

# Strategi peningkatan kapasitas usaha pada pelaku ekonomi melalui digital marketing

Ngurah Gede Dwi Mahadipta, Gede Yudha Anugerah Pratama, Ni Komang Prasiani\*  
Institut Desain dan Bisnis Bali, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [prasiani@idbbali.ac.id](mailto:prasiani@idbbali.ac.id))

## Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the country's key drivers in promoting economic growth. Digital technology development and changes in consumer behaviour require MSME entrepreneurs to enhance their business capacity, particularly in mastering digital marketing. The main objective of this research is to develop strategies for enhancing business capacity among economic players through digital marketing, specifically for MSMEs in the Province of Bali. The method used in this study is descriptive qualitative with a literature review approach. The results indicate that MSME actors in the Province of Bali need to implement strategic steps to face business competition, including gaining more accessible access to capital and financial literacy with the support of relevant stakeholders, producing potential products, determining product branding and pricing, fostering continuous innovation, and enhancing digital marketing skills through content creation, building engagement to foster loyalty, and applying human-centric principles.

Keywords: MSME's, Digital Marketing, Human Centric, Continuous Innovation;

## Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu ujung tombak negara dalam mendorong pertumbuhan perekonomian. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan perubahan perilaku masyarakat mengharuskan pengusaha UMKM meningkatkan kapasitas usahanya, terutama dalam menguasai digital marketing. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyusun strategi peningkatan kapasitas usaha pada pelaku ekonomi melalui digital marketing, khususnya untuk pelaku UMKM di Provinsi Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM Provinsi Bali perlu melakukan langkah-langkah strategis dalam menghadapi persaingan usaha, diantaranya mendapatkan kemudahan akses permodalan dan literasi keuangan dengan bantuan stakeholder terkait, menghasilkan produk potensial, menentukan branding dan harga produk, melakukan inovasi berkelanjutan, dan peningkatan kemampuan pada digital marketing melalui konten, menciptakan engagement membangun loyalitas, dan menggunakan prinsip human centric.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Human Centric, Inovasi Berkelanjutan;

How to cite: Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasiani, N. K. Strategi peningkatan kapasitas usaha pada pelaku ekonomi melalui digital marketing. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 454–475.  
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1213>

## 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang yang perekonomiannya ditopang oleh peran dari Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Dalam pembukaan undang-undang dasar tahun 1945, tujuan dari pembangunan nasional pada hakikatnya memiliki tujuan untuk memajukan kesejahteraan umum. Pertumbuhan penduduk memiliki dampak positif terhadap pembangunan ekonomi, di mana perkembangan dan kondisi penduduk sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan dan ekspansi usaha



ekonomi. Di satu sisi, penduduk dapat berperan sebagai pelaku atau sumber daya dalam faktor produksi, sementara di sisi lain mereka menjadi target atau konsumen dari produk yang dihasilkan. Data dan informasi kependudukan sangat berguna untuk memperkirakan jumlah tenaga kerja yang akan terserap, kualifikasi yang dibutuhkan, serta jenis teknologi yang digunakan dalam produksi barang atau jasa. Selain itu, pemahaman tentang struktur penduduk dan kondisi sosial ekonomi di suatu wilayah juga penting untuk mengukur seberapa banyak penduduk yang dapat memanfaatkan peluang dan hasil dari pembangunan tersebut.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran yang sangat signifikan bagi suatu daerah, terutama sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi daerah. Aktivitas UMKM menjadi salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal lebih luas dan menciptakan peluang bisnis bagi para pelaku usaha di daerah tersebut, terlebih dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Potensi perkembangan digital di masa depan dapat membawa Indonesia menuju raksasa ekonomi dunia yang baru.

Laporan e-Conomy SEA yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company memproyeksikan bahwa Indonesia akan terus menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai 124 miliar dolar AS atau sekitar Rp1.762 triliun pada tahun 2025. Laporan regional 2020 ini meliputi lima sektor, yaitu e-commerce, media online, transportasi online, perjalanan, dan layanan keuangan digital, serta mencakup dua sektor baru, yakni teknologi pendidikan dan kesehatan (EdTech dan HealthTech). Diperkirakan, dalam lima tahun ke depan, sektor e-commerce di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 21 persen, sementara sektor transportasi online dan pengantaran makanan akan tumbuh sebesar 28 persen (Kementerian koperasi & UKM, 2021)

Peran UMKM dianggap sangat penting dalam meningkatkan pendapatan per kapita dan perekonomian suatu daerah, sehingga para pelaku UMKM dituntut untuk aktif berpartisipasi dalam mengembangkan perekonomian negara, terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Provinsi Bali. Berdasarkan data dari badan pusat statistik provinsi bali Tahun 2024, Provinsi Bali memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.433.300 jiwa. Jumlah penduduk yang ada dapat memacu Pemerintah Provinsi Bali dalam mengembangkan pelaku UMKM yang ada secara maksimal, terutama dalam pembinaan pelaku UMKM dan penyerapan tenaga kerja untuk penduduk lokal.

Provinsi Bali tercatat memiliki jumlah UMKM sebanyak 439.382 pada tahun 2023 berdasarkan data DiskopUKM Provinsi Bali, (2024). Bali tercatat memiliki UMKM pada sektor perdagangan, industri pertanian, industri non-pertanian, dan aneka jasa. Salah satu upaya Pemerintah Provinsi Bali dalam mengembangkan UMKM adalah *Bali Jagadhita*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), investasi berkelanjutan, serta pariwisata berkualitas guna mendorong pertumbuhan ekonomi Bali yang kuat, berkelanjutan, dan inklusif. Selain kegiatan ini, masih banyak kegiatan lainnya yang diupayakan pemerintah Provinsi Bali untuk pengembangan UMKM dalam menghadapi perkembangan dunia digital dan

kondisi perekonomian pasca *covid-19*. Maka dengan demikian tujuan penelitian ini untuk menyusun strategi peningkatan kapasitas usaha bagi pelaku ekonomi atau UMKM di Provinsi Bali, melalui digital marketing.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Digital Marketing

Menurut Kotler et al. (2021), marketing adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut *American Marketing Association*, marketing adalah pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Shaw & Davis, 1973). Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap pebisnis terus mengambil tindakan, baik dalam hal biaya pemasaran, *marketing mix*, dan alokasi-alokasi sumber daya lainnya untuk menghadapi situasi persaingan bisnis.

Berkembangnya strategi pemasaran selalu berubah dari waktu ke waktu, dan saat ini para pebisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan lingkungan eksternal, khususnya perkembangan teknologi informasi. Oleh karena itu, setiap pebisnis dituntut untuk melaksanakan strategi pemasaran yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi melalui *digital marketing*. Menurut Sanjaya dan tarigan dalam Rauf et al. (2021), *digital marketing* adalah Kegiatan pemasaran mencakup branding yang memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, AdWords, maupun media sosial. Tentu saja, pemasaran digital tidak hanya terbatas pada pemasaran melalui internet.

Pengertian *digital marketing* lainnya menurut Todor (2016) adalah Istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang bertarget, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital bertujuan menjangkau, mengubah prospek menjadi pelanggan, dan mempertahankannya. Fokus utamanya adalah mempromosikan merek, membentuk preferensi, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Istilah lain yang sering digunakan untuk pemasaran digital adalah "pemasaran online", "pemasaran internet", atau "pemasaran web". Konsep dasar pemasaran digital berakar pada pendekatan inbound marketing, atau yang lebih dikenal sebagai pendekatan berorientasi pada pelanggan. Tujuan dari digital marketing adalah Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat.

