

Analisis Peluang Dan Hambatan Terkait Usaha Mikro Di Desa Talang Padang Kabupaten Empat Lawang Pada Era Ekonomi Digital

Nela Rosalina^{1*)}, Ahmad Marsehan²

^{1,2}Jurusan Teknologi Informasi, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas PGRI Silampari Lubuk Linggau

^{1,2}Jln. Mayor toha, air kuti, Kota lubuk linggau, 31625, Indonesia

email: ¹nelarosalina8@gmail.com, ²Ahmadmarsehan10@gmail.com

Abstract - The purpose of this research is to analyze opportunities for economic growth and obstacles in Micro, Small and Medium Enterprises in the digital economy era, Can help in facing technological challenges and innovation. By supporting the development of Micro, Small and Medium Enterprises with innovation, they can survive and thrive amid the onslaught of global competition and economic crises that may occur in the business environment, socio-cultural influences and community norms affect business continuity, With the existence of increasingly advanced and sophisticated technology, marketing practices can develop and all types of businesses including Micro, Small and Medium Enterprises play an important role in the economy, The existence of competition in the business world of Micro, Small and Medium Enterprises in Talang Padang Village, Empat Lawang Regency is indeed a significant challenge, especially with the entry of more new business actors into the market. In the face of this competition, MSMEs need to adopt innovative business models in order to develop quickly and effectively. This is becoming increasingly important given the rapid development of the digital economy today.

Keywords: Opportunities, Obstacles, Micro Enterprises, Digital Economy

Abstrak - Tujuan penelitian ini melakukan analisis peluang pertumbuhan prekenomian dan kendala hambatan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah di era ekonomi digital, Dapat membantu dalam menghadapi tantangan teknologi dan inovasi. Dengan mendukung perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah secara inovasi dapat tetap bertahan dan berkembang di tengah gempuran persaingan global dan krisis ekonomi yang mungkin terjadi dalam lingkungan usaha, pengaruh sosial budaya dan nilai norma Masyarakat mempengaruhi kelangsungan usaha, Dengan adanya teknologi semakin maju dan canggih prekenomian pemasaran dapat berkembang dan semua jenis bisnis termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah berperan penting dalam prekenomian, Adanya persaingan dalam dunia bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Talang Padang, Kabupaten Empat Lawang memang menjadi tantangan yang signifikan, terutama dengan masuknya lebih banyak pelaku usaha baru ke pasar. Dalam menghadapi persaingan ini, UMKM perlu mengadopsi model bisnis yang inovatif agar dapat berkembang dengan cepat dan efektif. Hal ini menjadi semakin penting mengingat perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat saat ini.

Kata Kunci : Peluang, Hambatan, Usaha Mikro, Ekonomi Digital

I. PENDAHULUAN

UMKM adalah memiliki peran yang sangat penting dan spesifik dalam perekonomian Indonesia. Mereka tidak hanya menjadi tulang punggung dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Salah satu masalah utama adalah akses terhadap modal. Banyak UMKM kesulitan mendapatkan pinjaman dari bank karena adanya risiko tinggi dan persyaratan keamanan yang sulit dipenuhi. Hal ini bisa menjadi hambatan besar bagi mereka yang ingin memulai atau mengembangkan usaha mereka. Selain masalah modal, UMKM juga sering mengalami keterbatasan dalam hal jumlah dan keterampilan tenaga kerja. Hal ini mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengelola operasi bisnis dengan efisien dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan pengetahuan juga dapat menghambat kemampuan UMKM untuk mengakses teknologi terbaru dan menerapkan inovasi dalam bisnis mereka[1]

Pemerintah dan pihak terkait perlu berperan aktif dalam memberikan dukungan kepada UMKM, baik melalui program pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan manajerial dan teknis, maupun melalui fasilitasi akses terhadap modal melalui skema pinjaman yang lebih mudah dijangkau. Selain itu, mendorong kolaborasi antara UMKM dan lembaga riset atau universitas dapat membantu dalam menghadapi tantangan teknologi dan inovasi. Dengan mendukung perkembangan UMKM secara holistik, diharapkan mereka dapat tetap bertahan dan berkembang di tengah gempuran persaingan global dan krisis ekonomi yang mungkin terjadi[1]

