

Busion: Platform Inovatif Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 UMKM, Industri, Dan Ekonomi Kreatif

Yustika Kusuma Putri¹

¹Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret

yustikaks@gmail.com

DOI: <https://dx.doi.org/10.24071/exero.v6i2.9125>

Abstrak

Covid-19 merupakan peristiwa yang tidak diprediksi dan berdampak pada sektor ekonomi. Adapun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan besar dalam perekonomian Indonesia. Namun, dari 59,9 juta UMKM di Indonesia, tingkat kesuksesan penjualan produk melalui platform digital hanya 4% saja. Kendala yang biasa ditemui UMKM adalah kurangnya pengetahuan menjalankan usaha daring sebesar dan ketidaksiapan pekerja untuk menggunakan internet sebanyak. Padahal media online menyediakan pasar yang menjanjikan. Oleh karena itu diinisiasi aplikasi "BUSION: Business Solution" yang membantu UMKM untuk menemukan jasa digitalisasi sesuai dengan budget yang dimiliki guna menyajikan visual produk yang menarik dan sistem pengelolaan media sosial yang baik. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur terkini sehingga dapat menghasilkan luaran yang akurat dan solutif. Kemudian berbagai fitur untuk UMKM yang terdapat pada aplikasi ini yakni mencari fotografer, pengelolaan sosial media, dan desain produk. Aplikasi ini juga memiliki fitur regional sehingga UMKM dapat mencari jasa terbaik yang paling dekat dengan lokasi saat ini. Selain untuk memaksimalkan digitalisasi dan memperluas pasar, aplikasi ini juga dapat mendukung program pemerintah yakni 'Go Digital' untuk memulihkan perekonomian nasional pasca pandemi covid-19. Simpulan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa aplikasi BUSION merupakan platform yang layak untuk dikembangkan di Indonesia guna membangkitkan perekonomian.

Kata Kunci: Aplikasi, Budgeting, Pandemi, Pekerja Kreatif, UMKM.

Abstract

Covid-19 is an unpredictable event that impacts the economic sector. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a major role in the Indonesian economy. However, of the 59.9 million MSMEs in Indonesia, the success rate of selling products through digital platforms is only 4%. The obstacles commonly encountered by MSMEs are the lack of knowledge of running an online business as much as and the unpreparedness of workers to use the internet as much. Whereas online media provides a promising market. Therefore, the application "BUSION: Business Solution" which helps MSMEs to find digitization services according to their budget in order to present attractive product visuals and a good social media management system. The method used in this research is the latest literature study so that it can produce accurate and solution outcomes. Then the various features for MSMEs contained in this application are looking for photographers, social media management, and product design. This application also has regional features so that MSMEs can find the best services closest to their current location. In addition to maximizing digitalization and expanding the market, this application can also support the government's 'Go Digital' program to restore the national economy after the co-19 pandemic. The conclusion of this research is that it is proven that the BUSION application is a platform that is feasible to develop in Indonesia in order to revive the national economy after the Covid-19 pandemic.

Keywords: Application, Budgeting, Pandemic, Creative Workers, MSMEs.

Pendahuluan

Latar Belakang

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) merupakan wabah dari Wuhan, China yang pertama kali ditemukan pada Desember 2019. Pandemi tersebut dengan cepat menyebar ke seluruh dunia dan hingga 27 Agustus 2021 telah ditemukan 214.468.601 kasus dengan lebih dari empat juta orang meninggal (World Health Organization, 2021). Pemerintah Indonesia pun merespon keadaan tersebut dengan melakukan upaya pencegahan seperti penutupan sekolah dan memberlakukan sistem bekerja dari rumah terutama pekerja sektor formal, hingga menginisiasi kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Berbagai kebijakan terkait pandemi tentunya berdampak pada perlambatan perputaran roda perekonomian nasional. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa angka pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal kedua 2020 mengalami kontraksi sebesar -5,32 persen. Belum lagi pertumbuhan kuartal ketiga 2021 pun akan tertekan karena merebaknya virus Covid-19 varian delta (kontan.co.id, 2021). Selain itu, konsumsi sektor swasta yang menyumbang hampir 60% dari pergerakan ekonomi nasional pun kini melemah. Penjualan eceran baik di pasar tradisional maupun modern dipastikan turun. Padahal, sebelum kasus Covid-19 teridentifikasi di Indonesia, data Indeks Penjualan Riil yang dirilis Bank Indonesia sudah menunjukkan kontraksi 0,3% pada Januari 2020. Tekanan terhadap konsumsi swasta ini tentunya akan semakin dalam pada beberapa bulan kedepan (Fadlan Muzakki, 2020).

Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan pengangguran, kriminalitas, dan kemiskinan. Melalui BPS RI, data jumlah penduduk miskin penduduk Indonesia sebelum terjadinya pandemi sebanyak 25,67 juta jiwa dan semakin meningkat karena kontraksi ekonomi (Karim, 2020). Di sisi lain pemerintah saat ini tengah berfokus untuk mewujudkan visi Indonesia Emas 2045. Oleh karena kondisi tersebut, maka diperlukan terobosan untuk membangkitkan perekonomian nasional pasca pandemi Covid-19.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia. Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia pada PDB 2014, yaitu sebesar 57,9% dan kontribusi penyerapan tenaga

kerja 97,2% (Putra, 2016). Bahkan menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM membuka lapangan kerja di Indonesia sebanyak 99,7% pada tahun 2019. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% (Lokadata, 2020).

Di sisi lain, survei yang dilakukan oleh *International Labour Organization* (ILO) mengungkapkan bahwa 68 persen perusahaan kini terdampak wabah COVID-19. Dimana sebesar 65 persen menghentikan sementara operasinya, dan 3 persen lainnya gulung tikar. Perusahaan-perusahaan kecil dengan jumlah pekerja kurang dari 10 orang dinyatakan tiga kali lebih besar mengalami kegagalan usaha dibandingkan perusahaan berukuran medium dan besar dengan pekerja di atas 51 orang (International Labour Organization, 2020). Badan Pusat Statistik juga melaporkan bahwa 82,29% Usaha Menengah Besar (UMB) serta sebanyak 84,20% Usaha Mikro Kecil (UMK) mengalami penurunan pendapatan (Badan Pusat Statistik, 2020).