Dalam era revolusi industri 4.0 dan society 5.0, masyarakat memiliki kemampuan luar biasa dalam menerima teknologi digital. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menjadikan pemasaran dan penjualan digital sebagai pilihan utama. Menurut Ayesha et al. (2022), berbagai perusahaan berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan keberadaan merek atau produk mereka, serta mengembangkan strategi penjualan produk perusahaan. *Digital marketing* memberikan sejumlah keuntungan diantaranya efisiensi biaya, interaktivitas, pemberdayaan UMKM, penonton yang tidak terbatas, durasi informasi yang tidak

terbatas, pendekatan dengan pengguna aktif, penciptaan kolaborasi dengan pengguna, konten yang bervariasi, adaptif, mudah diukur, dan personalisasi pengguna (Todor, 2016).

Penerapan digital marketing pada UMKM saat ini banyak diterapkan di beberapa daerah. Dalam pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh Rohmaniyah et al. (2024) di Desa Teja Timur, pelaku UMKM melakukan kolaborasi dengan media promosi digital (media sosial) dan media distribusi (ojek online) untuk meningkatkan penjualan dan distribusi produk UMKM. Pengabdian lainnya yang dilakukan oleh Permana & Ernawati (2024) mengungkapkan bahwa UMKM *Rasa Donat* mulai menerapkan *digital marketing* diantaranya menerapkan *brand guidelines*, membuat aset digital *google My Business*, membuat *website* dan media sosial untuk promosi produk, membuat artikel komersial yang *SEO friendly*, dan membuat kampanye digital untuk meningkatkan insight pada media sosial. Semua ini dilakukan untuk menggapai *audiens* yang diinginkan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Perusahaan yang dikategorikan sebagai UMKM adalah perusahaan berskala kecil yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan jumlah aset dan pendapatan tertentu (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20, 2008). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, pengertian UMKM dibagi kedalam tiga kategori yaitu sebagai berikut:

1. Usaha mikro: Usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000
2. Usaha kecil: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jenis usaha ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 hingga Rp.500.000.000
3. Usaha menengah: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau besar yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil tertentu. Jenis usaha ini memiliki kekayaan bersih sebanyak lebih dari Rp.500.000.000 hingga Rp.10.000.000.000

Sedangkan menurut Handini et al. (2019), definisi UMKM bervariasi di setiap negara dan juga berbeda di antara berbagai lembaga internasional. Tidak ada kesepakatan tunggal mengenai definisi UMKM. Secara umum, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria seperti jumlah tenaga kerja yang digunakan, modal dan omzet yang dihasilkan, serta dapat pula didasarkan pada karakteristik UMKM, seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar, dan aspek lainnya. UKM (*Small and Medium Enterprises*) diakui sebagai komponen penting sektor swasta yang kompetitif dan katalis yang dinamis dalam perekonomian, yang tanpanya

perekonomian akan jatuh. Kunci keduanya pertumbuhan ekonomi nasional dan regional, UKM semakin penting bagi pemerintah dan dunia agensi internasional (Bryan dalam (Todorov & smallbone, 2014)).

Menurut Todorov & smallbone (2014), UMKM membutuhkan perluasan kerjasama dan jaringan karena adanya kompleksitas teknologi baru, internasionalisasi pasar, dan perubahan strategi dari perusahaan-perusahaan besar dan pengaruh lingkungan eksternal lainnya, sehingga proses inovasi dan kolaborasi yang kompleks perlu dilakukan. Pengusaha UMKM perlu melakukan sejumlah upaya dalam melakukan *upgrade skill*, memiliki mindset positif, memiliki impian dan target yang besar, dan memiliki rencana bisnis dalam mengembangkan usahanya dalam lima tahun kedepan. Selain itu, pengusaha UMKM juga perlu melakukan perbaikan terus menerus dalam mengembangkan usahanya (Sanjaya & Nuratama, 2021).

### **Pengembangan Potensi UMKM**

Terjadinya era *new normal* pasca pandemic *covid-19* dan perkembangan teknologi di indonesia sebelum terjadinya pandemi membuat masyarakat Indonesia mulai perlahan menjadi *digital immigrants*. Menurut Marc Prensky dalam Siregar et al. (2023), *digital immigrants* adalah Sekelompok orang yang lahir sebelum tahun 1980 tumbuh tanpa keberadaan alat-alat teknologi. Akibatnya, mereka mulai belajar tentang teknologi dan internet ketika sudah dewasa, serta harus menyesuaikan diri dan mempelajari teknologi tersebut. Selain itu, era perkembangan teknologi di indonesia juga melahirkan *digital natives*, yaitu Generasi yang berkembang bersama teknologi digital, atau dengan kata lain, generasi yang sudah akrab dengan perangkat modern seperti smartphone, komputer, video game, dan berbagai produk digital lainnya (Marc Prensky dalam (Pendit, 2013)).

Adanya *digital natives* dan *digital immigrants* membuat pengguna media sosial di indonesia semakin banyak. Berdasarkan data survey *wearesocial* pada *website* Databoks (2024), Indonesia memiliki pengguna media sosial pada rentang umur 16-64 tahun sebanyak 90,9% pengguna *whatsapp*, 85,3% pengguna *Instagram*, 81,6% pengguna *facebook*, 73,5% pengguna *tiktok*, 61,3% pengguna telegram, 57,5% pengguna X (*twitter*), 53,8% pengguna youtube, 47,9% pengguna *facebook messenger*, 34,2% pengguna *pinterest*, dan 32,4% pengguna *kuaishou*. Sedangkan untuk jumlah pengguna *e-commerce*, departemen riset statista (Statista, 2024) menyatakan bahwa terdapat 65,65juta pengguna dan akan terus meningkat hingga 99,1juta pengguna pada tahun 2029. Menurut RRI (2024), crata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan teknologi adalah 3 jam 14 menit per hari, dengan 81% dari mereka mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan mencakup berbagi foto/video (81%), berkomunikasi (79%), membaca berita/informasi (73%), hiburan (68%), dan belanja online (61%).

Peluang ini disambut baik oleh para pengusaha UMKM yang mencoba berjualan produk dan mengembangkan *content marketing* nya lewat *platform* online yang digunakan oleh masyarakat. Penggunaan aplikasi *e-commerce* dan media sosial dalam pemasaran digital merupakan bagian dari kewirausahaan digital. Dengan

demikian, masa depan kewirausahaan digital berpotensi menjadi sektor yang signifikan dalam memperkuat perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari semakin pentingnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis (Sumadi et al., 2022).

UMKM juga selama ini terbukti dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia dan meningkatkan perekonomian nasional. Pada tahun 2023, terdapat sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, atau sekitar Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang setara dengan 97% dari total tenaga kerja (Indonesia, 2023).

Semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku masyarakat Indonesia, banyak tantangan yang akan dihadapi oleh UMKM ke depan, yang perlu diatasi bersama oleh seluruh pemangku kepentingan, meliputi inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, fasilitasi, serta pengembangan basis data tunggal.

