untuk tertarik dengan promosi diskon. Para pelaku UMKM dapat mengoptimalkannya untuk menawarkan pilihan, Misalnya, menawarkan varian produk kepada konsumen seperti *Would you like to order juice with milk or caramel?*

Requesting

Expression yang diungkapkan untuk *requesting* mengacu pada meminta orang untuk melakukan sesuatu. Pelaku UMKM dapat mengekspresikannya ketika berhadapan dengan konsumen secara langsung atau melalui perantara media seperti *email*, *chat*, dan sebagainya. Dikarenakan penggunaannya demikian, perlu memberikan kata *please* sehingga tujuan komunikatif ini diungkapkan dengan sopan. Sering kali, *requesting* dilakukan dengan menggunakan *can* atau *could*. Penggunaan *could* pun mengandung nilai kesopanan.

A portion of salad, two portions of Javanese noodle, a glass of orange juice, and two glasses of tea. Thank you for your order. Could you finish the payment, please? We will prepare your order.

Penggunaan *requesting* memang lebih sering diungkapkan oleh konsumen daripada penjual. Namun, contoh di atas menunjukkan salah satu contoh penerapan yang dilakukan oleh penjual. Pada konteks lain, *requesting* bisa diungkapkan tanpa *can* atau *could*, dengan tetap menggunakan *please*. Contohnya, *I am sorry, Sir. This room is non-smoking area. Please, put out the cigarette.*

Penutup

Keinginan pelaku UMKM untuk tertarik pada bahasa Inggris, apalagi mempelajari hingga mempraktikkannya patut kita apresiasi. Ketika mereka masih memilih untuk menggunakan bahasa lokal, konsumennya berarti masih meliputi penduduk sekitar. Bahasa Indonesia, berarti ia merambah konsumen nasional. Tapi jika dia menggunakan bahasa Inggris, itu berarti mereka memiliki komitmen untuk tumbuh dan menunjukkan optimisme yang luar biasa. Bahasa Inggris saat ini masih merupakan bahasa internasional yang mendominasi.

Menggunakan bahasa Inggris juga berarti menunjukkan bahwa pelaku UMKM siap untuk memberikan kualitas produk yang terbaik karena mereka telah naik standarnya. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris juga berarti menunjukkan sikap antisipasi dengan berbagai kemungkinan kedatangan warga asing atau turis, apalagi tempatnya berjualan berada di daerah yang merupakan tujuan wisata.

Daftar Pustaka

- Arsyad, M. H. (2019). Metode-Metode Pembelajaran Bahasa Arab Berdasarkan Pendekatan Komunikatif Untuk Meningkatkan Kecakapan Berbahasa. *Shaut Al-Arabiyyah*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/saa.v1i1.8269>
- Putra, A. C. (2022). Pengaruh Pertumbuhan PDRB Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Surabaya. *Jurnal Lemhannas RI*, 10(2), 65–78. <https://doi.org/10.55960/jlri.v10i2.278>
- Setyawan, M. Y. H., Prianto, C., & Choldun, M. I. (2022). Membangun Perspektif Tata Kelola Data Mutakhir Melalui Pelatihan Blockchain Dasar Bagi UMKM Kota Bandung. *Merpati: Media Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Pos Indonesia*, 4(1), 21–27. <https://doi.org/10.36618/merpati.v4i1.2408>
- Silitonga, D. (2023). Digitalisasi dan Globalisasi UMKM sebagai Critical Engine Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 125–139. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v20i2.378>
- Syarifuddin, S., & Iskandar, M. R. (2022). Problematika Proses Pelaksanaan Belajar Bahasa Indonesia Tingkat SMP/ MTS. *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala*, 7(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jupe.v7i2.3530>

***Tagline* Sebagai Branding Bisnis Sebuah Produk**

Cucut Annaningtyas

Dosen di Prodi Bahasa Inggris, Politeknik Harapan Bangsa Surakarta
cucut_annaningtyas@polhas.ac.id

Pendahuluan

Kita sering mendengar atau membaca ungkapan pada produk barang atau jasa misalnya “ *I am lovin’ it*” pada McDonald, atau “jagonya ayam” pada KFC. Kita sering bertanya apa fungsi kata atau frasa tersebut dalam mempromosikan produk. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, membangun identitas merek yang kuat menjadi kunci keberhasilan. *Tagline*, sebagai salah satu instrumen penting dalam proses pembentukan identitas merek, memiliki peran yang sangat vital. *Tagline* lebih dari sekadar rangkaian kata-kata yang terlihat dalam iklan atau kemasan produk, tagline sebenarnya menjadi gambaran yang mencerminkan hakikat dan nilai inti dari merek itu sendiri. *Tagline* ada signifikansinya dalam dunia bisnis, dan ada pula dampaknya terhadap peningkatan citra produk dalam pasar. Sebelum kita menggali lebih dalam tentang peran tagline, penting bagi kita semua untuk memiliki satu pemahaman jelas tentang apa yang sebenarnya dimaksud dengan tagline. Secara sederhana, tagline merupakan serangkaian kata atau frasa pendek yang dirancang untuk merangkum esensi dari suatu merek atau produk. Tujuan dari *tagline* adalah untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan yang jelas, dan membentuk ikatan emosional dengan merek tersebut.

Lebih dari sekadar sekumpulan kata dalam slogan atau iklan, tagline mencerminkan nilai inti, kepribadian, dan tujuan dari suatu merek. *Tagline* juga harus mudah diingat, dapat diucapkan dengan mudah, dan memiliki daya tarik yang kuat bagi pasar yang dituju. *Tagline* merupakan kalimat singkat yang memiliki makna penting (Abiromo & Wibowo, 2014). Penggunaan *tagline* bertujuan untuk menciptakan kesan yang mudah diingat bagi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian. Menurut Welan dan Himmawati (2016), *tagline* adalah frase singkat yang merupakan bagian dari strategi pemasaran

suatu merek. Abiromo dan Wibowo (2014) juga mendefinisikan *tagline* sebagai pesan singkat yang memiliki makna yang mudah diingat. Penggunaan *tagline* diharapkan dapat menanamkan pesan tersebut dalam pikiran masyarakat serta meningkatkan kesadaran akan merek tersebut. Darno (2007) menyatakan bahwa tagline memiliki tiga indikator utama: yang pertama adalah familiarity, yaitu kemudahan dalam diingat dan dipahami oleh konsumen; *Differentiation*, yang mencirikan perbedaan dengan merek lainnya; dan *Messenger of value*, yang menentukan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian konsumen.

Tagline sangat erat hubungannya dengan *brand awareness*. Seseorang bisa mengenali produk secara langsung hanya dengan membaca atau mendengar taglinenya. Menurut Suciningtyas (2012), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Pandangan yang serupa diungkapkan oleh Yudhiartika dan Haryanto (2012), yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk menilai sejauh mana pengetahuan konsumen tentang suatu merek. Kesadaran merek merupakan aspek yang krusial dalam strategi pemasaran, karena semakin tinggi kesadaran tersebut, semakin optimal pula efektivitas pemasaran..

Tagline merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan identitas merek kepada konsumen. Dengan merumuskan *tagline* yang sesuai, sebuah merek dapat menunjukkan keunikan dan perbedaannya dari pesaing. *Tagline* juga bisa digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti atau prinsip merek kepada audiens. Dengan merangkumnya dalam kata-kata yang singkat dan kuat, *tagline* membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Permasalahan

Penulisan *tagline* terkadang sedikit sulit karena beberapa kriteria harus terpenuhi supaya *tagline* yang dipunyai bisa mewakili produk. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika membuat *tagline* produk. Hal ini berkaitan dengan jenis penulisan tagline antara lain; *tagline imperative*, *tagline superlative*, *tagline descriptive*, *tagline specific* dan yang terakhir adalah *tagline provocative*.

Jenis *tagline* tersebut adalah *tagline* yang kuat sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di pasar. Dengan menjadi bagian dari iklan, promosi,

atau materi pemasaran lainnya, *tagline* menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan merek kepada konsumen potensial. *Tagline* yang mudah diingat membantu merek tetap berada di pikiran konsumen. Ketika konsumen mengingat *tagline*, mereka juga akan mengingat merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan merek dan pembelian ulang.

Pembahasan

Tagline bisa menginspirasi tindakan atau respons khusus dari konsumen. Sebagai contoh, *tagline* yang mengajak konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti "Mulai Sehat, Mulai Hari Ini", bisa merangsang minat dan motivasi untuk mengadopsi gaya hidup sehat. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, merek harus dapat membedakan dirinya dari pesaing. *Tagline* yang unik dan relevan dapat menjadi salah satu cara untuk menciptakan diferensiasi yang kuat dan membuat merek lebih menarik bagi konsumen. Berikut ini adalah jenis penulisan *tagline*:

1. Tagline imperative

Merupakan *tagline* yang mengajak orang untuk melakukan suatu aksi atau perbuatan yang masih ada hubungannya dengan suatu produk atau jasa tersebut. Rahardi (2005:79) menyatakan bahwa kalimat *imperative* mencakup maksud untuk memerintah atau meminta kepada pendengar untuk melakukan tindakan sesuai kehendak si penutur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kalimat *imperative* adalah jenis kalimat yang berisi perintah atau harapan agar pendengar bertindak sesuai dengan keinginan si penutur. Contohnya adalah tagline dari Nike "*just do it*". Kalimat *imperative* adalah jenis kalimat yang mengandung perintah atau instruksi, dimana penutur mengarahkan atau meminta agar pendengar atau mitra tutur melakukan suatu tindakan sesuai dengan kehendaknya. Kalimat *imperative* juga bisa berisi larangan.