Dalam era normal baru saat ini, sistem *online* menyediakan pasar yang cukup menjanjikan. Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih dari 267 juta jiwa, dengan jumlah generasi milenial yang akrab dengan gawai dan teknologi sebanyak 60% dari jumlah penduduk. Peluang tersebut menjadi semakin besar, mengingat pengguna internet di Indonesia pada 2020 telah mencapai 150 juta orang dengan penetrasi sebesar 56% (startsmeup, 2020).

Fakta lain menyebutkan bahwa dari 59,9 juta UMKM di Indonesia, terdapat 46,5% perusahaan tidak menggunakan internet serta teknologi informasi untuk pemasaran secara online, kemudian sebesar 5,76% baru mulai melakukan digitalisasi, serta 47,75% lainnya telah melakukan digitalisasi sebelum pandemi (Badan Pusat Statistik, 2020). Di sisi lain, kesuksesan UMKM menjual produknya melalui platform digital masih rendah, yakni hanya sebesar 4%-10%. Penyebabnya ialah banyak dari UMKM yang belum memaksimalkan pasar karena kurangnya pengetahuan menjalankan usaha daring sebesar 23,8% dan ketidaksiapan tenaga kerja untuk menggunakan internet sebanyak 19,9% (Katadata.co.id, 2020). Salah satu faktor pendukung lainnya ialah kebanyakan UMKM belum bisa menyajikan visual yang menarik dan belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk memaksimalkan media sosial. Selain itu juga terdapat kendala sulitnya mencari penyedia jasa yang

sesuai dengan budget UMKM sehingga proses digital marketing dan branding masih dianggap tidak terjangkau dan belum diperlukan.

Di samping itu, pekerja kreatif di Indonesia yang berperan menghadirkan visual yang menarik untuk pengembangan bisnis seperti fotografi, desain produk, dan desain komunikasi visual saat ini masih menjadi penyumbang PDB ekonomi kreatif di Indonesia pada bagian paling bawah (Badan Pusat Statistik, 2017).

Oleh karena itu, dibutuhkan suatu platform yang membantu UMKM untuk mencari jasa yang sesuai dengan alokasi budget untuk menyajikan visual produk yang menarik dan sistem pengelolaan media sosial yang baik. Platform tersebut berjalan dengan melakukan edukasi mengenai pentingnya digitalisasi serta dapat mempertemukan UMKM, pekerja kreatif dan pengelola media sosial dengan mudah. Upaya ini berpotensi meningkatkan pasar UMKM, pekerja kreatif, dan pengelola media sosial, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian di Indonesia pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana membangkitkan perekonomian nasional pasca pandemi Covid-19? 2) Bagaimana membuat inovasi platform untuk meningkatkan digitalisasi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna meningkatkan perekonomian nasional pasca pandemi Covid-19? 3) bagaimana mengembangkan digitalisasi bisnis melalui aplikasi yang melakukan edukasi serta menjembatani kolaborasi UMKM, pekerja kreatif, dan pengelola media sosial?

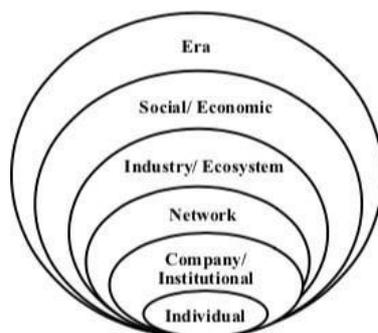
Karya ilmiah ini bertujuan untuk: 1) Untuk menciptakan solusi membangkitkan perekonomian Indonesia pasca pandemi Covid-19. 2) Untuk menciptakan inovasi aplikasi guna meningkatkan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berimplikasi pada peningkatan perekonomian nasional pasca pandemi Covid-19. 3) Untuk mengembangkan digitalisasi bisnis melalui *platform* yang melakukan edukasi, saran alokasi dana, serta menjembatani kolaborasi UMKM, pekerja kreatif, dan pengelola media sosial.

Kajian Literatur

Digitalisasi

Brian Solis dari Altimeter Group mendefinisikan digitalisasi sebagai penyelarasan kembali dan investasi baru dalam teknologi, model bisnis, dan proses

agar lebih efektif untuk bersaing dalam ekonomi digital yang terus berubah. Unruh dan Kiron (2017) mendefinisikan digitalisasi dengan menyelaraskan tiga aspek yakni "*Digitization*", "*Digitalization*" dan "*Digital Transformation*" bersama dengan tiga tahap berbeda dalam proses pengembangan mulai dari tingkat produk, tingkat perusahaan dan tingkat masyarakat, yakni *digitization* merupakan konversi awal produk, proses, atau layanan ke dalam format digital. *Digitalization* merupakan pengembangan model bisnis dan proses bisnis baru dengan memanfaatkan produk-produk digital. Serta, transformasi digital terjadi ketika model dan proses bisnis digital baru merestrukturisasi ekonomi. Transformasi digital adalah transisi tingkat sistem yang mengubah perilaku dalam skala besar. Adapun perspektif transformasi digital adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Perspektif transformasi digital.

Perspektif tersebut menyiratkan bahwa perubahan yang berkelanjutan sangat penting bagi UMKM. Digitalisasi mendorong transformasi model bisnis sehingga berkontribusi pada perbaikan model bisnis. Digitalisasi juga mencakup operasi bisnis yang mencakup proses, organisasi, dan struktur yang menjadi titik awal untuk transisi. Digitalisasi juga meliputi perubahan dari waktu ke waktu dalam berbagai inisiatif dan memiliki tujuan profitabilitas yang jelas (Feichtinger, 2018).

Digitalisasi Bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Pemerintah Indonesia menetapkan definisi UMKM dengan menggolongkan usaha yang masuk ke dalam usaha mikro ialah yang memiliki nilai aset di bawah lima puluh juta rupiah dan pendapatan kotor di bawah tiga ratus juta rupiah. Sedangkan usaha kecil didefinisikan sebagai usaha dengan nilai aset antara lima puluh hingga lima ratus juta rupiah dan pendapatan kotor antara tiga ratus juta hingga dua setengah milyar rupiah (Adiwibowo et al., 2019).

Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat besar, salah satunya sebagai penyumbang pada PDB 2014, yaitu sebesar 57,9 persen dan kontribusi penyerapan tenaga kerja 97,2 persen (Putra, 2016). Bahkan menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM membuka lapangan kerja di Indonesia sebanyak 99,7% pada tahun 2019. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% (Lokadata, 2020).

Digitalisasi bisnis di Indonesia utamanya pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) masih sangat minim, diketahui dari 59,9 juta UMKM di Indonesia, terdapat 46,5% perusahaan tidak menggunakan internet serta teknologi informasi untuk pemasaran secara online, kemudian sebesar 5,76% baru mulai melakukan digitalisasi, serta 47,75% lainnya telah melakukan digitalisasi sebelum pandemi (Badan Pusat Statistik, 2020). Tingkat digitalisasi dan kesuksesan UMKM menjual produknya melalui platform digital juga masih rendah, yakni hanya sebesar 4%-10%. Padahal dalam kondisi pandemi saat ini perusahaan yang melakukan digitalisasi memiliki pendapatan 114% lebih banyak dari perusahaan yang baru mulai melakukan digitalisasi (Badan Pusat Statistik, 2020). Minimnya digitalisasi UMKM disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut:

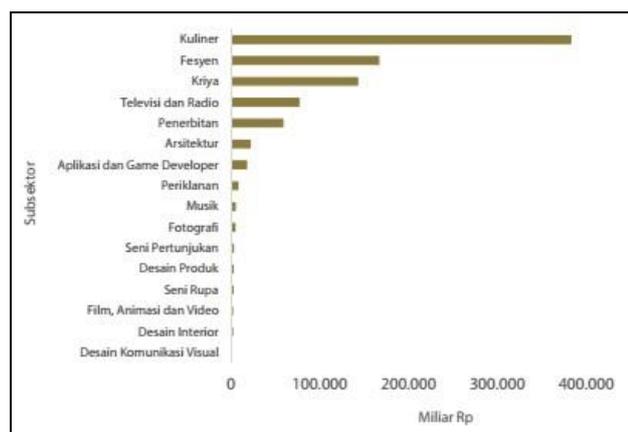
- a. UMKM tidak memiliki sumberdaya yang memahami teknologi media sosial dan desain visualisasi produk.
- b. UMKM belum merasa perlu menggunakan pemasaran online atau produk teknologi informasi lain yang sejenis.
- c. Meskipun digitalisasi diimplementasikan, kegunaannya di dalam UMKM masih belum maksimal.
- d. Kompleksitas penggunaan digitalisasi menjadi penghalang bagi masyarakat UMKM yang belum memahami teknologi.
- e. Dalam implementasinya, proses bisnis UMKM perlu edukasi mengenai infrastruktur teknologi yang diperlukan dalam digitalisasi.
- f. Sumber daya yang terbatas untuk mendukung adopsi digitalisasi untuk UMKM.
- g. Alokasi dana dan upaya yang diperlukan dalam pengembangan media sosial, pemasaran online, dan digitalisasi juga dianggap terlalu besar oleh UMKM (Syuhada & Gambett, 2013).

Telah banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa pengembangan bisnis menuju ke digitalisasi membuat pasar menjadi lebih luas dan terdapat peningkatan penjualan yang signifikan. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Arthur (2017), didapatkan bahwa digitalisasi berdampak pada akuisisi pelanggan baru (66%), penghematan biaya (52%) dan peningkatan fleksibilitas (46%) (Little, 2017). Hasil ini didukung oleh *Swiss SME* monitor yang mengungkapkan bahwa peningkatan efisiensi melalui otomatisasi proses, pengembangan produk baru, dan mendapatkan pelanggan baru adalah pendorong terpenting dalam digitalisasi (Gallen, 2017).

Aspek yang diperlukan UMKM untuk dapat berkembang ialah pihak yang mengerti mengenai pengelolaan media sosial, *marketplace*, dan juga pengembangan iklan. Kemudian, pengoptimalan visual produk tampilan produk secara visual juga menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk secara digital. Dalam periklanan, bahasa dan gambar saling terkait erat dan saling menjelaskan (Setiawan et al., 2019).

Jasa Pekerja Kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang mempunyai keaslian dalam kreativitas individual, keterampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Industri kreatif yang dikembangkan oleh pemerintah Indonesia telah ditetapkan sebanyak empat belas subsektor mencakup arsitektur, periklanan, barang seni, kerajinan, desain, mode, musik, permainan interaktif, seni pertunjukan, penerbitan, percetakan, layanan komputer dan perangkat lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan, serta film, video, fotografi (Akhmad & Hidayat, 2015). Adapun pekerja kreatif kategori fotografi dan desain komunikasi visual menempati posisi paling bawah dalam penyumbang PDB di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2017).



Gambar 2. PDB Ekonomi Kreatif Indonesia menurut subsektor tahun 2016.

Jasa Pengelolaan Media Sosial

Jasa pengelola media sosial merupakan pihak penyedia jasa untuk menciptakan konsep media sosial, penjadwalan, analisis konten yang diposting di platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Hal ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan baru secara online atau untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi bisnis. Jasa ini juga mencakup pengoptimalan iklan di berbagai platform, laporan analitik yang komprehensif, melakukan monitor komentar dan menanggapi, serta kolaborasi dengan anggota tim tentang konten (Ibrand.id, 2020).