Sosial budaya dalam lingkungan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mengacu pada pengaruh nilai-nilai, norma, kebiasaan, tradisi, dan hubungan sosial dalam masyarakat terhadap operasi, strategi, dan perkembangan bisnis UMKM. Aspek sosial budaya ini mencakup berbagai elemen yang membentuk interaksi dan perilaku dalam lingkungan bisnis, yang pada gilirannya mempengaruhi keberhasilan dan kelangsungan usaha[2]

Pada dasarnya hambatan dan kendala yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usahanya sangat mencakup banyak aspek yang berbeda-beda, yang masing-masing saling bergantung satu sama lain. Pada era digital saat ini, pelaku

usaha UMKM memerlukan teknologi yang tepat untuk dapat tumbuh dan bersaing di era digital saat ini. Sulitnya pelaku usaha UMKM mendapatkan solusi IT yang sesuai karena tidak memiliki tim sumber daya manusia khususnya yang ahli di bidang teknologi informasi.

Dengan ekonomi global yang semakin maju dan didukung oleh teknologi yang semakin canggih, perekonomian digital sedang berkembang pesat di seluruh dunia. Segala sesuatu yang mungkin dapat dikendalikan dari mana saja. Semua bidang, termasuk ekonomi, telah mengalami transformasi dari jaringan internet yang digunakan oleh perangkat elektronik dan ponsel, Digitalisasi yang lebih luas telah menciptakan terobosan baru dalam bidang ekonomi, seperti dalam hubungan antara bisnis dan pelanggan. Dengan berkembangnya teknologi, persaingan UMKM semakin ketat dalam ekonomi digital. Oleh karena itu, UMKM harus benar-benar memperhatikan fenomena ini dan memahami dan menguasai digital marketing[3]

pemasaran digital telah menjadi sebuah keharusan di era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini. Pemasaran digital tidak hanya menjadi trend, tetapi juga sebuah kebutuhan esensial bagi semua jenis bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dunia digital diharapkan menjadi titik balik seluruh aktivitas manusia, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah yang berperan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia[4]

Persaingan dalam dunia bisnis UMKM di Desa Talang Padang, Kabupaten Empat Lawang memang menjadi tantangan yang signifikan, terutama dengan masuknya lebih banyak pelaku usaha baru ke pasar. Dalam menghadapi persaingan ini, UMKM perlu mengadopsi model bisnis yang inovatif agar dapat berkembang dengan cepat dan efektif. Hal ini menjadi semakin penting mengingat perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat saat ini.

Perkembangan teknologi menuju era digital telah memberikan dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi modern seperti internet, komputasi awan (cloud computing), kecerdasan buatan (artificial intelligence), dan teknologi blockchain telah mengubah cara orang berkomunikasi, bekerja, berbelanja, dan berbisnis. Dengan memanfaatkan potensi teknologi digital secara maksimal, UMKM di Desa Talang Padang dapat tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Ini juga akan membantu mereka untuk menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian lokal[5]

Inovasi bisnis memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di era digital saat ini. Transformasi digital telah membawa dampak signifikan bagi berbagai industri, termasuk UMKM, dengan memfasilitasi munculnya model bisnis baru dan peluang yang sebelumnya tidak terjangkau. Salah satu dampak positif dari transformasi digital adalah melalui platform e-commerce. Platform ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan dan meningkatkan penjualan. Survei di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas UMKM telah menerima dan menyadari pentingnya e-commerce dalam pengembangan bisnis mereka. Adopsi teknologi ini tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam hal ekspansi pasar dan peningkatan penjualan, tetapi

juga mempersiapkan UMKM untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital yang terus berkembang.

***) penulis korespondensi:** Nela Rosalina

Email: nelarosalina8@gmail.com

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, SWOT, wawancara dan observasi. Penelitian ini akan membahas masalah penelitian yang dihadapi dan memahami, memperjelas keadaan proses pada (UMKM). yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis bisa efektivitas dan efisiensi pada penelitian, Sumber data penelitian ini berasal dari wawancara dan kuisioner, setelah itu melakukan Observasi digunakan untuk melengkapi pengujian hasil wawancara yang diberikan oleh para pelaku usaha UMKM.

Penelitian yang berfokus pada permasalahan dan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku Usaha yang akan menghadapi dampak pada era digital bisa menjadi topik yang sangat relevan.