2. Tagline superlative

Adalah jenis *tagline* yang menyebutkan keunggulan bisnis tetapi dengan nada yang menantang dan lebih berani menonjolkan diri dari produk pesaing. Hal ini bertujuan agar tagline lebih provokatif. *Tagline superlative* adalah kalimat atau frasa yang menunjukkan prestasi tertinggi atau yang terbaik dalam suatu konteks tertentu. Dalam dunia pemasaran, *tagline superlative* sering digunakan untuk menyoroti bahwa produk

atau merek tersebut memiliki kualitas terdepan, fitur paling maju, atau memberikan pengalaman terunggul bagi konsumen jika dibandingkan dengan produk sejenisnya.

Tagline superlatif umumnya menggunakan kata-kata atau frasa yang menegaskan keunggulan, seperti "terbaik", "nomor satu", "tak ada yang lebih baik", "yang terbesar", "yang terhebat", dan lain sebagainya. Fungsinya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan membuat kesan bahwa produk atau merek tersebut adalah pilihan utama di pasar.

Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa klaim superlatif haruslah sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Jika tidak, klaim semacam itu dapat merugikan reputasi merek dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan tagline superlatif dengan hati-hati dan memastikan bahwa mereka dapat memenuhi harapan yang dihasilkan oleh klaim tersebut. Contoh *tagline* Honda "Semakin di Depan". Ini memberikan kesan bahwa Honda melebihi dari kompetitornya dalam bidang inovasi otomotif.

3. *Tagline Descriptive*

Tagline ini memberikan penjelasan atau memberikan deskripsi tentang produk atau jasa. Kelebihan atau keunikan produk akan ada dalam penggambarannya. Penulisan deskriptif adalah sebuah bentuk penulisan yang bertujuan untuk menjelaskan secara rinci seseorang, sebuah tempat, sebuah objek, atau sebuah peristiwa. Paragraf ini menggunakan bahasa yang menstimulasi indra-indra untuk memberikan pengalaman yang hidup kepada pembaca. Contohnya, dalam sebuah paragraf deskriptif mengenai seseorang, penulis dapat mempergunakan detail-detail fisik, perilaku, dan karakteristik unik untuk membuat tokoh tersebut "hidup" dalam pikiran pembaca. Demikian pula, dalam paragraf deskriptif mengenai sebuah tempat, objek, atau peristiwa, tujuannya adalah agar pembaca merasakan seolah-olah mereka berada di lokasi tersebut atau mengalami peristiwa tersebut secara langsung. Contoh *tagline* ini dipunyai oleh fastfood terkenal, KFC "*finger-licking good*".

4. *Tagline specific*

Tagline specific adalah frase atau kalimat yang disusun untuk secara langsung menonjolkan fitur atau manfaat khusus dari suatu produk atau merek. Dalam konteks ini, *tagline* tidak hanya sekadar menyampaikan pesan umum tentang merek atau produk, tetapi lebih memusatkan perhatian pada aspek-aspek tertentu yang ingin

ditekankan. Tujuan dari *tagline specific* adalah untuk mengomunikasikan nilai tambah atau keunikan produk secara langsung kepada konsumen, sehingga mereka dapat dengan cepat memahami apa yang membuat produk tersebut istimewa atau alasan mengapa mereka harus memilih produk tersebut daripada yang lain.

Contoh-contoh *tagline specific* dapat meliputi fitur unik produk seperti kekuatan, keawetan, keamanan, kelembutan, kepraktisan, atau keunggulan kinerja. Sebagai contoh, sebuah produk pembersih lantai mungkin memiliki *tagline specific* seperti "Menghapus Noda Membandel dengan Mudah" atau "Mempertahankan Kebersihan Lantai Tanpa Usaha Ekstra". Dengan demikian, *tagline specific* bertujuan untuk menyediakan informasi yang jelas dan langsung kepada konsumen tentang kelebihan atau manfaat khusus dari produk atau merek tersebut. *Tagline* ini bertujuan untuk menonjolkan keunikan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. “ *permen wangi ya relaxa*” adalah *tagline* dari sebuah brand permen Relaxa

5. *Tagline provocative*

Tagline ini berisikan tantangan atau ajakan kepada pendengar atau pembacanya. Kata kata yang digunakan biasanya bombastis dan memancing reaksi beragam. *Tagline* yang menantang adalah frasa atau kalimat yang sengaja diciptakan untuk memikat perhatian dan memicu reaksi emosional atau pikiran tertentu pada para konsumen. Berbeda dengan *tagline* yang spesifik yang lebih berfokus pada menyoroti fitur atau manfaat produk, *tagline* yang provokatif cenderung menghasilkan sensasi atau kontroversi guna menarik perhatian dan membuat produk atau merek tersebut menonjol di benak konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan yang dalam dan mengundang respons yang kuat dari para audiens.

Tagline provocative seringkali mengandung unsur kejutan, humor, ketegangan, atau bahkan provokasi. Hal ini dapat membangkitkan pemikiran kritis, memicu perdebatan, atau menyampaikan pesan yang berani dan tidak konvensional. Oleh karena itu, *tagline provocative* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian di tengah keramaian pasar dan membuat merek atau produk tersebut menjadi lebih berkesan di antara pesaing.

Namun, penting untuk diingat bahwa *tagline* yang provokatif juga dapat menimbulkan risiko, terutama jika tidak digunakan dengan bijaksana. *Tagline* yang

terlalu kontroversial atau kurang sensitif dapat menghasilkan reaksi negatif dari masyarakat atau bahkan merusak citra merek. Oleh karena itu, diperlukan pertimbangan yang matang dalam merancang dan menggunakan *tagline* yang provokatif agar dapat mencapai dampak yang diinginkan tanpa menimbulkan kontroversi yang tidak diinginkan. “*impossible is nothing*” dari Adidas atau “*be stupid*” *tagline* dari Diesel

Kesimpulan

Tagline merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran suatu produk atau merek. Sebagai frase atau kalimat pendek, *tagline* memiliki peran besar dalam membentuk citra merek, menarik perhatian konsumen, dan membedakan produk dari pesaing di pasar yang kompetitif. *Tagline* sering kali menjadi identitas verbal suatu merek, memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, dan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens. *Tagline* bukan hanya rangkaian kata-kata biasa, tetapi merupakan alat yang sangat efektif dalam membentuk identitas merek dan meningkatkan branding produk. Dengan menyampaikan pesan yang jelas, membangkitkan emosi, dan membedakan merek dari pesaing, *tagline* memiliki potensi untuk membawa merek ke tingkat yang lebih tinggi dalam kesadaran konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan merancang *tagline* dengan cermat sebagai bagian integral dari strategi branding mereka

Dengan menjelajahi konsep *tagline* lebih lanjut, termasuk jenis-jenisnya dan peran masing-masing dalam pemasaran produk, diharapkan kita dapat mengenali kekuatan dan potensi *tagline* dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membantu meningkatkan keberhasilan bisnis.

Daftar Pustaka

- Abiromo, B., & Wibowo, A. (2014). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati. *Jurnal Ekonomi*, 1-8.
- Darno. (2007). Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada mahasiswa pengonsumsi produk rokok, minuman teh, dan minuman bersoda). Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Negeri Semarang.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1 (1), 2-8.
- Welan, C. H., & Himmawati, D. R. (2016). Figurative Languages Used In Movie Taglines. *Language Horizon*, 04 (03), 128-135.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17 (2), 142-156.

Pengembangan Rekam Medis Digital untuk Usaha di Bidang Kesehatan

Nisa Nur Kusuma

Dosen di Prodi Manajemen Informasi Kesehatan, Politeknik Harapan Bangsa
Surakarta

nisanurkusuma@polhas.ac.id

Pendahuluan

Bisnis digital merupakan bentuk bisnis yang mengutamakan penggunaan teknologi digital. Dengan perkembangan zaman saat ini bisnis digital juga sudah merambat ke bidang kesehatan, yakni rekam medis elektronik. Menurut Permenkes No 24 Tahun 2022, rekam medis merupakan dokumen yang berisi data-data tentang pengobatan, identitas pasien, pemeriksaan, tindakan dan pelayanan yang dibutuhkan pasien saat berkunjung di fasilitas pelayanan kesehatan. Sedangkan Rekam Medis Elektronik (RME) yaitu rekam medis yang diinput dengan sistem elektronik untuk mempermudah petugas rekam medis dalam menginput data pasien.

