

Marketing Transformation of MSMEs: The Role of Digital Technology in Improving Distribution Line Efficiency in Indonesia

Zanuar Anwari¹, Fitriani², Salsya Dwika³, Noor Evita Sari⁴, Maya Puspita Sari⁵

Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Kutai Timur, Kalimantan Timur

E-mail : zawiya_1719@yahoo.co.id¹, fmansyur9@gmail.com², salsyadwik4@gmail.com³,
evitasarinoor@gmail.com⁴, mayadilla1245@gmail.com⁵

Article History:

Received: 02 Maret 2024

Revised: 14 Maret 2024

Accepted: 15 Maret 2024

Keywords: *Transformasi Pemasaran, Teknologi Digital, Efisiensi dan Daya Saing, Akses Modal*

Abstract: *Penelitian ini menganalisis transformasi pemasaran UKM di Indonesia, fokus pada distribusi dan teknologi digital. Mengidentifikasi kendala seperti akses modal dan adopsi teknologi, penelitian bertujuan memberi pemahaman tentang pentingnya transformasi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Dengan analisis literatur sistematis, memberikan gambaran masalah dan rekomendasi untuk mendukung pertumbuhan UKM di era digital. Metode penelitian ini menggunakan analisis literatur sistematis untuk memilih dan menganalisis penelitian terbaru tentang transformasi bisnis UKM di Indonesia. Dengan memilih literatur yang relevan, mengidentifikasi tema utama dan faktor yang memengaruhi transformasi UKM. Hasilnya memberikan gambaran komprehensif tentang masalah dan solusi dalam pemasaran dan adopsi teknologi bagi UKM. Transformasi digital mendesak bagi UKM di Indonesia untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, terutama dengan teknologi seperti e-bisnis yang krusial dalam pemasaran. Kendala seperti akses modal dan adopsi teknologi dihadapi. Rekomendasi termasuk perbaikan akses modal, pelatihan teknologi, dukungan teknis, kolaborasi platform digital, strategi pemasaran berbasis data, dan kerjasama riset. Ini bertujuan memajukan UKM di era digital, mengatasi kendala, dan memanfaatkan potensi teknologi.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbandung lagi masuk keberbagai bisnis usaha. E-bisnis Indonesia terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Sebagai salah satu negara dengan populasi UMKM yang paling besar, Indonesia menghadapi tantangan dan peluang besar dalam mengadopsi teknologi digital. Transformasi bisnis melalui e-bisnis menjadi semakin relevan seiring dengan peningkatan akses internet dan perangkat mobile di seluruh negeri. Bisnis tidak hanya berusaha mendapatkan keuntungan

melalui penciptaan pelanggan, tetapi mereka juga menggunakan prinsip manajemen hubungan klien dan pemasaran hubungan, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang melalui kepuasan pelanggan (Falgenti, 2015). Konsumen sebagai konsumsi akhir dapat didefinisikan sebagai kepuasan keinginan dan hasrat konsumen.

Proses transformasi pemasaran pada usaha kecil dan menengah melibatkan serangkaian langkah dan perubahan strategis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia dapat dieksplorasi melalui berbagai perspektif. Febriyantoro & Arisandi (2018) membahas pemanfaatan pemasaran digital oleh UKM di era Masyarakat Ekonomi ASEAN, dengan menyoroti pentingnya teknologi dalam operasi bisnis. Singgalen (2022) menekankan peran teknologi digital dalam mentransformasi sektor pariwisata, khususnya dalam memasarkan produk dan layanan, yang menunjukkan dampak partisipasi digital oleh UKM. Transformasi digital menjadi suatu keharusan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di era ini karena berbagai alasan yang sangat mempengaruhi daya saing dan kesinambungan bisnis.