Hal senada diungkapkan oleh Mahadipta & Aditya (2024) bahwa teknologi memainkan peran kunci dalam memfasilitasi kreativitas dan mendorong inovasi dalam industri. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh United Nations Development Programme (UNDP) dan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEM UI) yang dikutip oleh Bidang Ekkuinbang DPR-RI tahun 2023, lebih dari 48% UMKM menghadapi masalah bahan baku, 77% mengalami penurunan pendapatan, 88% kehilangan permintaan produk, dan bahkan 97% mengalami penurunan nilai aset (Lisnawati, 2023). Maka dari itu, diperlukan sejumlah upaya untuk meningkatkan kapasitas usaha dari pelaku UMKM.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran atau uraian secara mendalam terhadap suatu variable, gejala, ataupun keadaan serta temuan-temuan yang ditemukan. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan studi kepustakaan, fokus utamanya adalah pada pengumpulan dan analisis data yang telah ada dari berbagai sumber yang relevan. Penelitian kepustakaan adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi secara mendalam dari berbagai sumber yang telah ada, seperti literatur, buku, catatan, majalah, referensi lainnya, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Metode ini digunakan untuk mengembangkan pemahaman teoretis yang kokoh mengenai suatu topik atau masalah penelitian tertentu.

Menurut Indrawan & yuniawati (2014), dengan mengkaji sumber-sumber yang telah dipublikasikan, peneliti dapat menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian, mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan, serta merumuskan hipotesis atau teori yang mendasari penelitian lebih lanjut. Peneliti menelusuri banyak artikel melalui berbagai publikasi jurnal terindeks *google scholar* serta publikasi yang dilakukan

kementerian terkait. Jumlah artikel yang dijadikan referensi dalam sebanyak 71 artikel dan artikel relevan yang digunakan dalam pembahasan dalam sebanyak 45 artikel.

Topik yang dipilih dalam penelitian ini adalah peran digitalisasi marketing dalam peningkatan kapasitas UMKM yang ada di Provinsi Bali, sangat relevan dengan konteks ekonomi digital saat ini. Pandemi telah mempercepat adopsi teknologi digital di berbagai sektor, termasuk UMKM, namun tingkat kecakapan digital dari UMKM di Provinsi Bali belum sepenuhnya dikuasai oleh seluruh UMKM. Dengan mengkaji berbagai literatur, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana digitalisasi marketing berperan dalam membantu UMKM beradaptasi dengan tantangan yang muncul akibat persaingan bisnis serta bagaimana hal ini dapat menjadi strategi kunci dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka di era new normal.

Menurut Zed (2014), Metode studi kepustakaan memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki tema serupa sebagai bagian dari kajian pendahuluan (preliminary studies). Dengan menggabungkan kajian terdahulu ini dengan literatur atau data kekinian, peneliti dapat mengidentifikasi tren, pola, dan perbedaan yang terjadi seiring waktu. Pendekatan ini juga memberikan kesempatan untuk melakukan verifikasi terhadap kajian terdahulu. Verifikasi ini tidak hanya menilai validitas dan relevansi hasil-hasil sebelumnya, tetapi juga membantu dalam mengidentifikasi unsur kebaruan (novelty) yang mungkin ada dalam konteks penelitian yang lebih baru.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

Dalam studi pustaka pada data keragaan UMKM Provinsi Bali tahun 2023 yang dirilis oleh DiskopUKM Provinsi Bali (2024), jumlah pengusaha yang masuk pada klasifikasi usaha mikro sebanyak 395.612, klasifikasi usaha kecil 36.837, dan klasifikasi usaha menengah sebanyak 6932. Berdasarkan data yang tersedia, sektor usaha yang paling banyak diminati di Provinsi Bali untuk skala mikro, kecil, dan menengah adalah sektor perdagangan. Untuk usaha skala mikro, sektor kedua yang paling diminati adalah industri pertanian (67.748 pelaku usaha). Untuk usaha skala kecil dan menengah, sektor kedua yang paling diminati adalah sektor non pertanian. Pada skala usaha kecil, sektor non pertanian memiliki pelaku usaha sebanyak 10.725 pelaku, sedangkan pada skala usaha menengah, sektor non pertanian memiliki pelaku usaha sebanyak 1953 pelaku. Berdasarkan laporan kunjungan kerja komisi VI DPR-RI ke Provinsi Bali, Dalam usaha mengembangkan sektor UMKM di Provinsi Bali, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi diantaranya sebagai berikut (DPR RI, 2023):

##### **Akses permodalan**

Banyaknya persyaratan kredit, mekanisme dan birokrasi yang rumit, serta kebutuhan agunan tambahan masih menjadi kendala bagi masyarakat dalam mengakses KUR (Kredit Usaha Rakyat). Berdasarkan pernyataan Dadan S.Suharmawijaya pada siaran pers Ombudsman RI No.053/HM.01/X/2023, dijelaskan bahwa sulitnya akses KUR di Indonesia tergambar dari beberapa pengaduan yang terjadi yaitu sebanyak 53% dari

aduan permintaan agunan, 37% ketidakpastian tindak lanjut permohonan KUR, dan 10% masyarakat merasa kesulitan dalam mengajukan KUR.

Realisasi KUR masih tergolong rendah, salah satunya disebabkan oleh penerbitan Permenkop Nomor 1 Tahun 2023 yang baru terjadi pada tanggal 27 Januari 2023, sehingga penyaluran KUR tidak dapat dilakukan sebelum tanggal tersebut. Selain itu, perubahan suku bunga KUR yang berjenjang menyebabkan penyesuaian pada sistem perbankan dan SIKP (Sistem Informasi Kredit Program), sehingga penyalur mengalami keterlambatan dalam menyalurkan KUR. Realisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) masih tergolong rendah, yaitu sebesar Rp 175,73 triliun dari target yang ditetapkan sebesar Rp 297 triliun. Temuan lainnya yang dinyatakan oleh CIPS (*Center of Indonesia Policy Studies*) adalah keberatan yang dirasakan masyarakat Indonesia akibat penerapan permintaan agunan oleh pihak bank, karena pemberian KUR seharusnya boleh tidak menggunakan agunan, serta masyarakat sulit dalam memenuhi permintaan persyaratan dari Bank yang meminjamkan kredit (Zuhdi, 2024).

Para provinsi bali, kinerja penyaluran Kredit Usaha Rakyat cukup berjalan dengan baik. Berdasarkan data pada SIKP, realisasi kredit usaha rakyat mencapai lebih dari Rp.8 Triliun untuk 122.366 debitur dan penyaluran ini didominasi oleh sektor usaha mikro dengan jumlah lebih dari Rp.4 Triliun untuk 92.368 debitur. Program Kredit di Bali mencakup Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Pada KUR, pemerintah memberikan subsidi bunga untuk sebagian dari bunga yang harus dibayar oleh debitur. Hingga 31 Mei 2024, total penyaluran Kredit Program di Provinsi Bali mencapai Rp4,72 triliun dengan 60.951 debitur. Penyaluran KUR sebagian besar didominasi oleh skema Mikro (dengan nilai kredit antara Rp10 juta hingga Rp100 juta), yang mencapai Rp3.009,38 miliar untuk 50.867 debitur. Berdasarkan sektor usaha, penyaluran kredit program pada Triwulan I 2024 didominasi oleh sektor perdagangan (42,85%), sektor pertanian (16,65%), dan sektor industri pengolahan (12,67%) (Dewi, 2024).