Rekam medis di Indonesia sangat didukung dalam pemanfaatan teknologi digital dalam bidang kesehatan untuk masyarakat saat ini dan transformasi yang akan datang. Dalam transformasi manual ke digital kesehatan tentu diperlukan dukungan dari berbagai pihak, salah satunya pemerintah, kementerian atau lembaga, akademisi, tenaga kesehatan, pihak swasta, organisasi atau komunitas dan relawan yang bersinergi dalam kesehatan di Indonesia saat ini dan masa transformasi yang akan datang dalam mencapai pemerataan pelayanan kesehatan di seluruh Indonesia, (Kemenkes, 2024) Bisnis digital dalam bidang kesehatan di Indonesia saat ini salah satu contohnya yakni Platform Indonesia Health Service.

Tujuan untuk penilaian kematangan teknologi digital

Penilaian kematangan digital ada dua tujuan, tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan dari kematangan teknologi digital umum yaitu kesiapan seluruh fasilitas pelayanan di bidang kesehatan serta untuk menerapkan informasi digital. Serta dalam kematangan

teknologi digital mempunyai tujuan lain yaitu mendukung implementasi percepatan dalam program transformasi digital di Indonesia. Dan Tujuan khusus dalam penilaian kematangan digital di Indonesia ada beberapa, diantaranya :

1. Penilaian kondisi Sistem Informasi Kesehatan masa kini dan melakukan perencanaan aksi untuk memperkokoh *sub-domain* dan *parameter* yang penting dalam Sistem Informasi Kesehatan.
2. Diperlukan dukungan dalam percepatan integrasi data pada program pelayanan kesehatan dan dalam demografi di bidang kesehatan
3. Menilai kesiapan sistem elektronik dengan karakteristik yang berbeda atau terpisah di fasilitas pelayanan kesehatan secara terintegrasi, dalam hal ini fasilitas primer serta fasilitas rujukan, dan pada organisasi pelayanan kesehatan, di bidang industri, bidang swasta, dan dalam inovasi kesehatan teknologi digital.
4. Jaringan dalam sistem informasi kesehatan harus diperkuat dengan daerah, seperti Dinas Kesehatan Provinsi dan Kabupaten , tingkat fasilitas kesehatan primer dan rujukan, dan dalam pengembangan sistem baik industri atau swasta.

Penilaian berkala diperlukan untuk kondisi manajemen Informasi Kesehatan, untuk memastikan intervensi penguatan manajemen Informasi Kesehatan bisa dilakukan dengan beberapa tingkat yang bisa disesuaikan. Penilaian kematangan teknologi digital perlu dilakukan dari manajemen Informasi Kesehatan bisa menjadi tujuan untuk daerah-daerah yang melakukan evaluasi atau memperbaiki setiap kekurangan, serta bisa mengoptimalkan langkah yang harus dilakukan untuk terciptanya Sistem Informasi Kesehatan yang handal dan bisa mengeluarkan hasil data yang relevan dan informasi kesehatan yang berkualitas supaya dapat menjadi tolak ukur alat yang bisa berhasil untuk semua program yang dijalankan.

Pentingnya Meningkatkan Kematangan Digital

Meningkatkan Efisiensi Pelayanan Kesehatan untuk Implementasi Rekam Medis Elektronik yang telah terintegrasi SATU SEHAT mempermudah proses pelayanan dan pelaporan kesehatan. Tenaga kesehatan hanya perlu menginput data kesehatan pada satu sistem. Dalam penerapan Rekam Medis Elektronik dapat mengurangi Kesalahan

medis perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan kesehatan, meningkatkan pendokumentasian dan keterbacaan data, serta meminimalisir kehilangan data. Untuk memudahkan tenaga kesehatan memantau, mengevaluasi serta meningkatkan perawatan yang sesuai diperlukan data yang lengkap dan akurat. Dalam meningkatkan kepuasan pasien perlu juga ditingkatkan kualitas pelayanan kesehatan dalam membuat kepuasan pasien meningkat terhadap perawatan kesehatan. Tata Kelola internal fasyankes lebih mudah apabila tata kelola dalam kegiatan monitoring, evaluasi, dan meningkatkan efisiensi manajemen internal yang lebih akuntabel dan transparan. Contoh sebagai Identifikasi penggunaan biaya sehingga dapat mengurangi pemborosan, penipuan, serta meningkatkan akurasi penagihan biaya pelayanan.

Untuk menunjang pelayanan pasien, ada beberapa contoh analisis data rekam medis elektronik yang bisa dimanfaatkan, seperti riwayat klinis pasien dalam menunjang keputusan klinis, dalam pemeriksaan radiologi juga bisa memanfaatkan *image processing* sebagai hasilnya, dan dari histori pemberian obat bisa menggunakan teknik pengumpulan data serta sistem informasi dalam pengambilan keputusan di organisasi dalam memberikan rujukan pengobatan. Analisis data dan manajemen organisasi, dalam rekam medis elektronik berkaitan dengan analisa beban kerja untuk tenaga kesehatan, dan bisa dianalisis dalam kinerja setiap tenaga kesehatan. Untuk memonitoring sistem kesehatan di pelayanan kesehatan, analisa data Rekam Medis Elektronik (RME) bisa berupa pantauan data demografi pasien untuk fase atau tren penyakitnya.

Fasilitas pelayanan kesehatan mempunyai kendala dalam melakukan analisa data rekam medis digital elektronik, salah satunya memfokuskan dalam pemberbaruan rekam medis elektronik yang pemenuhan infrastruktur dan jaringannya belum memiliki pengaturan atau sistem yang baku untuk analisa data dan Sumber Daya Manusia nya belum bisa melakukan analisis data yang maksimal. Untuk kesimpulan dari analisis data rekam medis elektronik, masih harus mengambil keputusan yang tepat dalam manajemen pelayanan di bidang kesehatan. Teknologi yang penggunaan data besar seperti teknik pengumpulan data dan sistem informasi dalam pengambilan keputusan di organisasi. Kecerdasan buatan harus dimanfaatkan dalam membantu proses analisis yang lebih relevan dan hasil akhir yang pasti. Kerjasama berbagai institusi harus dilakukan seperti institusi di bidang pendidikan bisa menjadi sarana dalam

peningkatan analisis data. Perlu di perbaiki dalam kualitas saat pengamanan data agar *garbage in, garbage out* tidak terjadi, dan harus dilakukan pengukuran indek dalam kematangan informasi digital.

Kemudian situasi tantangan kesehatan digital di indonesia ada data yang didapat pada Cetak Biru Strategi Transformasi Digital Kesehatan Kemenrian Kesehatan 2024 banyak tantangan yang perlu dihadapi di dalam pelaksanaan kesehatan digital di Indonsia. Tantangan tersebut diantaranya :

1. 270 Juta Penduduk Indonesia ***sudah*** memiliki rekam medis secara digital ***elektronik*** atau masih dalam bentuk kertas.
2. Layanan kesehatan sudah mengelola ribuan data kesehatan secara individu.
3. Setiap jutaan resep yang diterbitkan sudah berbasis informasi yang individu dan digital atau yang masih dalam bentuk manual/kertas.
4. Setiap jutaan klaim yang diterbitkan sudah berbasis informasi yang individu terkaitnya dengan pelayanan dalam kesehatan masyarakat.
5. Aplikasi yang mengelola daya kesehatan sudah ratusan yang berbasis individu.

Situasi permasalahan kesehatan digital di indonesia

Terdapat juga pada Data yang didapat pada strategi transformasi digital, kementrian kesehatan 2021 banyak tantangan yang perlu dihadapi di dalam pelaksanaan kesehatan digial di Indonsia. Tantangan tersebut diantaranya :

1. Fasilitas dalam pelayanan kesehatan layanan primer serta sekunder yang sudah tersebar tidak terintegasi dan tidak bisa memenuhi standar dalam kelengkapan serta konsistensi dan akurasi datanya, dalam memenuhi kebutuhannya sehingga tidak bisa untuk penyusunan kebijakan berbasis bukti. Tumpang tindih data masih banyak aplikasi yang tidak ada standarisasinya dan belum terintegasi data kesehatan, dalam mewujudkannya sehingga masih sulit untuk interoperabilitas data kesehatannya dalam berprinsip *continue of care*.
2. Alat kesehatan dan layanan farmasi dalam rantai pasok kesehatan juga tidak terintegasi sehingga menyebabkan tidak ada respon dalam fasilitas

pelayanan kesehatan untuk bisa merespon dengan cepat resiko yang ada. Petugas pelayanan kesehatan yang mengentry data obat serta alat kesehatan juga belum mempunyai format yang paten, jadi data yang diperoleh tidak bisa diolah dan diinput. Selain itu obat dan vaksin yang ilegal beredar dilingkungan masyarakat penyebab tingginya penambahan biaya.