Era digital, atau industri 4.0, memungkinkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan jasa yang tersedia. Menurut Jones dkk (2021) seiring dengan peningkatan akses internet dan perangkat mobile di seluruh negeri, transformasi bisnis ke e-bisnis menjadi semakin penting. Sebagai pilar ekonomi nasional, UMKM harus memahami secara mendalam bagaimana penerapan e-bisnis dapat mengubah bisnis mereka, inovasi, dan interaksi dengan pasar. Konsumen modern cenderung lebih aktif secara digital, mulai dari pencarian produk hingga pembelian online. Transformasi digital memungkinkan UKM untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beralih ke platform online. Solihin dkk. (2022) mengeksplorasi keraguan UKM untuk memanfaatkan teknologi Industri 4.0 karena sumber daya dan keahlian yang terbatas, menggarisbawahi perlunya transformasi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan alat digital dapat memberdayakan UKM untuk mengoptimalkan proses mereka dan mendorong pertumbuhan. Platform digital, seperti media sosial, memungkinkan UKM untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan interaksi, mendengarkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Penggunaan teknologi digital dapat membantu UKM mengoptimalkan biaya operasional. Misalnya, melalui pengelolaan persediaan berbasis teknologi atau memanfaatkan solusi pembayaran digital, yang dapat lebih efisien dan hemat biaya. Yusuf dkk. (2021) mempelajari transformasi lembaga koperasi di era Industri 4.0, yang menekankan pentingnya beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Hal ini menyoroti perlunya UKM berevolusi dan merangkul teknologi digital untuk berkembang di era digital. Digitalisasi UKM di Indonesia telah disoroti sebagai hal yang penting untuk daya saing dan kelangsungan hidup mereka (Fitra & Sinatra, 2020). Adopsi strategi pemasaran digital, terutama selama pandemi Covid-19, menjadi sangat penting bagi UKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan mempercepat transformasi digital mereka (Sundari, 2022; Effendy et al., 2021). Namun, terlepas dari pentingnya transformasi digital, banyak UKM Indonesia masih menghadapi kendala dalam bertransisi dari praktik bisnis konvensional ke digital (Kurniawati et al., 2021).

Penelitian telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pemasaran, perencanaan strategis, orientasi kewirausahaan, teknologi, dan modal secara signifikan memengaruhi kinerja UKM di Indonesia (Rahmadiane & Mahmudah, 2022). Tantangan terbesar yang dihadapi oleh UKM di Indonesia saat ini terkait dengan masalah modal dan pemasaran (Lestari, 2022; Yupita & Syamsurizaldi, 2019). Terbatasnya akses ke modal untuk pengembangan bisnis telah