Metode Penelitian

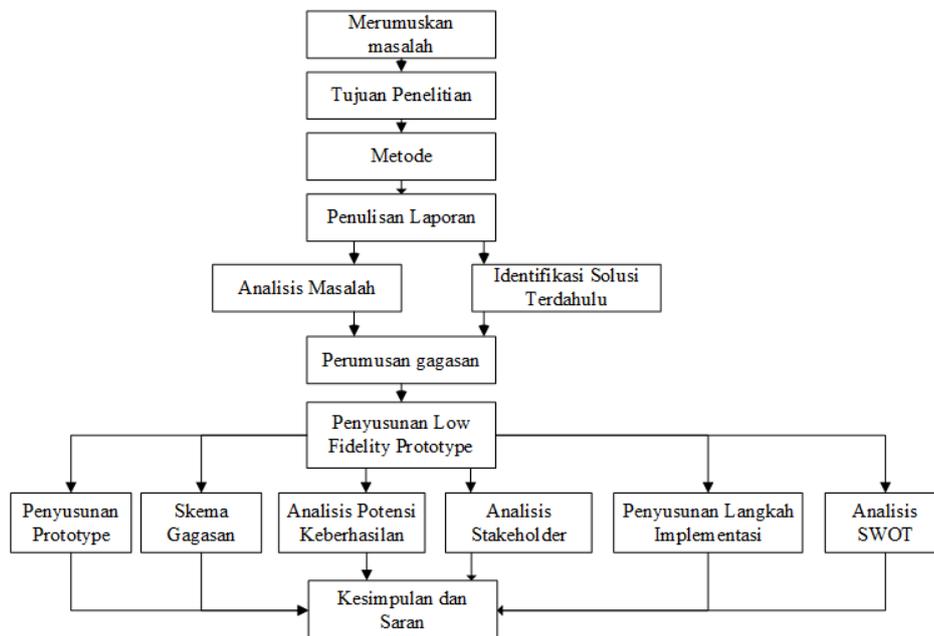
Teknik Pengumpulan Data

Karya tulis ilmiah ini disusun menggunakan data sekunder, yaitu data yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi guna menjawab permasalahan yang diteliti (Sarwono, 2006). Teknik yang digunakan untuk memperoleh data tersebut adalah dengan metode studi literatur. Studi literatur merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mencari dan membaca literatur ilmiah yang telah ada sebelumnya dan dijadikan sebagai rujukan. Teori yang relevan dari hasil bacaan tersebut sangat membantu dalam penelitian karena membangun kerangka berpikir yang runut. Data didapatkan dari berbagai sumber kredibel seperti jurnal, buku, dan peraturan tertulis kementerian. Selain itu, penulis juga melakukan beberapa wawancara terhadap UMKM, penyedia jasa pengelola

media sosial, dan pekerja kreatif untuk memastikan identifikasi masalah yang tepat serta solusi yang komprehensif dan ideal.

Metode Analisis Data

Data sekunder yang berhasil dikumpulkan melalui studi literatur kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau masalah yang terjadi saat ini. Data yang sudah didapatkan selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan dijabarkan dalam beberapa bagian. Adapun kerangka berpikir penelitian ialah sebagai berikut.



Gambar 3. Skema Kerangka Berpikir Penelitian

Hasil Dan Pembahasan

Program yang Telah Ada Sebelumnya

Pemerintah telah mengembangkan berbagai upaya untuk mendorong digitalisasi bisnis UMKM, diantaranya ialah membuat kebijakan dan program berkenaan dengan digitalisasi melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Perdagangan, serta kerjasama lintas sektor. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah telah membuat dan melaksanakan tiga program. Pertama adalah memberi pinjaman

Lembaga Pembiayaan Dana Bergulir, yaitu dengan memberikan dana kredit pinjaman pada pemilik UMKM. Kedua, mendirikan Akulaku karena kurang efektifnya LPDB. Ketiga, mendirikan TaniHub, yakni sebuah lembaga yang berfungsi untuk mempertemukan petani Indonesia dengan konsumen dari luar negeri.

Kementerian Komunikasi dan Informatika telah membuat empat program. Pertama, membangun infrastruktur digital untuk memberikan jaringan komunikasi yang baik bagi daerah Indonesia yang masih belum terhubung oleh jaringan daerah. Kedua, membuat strategi *lifting the barriers*. Strategi ini dilakukan dengan mendirikan *broadband* untuk meningkatkan kemampuan internet di daerah Indonesia yang masih sulit mendapatkan akses internet. Ketiga, memunculkan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi di Indonesia. Keempat, pencaangan gerakan 100.000 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) *Go Online* secara serentak di tiga puluh kota di Indonesia

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia telah membuat dua program. Pertama, pengembangan fasilitator untuk edukasi UKM agar dapat merambah penjualan digital. Kedua, meningkatkan ekspor UMKM melalui *digital handholding program*. Hal ini dilakukan dengan memberikan jasa konsultasi UMKM terkait cara pemasaran yang baik melalui *platform* digital. Meskipun demikian, Pemerintah Indonesia masih membutuhkan banyak evaluasi berkenaan dengan persiapan Indonesia dalam mengamankan kepentingan nasional Indonesia (Devi, 2020).

Saat ini telah ada beberapa platform yang menawarkan jasa terkait visualisasi produk UMKM seperti fotografi, maupun penghubung dengan berbagai pekerja lepas pengelolaan media sosial. Diantaranya ialah Sribulancer, Whizzup, Adiloka, dan platform sejenis lainnya. Tentu dengan hadirnya layanan tersebut dapat memudahkan pemilik usaha untuk mengembangkan digitalisasi bisnis menjadi lebih baik lagi. Namun, dengan banyaknya jasa pengelola media sosial dan pekerja kreatif, tentunya membuat pemilik usaha UMKM khususnya yang baru merambah digitalisasi tidak dapat menentukan jasa yang paling tepat dari segi harga, lokasi, wilayah, atau kriteria lain yang sesuai dengan preferensi.

Program BUSION untuk Meningkatkan Pengembangan Digitalisasi UMKM

Program BUSION merupakan kepanjangan dari “*Business Solutions*”. Sesuai dengan namanya, BUSION merupakan aplikasi yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui digitalisasi. BUSION diinisiasi untuk memudahkan pengembangan digitalisasi UMKM dengan memberikan saran alokasi dana serta mempertemukan antara jasa pekerja kreatif dan pengembang media sosial yang sesuai dengan preferensi harga, lokasi, dan pengalaman.