Dalam mengatasi permasalahan ini, diperlukan beberapa pihak yang berperan krusial dalam melakukan fasilitasi akses permodelan bagi UMKM di desa dan kota, yaitu (Andaiyani et al., 2020; Herlambang & Rusdiyanto, 2022; Sinta & Zulfa Naftali, 2024; TNP2K & TKPKE, 2021):

#### 1. *Pemerintah*

Pemerintah Provinsi dan Kabupaten yang ada di Pulau Bali perlu memastikan bahwa UMKM mendapatkan kredit usaha tanpa agunan bagi seluruh masyarakat Provinsi Bali yang ingin membuka usaha dengan melakukan kurasi dan pengawasan terhadap UMKM, dimulai pada proses pengajuan hingga pencairan, dan tentunya dengan proses yang lebih dipermudah. Pemerintah Daerah Provinsi Bali juga perlu memberikan pelatihan dan pendampingan untuk pengelolaan keuangan bagi UMKM, dengan tujuan untuk menciptakan bisnis dengan kondisi finansial yang sehat. Pelatihan dan pendampingan ini berupa program literasi keuangan, penyusunan laporan keuangan sederhana, penyusunan anggaran usaha, pengelolaan utang dan eksplorasi permasalahan masing-masing pelaku



UMKM. Pelatihan dan pendampingan ini perlu dilakukan sampai kepada UMKM di desa-desa.

## 2. Lembaga Keuangan

Pihak Lembaga keuangan memiliki peran sentral dalam menyalurkan dana bantuan bagi UMKM di Provinsi Bali. Upaya-upaya yang dapat dilakukan lembaga keuangan di Provinsi Bali adalah (1) menyederhanakan prosedur aplikasi pinjaman dan menghilangkan persyaratan yang tidak relevan, (2) melakukan penilaian resiko yang lebih inklusif agar sesuai dengan karakteristik masyarakat Provinsi Bali, (3) menyediakan produk pembiayaan yang lebih fleksibel, bunga rendah, ataupun cicilan yang disesuaikan dengan aliran kas bisnis melalui koperasi, (4) memberlakukan skema pembiayaan berbasis komunitas yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat lokal, (5) peningkatan edukasi dan literasi keuangan, (6) bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk membuat program subsidi bunga atau jaminan kredit, (7) membangun infrastruktur digital agar memperluas jangkauan layanan hingga pelosok terpencil di Provinsi Bali, (8) meningkatkan akses UMKM ke platform pinjaman *online (financial technology)* yang transparan dan ramah UMKM, dan (9) memanfaatkan data alternatif seperti transaksi digital, reputasi media sosial, dan data lainnya untuk menilai kelayakan kredit sehingga dapat membantu UMKM yang tidak memiliki riwayat kredit formal.

## 3. Lembaga Swadaya Masyarakat

Lembaga ini memiliki peranan penting dalam pemberian advokasi dan pendampingan bagi UMKM, terutama UMKM yang ada di desa-desa terpencil di Provinsi Bali. Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh LSM adalah (1) program pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan Pendidikan keuangan seperti manajemen dan literasi keuangan, (2) memberikan pendampingan dan konsultasi penyusunan proposal pendanaan, (3) pengembangan jaringan dan akses sumber modal melalui kemitraan dengan lembaga keuangan dan penggalangan dana sosial, (4) membentuk koperasi UMKM dan program simpan pinjam berbasis kelompok, (5) melakukan advokasi kebijakan yang ramah UMKM dan kampanye kesadaran public untuk mendukung UMKM, (6) membantu UMKM dalam mengakses *fintech platform* dan penyediaan akses ke pasar digital.

Pembahasan permasalahan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggara & Purnamawati (2023), literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha UMKM di Karangasem. Penelitian ini juga menyatakan bahwa akses permodalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Uraian diatas menunjukkan bahwa UMKM Provinsi Bali memerlukan akses permodalan, literasi keuangan dan program-program pelatihan keuangan lainnya untuk kebutuhan UMKM yang sedang mengembangkan dan membesarkan usahanya. Pemerintah Provinsi Bali perlu bekerjasama dengan pihak perbankan dan koperasi untuk meningkatkan literasi keuangan bagi UMKM melalui program pelatihan dan sosialisasi permodalan untuk UMKM di bali serta pengetahuan mengenai mekanisme peminjaman modal bagi UMKM.

## Persaingan UMKM Provinsi Bali dengan Produk Luar Negeri dan Persaingan Antar UMKM

Secara umum, UMKM di Indonesia belum seluruhnya menjadi UMKM yang cakap terhadap ekosistem digital dan harus bersaing dengan masuknya barang impor yang lebih murah dari produsen di China yang terjual di berbagai marketplace. Di sisi lain, beberapa UMKM di Indonesia juga justru menjual barang impor dari China, sehingga membuat persaingan dengan UMKM yang berfokus pada produk sendiri semakin intensif. Kemudahan jasa impor barang dari china melalui layanan dari *Ducking Delivery* yang bekerjasama dengan *online marketplace* seperti *Alibaba*, *Taobao*, *TMALL*, dan *1688* membuat UMKM lokal tergiur untuk menjual barang impor tersebut (Tempo, 2024).

Sektor yang paling dirugikan dalam kegiatan impor ini pada beberapa *e-commerce* dan *social commerce* adalah sektor konveksi. Sektor ini yang paling dirugikan karena harga produk konveksi dari china berani memberikan harga yang lebih murah dan bahan konveksi yang bersaing dengan produk lokal. Banyak produk konveksi lokal yang dijual pada beberapa *e-commerce* dan *social commerce*, namun UMKM lokal belum mampu bersaing dengan produk impor.

Banyak produk impor yang menjual kualitas bagus dengan harga yang murah karena proses produksi dan sistem bisnis yang lebih baik dibandingkan UMKM lokal. Permasalahan tidak hanya terjadi dari sisi impor, namun juga dalam sisi ekspor. Provinsi Bali merupakan salah satu daerah yang UMKM nya memiliki produk yang sering di ekspor ke luar negeri. Namun berdasarkan penelusuran penulis pada data *Badan Pusat Staistik Provinsi Bali Tahun 2024* tentang ekspor barang berdasarkan komoditas pada rentang periode Maret 2024 hingga April 2024, terjadi penurunan ekspor pada beberapa komoditas seperti (1) produk ikan, krustasea dan moluska, (2) pakaian dan aksesoris bukan rajutan, (3) logam mulia dan perhiasan, (4) kayu dan barang dari kayu, (5) perabotan lampu dan alat penerangan, (6) kertas, karton, dan barang dari padanya, (7) barang anyaman, barang dari batu, semen, asbes atau mika, (8) plastik dan barang dari plastik (BPS Prov.Bali, 2024).

Komoditas yang mengalami kenaikan ekspor hanyalah barang pakaian dan aksesoris rajutan dengan persentase kenaikan sebesar 3,74 persen. Sedangkan untuk produk impor, produk *Serealia* (HS 10) menjadi komoditas impor dengan nilai terbesar pada April 2024, menyumbang 25,41 persen dari total impor di Bali. Dari sepuluh komoditas impor utama, empat di antaranya menunjukkan peningkatan, dengan lonjakan tertinggi pada impor produk *Serealia* (HS 10) (BPS Prov.Bali, 2024)

Dibandingkan dengan April 2023 (y-on-y), dari sepuluh komoditas impor utama, enam mengalami peningkatan, dengan produk *Serealia* (HS 10) mencatatkan kenaikan tertinggi. Kesepuluh produk impor utama di provinsi bali diantaranya (1) *Serealia*, (2) Mesin dan perlengkapan elektrik serta bagiannya, (3) Mesin dan peralatan mekanis serta bagiannya, (4) Logam mulia dan perhiasan/permata, (5) Bahan bakar mineral, (6) Barang dari kulit semak, (7) Kendaraan dan bagiannya, (8) Karet dan barang dari karet, (9) Kendaraan udara dan bagiannya, (10) Instrumen optic,

fotografi, sinematografi, dan medis, dan (11) Produk lainnya (BPS Prov.Bali, 2024). Tiga negara terbesar yang mengimpor produknya ke Provinsi Bali adalah Amerika Serikat, Thailand, dan Tiongkok.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum et al., 2020) pada persaingan UMKM bidang fashion di provinsi bali, menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kecakapan digital, pemilihan lokasi toko yang dekat dengan keramaian, memiliki modal yang cukup, jumlah tenaga kerja yang memadai serta mahir dalam menggunakan media sosial, berhasil dalam menghadapi persaingan dan berdampak pada pendapatan UMKM. Contoh pada sektor fashion ini menunjukkan bahwa persaingan UMKM sangat dipengaruhi oleh modal uang, manusia, dan *softskill* yang dimiliki oleh UMKM.