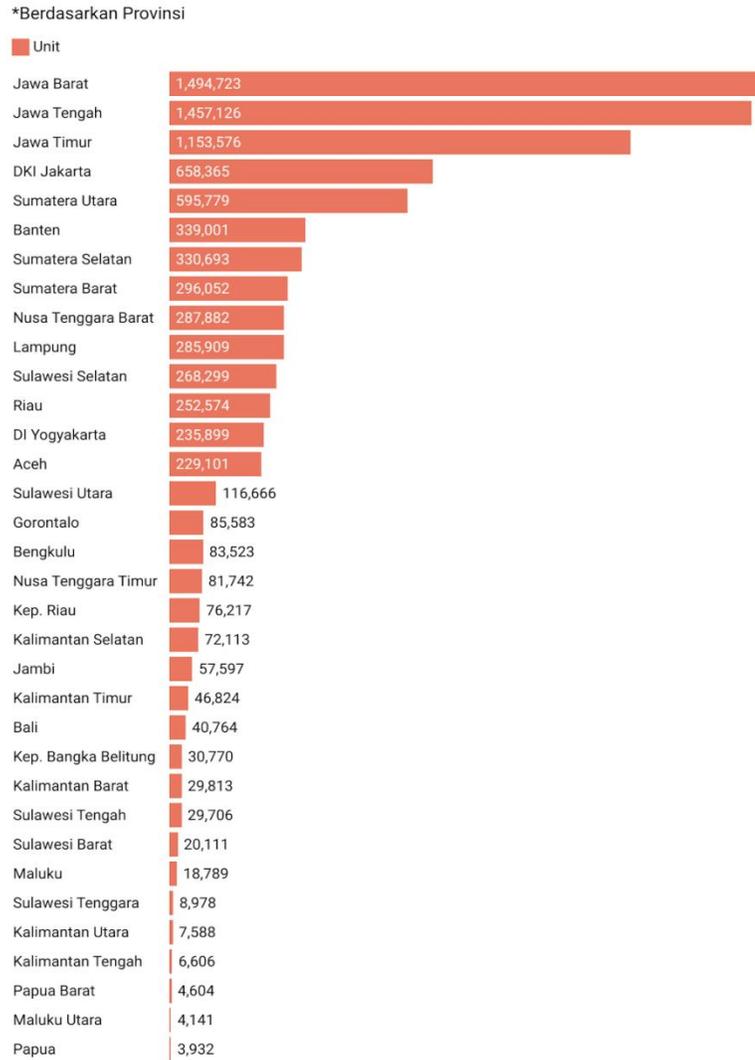
diidentifikasi sebagai penghalang yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM di Indonesia (Yupita & Syamsurizaldi, 2019). Selain itu, kemampuan mengelola data, meningkatkan infrastruktur teknologi, dan berinovasi dalam produk tekfin merupakan aspek krusial bagi UMKM untuk berkembang di era digital (Wang et al., 2021). Persaingan di ruang digital dapat menjadi keras, dan UKM perlu mengatasi tantangan ini dengan strategi pemasaran dan penawaran produk atau layanan yang unik. Oleh sebab itu penelitian ini akan menganalisis transformasi pemasaran UKM di Indonesia yang merupakan proses multifaset melibatkan digitalisasi, akses ke modal, perencanaan strategis, dan dukungan pemerintah. Harapan dari penelitian ini mampu memberikan tambahan kajian literatur terkait tantangan terkait pemasaran, adopsi teknologi, dan sumber daya keuangan sangat penting untuk pertumbuhan jangka panjang dan daya saing UKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Tujuan analisis literatur yang berkaitan dengan transformasi bisnis UKM di Indonesia khususnya pada aspek distribusi, penelitian ini menggunakan pendekatan review literatur sistematis (SLR). Untuk memilih literatur yang relevan dengan fokus penelitian ini, yaitu transformasi bisnis di UKM di Indonesia, dengan menggunakan kriteria inklusi. Kriteria inklusi memasukkan penelitian yang diterbitkan dari tahun 2019 hingga saat ini dan berfokus pada transformasi bisnis di era digital pada UKM di tahun 2019 hingga 2022. Hasil riset ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan sebuah konsep telaah literatur yang diidentifikasi. Data yang diperoleh mencakup data kualitatif melalui proses pemilihan dan penyederhanaan. Kemudian, secara bertahap, jenis data yang diperoleh dipertimbangkan untuk menarik kesimpulan. Hasil elaborasi dari berbagai macam literatur akan disusun dan disajikan dalam bentuk naratif, dengan menyajikan bukti-bukti dan kutipan yang mendukung setiap aspek transformasi bisnis di era digital pada UKM di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari Kemenkeu (2022) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit. Hal ini menegaskan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar dalam struktur bisnis nasional. UMKM memberikan kontribusi yang substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dengan kontribusi sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah, UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam pembentukan nilai ekonomi negara. UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja. Data menunjukkan bahwa UMKM mampu menyerap lebih kurang 117 juta pekerja, yang merupakan 97 persen dari total tenaga kerja yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM berpotensi besar dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan UMKM juga memiliki peran dalam menghimpun investasi. Dengan mampu menghimpun 60,4 persen dari total investasi (data semester I tahun 2021), UMKM membantu dalam meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi nasional. Dengan demikian, data tersebut menggambarkan betapa vitalnya UMKM dalam ekonomi Indonesia. Mereka bukan hanya sebagai penyumbang signifikan terhadap PDB, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja dan investasi. Oleh karena itu, dukungan terhadap pengembangan dan pertumbuhan UMKM menjadi sangat penting untuk memperkuat fondasi ekonomi negara.



Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

Berdasarkan informasi data yang didapatkan tentang peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia, terdapat hubungan yang kuat dengan transformasi pemasaran pada UKM melalui peran teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi jalur distribusi di Indonesia. Berikut adalah beberapa hubungan tersebut:

1. Perluasan Pasar Melalui Teknologi Digital:
 Dengan jumlah UMKM yang signifikan dan kontribusi besar terhadap PDB, teknologi digital dapat membantu UMKM untuk memperluas pasar mereka. Melalui platform digital seperti situs web, media sosial, atau e-commerce, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas di seluruh Indonesia dan bahkan internasional.
2. Peningkatan Aksesibilitas dan Keterjangkauan:
 Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menciptakan jalur distribusi yang lebih efisien dan terjangkau. Dengan adopsi e-commerce dan platform digital lainnya, UMKM dapat mengurangi biaya distribusi fisik yang mahal dan meningkatkan ketersediaan produk mereka bagi konsumen di seluruh negeri.
3. Optimasi Proses Distribusi dan Logistik:
 Melalui teknologi digital, UMKM dapat mengoptimalkan proses distribusi dan logistik mereka.