BUSION menawarkan platform dengan fitur untuk UMKM, pekerja kreatif, dan penyedia jasa pengelola media sosial. Fitur untuk UMKM meliputi fitur budgeting, jasa pengembangan media sosial marketing, pemaksimalan SEO, pengelolaan iklan di sosial media, dan pengembangan penjualan di *marketplace*. Kemudian untuk pengembangan tampilan produk juga terdapat menu desain produk, pencarian fotografer, dan videografer. Adapun detail mengenai fitur yang diunggulkan ialah sebagai berikut.

1) Fitur Alokasi Dana

Pada tampilan alokasi dana, pengguna bisa memasukkan alokasi budget untuk digitalisasi setiap bulannya dan menentukan target yang akan dikeluarkan sehingga dapat memantau pengeluaran untuk digitalisasi serta bisa melacak target yang akan dicapai. Selain itu, pengguna juga akan mendapatkan rekomendasi jasa-jasa terbaik sesuai dengan budget yang dimiliki dalam setiap target yang telah ditentukan.

2) Fitur Edukasi digitalisasi

Tampilan Edukasi digitalisasi berisi artikel mengenai contoh suksesnya penerapan digitalisasi serta kelas-kelas mengenai tahapan penting yang perlu diterapkan dalam implementasi digitalisasi. Kedepannya diharapkan fitur ini dapat diintegrasikan dengan program fasilitator UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah, sehingga dampak dari program tersebut bisa lebih luas serta berkelanjutan.

3) Fitur Menu dan Pencarian Jasa

Tampilan menu merupakan tampilan utama yang berisi menu budgeting, edukasi dan pencarian jasa baik fotografi, desain komunikasi visual, hingga

pengelolaan media sosial. Dalam tampilan ini juga terdapat informasi mengenai pentingnya digitalisasi bisnis.

4) Fitur Profil Penyedia Jasa

Tampilan penyedia jasa menyediakan informasi mengenai pihak yang membutuhkan jasa dapat mengakses Informasi mengenai penyedia jasa, mulai dari ulasan, proyek yang pernah dikerjakan, regional daerah, hingga spesifikasi paket jasa yang ditawarkan.

5) Fitur Dashboard Proyek

Tampilan dashboard proyek menampilkan berbagai proyek yang sedang dikerjakan, sehingga pengguna dapat memantau perkembangan dari pesanan.

Dalam perancangannya aplikasi ini didesain sebagai aplikasi ponsel yang dapat diunduh baik di *appstore* maupun *playstore*, agar dapat diakses oleh semua kalangan dengan mudah. Penggunaan aplikasi ini sangat mudah dan aman, karena pengguna terlebih dahulu membuat akun dengan mengisi lengkap data pribadi dan masuk dengan akun yang telah dibuat. Akun yang telah dibuat akan memberikan akses kepada pengguna untuk memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada Aplikasi BUSION.

Skema Program BUSION

Penjelasan yang lebih dalam mengenai program BUSION tentunya diperlukan, sehingga disusun skema operasional sebagai berikut.

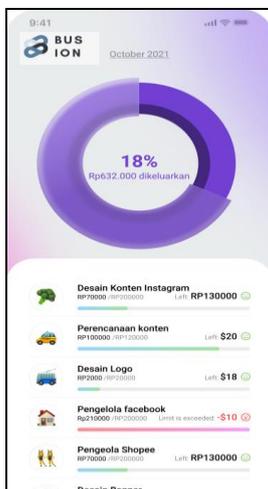
- 1) Pengguna memasukkan alokasi budget setiap bulannya.
- 2) Pengguna memilih menu dalam berbagai kategori dalam BUSION mulai dari edukasi digitalisasi atau mencari pada menu fotografer, videografer, desain produk, pengelolaan media sosial, atau pengelolaan toko di *marketplace*.
- 3) Pengguna melakukan filter berdasarkan preferensi yang diinginkan seperti kisaran harga, lokasi, atau ulasan.
- 4) Pengguna melihat masing-masing profil penyedia jasa dan portofolio atau ulasan dari project yang pernah dikerjakan sebelumnya.
- 5) Apabila pengguna memutuskan untuk menggunakan jasa, dapat menekan menu pesan dan mengisikan spesifikasi keinginan dan dapat mengontak penyedia jasa.
- 6) Setelah sepakat antara pembeli dan penjual jasa, pengguna dapat melangsungkan pembayaran baik menggunakan transfer bank. Adapun kedepannya BUSION

juga akan mengembangkan sistem pembayaran *pay later* untuk memudahkan pengguna yang baru merintis usahanya.

Arus produksi setelah transaksi BUSION dilakukan dengan beberapa tahap. Pertama, pengguna dapat menggunakan sistem lacak perkembangan yang akan terus di perbarui oleh sistem dan penyedia jasa. Kedua, pembayaran tidak langsung diberikan pada penyedia jasa, namun akan disimpan dalam sistem, dan diteruskan apabila jasa telah selesai. Ketiga, setelah pesanan selesai dikerjakan, maka pengguna dapat memberikan ulasan atas project yang telah dikerjakan. Setiap ulasan yang diberikan akan memberikan poin tambahan yang dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya. Langkah terakhir, apabila terdapat permasalahan, pengguna bisa menghubungi *customer service* atau mengajukan pengembalian.

Purwarupa Aplikasi BUSION

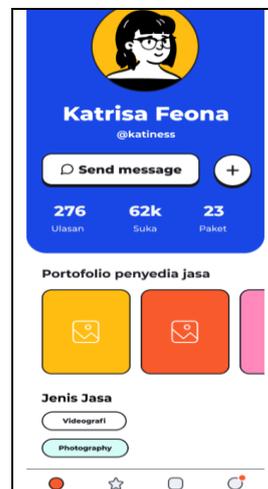
Program BUSION akan diimplementasikan menggunakan sistem aplikasi ponsel yang berfungsi untuk memudahkan penggunanya melakukan alokasi dana serta mencari jasa pengembangan bisnis yang tepat sesuai dengan preferensi harga, lokasi, pengalaman, dan lain sebagainya. Adapun beberapa tampilan aplikasi BUSION ialah sebagai berikut.