A. Metode Kualitatif

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian UMKM untuk memahami dan memperjelas keadaan, proses, dan pemikiran yang terdapat dalam suatu fenomena. Di dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif juga menggunakan analisis data yang bersifat induktif, dimana hasil analisis lebih menekankan makna daripada generalisasi. Selain itu, penelitian kualitatif juga menggunakan strategi pengumpulan data yang langsung dan mengamati proses penerapan UMKM dalam meningkatkan kualitas produk UMKM di Kabupaten Empat Lawang.

B. Metode SWOT

Metode analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis bisa efektivitas dan efisiensi penelitian, maka metode pengumpulan data yang akan dilakukan dengan metode wawancara mendalam (indepth Interview) dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan. Metode ini akan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal guna menyusun strategi bisnis agar dapat melakukan analisis yang efektif.

C. Wawancara

wawancara adalah dilakukan kepada beberapa subjek (responden) para pelaku usaha, yang ada di (UMKM) sebagai bagian dari alat penelitian. Informasi yang diperoleh dari wawancara akan digunakan untuk mengetahui aspek-aspek yang berpengaruh terhadap kinerja dan efektivitas usaha UMKM.

D. Observasi

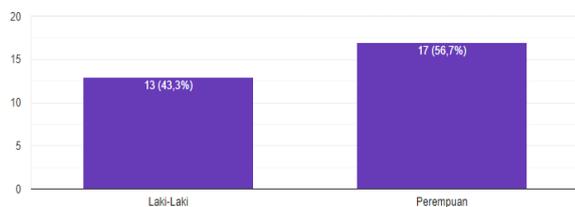
Metode observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, termasuk penelitian tentang Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Observasi digunakan untuk melengkapi proses secara langsung dilokasi penelitian dan menguji hasil wawancara yang diberikan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah di Kabupaten Empat Lawang. Peneliti akan turun

ke lapangan mengamati secara langsung hal-hal yang berkaitan dengan UMKM [6]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

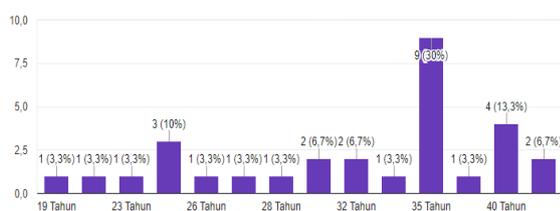
Hasil Kuesioner

Jumlah Responden dalam penelitian ini sebesar 30 responden, yang selanjutnya didistribusikan menurut kelompok jenis kelamin, umur, nama usaha, Sampel data dari penelitian ini bersumber dari kuesioner yang telah didistribusikan kepada Pelaku UMKM di Desa Talang Padang. Data yang terkumpul memberikan gambaran tentang berbagai aspek yang relevan dengan penelitian, termasuk tantangan, kebutuhan, dan persepsi pelaku UMKM terhadap kondisi bisnis di desa tersebut.



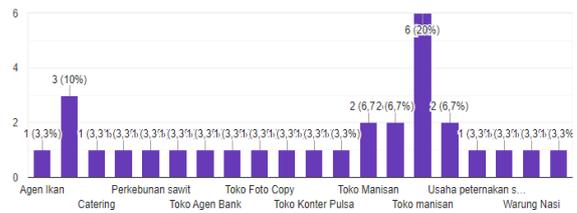
Gambar 1. Grafik Distribusi Gender

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa dari total 30 responden sebanyak 13 (43,3%) adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 17 orang (56,7%) adalah perempuan dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas responden adalah Perempuan Hal ini konsisten dengan distribusi gender dalam program usaha mikro kecil menengah di desa talang padang kabupaten empat lawang.



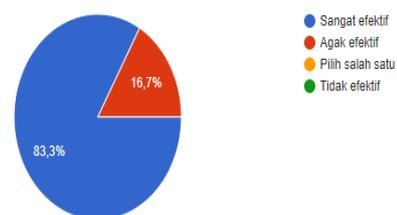
Gambar 2. Grafik Distribusi Usia

Berdasarkan Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia 35 tahun (30%). Responden paling sedikit berusia 19 tahun yaitu 2 orang (6,8%), dan berusia 26 tahun 2 orang (6,8%) responden dengan usia 23 tahun berjumlah 4 orang (10%) responden dengan usia 40 tahun berjumlah 6 orang (13,3%) sisah responden yang berusia 28 tahun berjumlah 3 orang (6,7%). Kesimpulan ini menyoroti bahwa distribusi usia responden cenderung bervariasi, meskipun mayoritas adalah pelaku usaha 35 tahun, Oleh karena itu penting bagi penelitian untuk memperhitungkan keragaman usia dalam sampel saat menganalisis dan menafsirkan hasil penelitian.