3. *Survailans real time* tidak ada dalam pelayanan ketahanan kesehatan, deteksi dan respon kegawatdaruratan membutuhkan waktu yang lama atau tidak efisien. Kesulitan dalam mendapatkan fasilitas di pelayanan kesehatan seperti laboratorium, sumber daya manusia di bidang kesehatan, serta alat kesehatan yang diperlukan dan obat yang penting pada waktu kritis kesehatan. Dalam mendukung integrasi data dan fasilitas kesehatan dapat dilakukan analisa permasalahan dalam kesehatan di lingkungan masyarakat.
4. Hasil riset ketanagaan kesehatan di kemenkes (Badan Litbangkes, 2017), 56,6% rumah sakit di Indonesia yang menyatakan kurangnya Sumber Daya Manuasia Kesehatan, dan 38,9% rumah sakit yang sudah sesuai kebutuhan Sumber Daya Manuasia Kesehatan. 82,5%, kurangnya Sumber Daya Manuasia Kesehatan di puskesmas hanya 12,7% menyatakan kondisi Sumber Daya Manuasia Kesehatannya sudah sesuai. Data tersebut tidak akurat karena dianggap tidak diperoleh secara langsung. Karena tidak ada standarisai dalam pendataan distribusi Sumber Daya Manuasia Kesehatan yang tidak rata.
5. Sistem intregasi operasional dalam layanan pembiayaan kesehatan dibutuhkan untuk penyerapan data yang berkualitas agar bisa mendapatkan eleman yang komprehesif.

Dalam membuat keputusan serta kebijakan dan rekomendasi data ini perlu digunakan untuk pelayanan kesehatan. Dan diharapkan agar pembiayaan adil, efisien, efektif, komprehensif, akuntabel dan transparan dalam menurunkan pembiayaan masyarakat yang mandiri pembayarannya. Pengeluaran asuransi kesehatan nasional, data milik pemerintah, data milik lembaga nasional, data milik organisasi atau swasta, belum bisa secara lengkap dan bersedia, sehingga dalam meningkatkan peforma jaminan kesehatan tidak dapat optimal apabila dianalisis

6. Diperlukan layanan manajemen internal dalam pengembangan peningkatan efisiensi. Tujuan dari itu untuk mengintegrasikan sistem yang sudah ada, tergabung satu-kesatuan yang bisa digunakan secara efektif serta efisien, dan lebih memudahkan pengentryan data
7. Data-data bioteknologi dan layanan bioteknologi yang termasuk tanaman, mikroorganisme, hewan dan manusia belum bisa dikumpulkan dan masih terpecah dalam penanganan mitigasinya. Oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan riset penyakit, dan mutasinya di dunia medis. Kurangnya dana penelitian dalam bidang bioteknologi dan kurangnya Sumber Daya Manusia Kesehatan masih berjalan dengan sendirinya dan belum terintegrasi, kebijakan serta fasilitas di pemerintah dalam mendukung transformasi digital yang belum ada.

Permasalahan kesehatan dan tantangan yang ada di Indonesia pada saat ini, dengan adanya suatu sistem data kesehatan, pelayanan di fasilitas kesehatan harus semakin meningkat.

Kesimpulan

Pengembangan rekam medis digital dalam konteks usaha di bidang kesehatan adalah langkah inovatif yang dapat meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas layanan kesehatan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, proses pencatatan, penyimpanan, serta pertukaran informasi medis menjadi lebih mudah dan efisien, mengurangi risiko kesalahan, dan meningkatkan kolaborasi antar pihak terkait. Selain itu, rekam medis digital menciptakan dasar bagi implementasi analisis data yang dapat membantu pengambilan keputusan, penelitian kesehatan, dan perbaikan berkelanjutan dalam pelayanan. Dengan mengadopsi solusi ini, usaha di bidang kesehatan dapat memberikan layanan yang lebih baik, mempercepat proses diagnosa, dan meningkatkan kepuasan pasien secara keseluruhan.

Penerapan rekam medis digital tidak hanya memberikan keuntungan operasional, tetapi juga menciptakan dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, analisis data yang mendalam, dan peningkatan kualitas pelayanan. Ini bukan

hanya langkah menuju modernisasi, tetapi juga investasi dalam peningkatan keseluruhan sistem kesehatan.

Daftar Pustaka

Cetak Biru Strategi Transformasi Digital Kesehatan 2024 (By Kemenkes RI).

(2024). Kemenkes RI. <https://dto.kemkes.go.id/Digital-Transformation-Strategy2024.pdf>

Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian DPR RI. Urgensi dan Tantangan Mempercepat Transformasi Digital pada Layanan Kesehatan di Indonesia. Budget Issue Brief Politik & Keamanan. 2(9), 2022

Sulistiyowati, Diah *et al.* 2023. Penilaian Kematangan Digital : Upaya Transformasi Kesehatan di Indonesia. CHISU

Penilaian Kematangan Digital di Fasilitas Kesehatan. (2023, February 28).

Trustmedis Indonesia. Retrieved February 10, 2024, from

<https://trustmedis.com/blog/kematangan-digital-fasilitas-kesehatan/>

Transformasi Digital Layanan Kesehatan antara Tantangan dan Peluang

Ovita Mayasari, M.Kes

Ketua Prodi Manajemen Informasi Kesehatan, Politeknik Harapan Bangsa Surakarta
ovitamayasari@polhas.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangat pesat di industri Indonesia saat ini, termasuk di bidang kesehatan. Pemanfaatan TIK semakin terlihat nyata dalam proses mengubah sistem kesehatan manual menjadi digital, terutama pada rekam medis. Rekam medis manual berbasis kertas (*paper-based*) diubah menjadi rekam medis berbasis sistem elektronik (Yulida et al., 2021).

Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) Nomor 24 Tahun 2022 menetapkan semua fasilitas layanan kesehatan (*fasyankes*) wajib implementasi Rekam Medis Elektronik paling lambat 31 Desember 2023, dan harus terhubung ke platform SATU SEHAT dengan sistem dan standar data yang mengacu aturan Kementerian Kesehatan. Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar data Rekam Medis Elektronik (RME) dapat disinkronisasi dan dianalisis sehingga dapat digunakan dalam pembuatan kebijakan kesehatan yang berbasis bukti di Indonesia. Integrasi RME ke dalam setiap *fasyankes* pada platform SATU SEHAT, pasien dan *fasyankes* rujukan akan lebih mudah mendapatkan data tentang riwayat kesehatan pasien sebelumnya (Permenkes, 2022).

Transformasi data rekam medis di Indonesia dari manual ke elektronik tentu membawa tantangan dan peluang bagi layanan kesehatan. Mengumpulkan data kesehatan nasional adalah masalah utama. Teknologi digital belum digunakan di lebih dari 80% fasilitas pelayanan kesehatan. Ada sekitar 2.985 rumah sakit, 10.260 puskesmas, dan 17.209 klinik/ dokter praktik mandiri di seluruh Indonesia masih dikelola secara manual dan belum mempunyai sistem pengumpulan dan penyimpanan data secara elektronik (Kemenkes RI, 2021). Tentu ini menjadi peluang bagi pengembang bisnis digital untuk menciptakan sistem informasi kesehatan di layanan kesehatan yang terintegrasi dengan *platform* SATU SEHAT.

ISI

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah memengaruhi banyak sektor, termasuk sektor kesehatan. Teknologi digital membuka peluang baru dalam bidang kesehatan, mengubah rumah sakit dan penyedia layanan kesehatan berinteraksi dengan pasien, mengelola data bahan medis, dan meningkatkan efisiensi perawatan pasien. Transformasi digital, dengan penggunaan berbagai alat dan teknologi merupakan langkah penting dalam pengembangan layanan kesehatan (Syahwali et al.).

Sistem kecerdasan buatan (AI), aplikasi telemedis, analisis data medis, dan sistem informasi kesehatan elektronik (RME) menjadi semakin populer di fasilitas kesehatan. Tujuannya adalah memberikan perawatan yang lebih cepat dan lebih murah bagi pasien. Selain itu, transformasi digital telah meningkatkan kerja sama antara unit layanan kesehatan dan pertukaran informasi yang lebih cepat dan akurat (Syahwali et al.).

Dengan adanya transformasi digital, layanan kesehatan sangat diuntungkan terutama dalam hal meningkatkan efisiensi operasional. Manfaat transformasi digital di fasilitas pelayanan kesehatan (Kemenkes RI, 2021):

1. Meningkatkan Efisiensi Pelayanan Kesehatan

Implementasi RME yang telah terintegrasi *Platform SATUSEHAT* mempermudah proses pelayanan dan pelaporan kesehatan. Tenaga kesehatan hanya perlu menginput pada satu sistem data layanan kesehatan.

2. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kesehatan

Penerapan RME dapat mengurangi kesalahan medis, meningkatkan pendokumentasian dan keterbacaan data, serta meminimalisir kehilangan data. Data yang lengkap dan akurat memudahkan pemantauan, penilaian, dan peningkatan perawatan.

3. Meningkatkan Kepuasan Pasien

Meningkatnya kualitas pelayanan kesehatan sehingga kepuasan pasien meningkat.

4. Tata Kelola Internal Fasyankes Lebih Mudah

Tata kelola kegiatan monitoring, evaluasi, dan efisiensi manajemen internal lebih akuntabel dan transparan. Contoh penggunaan biaya untuk mengurangi pemborosan, penipuan, serta meningkatkan akurasi tagihan biaya pelayanan.