Gambar 4.
Tampilan Alokasi
Dana



Gambar 5.
Tampilan Menu



Gambar 6.
Tampilan Penyedia
Jasa



Gambar 7.
Tampilan Dashboard
Proyek

Purwarupa tersebut dirancang untuk menunjukkan tampilan yang sederhana dan mudah difahami sehingga dapat memudahkan pengguna yang masih awam dalam teknologi sekalipun.

Stakeholder dalam Implementasi Program BUSION

Integrasi antar stakeholder dan lembaga sangat diperlukan untuk memaksimalkan interaksi secara transparan dan kredibel, serta pengembangan bisnis kedepannya. Berbagai komponen krusial yang dapat terlibat dalam pengimplementasian platform BUSION ialah:

- 1) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, dan Kementerian Perdagangan

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dan Kementerian Perdagangan berperan dalam implementasi dan pengembangan aplikasi, menjangkau UMKM, pekerja kreatif, dan pengelola media sosial, serta menyebarkan pentingnya digitalisasi untuk UMKM.

- 2) *Programmer*

Programmer sebagai pihak yang bertanggung jawab merancang sistem aplikasi agar dapat digunakan dengan baik dan mudah oleh pengguna. *Programmer* juga bertanggung jawab mengembangkan aplikasi agar sesuai dengan kebutuhan UMKM masa kini.

- 3) Penyedia Jasa Kreatif

Penyedia jasa kreatif merupakan pihak yang menawarkan jasa fotografi, videografi, desain produk, atau desain kemasan yang telah memiliki pengalaman dalam bidangnya masing-masing.

- 4) Penyedia Jasa Pengelolaan Media Sosial

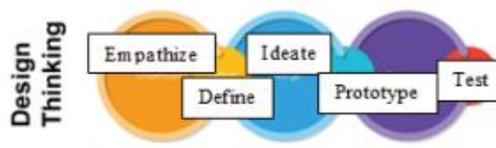
Penyedia jasa pengelola media sosial merupakan pihak yang menawarkan jasa pengembangan media sosial marketing, pemaksimalan SEO, pengelolaan iklan sosial media, dan pengembangan penjualan di *marketplace* yang telah memiliki pengalaman dalam bidangnya masing-masing.

- 5) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penerima manfaat utama dari program BUSION harus memiliki pemahaman mengenai pentingnya visual produk dan pengelolaan media sosial yang baik dalam digitalisasi.

Tahap Implementasi Program BUSION

Adapun berbagai tahapan yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan BUSION di Indonesia didasarkan pada proses *design thinking* yang kerap diterapkan dalam pengembangan *startup* sebagai berikut.



Gambar 8. Komponen design thinking (Steinke et al., 2017).

Empathize, pada fase ini berfokus pada upaya untuk memahami pengguna yang akan menggunakan produk akhir. Tahap ini bertujuan untuk memahami masalah yang pengguna hadapi secara mendalam. Pada tahap ini peneliti harus bisa untuk mengembangkan dan memperoleh wawasan serupa tentang pengalaman seperti yang dimiliki pengguna.

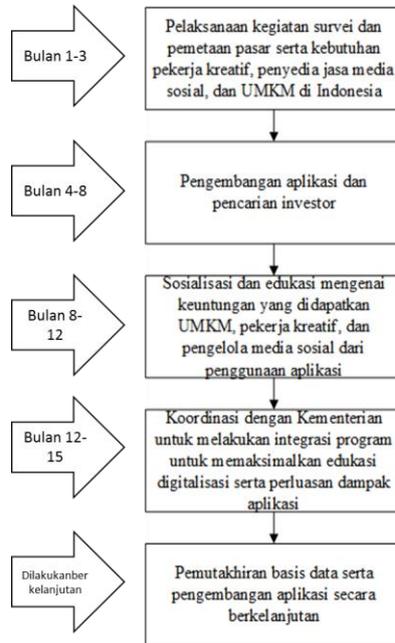
Define, tahap ini dilakukan untuk menentukan masalah mana yang paling krusial dan ingin diselesaikan oleh peneliti. Tahap ini sangat penting untuk menentukan langkah yang akan dijalankan berikutnya.

Ideate, fase *ideate* terdiri dari mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang memiliki kemungkinan besar untuk menjadi solusi dari masalah yang didefinisikan pada tahap sebelumnya. Tahap ini dilakukan untuk menciptakan solusi seluas mungkin. Fase ini terdiri dari proses pembuatan prototipe, brainstorming, pemetaan pikiran dan membuat sketsa.

Prototype, pada tahap pembuatan prototipe dapat sangat luas mulai dari membuat gambaran kasar hingga membuat prototipe yang kompleks. Semakin realistis prototipe yang dibuat akan semakin baik untuk mendapatkan saran dan pandangan guna pengembangan produk kedepannya. Tahap ini membuat para peneliti bisa melihat kekurangan dari proses *design thinking* sehingga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan.

Test, proses *testing* adalah salah satu cara untuk mendapatkan umpan balik dari prototipe yang telah dibuat dan ide yang dihasilkan pada fase sebelumnya. Proses ini bisa diulang dari tahapan mana saja mulai dari tahap *emphasize* hingga proses pembuatan prototipe dan membandingkan umpan balik dari pengguna.

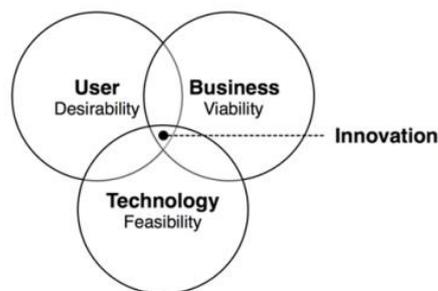
Proses *design thinking* dilakukan berulang-ulang sampai mendapatkan produk akhir yang sesuai dengan solusi yang diinginkan oleh pengguna. Adapun tahapan untuk pengembangan BUSION di Indonesia ialah sebagai berikut.



Gambar 9. Langkah implementasi aplikasi BUSION

Potensi Keberhasilan Program BUSION

Potensi keberhasilan suatu produk dinilai dari tiga aspek yakni keinginan pengguna, kemungkinan bisnis, dan kelayakan teknologi.