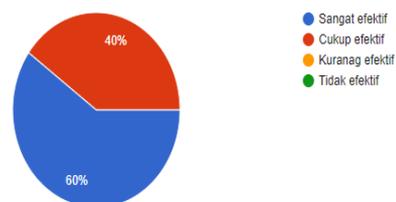
Gambar 3. Grafik Distribusi Jenis Usaha

Berdasarkan Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden pelaku UMKM menggunakan usaha Toko manisan (6,20%) Kesimpulan ini bahwa distribusi responden cenderung bervariasi, meskipun mayoritas adalah pelaku usaha toko manisan.



Gambar 4. Grafik Penggunaan Teknologi Digital

Berdasarkan Gambar 4 terlihat dinyatakan bahwa sebagian besar mayoritas dari responden (83,3%) yang memilih sangat efektif menggunakan teknologi digital dalam operasional UMKM Sementara itu, (16,7%) pemilik usaha memilih bahwa agak efektif menggunakan teknologi digital dalam operasional usaha mereka.



Gambar 5. Grafik Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Penjualan

Berdasarkan Gambar 5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar mayoritas dari responden (60%) yang memilih Seberapa efektif strategi pemasaran digital anda dalam meningkatkan penjualan selain itu (40%) memilih cukup efektif untuk meningkatkan penjualan strategi pemasaran digital anda.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Desa Talang Padang memiliki potensi besar untuk berkembang dalam era ekonomi digital. Namun, untuk mengoptimalkan

potensi ini, penting bagi UMKM untuk mengatasi hambatan-hambatan yang teridentifikasi, terutama dalam meningkatkan keterampilan dan penguasaan teknologi informasi di dalam organisasi mereka. Langkah-langkah ini akan membantu UMKM untuk memanfaatkan peluang yang ada dan meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang semakin kompleks.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM kini memiliki berbagai peluang untuk mengembangkan usaha mereka. UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan produktivitas serta keuntungan.

Saran

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan usaha mikro di Desa Talang Padang dapat lebih siap dan tangguh dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era ekonomi digital. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang mendukung usaha mikro untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Nama Lengkap : Nela Rosalina, penulis berasal dari Universitas PGRI Silampari, Fakultas Sains Dan Teknologi Prodi Teknologi Informasi

Ucapan terima kasih penulis kepada Bapak Ahmad Marschan yang membantu ataupun memberikan dukungan terkait dengan penelitian yang dilakukan seperti bantuan fasilitas penelitian, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Zhahirah, A. Wibowo, Septiani Putri Ramadhani, P. M. R. Randa, and M. Panorama, "Peluang Dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Digital," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 30352–30356, 2023, [Online]. Available: <https://iesp.ulm.ac.id/peluang-dan-tantangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-era-digital/>
- [2] E. Supriyanto, "Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah," *Din. J. Manaj. Sos. dan Ekon.*, vol. 3, no. 2, pp. 82–97, 2023, [Online]. Available: http://skripsi.undana.ac.id/?p=show_detail&id=10830
- [3] A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah," *Kinerja*, vol. 19, no. 1, pp. 170–182, 2022, doi: 10.30872/jkin.v19i1.10207.
- [4] S. Mariam and A. H. Ramli, "Digital Marketing Unggul untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat," *Indones. Collab. J. Community Serv.*, vol. 3, no. 4, pp. 379–390, 2023.
- [5] E. Suhayati, S. Renali, S. V. Suherman, I. F. Matulesy, and H. Saputra, "PERKEMBANGAN E-COMMERCE UNTUK USAHA," vol. 5, no. 3, pp.

626–631, 2021.

- [6] E. Suwarni, K. Sedyastuti, and A. H. Mirza, "Opportunities and Obstacles of Micro Business Development in the Digital Economic Era," *Ikraith Ekon.*, vol. 2, no. 3, pp. 29–34, 2019, [Online]. Available: <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/401/283>