Penggunaan perangkat lunak manajemen persediaan dan sistem pelacakan pengiriman memungkinkan UMKM untuk mengelola inventaris dengan lebih efisien dan mengoptimalkan rute pengiriman, sehingga mempercepat proses pengiriman dan mengurangi biaya logistik.

4. Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan:

Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, atau platform pesan. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik, merespons umpan balik dengan cepat, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

5. Pengumpulan dan Analisis Data Pelanggan:

Dengan adopsi teknologi digital, UMKM dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami perilaku belanja, preferensi produk, dan tren pasar. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang pasar baru, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Mengurangi Ketergantungan pada Saluran Distribusi Konvensional:

Teknologi digital memberikan UMKM alternatif dalam distribusi produk mereka, yang mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi konvensional seperti toko fisik atau agen penjualan. Dengan adopsi e-commerce dan platform online lainnya, UMKM dapat memiliki kontrol lebih besar atas jalur distribusi mereka sendiri.

Dengan demikian, transformasi pemasaran pada UMKM melalui peran teknologi digital merupakan langkah yang krusial untuk meningkatkan efisiensi jalur distribusi di Indonesia. Melalui adopsi teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, mengoptimalkan proses bisnis, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam perekonomian Indonesia.

A. Pentingnya Transformasi Pemasaran untuk UKM

Transformasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Berbagai penelitian menyoroti beragam aspek transformasi pemasaran yang dapat memberikan manfaat signifikan bagi UKM. Misalnya, penerapan model transformasi digital seperti reasonable digital transformation model (R-DT model) dapat membantu UKM dalam mengadaptasi teknologi digital (Widnyani et al., 2021). Selain itu, pentingnya manajemen online marketing telah terbukti dapat meningkatkan jumlah pendaftar sekolah dan dapat diaplikasikan pada berbagai jenis UKM (Atina et al., 2022). Inovasi produk dan strategi pemasaran, termasuk penggunaan teknologi, menjadi kunci bagi UKM untuk bertahan di tengah pandemi Covid-19 (Saputra et al., 2022). Penerapan digital marketing juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran UKM, dengan komponen utama yang dapat menghasilkan tindakan pelanggan yang menguntungkan UKM (Wisnuaji et al., 2023). Selain itu, implementasi digital marketing dianggap sebagai keharusan dan tantangan bagi UKM untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat (Khomah et al., 2023). Selain transformasi digital, pentingnya kekuatan merespon pelanggan, kemampuan membangun kolaborasi, dan kelincahan (agility) UKM juga menjadi fokus penelitian dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM (Ardyan et al., 2023). Strategi pemasaran yang efektif juga menjadi perhatian, seperti dalam perencanaan strategi usaha dengan matriks strategic position and action evaluation untuk UKM keripik singkong.

Dengan adanya peningkatan penggunaan media sosial, UKM memiliki peluang untuk memperluas pasar dan mengembangkan bisnis mereka melalui platform digital dengan biaya

yang terjangkau. Pemanfaatan media sosial juga berkontribusi pada peningkatan performa pemasaran UKM (Pramesti et al., 2020). Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat menjadi potensi besar bagi UKM dalam meningkatkan pemasaran dan bisnis mereka (Wulandari & Supratman, 2018). Dengan demikian, transformasi pemasaran melalui digitalisasi, inovasi produk, manajemen online marketing, dan pemanfaatan media sosial merupakan langkah penting bagi UKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperbaiki kinerja pemasaran mereka di era digital saat ini.