Gambar 10. Kriteria inovasi yang sukses.

Adapun berbagai fakta yang meningkatkan potensi keberhasilan dalam implementasi program BUSION ialah sebagai berikut.

1) Tingginya Kebutuhan Digitalisasi UMKM

Diketahui dari 59,9 juta UMKM di Indonesia, terdapat 46,5% perusahaan tidak menggunakan internet serta teknologi informasi untuk pemasaran secara online, kemudian sebesar 5,76% baru mulai melakukan digitalisasi, serta 47,75% lainnya telah melakukan digitalisasi sebelum

pandemi (Badan Pusat Statistik, 2020). Tingkat digitalisasi dan kesuksesan UMKM menjual produknya melalui platform digital juga masih rendah, yakni hanya sebesar 4%-10%.

2) Dukungan Pemerintah Melalui Kementerian

Pemerintah telah mengembangkan berbagai upaya untuk mengembangkan digitalisasi bisnis UMKM, diantaranya ialah membuat kebijakan dan program berkenaan dengan digitalisasi melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Perdagangan, serta kerjasama lintas sektor.

Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah sedang berfokus pada peningkatan digitalisasi UMKM. Hal ini pula yang menjadi sinyal bahwa gagasan ini dapat menjadi solusi yang berpeluang besar memperoleh keberhasilan apabila diimplementasikan dalam rangka menunjang program pemerintah.

3) Meningkatkan Bisnis UMKM, Pekerja Kreatif, Dan Penyedia Jasa Pengelolaan Media sosial

Dengan direalisasikannya gagasan ini, maka akan membuka peluang bagi UMKM, Pekerja Kreatif, dan Penyedia Jasa Pengelolaan Media sosial untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini tentunya akan berdampak pada pengembangan perekonomian nasional. Selain itu, apabila aplikasi ini dapat digunakan secara luas dan berkelanjutan, maka akan mendatangkan pendapatan serta investor untuk mengembangkan aplikasi kedepannya.

Analisis SWOT, PESTLE, dan Porter 5 Forces

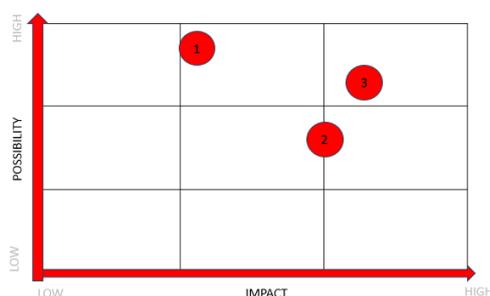
Analisis kondisi makro perusahaan diperlukan untuk memberikan gambaran dasar feasibility solusi yang ditawarkan atas permasalahan yang dihadapi oleh BUSION. PESTLE digunakan untuk merangkum kondisi Indonesia sebagai tempat beroperasinya BUSION dari sisi politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal, dan lingkungan. Dari analisis PESTLE bisa dilihat apakah ada konsiderasi makro yang harus dicatat dan menjadi bahan pertimbangan ketika merumuskan solusi dan feasibility implementasinya.

Kedua, analisis Porter's 5 Forces digunakan untuk memberikan gambaran eksternal dari sisi produk, kompetitor, UMKM, dan penyedia jasa. BUSION harus

juga mempertimbangkan beberapa poin di analisis Porter karena sangat berhubungan dengan keberlangsungan bisnis dan tingkat kompetisi antar perusahaan sejenis maupun bisnis substitusi.

Ketiga. analisis SWOT digunakan untuk memetakan apa saja kekuatan dan kelemahan internal, serta kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh BUSION. Analisis SWOT berguna untuk memetakan faktor internal dan eksternal apa saja yang bisa dimanfaatkan dalam implementasi solusi akhir.

Risk Mitigation



Gambar 11. *Risk Mitigation*

1) Masih rendahnya pengetahuan para pedagang UMKM akan dunia digital

Pada zaman yang sudah serba digital ini maka hampir seluruh aspek kehidupan sudah didukung dengan kemudahan yang ditawarkan oleh perangkat digital di mana salah satunya ialah handphone. Namun ternyata masih banyak masyarakat di Indonesia di berbagai daerah yang belum bisa mengoperasikan atau melek akan dunia digital. Hal ini pun juga terjadi pada pedagang UMKM di mana Masih banyak dari mereka yang mengoperasikan bisnisnya secara manual. Dengan keterbatasan ini maka akan menjadi penghambat yang cukup signifikan dalam melakukan pengembangan bisnis para UMKM.

2) Persaingan antara penyedia jasa

Di era pandemi ini usaha penyedia jasa baik pengelola media sosial maupun pekerja kreatif menjadi sangat menjamur karena banyak orang ingin mencoba peruntungan Untuk memanfaatkan waktu luangnya di rumah untuk berjualan jasa. Di satu sisi hal ini menjadi suatu kondisi yang positif karena semakin banyak ide bisnis kreatif bermunculan dan diinisiasi oleh perorangan sehingga bisa menggerakkan roda perekonomian khususnya di masa pandemi

ini. Namun di sisi lain semakin bertumbuhnya penyedia jasa ini bisa menjadi ajang persaingan antara penyedia jasa yang lain terlebih bagi mereka yang memiliki produk serupa.

3) Keterbatasan modal untuk mengembangkan bisnis UMKM

Di dalam suatu bisnis, modal memang menjadi suatu sarana yang akan mempermudah dalam kegiatan operasionalnya. Walaupun memang di era digital ini sebenarnya dengan menerapkan trik yang ada bisa saja modal bukan menjadi suatu hambatan berarti karena banyak bisnis bisa dimulai tanpa adanya modal. Namun pastinya tidak bisa dipungkiri bahwa semakin banyaknya persaingan maka modal yang dibutuhkan untuk bisa melakukan eksekusi secara lebih lancar terkait dengan ide bisnis yang dimulai dari proses produksi hingga produk jadi.