Penerapan Rekam Medis Elektronik (RME) merupakan langkah penting dalam transformasi ini. RME adalah dokumen elektronik yang berisi data identitas, hasil pemeriksaan, catatan pengobatan, tindakan dokter, dan pelayanan lain yang diterima pasien di fasilitas layanan kesehatan. RME dibuat dengan menggunakan sistem elektronik yang dirancang untuk penyelenggaraan rekam medis. Sebelum penggunaan RME, pencarian dan pengambilan rekam medis pasien memerlukan waktu yang lama dan berpotensi menyebabkan kesalahan manusia, mempercepat dan memudahkan akses ke data pasien, efektifitas waktu, dan mencegah kesalahan dalam manajemen pasien (Bimantoro, 2022).

Penggunaan RME penting dalam meningkatkan kualitas sistem kesehatan secara global. Manfaatnya RME antara lain meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan efisiensi biaya, waktu, tenaga, dan memudahkan akses ke program kesehatan pemerintah (Bimantoro, 2022). Peralihan rekam medis manual ke elektronik telah menyelesaikan banyak masalah yang sering dihadapi oleh negara-negara berkembang, terutama terkait fleksibilitas, efisiensi, dan interoperabilitas data (Rizky & Tiorentap, 2020).

Penggunaan teknologi elektronik telah berhasil mengurangi kertas secara signifikan. Proses administrasi yang sebelumnya membutuhkan pencetakan dokumen kini dapat dilakukan secara digital, sehingga mencetak dan menyimpan dokumen medis secara fisik lebih murah. Teknologi digital juga memungkinkan fasilitas kesehatan untuk mengotomatisasi tugas rutin, seperti jadwal kontrol, mengirimkan hasil laboratorium, dan mengirimkan resep. Hal ini memungkinkan tenaga kesehatan untuk mencurahkan perhatian pada perawatan pasien daripada terganggu oleh tanggung jawab administrasi (Syahwali et al., 2023).

Sistem digital juga meningkatkan kolaborasi tim medis. Berbagai unit kerja (seperti dokter, perawat, dan apoteker) dapat mengakses data pasien secara bersamaan.

Hal ini memudahkan perawatan pasien dan meningkatkan efisiensi tenaga kesehatan dalam menyediakan layanan kesehatan yang holistik. Transformasi digital meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan kerja sama yang lebih baik, yang mendukung dasar yang lebih terintegrasi dan lebih baik untuk pelayanan kesehatan (Syahwali et al., 2023).

Telemedis yang merupakan bagian dari transformasi digital, telah membawa manfaat meningkatkan akses layanan kesehatan dan memberikan fleksibilitas penerimaan layanan medis. Pertama, penggunaan telemedis membuat pasien lebih mudah mendapatkan layanan medis. Sekarang pasien yang tinggal di daerah terpencil atau memiliki keterbatasan mobilitas dapat konsultasi medis tanpa perlu melakukan perjalanan jauh ke rumah sakit. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pasien dan mempermudah mendapatkan layanan medis. Salah satu aspek penting dari layanan telemedis adalah memungkinkan pasien dengan mudah berkonsultasi dengan dokter atau spesialis melalui platform telemedis tanpa harus hadir secara langsung di rumah sakit, sehingga pasien merasa lebih nyaman. Pengalihan layanan konsultasi dan pengobatan ke platform jarak jauh, teknologi telemedis membantu mengurangi beban rumah sakit, mengurangi antrian pasien dan manajemen pasien lebih fleksibel, dimana layanan medis dapat diakses dengan lebih cepat dan efisien (Syahwali et al., 2023).

Sejumlah temuan penting tentang bagaimana transformasi digital memengaruhi pengembangan layanan kesehatan dihasilkan dari analisis data menyeluruh. Pertama, penggunaan kecerdasan buatan / *artificial intelligence* dalam analisis data medis pasien memungkinkan lebih banyak personalisasi perawatan. Untuk meningkatkan akurasi diagnostik dan efektivitas pengobatan, rencana perawatan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu harus dibuat. Analisis data riwayat pasien memungkinkan deteksi dini masalah kesehatan, meminimalkan risiko komplikasi dengan memberikan peringatan dini kepada staf medis (Syahwali et al., 2023).

Meskipun transformasi digital memiliki banyak manfaat, namun juga menghadapi beberapa masalah. rumah sakit, klinik, dan dokter praktek swasta yang memiliki sumber daya keuangan terbatas menghadapi tantangan terkait privasi data

pasien, dan biaya penggunaan teknologi digital juga dapat menjadi masalah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2018) dan Yulida et al. (2021) menemukan bahwa banyak tenaga kesehatan senior, menghadapi kesulitan beradaptasi dengan sistem RME.

Penutup

Membangun data kesehatan nasional saat ini merupakan masalah utama bagi layanan kesehatan Indonesia. Saat ini, teknologi digital belum ada di lebih dari 80% fasilitas pelayanan kesehatan. Ada sekitar 2.985 rumah sakit, 10.260 puskesmas, dan 17.209 poliklinik/ dokter praktik mandiri di seluruh Indonesia dikelola secara independen dan belum mempunyai sistem pengumpulan dan penyimpanan data secara elektronik. Pengembangan sistem informasi layanan kesehatan dan integrasi data kesehatan ke platform SATU SEHAT menjadi tantangan bagi mitra penyedia layanan teknologi digital.

Referensi

- Yulida, R., Lazuardi, L., & Pertiwi, A. A. P. (2021). Tantangan implementasi rekam medis elektronik berdasarkan dimensi sumber daya manusia di RSGM Prof. Soedomo Yogyakarta: Inovasi dan Teknologi Informasi Untuk Mendukung Kinerja PMIK Dalam Masa Pandemi Covid 19", 102–106.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 24 Tahun 2022 tentang Rekam Medis.
- Kemntrian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). Cetak Biru Strategi Transformasi Digital Kesehatan 2024. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Syahwali, Ahmad Juan, Bagas Piwari, Aris Prabowo, & Tata Sutabri. (2023). Transformasi digital untuk Pengembangan Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit. *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary*. 1(5). 1770-1777

- Bimantoro, G. (2022). Implementasi Teknologi Kesehatan Digital untuk Praktek Dokter Gigi. FORIL XIII 2022.
- Rizky, D., & Tiorentap, A. (2020). Manfaat penerapan rekam medis elektronik di negara berkembang: Systematic literature review. Indonesian of Health Information Management Journal, 8(2), 69–79.
- Syahputra, T. (2018). Faktor penghambat penerapan rekam medis elektronik di RSUD Kota Yogyakarta.
- Yulida, R., Lazuardi, L., & Pertiwi, A. A. P. (2021). Tantangan implementasi rekam medis elektronik berdasarkan dimensi sumber daya manusia di RSGM Prof. Soedomo Yogyakarta. Inovasi dan Teknologi Informasi Untuk Mendukung Kinerja PMIK Dalam Masa Pandemi Covid 19", 102–106.

**Mau Mulai Manajemen Bisnis Digital : Penting Inilah Alasan
UMKM Harus Go Digital Saat Ini**

Lu'lu' Alawiyah, S.Sos., M.Si

Dosen Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Harapan Bangsa Surakarta
lulu@polhas.ac.id

Pendahuluan

Di era globalisasi revolusi 5.0 ini, khususnya generasi Muda UMKM untuk mulai bisnis digital sangatlah muda dan dapat memberikan peluang besar terutama di Indonesia menuju Go Internasional. Untuk itu, jika Anda tertarik menggeluti manajemen bisnis ini, maka ada hal-hal yang perlu disiapkan dengan baik dan jeli agar hasil bisa maksimal sesuai dengan target dan tujuan di awal.

Manajemen Bisnis adalah model bisnis dengan harapan bertumpuh pada teknologi sebagai fundamental untuk menciptakan keunikan aktivitas bisnisnya. Seiring dengan perkembangan di e-commerce dan ekosistem digital, UMKM semakin memahami pentingnya fokus pada Manajemen Bisnis Digital.

Bila Anda memiliki manajemen bisnis digital secara baik maka manajemen operasional pun akan bergerak secara efektif. Lain halnya bila Anda mempunyai manajemen bisnis digital yang buruk, maka akan berpotensi menimbulkan kerugian bahkan kebangkrutan bisnisnya yang sudah dibangun.

Pada makalah ini, kami akan memberikan berbagai aspek terkait manajemen bisnis digital. Dari definisi, jenis-jenis dan manfaat manajemen bisnis digital hingga ide-ide bisnis, contoh-contoh bisnis digital yang sukses, sampai ke langkah-langkah untuk mengadopsi bisnis digital. Melalui pemahaman terhadap manajemen bisnis digital, tujuan kami adalah memberikan wawasan yang berharga bagi para UMKM dan pemangku kepentingan lainnya yang tengah merencanakan atau memulai dan mengelola manajemen bisnis digital mereka.