B. Peran Teknologi Digital dalam Transformasi Pemasaran

Peran teknologi digital dalam transformasi pemasaran merupakan hal yang krusial dalam era digital saat ini. Konsep pemasaran digital mencakup upaya untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menerapkan teknologi dan media digital Anisah et al. (2023). Dalam konteks Usaha Kecil Menengah (UKM), teknologi digital memainkan peran penting dalam memungkinkan UKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat, terutama di tengah pandemi Covid-19 (Hardilawati, 2020). Penerapan strategi pemasaran digital, seperti digital marketing, telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UKM (Qomar et al., 2022). Digital marketing memungkinkan UKM untuk memanfaatkan teknologi informasi dan media digital untuk melakukan proses bisnis, termasuk kegiatan jual beli produk, jasa, dan informasi, serta meningkatkan permintaan dan pelayanan pelanggan dengan sentuhan digital (Pangestuti et al., 2022). Selain itu, pemasaran melalui teknologi digital memungkinkan UKM untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta jasanya tanpa terbatas oleh jarak, waktu, atau sarana komunikasi (Tulungen et al., 2022). Transformasi digital juga memengaruhi semua aspek kehidupan manusia, terutama dalam konteks bisnis, di mana teknologi digital menjadi pendorong perubahan yang signifikan (Harahap et al., 2021).

Dalam hal ini, data science memiliki peran penting dalam memahami kinerja industri pemasaran sebelum menerapkan teknik pemasaran digital pada produk. Selain itu, pemanfaatan augmented reality (AR) juga menjadi salah satu teknologi digital yang memberikan manfaat dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, peran teknologi digital dalam transformasi pemasaran tidak hanya memungkinkan UKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berinovasi dalam strategi pemasaran, memahami perilaku pelanggan, dan menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih menarik dan efektif di era digital saat ini. Peran teknologi digital dalam transformasi pemasaran melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan beberapa kajian literatur hasil penelitian ini kemudian membuat beberapa konsep yang terkait dengan peran teknologi digital dalam transformasi pemasaran yang tersajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Peran Teknologi Digital dan Implementasi

No	Peran teknologi digital dalam transformasi pemasaran	Implementasi
1	Pengumpulan dan Analisis Data	Teknologi digital memungkinkan pengumpulan data yang lebih besar tentang perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar. Melalui analisis data yang canggih, perusahaan dapat memahami

		lebih baik siapa pelanggan mereka, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2	Personalisasi dan Targeting	Dengan data yang terkumpul, perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan mengarahkan pesan pemasaran dengan lebih efektif. Ini berarti dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada audiens target dan meningkatkan tingkat keterlibatan dan respons.
3	Platform Media Sosial	Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif. Platform-platform ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Melalui konten yang kreatif dan berbagi informasi yang berguna, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka.
4	E-commerce dan Marketplace	Teknologi digital telah membuka pintu bagi UKM untuk menjual produk mereka secara online melalui platform e-commerce dan marketplace. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperluas jangkauan pasar mereka tanpa terbatas oleh lokasi fisik.
5	Kolaborasi dengan Influencer	influencer media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital untuk banyak merek. Dengan

		berkolaborasi dengan influencer yang relevan dengan pasar target mereka, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan membangun kepercayaan dengan lebih cepat.
6	Kecerdasan Buatan dan Otomatisasi	Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi telah mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran. Dengan menggunakan AI untuk menganalisis data dan otomatisasi untuk menjalankan kampanye pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, menghemat waktu, dan mengoptimalkan hasil.

Konsep-konsep ini menyoroti bagaimana teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara keseluruhan dan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, perusahaan dapat mengambil keuntungan penuh dari transformasi pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis.

C. Peran Teknologi Digital dalam Transformasi Pemasaran

Efisiensi jalur distribusi merupakan konsep penting dalam pemasaran untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan biaya dan waktu yang efisien. Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia, teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi jalur distribusi melalui berbagai cara. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan e-commerce yang dapat membantu UKM dalam memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh batasan geografis Hanum et al. (2021). Dengan adanya e-commerce, UKM dapat menghemat biaya distribusi, memperbaiki kontrol produk, dan menjaga hubungan dengan pelanggan serta pemasok. Selain itu, penerapan Internet of Things (IoT) juga dapat meningkatkan efisiensi jalur distribusi bagi UKM. Integrasi IoT dalam sektor energi, misalnya, dapat memberikan gambaran yang luas mengenai keuntungan dan kerugian dari mengintegrasikan IoT dalam distribusi energi (Prawiyogi & Anwar, 2023). Dengan adopsi teknologi ini, UKM dapat memantau dan mengelola jalur distribusi secara lebih efisien dan efektif.