Melalui data-data diatas, maka diperlukan sejumlah upaya untuk mendorong masyarakat Provinsi Bali agar produknya bisa bersaing, terutama dalam hal kualitas produk untuk menciptakan nilai pelanggan. Proses penciptaan nilai yang dapat dilakukan UMKM di Provinsi Bali adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan produk yang berpotensi (Harini et al., 2022; Husniar et al., 2023).  
Dalam menciptakan produk potensial, UMKM perlu mengetahui terlebih dahulu siapa target pasar dari produk tersebut dan mengidentifikasi apa kebutuhan konsumen dari sebuah produk agar sesuai dengan *value* yang diinginkan konsumen. Pelaku UMKM juga perlu melihat siapa pesaingnya dan kesenjangan dari produk pesaing agar pelaku UMKM dapat menciptakan produk yang menjawab kesenjangan tersebut, contohnya bagaimana mengembangkan produk kain *endek kelungkung* menjadi produk potensial seperti *varsity*, jas, dan produk modifikasi lainnya yang belum pernah dibuat.
2. Melakukan diferensiasi produk (Rusdian & hildayani, 2021; Tehuayo, 2021)  
Pada tahapan ini, sejumlah inovasi perlu dilakukan oleh UMKM terhadap produknya, baik itu dengan menciptakan produk baru yang lebih inovatif atau melakukan perbaikan pada produk sebelumnya agar sesuai dengan keinginan konsumen. Proses inovasi ini tentu harus dilakukan bersamaan dengan proses validasi konsep produk melalui pengujian produk kepada konsumen dan melakukan perbaikan berdasarkan tanggapan dari konsumen. Proses ini tentunya bertujuan untuk menjadikan produk UMKM bisa bersaing dan berbeda dengan pesaing lainnya, sehingga memiliki nilai jual yang tinggi dan menarik perhatian konsumen, contohnya UMKM dapat melakukan inovasi pada produk arak bali dalam aneka rasa buah untuk mempengaruhi Keputusan pembelian.
3. Melakukan *Product mix pricing* (Octarina & kurniawan, 2021; Rahayu & novalita, 2016)  
UMKM perlu dilatih dan diberikan pengetahuan bagaimana cara menetapkan harga pada produk yang dijualnya, agar produk yang dijual memiliki nilai yang baik di mata konsumen. Sejumlah alternatif strategi yang dapat diadopsi oleh UMKM dalam penetapan harga untuk produk adalah (1) menetapkan harga berdasarkan kualitas atau fitur produk, (2) menetapkan harga produk opsional (menggunakan

harga *bundling* atau menetapkan harga terpisah untuk aksesoris tambahan pada produk), (3) memberlakukan harga tinggi pada produk tambahan dan harga murah untuk produk utama (*captive product pricing*), (4) melakukan monetisasi untuk produk sampingan untuk tambahan pendapatan dengan harga kompetitif, (5) menyiapkan harga untuk produk paketan (*product bundling price*), (6) menggunakan *psychological pricing* untuk mempengaruhi persepsi konsumen, (7) menerapkan harga promosi, dan (8) menerapkan harga berdasarkan letak wilayah geografis. Contoh yang dapat dilakukan adalah UMKM Bali dapat saling bekerjasama untuk membuat harga *bundling* antara produk kacang disko dan minuman khas Bali di toko oleh-oleh untuk menarik perhatian pembeli.

4. Melakukan *Co-branding* atau *Ingredients Branding* (Ayu et al., 2022; Fakhruddin & Dewi, 2020; Hardiyanti & Mutiah, 2024; Paydas Turan, 2021)

Para pelaku UMKM juga dapat saling melakukan kolaborasi untuk menciptakan sebuah produk. Dua strategi ini dapat membantu UMKM meningkatkan nilai produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang kuat. UMKM perlu memilih mitra yang tepat dalam melakukan kerjasama, sehingga produk kolaborasi yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen. Kolaborasi *co-branding* merupakan bentuk kolaborasi antar mitra UMKM dalam menghasilkan produk atau layanan baru yang mewakili karakteristik yang diinginkan kedua mitra tersebut. Sedangkan kolaborasi *ingredients branding* merupakan kolaborasi antar UMKM yang menghasilkan sebuah produk dengan memanfaatkan komponen atau bahan tertentu dari masing-masing UMKM sehingga menghasilkan sebuah produk baru. Contoh yang dapat dilakukan oleh UMKM di Bali misalnya dapat membuat kacang disko dengan rasa *brem* Bali dan membuat brand kolaborasi antar UMKM dari produk ini.

5. Memperhatikan *Packaging* dan *Labelling* (Irrubai, 2021; Parassih & Susanto, 2021)

UMKM di Provinsi Bali perlu dibina untuk menciptakan produk dengan kemasan yang menarik serta memiliki sertifikasi khusus untuk produk tertentu, misalnya dengan pemberian logo halal, sertifikasi BPOM dan sertifikasi izin usaha untuk produk makanan (aspek legalitas produk). Pelaku UMKM di Provinsi Bali perlu dibekali oleh pengetahuan tentang sertifikasi-sertifikasi yang dibutuhkan serta pemerintah memberikan kemudahan dalam hal administrasi untuk proses sertifikasi tersebut.

6. Pemberlakukan *warranty* dan *guarantee* (Anisa Jayanti et al., 2020)

UMKM juga perlu dibekali pengetahuan bagaimana memberikan jaminan dan garansi bagi konsumen yang membeli produknya. Jaminan dan garansi diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Tiga jenis garansi dan jaminan yang dapat diberlakukan UMKM kepada konsumen terhadap produk mereka adalah garansi produk, garansi servis, dan garansi kepuasan. Jaminan dan garansi harus dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan nilai pelanggan.

7. Melakukan *continuous innovation* (Rusliani et al., 2023)

Melakukan inovasi berkelanjutan bagi UMKM di Provinsi Bali memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan kondisi lokal, sumber daya yang ada, dan kebutuhan pasar. Strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan inovasi yang berkelanjutan adalah: (1) memahami kebutuhan dan harapan konsumen, (2) berfokus pada keberlanjutan dan konservasi lingkungan, (3) memanfaatkan teknologi dan digitalisasi, (4) mengembangkan produk dan layanan baru, (4) meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi, (5) membangun kemitraan dengan organisasi lokal dan *startup*, (6) pemanfaatan sumber daya lokal, (7) melakukan pengukuran dan evaluasi kinerja, (8) mengikuti edukasi dari komunitas lokal dan terus terlibat dalam program pemberdayaan UMKM yang dibuat oleh pemerintah provinsi dan kota/kabupaten di Provinsi Bali. Salah satu contoh yang dapat dilakukan adalah membuat produk ramah lingkungan berbasis sumber daya yang tersedia di Bali.