Mari kita telaah bersama bagaimana manajemen bisnis digital dapat menjadi tonggak dan keberhasilan menuju kesuksesan manajemen bisnis digital di era yang terus berkembang ini.

Latar Belakang

Dalam pengelolaan Manajemen bisnis digital membutuhkan proses pengelolaan operasional bisnis mulai dari perencanaan sampai koordinasi pelaksanaan seluruh aktivitas kegiatan usaha, yang dilakukan dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada. Sederhananya, manajemen bisnis digital ini kegiatan pengelolaan di seluruh sektor perusahaan agar dapat bekerja secara optimal demi mendapatkan hasil yang maksimal.

Untuk melakukan hal diatas, perlu sinergi dan kerjasama dengan sektor UMKM agar dapat bekerja secara kompak dengan visi yang sama, ini mendorong UMKM untuk lebih memahami dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang semakin kompleks terutama di bidang digital.

Perkembangan manajemen bisnis digital ini, seiring dengan pertumbuhan bisnis digital, UMKM tidak hanya bersaing secara global, tetapi juga berkompetisi untuk memasarkan produk yang unik sesuai dengan bisnis yang beredar terutama di bidang digital untuk memberikan nilai tambah yang dibutuhkan oleh pelanggan dan pangsa pasar yang berlaku saat ini.

Dalam makalah ini, kita akan memberikan pemahaman akan era globalisasi menuju Revolusi 5.0 sebagai latar belakang manajemen bisnis dalam konteks bisnis digital, bagaimana manajemen bisnis digital menjadi alat strategis yang kuat untuk menghadapi dinamika digital yang terus berkembang. Dengan pemahaman yang mendalam tentang latar belakang manajemen bisnis digital, diharapkan dapat memberikan wawasan yang signifikan bagi pembaca dan UMKM untuk menghadapi tantangan dan mengoptimalkan peluang dalam era bisnis digital.

Tujuan Penulisan

Makalah ini disusun dengan tujuan utama untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran dan signifikansi ceruk pasar dalam konteks bisnis online. Beberapa tujuan khususnya melibatkan:

1. Menjelaskan Pengertian Manajemen Bisnis dan Jenis-jenisnya:
Menyajikan definisi dan jenis-jenis manajemen bisnis digital dengan cara yang jelas dan komprehensif, memberikan landasan teoritis bagi UMKM untuk memahami esensi dari manajemen bisnis.
2. Manfaat Manajemen Bisnis:
Menguraikan potensi manfaat manajemen bisnis dan prospek pertumbuhan yang dapat ditemui dalam manajemen bisnis, melalui contoh-contoh penerapan terkini dalam bisnis pada umumnya.
3. Membahas Awal Memulai Bisnis yang Potensial, *Website* yang Menarik:
Menjelaskan bagaimana memulai bisnis digital yang efektif untuk mencapai dan mempertahankan posisi UMKM di dalam manajemen bisnis digital, dengan mempertimbangkan moment dan mempunyai keunikan website yang menarik.
4. Mengetahui Ide-ide Bisnis Digital:
Mengetahui akan ide-ide bisnis digital dan inovasi dalam membentuk dan mengubah dinamika manajemen bisnis digital, serta bagaimana UMKM dapat memanfaatkan perkembangan tersebut.
5. Transformasi Digital: Mengapa Bisnis Digital Penting:
Memahami bisnis digital melalui transformasi yang relevan dalam manajemen bisnis digital dan memberikan pemahaman tentang contoh-contoh bisnis yang bisa mengubah pada konsumen UMKM.
6. Mengadopsi dan Langkah-Langkah Bisnis *Digital* :
Mengadopsi langkah-langkah bisnis digital dan peluang menuju masa depan dalam manajemen bisnis digital, memberikan wawasan dan pemahaman bagi UMKM tentang arah perkembangan potensial menuju *go internasional*.

Melalui pencapaian tujuan ini, diharapkan UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana manajemen bisnis digital dapat menjadi ide-ide dan kunci dalam mencapai keberhasilan dalam bisnis digital.

Definisi Manajemen Bisnis:

a. Pengertian Manajemen Bisnis

Menurut James A.F Stoner, Manajemen diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan terhadap sumberdaya organisasi lainnya supaya tujuan organisasi dapat tercapai sesuai dengan yang ditetapkan dan di kutip dari (Ad Premiere, 17th floor, Jl. TB Simatupang No.5, Jakarta Selatan, Jakarta 12550).

Dari pengertian manajemen bisnis di atas dapat disimpulkan manajemen bisnis adalah suatu kegiatan mengatur penjualan produk-produk berupa barang dan jasa yang dapat memberikan laba dan keuntungan yang besar khususnya pelaku usaha/bisnis.

Pentingnya sebuah organisasi baik perusahaan atau bisnis UMKM untuk pelaku usaha/bisnis sangatlah membutuhkan pengaturan yang efektif dan efisien. Untuk mengolah usahanya harus menggunakan prinsip manajemen. jika tidak memakai prinsip manajemen maka dalam membentuk usaha/bisnis tentunya membutuhkan sistem pengelolaannya dan segmen pasar yang baik dan lancar dalam mencapai sesuai dengan tujuan semula.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen bisnis berguna untuk membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya sehingga dapat menghindari adanya resiko mendapatkan kerugian dalam bisnis tersebut.

Jenis-Jenis Manajemen Bisnis

Dalam sebuah perusahaan memiliki lini pengelolaannya masing-masing. Adapun beberapa jenis manajemen bisnis, di antaranya:

1. Manajemen Finansial

Manajemen keuangan adalah pengelolaan finansial yang dilakukan guna mengoptimalkan arus masuk dan keluar keuangan.

Seluruh hal apapun yang berkaitan dengan keuangan mulai dari penjualan barang, pembelian aset, utang, piutang, dan lain sebagainya perlu dicatat dengan sebaik mungkin.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila didukung oleh sumber daya manusia yang baik pula.

Artinya, penting untuk memiliki suatu pengelolaan sumber daya secara efektif guna mengoptimalkan kinerja perusahaan. Misalnya seperti, adanya *job description* yang tertata dan aturan jam kerja ketat karyawan.

Umumnya, manajemen sumber daya manusia akan dilakukan oleh bagian *Human Resource Development*.

3. Manajemen Pemasaran

Supaya produk dapat laku di pasaran, perusahaan perlu memiliki manajemen pemasaran. Dengan manajemen yang optimal penjualan produk pun akan lebih maksimal. Sehingga bukan tidak mungkin bila keuntungan perusahaan dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.

4. Manajemen Operasional

Untuk mendukung aktivitas perusahaan sehari-hari, perusahaan juga membutuhkan manajemen operasional.

Contohnya seperti operasional pembuatan produk dari awal hingga akhir. Yang mana, seluruh aktivitas tersebut harus ditata secara baik untuk meminimalisir kesalahan operasional.

b. Manfaat Manajemen Bisnis

Pelaksanaan manajemen bisnis dapat mendatangkan beberapa manfaat, yaitu:

- Membantu perusahaan menyusun strategi bisnis
- Alokasi sumber daya lebih optimal
- Membangun iklim perusahaan yang positif
- Meningkatkan *awareness* karyawan pada perusahaan
- Melejitkan produktivitas
- Target perusahaan lebih mudah tercapai

Contoh Penerapan Manajemen Bisnis

Adapun beberapa contoh penerapan manajemen bisnis yang bisa diterapkan, sebagai berikut:

1. Pahami jenis usaha Anda

Setelah memahami jenis usaha Anda, akan lebih mudah dalam melakukan pengelolaan operasional.

Jika belum memahami apa yang menjadi usaha Anda, bagaimana bisa menciptakan produk yang terbaik untuk customer?

2. Analisis kompetitor

Kenali lebih jauh kompetitor Anda supaya bisa menciptakan produk yang lebih baik dan unik. Sehingga produk yang Anda ciptakan dapat disukai oleh customer.

3. Pilih metode pemasaran secara tepat

Tentukan metode pemasaran yang sesuai dengan target customer. Misalnya, bila target customer Anda millennial bisa menggunakan metode digital marketing.

C. Persiapan memulai Bisnis Digital

Hal-hal yang perlu dipersiapkan dengan matang dan sesuai dengna rencana awal, antara lain:

1. *Niche* Secara Potensial

Niche adalah jenis bisnis yang ingin dicermati dengan cara spesifik. Kejelian dan peluang pangsa pasar bisa ditentukan oleh diri sendiri akan tetapi juga bisa memulainya bisnis/usaha sesuai dengan minat bakat dan ketrampilan yang milikinya.

2. Mencari Momen untuk Progress Ke Depan

Dari ide bisnis/usaha yang pertama disaat memulai maka akan terlihat progress diawal dalam minggu pertama, 1 bulan pertama sampai setahun. Apakak ada progress atau potensi keuntungan hasil yang terima.