Pemanfaatan sistem informasi juga dapat membantu UKM dalam meningkatkan efisiensi jalur distribusi. Dengan adanya sistem informasi yang terintegrasi, UKM dapat memantau dan mengelola rantai distribusi mereka dengan lebih baik, sehingga meminimalkan kesalahan dan meningkatkan efisiensi operasional (Widiatmoko & Utami, 2022). Selain itu, sistem informasi juga dapat membantu dalam pemantauan stok, pengiriman, dan manajemen pesanan secara lebih efisien. Dengan demikian, teknologi digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efisiensi jalur distribusi bagi UKM di Indonesia. Melalui pemanfaatan e-commerce, IoT, dan sistem informasi, UKM dapat memperbaiki kontrol produk, memperluas pasar, dan mengoptimalkan proses distribusi mereka untuk mencapai efisiensi yang lebih baik dalam

menjalankan bisnis mereka.

Konsep efisiensi jalur distribusi merujuk pada upaya untuk mengoptimalkan proses pengiriman produk dari produsen atau pemasok ke konsumen akhir dengan cara yang paling efisien. Ini melibatkan pengelolaan persediaan yang tepat, pemilihan rute pengiriman yang optimal, manajemen logistik yang efisien, dan penggunaan teknologi untuk mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan dalam setiap tahapan distribusi.

Dalam konteks UKM di Indonesia, efisiensi jalur distribusi menjadi krusial karena UKM umumnya memiliki keterbatasan sumber daya dan modal. Berikut adalah cara di mana teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi jalur distribusi untuk UKM di Indonesia:

1. Manajemen Persediaan yang Efisien

Teknologi digital memungkinkan UKM untuk menggunakan perangkat lunak manajemen persediaan yang canggih. Ini memungkinkan mereka untuk melacak inventaris dengan lebih akurat, memprediksi permintaan pelanggan, dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok yang tidak perlu.

2. Pelacakan Pengiriman yang Akurat

Solusi teknologi seperti sistem pelacakan pengiriman dengan menggunakan teknologi GPS memungkinkan UKM untuk memantau pergerakan barang mereka secara real-time. Ini membantu dalam mengoptimalkan rute pengiriman, menghindari keterlambatan, dan memberikan visibilitas yang lebih baik kepada pelanggan.

3. Automatisasi Proses Logistik:

Teknologi digital memungkinkan UKM untuk mengotomatiskan sebagian besar proses logistik mereka, mulai dari pengelolaan pesanan, pemrosesan pembayaran, hingga pengiriman. Dengan mengotomatiskan proses ini, UKM dapat menghemat waktu dan biaya operasional.

4. Penggunaan Platform E-Commerce dan Marketplace:

UKM dapat memanfaatkan platform e-commerce dan marketplace untuk meningkatkan efisiensi jalur distribusi mereka. Melalui platform ini, UKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, mengurangi biaya pemasaran, dan mengoptimalkan proses pesanan dan pengiriman.

5. Dropshipping dan Fulfillment Services:

Teknologi digital memungkinkan UKM untuk menggunakan model bisnis dropshipping atau layanan pemenuhan pihak ketiga (fulfillment services). Dengan model ini, UKM dapat menghindari kebutuhan akan gudang sendiri dan menghemat biaya penyimpanan dan pengelolaan persediaan.

6. Analisis Data dan Prediksi Permintaan:

Dengan menggunakan analisis data dan algoritma prediksi, UKM dapat memahami pola pembelian pelanggan, tren pasar, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan. Hal ini memungkinkan UKM untuk mengoptimalkan strategi persediaan dan distribusi mereka.

7. Penggunaan Drone dan Teknologi Pengiriman Terkini:

Penggunaan teknologi seperti drone atau robot pengiriman dapat meningkatkan efisiensi pengiriman produk bagi UKM, terutama di daerah yang sulit dijangkau secara konvensional.