Strategi Pengembangan

Berdasarkan resiko serta kendala yang mungkin terjadi dari analisis sebelumnya, maka dibutuhkan strategi yang bertujuan agar aplikasi ini mampu mengajak lebih banyak lagi UMKM dan penyedia jasa yang ada di Indonesia untuk bergabung ke program kami, serta memanfaatkan situasi yang ada dengan sebaik-baiknya agar tetap dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Strategi ini tidak hanya memberikan solusi namun juga risiko dan mitigasi serta detail rencana implementasi yang akan datang di beberapa waktu ke depan.

STRATEGI 1: <i>Framework AER Strategy</i>	Menjaga keefektifan dalam berkomunikasi dengan para UMKM dan penyedia jasa di tengah pandemi di mana terdapat pendekatan yang berbeda-beda.
STRATEGI 2: Menjamin Adanya Keamanan Transaksi Serta Pembayaran.	Menjamin akan adanya keamanan transaksi dengan memanfaatkan teknologi.
STRATEGI 3: Eskalasi Program Penyedia Jasa secara <i>End-To-End</i>	Solusi pemilihan media promosi yang tepat bagi seluruh penyedia jasa dengan keuntungan yang adil namun tetap berdampak.

Gambar 12. Strategi Aplikasi

Kesimpulan, Implikasi, Saran dan Keterbatasan

Kesimpulan

Covid-19 membawa dampak signifikan pada perekonomian Indonesia. UMKM pun memiliki andil besar untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Aplikasi BUSION merupakan solusi nyata agar perekonomian nasional dapat kembali bangkit pasca pandemi covid-19 guna mewujudkan Indonesia emas 2045. Berbagai fitur dalam aplikasi BUSION pun mampu menjawab tantangan di era *Society 5.0* yang ada saat ini, sebagai aplikasi lengkap untuk meningkatkan digitalisasi dengan fitur untuk UMKM, pekerja kreatif, dan penyedia jasa pengelola media sosial. Fitur untuk UMKM meliputi fitur budgeting, pencarian jasa pengembangan media sosial, pemaksimalan SEO, pengelolaan iklan di sosial media, dan pengembangan penjualan di *marketplace*. Kemudian untuk pengembangan tampilan produk juga terdapat menu desain produk, pencarian fotografer, dan videografer. Program ini memiliki langkah implementasi yang jelas serta potensi

Saran

Adapun saran yang didapatkan pada penelitian ini ialah sosialisasi mengenai program BUSION harus digencarkan oleh pihak pelaksana agar kebermanfaatan program dapat dirasakan oleh masyarakat luas. Edukasi mengenai urgensi digitalisasi untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu disampaikan dengan baik untuk menumbuhkan antusiasme terhadap penggunaan program BUSION. Koordinasi dan evaluasi berkala sangat diperlukan oleh pihak penyelenggara agar program BUSION dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

Referensi

- Adiwibowo, S., Setiadi, M. I., Daniel, Mitarum, E., Surbakti, E. E., & Shihab, M. R. (2019). Improving Indonesian Small Economies by Digitizing Traditional Shops: A Case Study of Mitra Bukalapak. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019, 1*(August), 608–612. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843739>
- Akhmad, S., & Hidayat, R. (2015). Pemetaan Potensi Industri Kreatif Unggulan Madura. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, 12*(2), 155–165.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Laporan PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2014-2016. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Badan Pusat Statistik.

- Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha. In *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha*.
- Fadlan Muzakki. (2020). the Global Political Economy Impact of Covid-19 and. *Journal of Social Political Sciences JSPS*, 1(2), 76–93.
- Feichtinger, G. (2018). *Digitalization in SME : A Framework to Get From Strategy to Action*.
- Gallen. (2017). Digitalisierung in Schweizer Klein- und Mittelunternehmen. *FHS St. Gallen*. [https://www.fhsg.ch/fhs.nsf/files/IFU_KMU-deutsch/\\$FILE/FHS_KMU_Spiegel_2017_DE.pdf](https://www.fhsg.ch/fhs.nsf/files/IFU_KMU-deutsch/$FILE/FHS_KMU_Spiegel_2017_DE.pdf)
- Ibrand.id. (2020). *Berapa Biaya atau Harga Jasa Social Media Management*. <https://ibrand.id/berapa-biaya-atau-harga-jasa-social-media-management/>
- International Labour Organization. (2020). *Temuan-Temuan Utama Survei Usaha Terdampak COVID-19 dari program ILO-SCORE Indonesia*. 6. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_745054.pdf
- Karim, A. (2020). *The village as the Main Supporter of the National Economy in the Global Pandemic Period (Covid-19) The village as the Main Supporter of the National Economy in the Global Pandemic Period*. July.
- Katadata.co.id. (2020). *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis*. <https://katadata.co.id/0/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>
- kontan.co.id. (2021). *Pertumbuhan ekonomi kuartal III-2021 akan tertekan karena merebaknya kasus Covid-19*. <https://newssetup.kontan.co.id/news/pertumbuhan-ekonomi-kuartal-iii-2021-akan-tertekan-karena-merebaknya-kasus-covid-19>
- Little, A. D. (2017). Digitale Transformation von KMUs in Österreich. *Erhebung Des Digitalisierungsstatus*. <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/unternehmensberatungbuchhaltung-informationstechnologie/digitale-transformation- kmu.pdf>
- Lokadata. (2020). *Survei BPS: 69 persen UMKM perlu bantuan modal*. <https://lokadata.id/artikel/survei-bps-daya-tahan-umkm-tinggal-3-bulan>
- Putra, A. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 227635.
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- startsmeup. (2020). *Peluang Pasar Bisnis Digital di Indonesia Sangat Besar*. <https://www.startsmeup.id/2020/03/peluang-pasar-bisnis-digital-di.html>
- Steinke, G. H., Al-deen, M. S., & Labrie, R. C. (2017). *Innovating Information*

- System Development Methodologies with Design Thinking. March, 51–55.*
- Syuhada, A. A., & Gambett, W.-2576-1-P. pdfd. (2013). Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media. *Procedia Technology, 11*(Iceei), 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214>
- World Health Organization. (2021). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int/>