3. Website Yang Menarik

Ide bisnis membutuhkan website yang tidak hanya mendatangkan folloewer, melainkan mendapatkan hasil untuk bukti transaksi penjualan. Setelah memiliki website dapat memulai bisnis baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

d. Ide-Ide Bisnis Digital

dari kutipan ini bahwa Cyberlink Netwo telah memberikan ide-ide yang baik untuk menyiapkan ide yang matang dan jelas, maka ada 8 ide bisnis digital yang harus di kerjakan, antara lain:

1. Afiliasi

Afiliasi merupakan kegiatan atau salah satu bentuk aktivitas memasarkan produk atau jasa milik orang lain dengan imbalan berupa komisi.

2. *Youtuber*

Penghasilan yang sangat cepat adalah sebagai seorang *Youtuber* hingga penghasilan milyaran rupiah pertahun. Mengelola akun *YouTube* dengan varian konten yang unik sudah terbukti mampu dijadikan suatu bisnis digital yang sangat menggiurkan terutama untuk pemula bisnis dan calon UMKM Muda.

3. *Dropship*

Dropship merupakan salah satu bisnis digital dalam menjual suatu produk tanpa harus memikirkan gudang serta pengiriman produk, memulai bisnis ini tanpa modal dan harus menentukan sendiri produk apa yang ingin dijual dan ditawarkan ke mitra siapapun yang mau.

4. *Blogger*

memiliki suatu blog, dan konten yang menarik serta bisa mendatangkan pengunjung/follower. Hanya menyediakan ruang blog kita untuk memasang iklan di social media saja.

5. *Instagram Influencer*

memiliki banyak pengunjung/follower yang banyak akun Instagram dan sebagai suatu peluang yang sangat menjanjikan terutama untuk bisnis pribadi atau bisnis pemula.

6. *Konten Digital*

bisa memanfaatkan portal berita seperti BaBe, toko Pedia, shopee dan lain-lain yang bisa memasarkan akan peluang dan kesempatan yang ada.

7. *Online di Media Sosial*

Banyak sekali platform yang bisa dimanfaatkan untuk penghasilan dalam mengajar online termasuk untuk peluang membuka kursus *online* sendiri baik melalui Whaspp atau media online sebagai peluang tercepat dalam mendapatkan peserta dan keuangan.

8. *Podcaster*

Podcast merupakan suatu konten audio yang bisa diakses baik melalui online dan lebih bersifat on-demand atau sesuai permintaan dari pelanggan.

Bisnis digital dan alat-alat online untuk mengintegrasikan semua aspek operasi perusahaan. Ini mencakup penggunaan internet, media sosial, komputasi awan, analitik data, dan teknologi terkini lainnya. Bisnis digital memiliki dampak besar pada cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, berinovasi, mengelola proses internal, dan bersaing di pasar global.

e. Transformasi Digital: Mengapa Bisnis Digital Penting?

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi banyak proses, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi. Dari manajemen inventaris hingga logistik, teknologi digital membantu bisnis mengoperasikan operasi mereka dengan lebih baik.

2. Mengubah Hubungan dengan Pelanggan

Bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan mereka melalui platform *online*, seperti media sosial, email, dan situs web. Ini menciptakan kesempatan untuk meningkatkan layanan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat.

3. Mendorong Inovasi

Bisnis digital memberi perusahaan akses ke data besar dan analitik yang memungkinkan mereka untuk memahami tren dan peluang pasar. Ini mendorong inovasi dan pengembangan produk yang lebih cepat.

4. Akses ke Pasar Global

Internet memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar global dengan lebih mudah daripada sebelumnya. Bisnis digital dapat menghilangkan hambatan geografis dan membuka pintu untuk pertumbuhan yang lebih besar.

5. Mengoptimalkan Keputusan Bisnis

Analitik data dan alat manajemen yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan berdasarkan data dan bukan asumsi. Ini membantu mengoptimalkan strategi bisnis.

6. Menghadapi Perubahan Konsumen

Pola perilaku konsumen telah berubah drastis dalam era digital. Bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan ini dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Contoh Bisnis Digital yang Sukses

Amazon

Amazon adalah salah satu contoh paling sukses dari bisnis digital. Mereka memanfaatkan teknologi e-commerce untuk mengubah cara kita berbelanja dan memiliki operasi logistik yang canggih.

Uber

Uber merevolusi industri transportasi dengan platform bisnis digital mereka yang menghubungkan pengemudi dengan penumpang melalui aplikasi seluler.

Netflix

Netflix adalah layanan streaming digital yang menggantikan model bisnis tradisional dalam industri hiburan. Mereka menyediakan akses ke berbagai konten hiburan tanpa perlu pergi ke toko fisik atau menunggu program TV.

Airbnb

Airbnb adalah platform digital yang menghubungkan pemilik properti dengan penyewa, mengubah cara orang mencari akomodasi saat bepergian.

f. Langkah-langkah untuk Mengadopsi Bisnis Digital

1. Evaluasi *Digital Maturity*

Pertama, perusahaan harus mengevaluasi sejauh mana mereka telah mengadopsi teknologi digital dalam operasinya. Ini melibatkan penilaian infrastruktur, proses, dan budaya perusahaan.

2. Pemahaman Pelanggan

Bisnis digital harus dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan kebutuhan mereka. Ini mencakup analisis data pelanggan, umpan balik, dan tren pasar.

3. Investasi dalam Teknologi

Perusahaan perlu menginvestasikan dalam teknologi yang mendukung strategi bisnis digital mereka. Ini bisa berupa pembelian perangkat lunak yang sesuai, pelatihan karyawan, atau pengembangan platform khusus.

4. Perubahan Budaya

Bisnis digital seringkali membutuhkan perubahan budaya dalam organisasi. Perusahaan harus mendorong karyawan untuk berpikir lebih fleksibel, berani mencoba hal baru, dan terbuka terhadap perubahan.

5. Integrasi Seluruh Organisasi

Bisnis digital tidak hanya tugas departemen IT. Ini harus menjadi fokus dari seluruh organisasi, dan departemen berbagai harus bekerja sama untuk mencapai tujuan digital.

Tantangan Bisnis Digital

- **Keamanan Data:** Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, keamanan data menjadi perhatian utama. Perusahaan harus melindungi data pelanggan dan bisnis mereka dari serangan siber.
- **Ketidakpastian Teknologi:** Teknologi terus berkembang dengan cepat. Bisnis digital harus beradaptasi dengan teknologi baru dan perubahan dalam tren konsumen.
- **Kompetisi Global:** Dalam bisnis digital, perusahaan bersaing di pasar global yang kompetitif. Mereka harus berinovasi dan menjaga daya saing mereka.

Kesimpulan

Kesimpulan antara manajemen bisnis digital mencerminkan keterkaitan yang erat antara konsep tersebut dalam konteks bisnis digital modern. Berikut adalah beberapa poin penting dalam kesimpulan ini:

1. **Menjelaskan Pengertian Manajemen Bisnis dan Jenis-jenisnya:**
Menyajikan definisi dan jenis-jenis manajemen bisnis digital dengan cara yang jelas dan komprehensif, memberikan landasan teoritis bagi UMKM untuk memahami esensi dari manajemen bisnis.
2. **Manfaat Manajemen Bisnis:**
Menguraikan potensi manfaat manajemen bisnis dan prospek pertumbuhan yang dapat ditemui dalam manajemen bisnis, melalui contoh-contoh penerapan terkini dalam bisnis pada umumnya.
3. **Membahas Awal Memulai Bisnis yang Potensial, Website yang Menarik:**
Menjelaskan bagaimana memulai bisnis digital yang efektif untuk mencapai dan mempertahankan posisi UMKM di dalam manajemen bisnis digital, dengan mempertimbangkan moment dan mempunyai keunikan website yang menarik.
4. **Mengetahui Ide-ide Bisnis Digital:**

Mengetahui akan ide-ide bisnis digital dan inovasi dalam membentuk dan mengubah dinamika manajemen bisnis digital, serta bagaimana UMKM dapat memanfaatkan perkembangan tersebut.

5. Transformasi Digital: Mengapa Bisnis Digital Penting:

Memahami bisnis digital melalui transformasi yang relevan dalam manajemen bisnis digital dan memberikan pemahaman tentang contoh-contoh bisnis yang bisa mengubah pada konsumen UMKM.

6. Mengadopsi dan Langkah-Langkah Bisnis Digital :

Mengadopsi langkah-langkah bisnis digital dan peluang menuju masa depan dalam manajemen bisnis digital, memberikan wawasan dan pemahaman bagi UMKM tentang arah perkembangan potensial menuju go internasional.

Dengan demikian, kesimpulan antara manajemen bisnis dan digital sangat penting untuk untuk mengubah cara UMKM beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini adalah hasil dari revolusi digital yang telah merambah hampir setiap aspek kehidupan kita. Bisnis digital bukan hanya tentang mengadopsi teknologi; ini tentang mengubah budaya dan proses usaha pemula agar sesuai dengan era digital. UMKM yang dapat berhasil mengadopsi bisnis digital akan memiliki peluang yang lebih baik untuk bertahan dalam usaha bisnis yang maju dan progres secara cepat serta mencapai kesuksesan jangka panjang yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran (Edisi kesebelas)*. Jakarta: Gramedia.