Dampak peredaran barang impor didalam negeri turut serta berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM. Menurut pernyataan Teten Masduki (Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah) dalam *e-paper* Media Indonesia (2023), masuknya barang impor ke Indonesia melalui platform *e-commerce* dan *social commerce* perlu diantisipasi karena dapat berpengaruh pada keberlangsungan produk-produk dalam negeri, khususnya produk yang dihasilkan UMKM domestik. Temuan lainnya yang dipublikasikan oleh majalah Tempo (2023) menyatakan bahwa Barang impor *crossborder* (barang impor yang tidak terkena proses pabean) yang datang melalui *project S* pada *social commerce tiktok* juga sangat berpengaruh kepada UMKM domestik karena menguntungkan pedagang asing, tidak memiliki kontribusi terhadap pemasukan negara dan merugikan UMKM domestik karena kalahnya persaingan. Dalam hal ini peran pemerintah diperlukan dalam akselerasi kapasitas usaha UMKM, baik itu sebagai fasilitator, regulator, dan katalisator pertumbuhan ekonomi.

### **Penguasaan Ekosistem Digital oleh UMKM di Provinsi Bali**

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Temasek* pada laporan *e-economy SEA* tahun 2023, Jakarta sebagai ibukota negara masih memimpin tingginya tingkat partisipasi digital dan kesenjangan digital membesar di luar kota Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari sisi permintaan dan penawaran. Pada sisi permintaan, beberapa wilayah seperti Pulau Jawa, Sumatera, Bali, sebagian wilayah Pulau Kalimantan dan Sulawesi, Serta seluruh wilayah di Papua memiliki tingkat permintaan retail yang cukup tinggi (transaksi permintaan di *e-commerce*), sedangkan untuk sebagian wilayah di Kepulauan Maluku dan Nusa Tenggara Timur masih memiliki tingkat permintaan yang rendah (Bain and Company, 2023).

Sedangkan untuk sisi penawaran (dilihat dari tingkat kepadatan pengantaran), Kota Jakarta masih mendominasi tingkat partisipasi digital yang tinggi, sedangkan untuk wilayah lainnya seperti Provinsi Bali, sebagian wilayah Pulau Jawa dan wilayah lainnya masih cenderung ke kategori menengah dan ada yang cenderung rendah. Pada kategori rendah misalnya pada Provinsi NTT, Sulawesi, Maluku dan beberapa wilayah

lainnya. Provinsi Bali masih masuk kedalam kategori menengah untuk tingkat partisipasi digital, terutama dalam hal perdagangan (Bain and Company, 2023).

Data diatas sejalan dengan hasil survey yang dikeluarkan Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dari *Badan Pusat Statistik* pada tahun 2023, bahwa Pada tahun 2023, 69,21% penduduk berusia 5 tahun ke atas telah mengakses internet. Data lengkap mengenai jumlah pengguna internet berdasarkan tujuannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data persentase jumlah pengguna internet berdasarkan tujuan penggunaan

No	Tujuan Penggunaan	Persentase
1	Hiburan	80,26%
2	Informasi berita	76,08%
3	Media sosial	76,04 %
4	Pembelian barang/jasa	19,5%
5	Mengirim/menerima email	12,6%
6	Pembelajaran Daring	10,12%
7	Layanan finansial	9,48%
8	Sektor produktif (penjualan barang/jasa, pembuatan konten, WFH dan tujuan produktif lainnya)	< 6%

Sumber: (Muhamad, 2024)

Provinsi Bali memiliki kinerja yang cukup baik dalam mendorong masyarakat untuk melakukan adaptasi dan penggunaan ekosistem digital dalam hal bisnis, terutama dalam penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh BPS Provinsi Bali tahun 2022, terdapat 86.156 usaha di Provinsi Bali yang terlibat dalam *e-commerce*. Persentase usaha yang menjalankan eCommerce di Bali mencapai 62,28 persen dari total usaha di provinsi tersebut, sementara 37,72 persen usaha belum memanfaatkan eCommerce. Jika dibandingkan dengan provinsi tetangga, Nusa Tenggara Barat (NTB), persentase usaha yang melakukan eCommerce di Bali masih lebih rendah, di mana NTB mencapai 77,70 persen pada tahun yang sama (Yustiani, 2022). Berdasarkan kategori usaha, data persentase usaha yang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2022 adalah sebagai Tabel 2.

Tabel 2. Persentase usaha di Provinsi Bali yang menggunakan *e-commerce*

Kategori Usaha	Jenis Usaha	Presentase
G	Perdagangan besar dan eceran, reparasi, perawatan mobil & sepeda motor	30,92%
I	Penyediaan akomodasi dan makan minum	26,16%
C	Industri Pengolahan	19,09%
S	Jasa lainnya	10,26%
H	Pengangkutan dan pergudangan	4,81%

Sumber: (Yustiani, 2022)

Pada tahun 2022, mayoritas usaha eCommerce di Provinsi Bali sudah mulai beroperasi sebelum tahun 2020, yaitu sebesar 75,99 persen. Sebanyak 15,58 persen usaha eCommerce baru mulai beroperasi pada rentang tahun 2020-2021, sedangkan 8,43 persen sisanya adalah usaha eCommerce yang baru beroperasi pada tahun 2022 (Yustiani, 2022).

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 37,72 persen masyarakat Provinsi Bali belum mengadopsi *e-commerce* untuk kegiatan bisnisnya. Berdasarkan pernyataan kepala bidang pemberdayaan UKM pada Dinas Koperasi dan UKM Bali melalui website [www.bali.bisnis.com](http://www.bali.bisnis.com), terdapat beberapa tantangan dalam melakukan digitalisasi UMKM di Provinsi Bali, diantaranya adalah permasalahan penyeteraan data tunggal koperasi dan UMKM melalui sistem informasi data tunggal, hal ini disebabkan oleh beragamnya penyajian data yang dilakukan oleh berbagai lembaga dan tidak diawasi oleh pemerintah Provinsi Bali. Permasalahan *kedua* adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia dari sisi Pendidikan, keterampilan, pengalaman dan akses informasi. Lalu permasalahan yang *ketiga* adalah rendahnya minat pelaku UMKM dalam mempelajari dan mengadaptasi kemajuan teknologi dan informasi, sehingga masih banyak pelaku UMKM yang berbisnis secara konvensional (Saputra, 2023). Melalui data diatas, dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukan upaya-upaya yang sistematis dalam menggerakkan UMKM di Provinsi Bali untuk mengadopsi kemajuan *digital*.

Berdasarkan data-data diatas, maka diperlukan peningkatan kemampuan UMKM Provinsi Bali dalam menguasai kemajuan teknologi digital dan perlu upaya pemerintah untuk terus mendorong UMKM dalam mempelajari ekosistem digital. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan *human centric marketing* untuk daya tarik brand (Adel, 2022; Hirayama, 2019; Ibrahim et al., 2023; Sugawara & Nikaido, 2014)

UMKM Provinsi Bali perlu fokus dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih personal dan jujur dengan konsumen yang semakin kritis. Beberapa langkah strategi pemasaran *human centric* yang dapat dilakukan UMKM adalah sebagai berikut: (1) mengenali dan melakukan analisis data pelanggan, (2) membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang resonan, (3) melakukan personalisasi pengalaman konsumen melalui penawaran-penawaran tertentu berdasarkan riwayat pembelian konsumen, (4) menanggapi masukan pelanggan dengan baik (menghargai pendapat konsumen), (5) berfokus pada nilai produk/layanan, tidak hanya menjual produk/layanan, (6) mengoptimalkan pengalaman konsumen hingga produk/layanan diterima dengan baik oleh konsumen, dan (7) memberikan edukasi tentang produk/layanan kepada konsumen atau calon konsumen agar konsumen mengetahui produk/layanan secara baik.