Dengan menerapkan teknologi digital dalam proses pemasaran dan distribusi, UKM dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini membantu UKM menjadi lebih kompetitif dalam pasar yang semakin terhubung secara digital. Pada tahun 2022, efisiensi jalur distribusi menjadi krusial bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Teknologi digital memainkan peran penting dalam

meningkatkan efisiensi jalur distribusi bagi UKM. Salah satu cara teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi adalah melalui pemanfaatan e-commerce. Dengan e-commerce, UKM dapat memperluas jangkauan pasar secara efisien tanpa terbatas oleh batasan geografis, sehingga memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, integrasi Internet of Things (IoT) juga dapat meningkatkan efisiensi jalur distribusi bagi UKM. Analisis ini juga diperkuat dengan gagasan bahwa memanfaatkan IoT, UKM dapat memantau dan mengelola jalur distribusi mereka dengan lebih efisien, sehingga meminimalkan kesalahan dan meningkatkan efisiensi operasional Prawiyogi & Anwar (2023).

KESIMPULAN

Transformasi digital menjadi suatu keharusan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di era ini karena berbagai alasan yang sangat mempengaruhi daya saing dan kesinambungan bisnis. Penggunaan teknologi digital dapat membantu UKM mengoptimalkan biaya operasional. Tujuan penelitian ini akan menganalisis transformasi pemasaran UKM di Indonesia yang merupakan proses multifaset melibatkan digitalisasi, akses ke modal, perencanaan strategis, dan dukungan pemerintah. Hasil dari penelitian ini memberikan tambahan analisis terbaru pada kajian literatur terkait tantangan terkait pemasaran, adopsi teknologi, dan sumber daya keuangan sangat penting untuk pertumbuhan jangka panjang dan daya saing UKM di Indonesia. jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit. Hal ini menegaskan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar dalam struktur bisnis nasional. UMKM memberikan kontribusi yang substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

Berdasarkan informasi data yang didapatkan tentang peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia, terdapat hubungan yang kuat dengan transformasi pemasaran pada UKM melalui peran teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi jalur distribusi di Indonesia antara lain: (1) Perluasan Pasar Melalui Teknologi Digital (2) Peningkatan Aksesibilitas dan Keterjangkauan (3) Optimasi Proses Distribusi dan Logistik (4) Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan (5) Pengumpulan dan Analisis Data Pelanggan (6) Mengurangi Ketergantungan pada Saluran Distribusi Konvensional. Dengan demikian, transformasi pemasaran pada UMKM melalui peran teknologi digital merupakan langkah yang krusial untuk meningkatkan efisiensi jalur distribusi di Indonesia. Melalui adopsi teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, mengoptimalkan proses bisnis, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam perekonomian Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Anisah, H., Wandary, W., & Faisal, I. (2023). Pdigital marketing bagi peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah pada komunitas wirausaha muda banua di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Ilung (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(3), 552. <https://doi.org/10.20527/ilung.v2i3.6830>
- Ardyan, E., Antonio, T., Poernomo, W., Perdana, C. C., & Kouwagam, A. M. K. (2023). Pentingnya kekuatan merespon pelanggan dan kapabilitas membangun kolaborasi di dalam peningkatan kinerja pemasaran ukm: pendekatan smes agility. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 371-382. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.284>
- Atina, V., Rahmawati, A., & Aisyah, A. (2022). Pembinaan manajemen online marketing untuk meningkatkan jumlah pendaftar sekolah selfa. *Jurnal Abdi Insani*, 9(4), 1226-1236. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i4.592>