BIOGRAFI PENULIS



Dra. Ari Pantjarani, MM

sebagai pengajar di Prodi Manajemen Informatika Politeknik Harapan Bangsa Surakarta. Menyelesaikan Pendidikan S2 Magister Manajemen pada tahun 2016. Pengalaman yang dimiliki adalah berbagai pelatihan , dan mengajar mata kuliah Dasar Manajemen, Etika Profesi, Perilaku Anti Korupsi , Pengantar Teknologi Informasi dan Kecakapan Antar Personal. Pengalaman penelitian dan Karya Ilmiah : Hubungan Fasilitas Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Lembaga Ditinjau Dari Kepuasan, Analisa Kepuasan Masyarakat Atas Kualitas Pelayanan di Sub –Bag Humas Kepolisian Resort Surakarta, Minimnya Literasi Fintech, Pimjaman Ilegal Marak Dan Menjebak Pelaku UMKM, Efektivitas Pembelajaran Daring dalam Menerapkan Nilai-Nilai Anti Korupsi Mahasiswa Politeknik Harapan Bangsa Surakarta.



Chairullah Naury, S. Kom., M. Kom.

Penulis adalah dosen Program Studi Manajemen Informatika di Politeknik Harapan Bangsa Surakarta. Penulis menempuh pendidikan jenjang S1 di Universitas Surakarta dan melanjutkan pendidikan jenjang S2 di Universitas Islam Indonesia dengan konsentrasi pada bidang Sistem Informasi Enterprise. Selain berprofesi sebagai dosen, penulis juga mengelola startup "Ceriaaa", startup aplikasi yang dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan produk baik yang berupa barang maupun jasa.



Cucut Annaningtyas S.S., M. A

Lahir di Solo, 11 Juli 1977. Aktif mengajar di prodi Bahasa Inggris, Politeknik Harapan Bangsa Surakarta.



Dr. Eka Budhi Santosa, M.Pd

lives in Klaten, Central Java. He has completed his doctoral degree from the Department of Educational Technology, Malang State University in 2020. Currently, Eka works as a lecturer at Department of Educational Technology, Sebelas Maret University in Surakarta, Central Java.

Scopus ID: 57498720300

SINTA ID : 6037561



Dr. (cand) Eko Purbiyanto, S.Mn, M.M.

Lahir di Karanganyar, 15 Juli 1983. Staf pengajar di Politeknik Harapan Bangsa Surakarta, jabatan fungsional Asisten Ahli. Dosen tamu di Universitas Al Hikmah Jepara serta mengajar di Pondok Pesantren Ilyas Karanganyar. Pernah studi S1 di Fakultas Sastra UNS tahun 2002, Studi S1 Manajemen di Universitas Terbuka UPBJJ Surakarta, lulus tahun 2012; S2 Magister Manajemen di Universitas Slamet Riyadi Surakarta, lulus tahun 2014; dan sejak 2022 studi S3 Manajemen Pendidikan Islam di UIN Raden Mas Said Surakarta. Punya mimpi studi Ph.D di Malaysia. Karya ilmiah berupa publikasi jurnal nasional, sinta dan scopus serta menulis beberapa buku, baik yang sudah terbit maupun sedang proses terbit. Menulis artikel yang dimuat di surat kabar online, serta memiliki beberapa HAKI dalam bidang penulisan buku. Mengisi seminar, melaksanakan pengabdian kepada masyarakat serta aktif dalam kegiatan organisasi untuk memperkuat jaringan sosial kemasyarakatan.

Motto hidup: “Dalam Keterbatasan Terdapat Kekuatan: Pecahkan Siklus Kemiskinan dengan Pendidikan dan Tekad”.

Email: ekopurbiyanto7@gmail.com



Lu'lu' Alawiyah, S.Sos., M.Si.

Lahir di Lamongan, 09 Juli 1977. Saat ini bekerja sebagai Dosen dan mengampuh D4 Program Studi Sarjana Terapan Pengelola Perhotelan di Politeknik Harapan Bangsa Surakarta. Pernah studi S1 di STIA ASMI Solo, Studi S1 Administrasi Bisnis/Niaga, lulus tahun 2015; S2 Magister Ilmu Administrasi di Universitas Surakarta, lulus tahun 2017; selain mengajar juga aktif di Organisasi baik di Dinas Pendidikan Kota Surakarta dan Dinas Tenaga kerja dan Transmigrasi kota Surakarta beserta Organisasi Profesi, aktif sebagai Narasumber di LKP, melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) serta aktif



Mursid Dwi Hastomo, S.Kom., MM

Mursid Dwi Hastomo., S.Kom., M.M. Lahir di Boyolali, pada tanggal 23 April 1980. Penulis merupakan anak ke dua dari dua bersaudara. Menyelesaikan S1 di Universitas Mercu Buana Jakarta pada tahun 2008 dengan mengambil jurusan Teknik Informatika dan menyelesaikan S2 di Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan mengambil jurusan Magister Manajemen. Penulis saat ini mengajar di Politeknik Harapan Bangsa Surakarta sejak tahun 2015 hingga saat ini.



Ovita Mayasari, S.KM., M.Kes.

Ovita Mayasari (Vita), lahir di Sragen 30 Oktober 1986. Penulis merupakan lulusan S1 Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro, delapan tahun kemudian melanjutkan pendidikan pascasarjana Universitas Negeri Semarang mengambil jurusan yang sama. Penulis pertama kali bekerja sebagai staf pengajar di program studi S1 Manajemen Informasi Kesehatan Universitas Nasional Karangturi Semarang (2021). Sejak tahun 2022 sampai dengan sekarang, penulis mengajar di D4 Manajemen Informasi Kesehatan Politeknik Harapan Bangsa Surakarta.



Sri Wahyuni Samaratul Zanah., M. Hum,

Lahir di Muara Teweh 15 Desember 1991. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Politeknik Harapan Bangsa Surakarta untuk Program Studi Bahasa Inggris Bisnis. Lulusan S-1 Sastra Inggris di Institut Agama Islam Negeri Surakarta pada tahun 2014 & melanjutkan studi S-2 di Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta lulus tahun 2017. Selain mengajar, juga aktif sebagai reviewer di Jurnal IMAGING dan Jurnal RADIANT.



Tri Budi Santosa, S.Pd., M.M.

Seorang dosen di Politeknik Harapan Bangsa Surakarta. Ia juga seorang praktisi dan Motivator SDM. Kelahiran Solo, sebagai *The Spirit of Java*



Nisa Nur Kusuma, S.K.M., M.K.M.

Lahir di Sukoharjo 15 Juli 1995. Penulis memulai pendidikan tinggi Diploma di Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret (2014-2016), Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat di Universitas Veteran Bangun Nusantara (2018-2020), dan Magister Fakultas Pascasarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat di Universitas Sebelas Maret (2020-2022).



Vilya Lakstian Catra Mulia, S.Hum., M.Hum.

Adalah seorang dosen Bahasa Inggris dan linguistik di Politeknik Harapan Bangsa Surakarta dan Universitas Assalaam Surakarta. Saat ini, ia juga menjabat sebagai Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) di institusi tersebut. Selain mengajar, Vilya menjadi pimpinan redaksi di *RADIANT: Journal of Applied, Social, and Education Studies*, editor jurnal terakreditasi Sinta 3 di *Leksema: Jurnal Bahasa dan Sastra*, dan mitra bestari di beberapa jurnal terakreditasi nasional dan internasional. Selain itu, penulis dipilih sebagai Ketua Bidang Koordinasi Wilayah di Asosiasi Pengelola Jurnal Indonesia (APJI). Korespondensi dengan penulis dapat melalui vilyalakstian@polhas.ac.id

LITERASI DIGITAL DAN PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MASA KINI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor perekonomian yang penting mendapatkan apresiasi. Keberadaannya turut menjadi penggerak roda perekonomian negara. Bersama dengan meningkatnya perkembangan teknologi, UMKM dituntut untuk kreatif dalam menjalankan kegiatannya mulai dari produk, pemasaran, hingga hubungan baik dengan konsumen. UMKM layak untuk naik kelas dengan mengoptimalkan fitur digital, ekosistem e-commerce, artificial intelligence (AI), hingga peningkatan SDM.

Literasi digital menjadi langkah yang utama sebagai pintu gerbang UMKM yang berkualitas di masa kini. Melalui buku ini, para akademisi dari berbagai bidang ilmu seperti manajemen, komputer, teknologi pembelajaran, kesehatan, hingga bahasa asing memberikan kontribusi keilmuan yang ditekuni terhadap perkembangan UMKM. Para akademisi optimistis bahwa UMKM di Indonesia adalah ciri khas dan memiliki potensi yang besar untuk melesat menjadi sektor ekonomi yang bersaing di tengah dinamika bisnis dunia.



Alamat:

Jl. Ir. Sutami NO.46 Sekarpance, Jebres, Surakarta

Telp. (0271) 630029

Email : surat@polhas.ac.id

Website : www.polhas.ac.id

ISBN 978-623-98873-2-2



ISBN 978-623-98873-1-5 (PDF)