2. Menggunakan *content marketing* untuk meningkatkan rasa ingin tahu konsumen (Fahimah & ningsih, 2022; Saraswati & hastasari, 2020; Zahra, 2024)

Konten pada *platform* media sosial merupakan hal terpenting saat ini yang perlu dikuasai oleh UMKM Bali untuk memuaskan rasa ingin tahu bagi konsumen yang mencari tentang produk/layanan yang dijual. Konsumen biasanya melihat konten/produk dari media sosial yang digunakannya dan konsumen biasanya melakukan personalisasi terhadap konten yang ingin ditontonnya. Konten juga dapat berguna untuk membangun interaksi dengan konsumen serta memberikan

peluang bagi produk/layanan UMKM menjadi *viral*. Strategi-strategi yang dapat dilakukan UMKM Provinsi Bali adalah sebagai berikut: (1) mengenali target audiens dari konten produk/layanan, (2) membuat konten yang menghibur, bermanfaat, edukatif ataupun hiburan yang dapat ditonton konsumen, (3) menggunakan *storytelling* yang baik dalam menyampaikan produk/layanan yang dijual, (4) memberikan tips/tutorial dalam menggunakan produk/layanan secara efektif, (5) memahami peran *search engine optimization* untuk meningkatkan visibilitas konten melalui penggunaan judul, *caption* dan *hashtag*, (6) gunakan visual yang menarik dalam membuat konten produk/layanan (penggunaan background, warna, dan konsep lainnya pada konten), (7) UMKM perlu konsisten dalam membuat jadwal dan *content planning* sehingga frekuensi perilisasi konten tidak terputus, (8) konsisten dengan karakteristik/gaya dari konten yang dibuat, dan (9) mengajak konsumen untuk berinteraksi dengan konten sehingga meningkatkan *engagement* pada konten.

3. Menggunakan *omnichannel marketing* untuk menciptakan komitmen konsumen pada brand (Cahaya et al., 2022; D. Lestari et al., 2023; K. I. Lestari & Harto, 2024). Konsumen saat ini menggunakan berbagai saluran dan *platform* dalam mencari informasi ataupun melakukan proses transaksi untuk pembelian sebuah produk/layanan. UMKM perlu mengelola interaksi dengan konsumennya secara mulus dan serasi. Strategi yang dapat ditempuh oleh UMKM Provinsi Bali dalam menerapkan *omnichannel marketing* adalah sebagai berikut: (1) mengenali platform yang sering dipakai oleh konsumen dan pahami preferensi dan cara berinteraksi dari konsumen, (2) memastikan konsistensi produk/layanan yang dijual terintegrasi dengan baik antara *platform online* dan toko fisik, (3) menggunakan teknologi yang tepat dan dapat dikuasai untuk keperluan penjualan, analisis data konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan serta untuk aktivitas pemasaran produk atau layanan.
4. Menggunakan *engagement marketing* untuk menciptakan hubungan emosional, loyalitas dan sentiment positif dari konsumen (Cao et al., 2021; Nuriyanti et al., 2022)

*Engagement marketing* merupakan strategi pemasaran dari seorang pebisnis yang melibatkan konsumen sebagai seorang manusia yang aktif sehingga terjadi hubungan yang bermakna dan bertahan lama dengan konsumen. *Engagement marketing* dapat dilakukan oleh UMKM Provinsi Bali melalui berbagai *platform* pemasaran yang digunakan, baik itu media sosial ataupun media lain yang digunakan lewat konten pemasaran. Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam menerapkan *engagement marketing* adalah sebagai berikut: (1) mengenali konsumen mengenai minat, kebutuhan, dan preferensi mereka terhadap sebuah produk/layanan sehingga UMKM dapat membuat konten yang relevan dan interaktif, (2) membuat konten yang menarik dan bermanfaat sehingga memiliki nilai tambah untuk konsumen, (3) UMKM perlu aktif di media sosial, (4) menciptakan pengalaman personal bagi konsumen dalam hal komunikasi dan penawaran produk/layanan, (5) memfasilitasi konsumen untuk memberikan review sehingga



UMKM dapat memperbaiki kesalahannya, (6) mengadakan acara-acara khusus untuk membangun interaksi dengan konsumen, (7) UMKM dapat menawarkan program loyalitas atau penghargaan kepada konsumen yang loyalitasnya tinggi, (7) UMKM dapat menciptakan komunitas sebagai wadah berkumpulnya konsumen yang menggunakan produk yang sama agar konsumen memiliki forum komunikasi, (8) menanggapi keluhan konsumen secara profesional dan tawarkan solusi yang memuaskan konsumen, dan (9) melakukan evaluasi terhadap upaya-upaya dalam membangun *engagement* dengan konsumen.

UMKM memerlukan penguasaan teknologi digital dalam mengembangkan kapasitas usahanya dan perolehan manfaat lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Wulandari, 2023), UMKM menyetujui bahwa teknologi digital dapat mempermudah mereka menjalankan usaha, memperluas jangkauan usaha, memberikan pelayanan kepada konsumen, memiliki posisi yang kuat, membuat produk lebih dipercaya, berinteraksi dengan konsumen, memperluas pemasaran produk, meningkatkan pendapatan usaha, efisiensi biaya tenaga kerja, membantu pengusaha yang tidak memiliki modal besar, dan membantu untuk bertahan dan berkembang.

## 5. Kesimpulan

Indonesia saat ini menjadikan UMKM sebagai ujung tombak perekonomian negara, namun diperlukan usaha-usaha yang sistematis dan intensif dalam meningkatkan kualitas UMKM, khususnya UMKM yang ada di Provinsi Bali. Situasi pasca pandemic *covid-19* membuat adopsi teknologi digital diperlukan untuk menghadapi persaingan sehingga diperlukan peningkatan kapasitas usaha dari pelaku UMKM. Semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku masyarakat Indonesia, banyak tantangan yang akan dihadapi oleh UMKM ke depan, yang perlu diatasi bersama oleh seluruh pemangku kepentingan, meliputi inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, fasilitasi, serta pengembangan basis data tunggal. Untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui strategi digitalisasi, maka langkah langkah yang dapat dilakukan adalah penciptaan nilai bagi produk sehingga menjadi produk potensial, mempermudah proses pendanaan bagi pelaku UMKM, dan pelatihan penguasaan ekosistem digital bagi para pelaku UMKM, khususnya di Provinsi Bali melalui pelatihan penggunaan fitur bisnis pada media sosial (instagram & facebook), pelatihan pembuatan konten, pelatihan pembuatan website melalui *wordpress*, penggunaan *google ads*, dan pelatihan menggunakan *e-marketplace* dan *social marketplace* seperti shopee dan tiktok-tokopedia.