- Effendy, A., Mas'adi, M., & Murtiyoko, H. (2021). Implementation of digital marketing strategies to increase sales during the covid-19 pandemic. *Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 155-163. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i1.108>
- Falgenti, K. (2015). Transformasi UKM ke bisnis online dengan internet marketing tools. *Faktor Exacta*, 4(1), 62-73.
- Febriyantoro, M. and Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean. *JMD Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitra, H. A. and Sinatra, F. (2020). The effect of industry 4.0 on the development of micro, small and medium enterprises (msmes) banana chips in bandar lampung. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 8(2), 177-186. <https://doi.org/10.14710/jwl.8.2.177-186>
- Hanum, L., Sari, R., Hendriani, R., & Fitrianti, S. (2021). Pelatihan aplikasi sarana pemasaran online imooji untuk mitra produk gusereen di masa pandemi covid-19. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 201-208. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.7.3.201-208>
- Harahap, M., Lubis, Y., & Situmorang, Z. (2021). Data science bidang pemasaran : analisis perilaku pelanggan. *Data Sciences Indonesia (Dsi)*, 1(1), 21-32. <https://doi.org/10.47709/dsi.v1i1.1194>
- Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Jones, M. D., Hutcheson, S., & Camba, J. D. (2021). Past, present, and future barriers to digital transformation in manufacturing: A review. *Journal of Manufacturing Systems*, 60, 936-948.
- Khomah, I., Harisudin, M., Nurhidayati, I., Riptanti, E. W., & Qonita, R. A. (2023). Peningkatan daya saing ukm melalui inovasi olahan bandeng presto. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 211. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.42460>
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of msme in indonesia during the pandemic. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316-331. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21))
- Lestari, S. (2022). Digital marketing strategy for msme in the vuca era (volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity). *Journal of Humanities Social Sciences and Business (Jhssb)*, 2(1), 47-53. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i1.370>
- Pangestuti, N., Mufarih, M., Nisa', A., & Adinugraha, H. (2022). Pendampingan pemasaran produk melalui sistem digitalisasi bagi umkm mie ayam di desa gejlilig, kabupaten pekalongan. *Jdistira*, 2(1), 43-50. <https://doi.org/10.58794/jdt.v2i1.59>
- Pramessti, F., Wibawa, B., & Sinansari, P. (2020). Analisis penentuan prioritas platform media sosial pada performa pemasaran ukm: kasus di kota surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50604>
- Prawiyogi, A. and Anwar, A. (2023). Perkembangan internet of things (iot) pada sektor energi : sistematik literatur review. *Jurnal Mentari Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 187-197. <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.254>
- Qomar, M., Karsono, L., Aniqoh, F., Aini, C., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas umkm berbasis digital dengan metode participatory action research (par). *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74-81.

- <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
Rahmadiane, G. and Mahmudah, N. (2022). The analysis of marketing, strategy planning, enterprise orientation, technology, and capital on Indonesian MSMEs performance., 8-17. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-09-1_3
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan inovasi produk serta strategi pemasaran pada UMKM bubuk jahe di masa pandemi COVID-19. *To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.977>
- Singgale, Y. (2022). Analisis performa algoritma NBC, DT, SVM dalam klasifikasi data ulasan pengunjung Candi Borobudur berbasis CRISP-DM. *Building of Informatics Technology and Science (BITS)*, 4(3). <https://doi.org/10.47065/bits.v4i3.2766>
- Solihin, A., Belmor, B., & Redi, A. (2022). Pemilihan teknologi baru menuju industri 4.0 pada perusahaan manufaktur menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Agroindustri Halal*, 8(2), 262-269. <https://doi.org/10.30997/jah.v8i2.6796>
- Sundari, S. (2022). Optimizing the role of MSMEs in an effort to revive the national economic during the pandemic of COVID-19. *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 3(5), 495-503. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i5.1452>
- Tulung, E., Saerang, D., & Maramis, J. (2022). Transformasi digital : peran kepemimpinan digital. *Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399>
- Wang, L., Muin, R., & Akramunnas, A. (2021). The potential of Sharia Fintech in increasing micro small and medium enterprises (MSMEs) in the digital era in Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30595/jhes.v4i1.9768>
- Widiatmoko, D. T. and Utami, B. S. (2022). Perancangan UI/UX purwarupa aplikasi penentu kualitas benih bunga berbasis mobile menggunakan metode Design Thinking (studi kasus PT Selektani). *Aiti*, 19(1), 120-136. <https://doi.org/10.24246/aiti.v19i1.120-136>
- Widnyani, N., Astitiani, N., & Putri, B. (2021). Penerapan transformasi digital pada UKM selama pandemi COVID-19 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79-87. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.3093>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan digital marketing untuk peningkatan pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139-146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>
- Wulandari, S. and Supratman, N. (2018). Potensi penggunaan media sosial bagi UKM. *Performa Media Ilmiah Teknik Industri*, 17(1). <https://doi.org/10.20961/performa.17.1.18922>
- Yupita, L. (2019). The influence of the provision of people's business credit (KUR) on the income of UMKM entrepreneurs in Solok Selatan District., 335-343. <https://doi.org/10.1515/9783110678666-044>
- Yusuf, M., Agustang, A., Idkhan, A., & Rifdan, R. (2021). Transformasi lembaga koperasi di era industri 4.0. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4). <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2584>