## Referensi

Adel, A. (2022). Future of industry 5.0 in society: human-centric solutions, challenges and prospective research areas. *Journal of Cloud Computing*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13677-022-00314-5>

- Andaiyani, S., Yunisvita, Y., & Tarmizi, N. (2020). Peran Financial Technology sebagai Alternatif Permodalan bagi UMKM di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i2.16>
- Anggara, R., & Purnamawati, I. G. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Akses Permodalan Terhadap Keberlangsungan UMKM Di Kecamatan Karangasem. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(03), 549–558. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i03.62169>
- Astuti, W. A., & Wulandari, S. P. (2023). Dampak Digital Teknologi Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 4(2), 383–390.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In R. Wujarso (Ed.), *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Ayu, N. L. P. A. W., Pramiawati, W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 789–808.
- Bain and Company. (2023). Country Spotlight: Indonesia. *Temasek*, 1–14.
- Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Tjhin, V. U. (2022). The Effect of Omnichannel Value Perception and Customer Engagement on Customer Commitment, Mediated by Customer Trust. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 14(2), 100–107. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v14i2.662>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122(September 2019), 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Danandjaja, J. (2014). Metode Penelitian Kepustakaan. In *Antropologi Indonesia* (3rd ed., Vol. 0, Issue 52). Penerbit Obor. <https://doi.org/10.7454/ai.v0i52.3318>
- Databoks. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Dewi, D. (2024). *Perkembangan UMKM Bali Terdongkrak KUR*. Bali Post. [https://www.balipost.com/news/2024/03/15/392897/Perkembangan-UMKM-Bali-Terdongkrak-KUR.html#:~:text=Berdasarkan data dari Dinas Koperasi,\(75%2C69 persen\)](https://www.balipost.com/news/2024/03/15/392897/Perkembangan-UMKM-Bali-Terdongkrak-KUR.html#:~:text=Berdasarkan data dari Dinas Koperasi,(75%2C69 persen)).
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali. (2024). *Data Keragaan UMKM*. <https://diskopukm.baliprov.go.id/data-dan-informasi/data-umkm/>
- DPR RI. (2023). Laporan Kunjungan Kerja Komisi VI DPR-RI ke Provinsi Bali. In *Reses Persidangan I Tahun Sidang 2023 - 2024*. <https://berkas.dpr.go.id/akd/dokumen/K6-12-02fb1aa678f79a48d4089c555cdafc20.pdf#:~:text=Kendala dan tantangan yang dihadapi dalam proses,di Provinsi Bali sebagai berikut : a.>

- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fakhrudin, S. H., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 360–368. <https://doi.org/10.14710/jjab.2020.28136>
- Handini, S., Sukesi, & Kanty, H. (2019). Manajemen: UKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai. In *Unitomo Press*. Unitomo Press.
- Hardiyanti, M., & Mutiah. (2024). Strategi Co-Branding Antara Azarine Dan Marvel Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *The Commercium*, 8(1), 61–78. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58879>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Herlambang, T., & Rusdiyanto, R. (2022). Pelatihan Literasi Keuangan Untuk Peningkatan Kapasitas Usaha pada Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i1.7379>
- Hirayama, M. (2019). Human centric marketing for customer-centric innovation of corporate marketing activities. *Fujitsu Scientific and Technical Journal*, 55(4), 9–16.
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>
- Ibrahim, M. I., Aliyah, N., Abdilah, W. F., & Rizqi, M. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penyebaran Berita Trending Harian Disway Dalam Membangun Brand Image. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 03(04), 24–35.
- Indonesia, K. (2023). *UMKM Indonesia*. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. In *Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan* (Vol. 2, Issue 2). PT.Refika Aditama. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmk/article/view/332>
- Irrubai, M. L. (2021). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.15408/sd.v3i1.3794>
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 322–329.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Paten Program Adaptasi Dan Transformasi Ekonomi Nasional: Menutup Celah Cross-Border, Melindungi UMKM. *Tabloid*

- Kementerian Koperasi Dan UKM, 1–39.  
<https://satudata.kemenkopukm.go.id/file/arsip/752ded2a-b156-4032-b155-21c874f06931.pdf?type=download>
- Lestari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pemanfaatan Starategi Bisnis Omnichannel Marketing pada UMKM Kabupaten OKU Timur. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 89–94.  
<https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.312>
- Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). Integrasi Omnichannel Marketing Dan Content Marketing : Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7, 3440–3451.
- Lisnawati. (2023). Tantangan UMKM Di Tahun 2024. *Isu Sepekan Bidang Ekkuinbang, Komisi VI DPR RI*, 1–2. [https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu\\_sepekan/Isu Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf)
- Mahadipta, N. G. D., & Aditya, I. M. W. (2024). Mendorong Inovasi: Peran Artificial Intelligent Dalam Akselerasi Industri Kreatif. *Jurnal IMAGINE*, 4(1), 2776–9836.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35886/imagen.v4i1.1049>
- Media Indonesia. (2023, July). Melindungi Keberlangsungan UMKM, Pemerintah akan Batasi Barang Impor. *E-Paper Media Indonesia*.  
<https://epaper.mediaindonesia.com/detail/melindungi-keberlangsungan-umkm-pemerintah-akan-batasi-barang-impor>
- Muhamad, N. (2024). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Pernah Mengakses Internet\* Berdasarkan Tujuan (2023)*. Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS).  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/08/30/mayoritas-warga-indonesia-akses-internet-untuk-hiburan>
- Ningrum, G. A. P. D. V., Ayuningsasi, A. A. K., & Wenagama, I. W. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Bidang Fashion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 9(1), 147–176.
- Nuriyanti, W., Milla Vernia, D., Nurisman, H., Sandiar, L., Yapi, C. A., Universitas, D., Pgri, I., Stie, D., & Abstract, J. (2022). Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 689–706.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7124255>
- Octarina, D. (2021). Product Mix Pricing Applied in the Events Sector: Study of Generation Z Perceive the Pricing of Music Festival in Jakarta. *International Journal of Social Science and Human Research*, 04(03), 249–255.  
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v4-i3-05>
- Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) dan Packaging Labeling (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) terhadap Purchase Intentions Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 66.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10451>
- Paydas Turan, C. (2021). What's inside matters: The impact of ingredient branding on consumers' purchasing behaviours in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102690. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102690>

- Pendit, P. L. (2013). Digital Native, Literasi Informasi dan Media Digital. *Seminar Dan Lokakarya Perubahan Paradigma Digital Natives Perpustakaan Universitas - Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga 17 - 18 Januari 2013*, 1–32. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/4721/1/Putu Laxman P\\_Digital Native%2C Literasi\\_Full text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/4721/1/Putu Laxman P_Digital Native%2C Literasi_Full text.pdf)
- Permana, M. R., & Ernawati, D. (2024). Implementasi Digital Marketing Pada Umkm Donat Kekinian (Rasadonat) Dalam Upaya Membangun Strategi Pemasaran. *Abdi-Mesin Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 4(1), 34–44. <https://doi.org/10.33005/abdimesin.v4i1.107>
- Rahayu, R., & Novalita, D. P. (2016). Pengaruh Product Mix Pricing Strategy Terhadap Keputusan Menginap Di Anggrek Shopping Hotel Bandung (Survei Terhadap Tamu Individu yang Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 3(2), 561. <https://doi.org/10.17509/thej.v3i2.1971>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing (Konsep dan Strategi)* (Romindo & E. Sudarmanto (eds.)). Penerbit Insania.
- Rohmaniyah, R., Alfian, N., Amar, S. S., Subhan, S., Ustman, U., Fajar, A., Rahayu, R. P., Habibi, N. S., Risal, Z., & Hakim, R. (2024). Peningkatan Penjualan Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing Di Desa Teja Timur. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 30–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1189>
- RRI. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia*. Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Rusdian, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.
- Rusliani, H., Kurniyati, & Widia. (2023). Analisis Strategi Inovasi Berkelanjutan Pada Umkm Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 114–128. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.700>
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In M. Yunus (Ed.), *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.
- Saputra, H. N. (2023, November). Tantangan Digitalisasi UMKM di Bali Mendesak Diatasi Bersama. *Bisnis.Com*. <https://bali.bisnis.com/read/20231121/537/1716561/tantangan-digitalisasi-umkm-di-bali-mendesak-diatasi-bersama>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Sinta, D., & Zulfa Naftali, F. (2024). Optimalisasi Peran Dinas Koperasi Dan Umkm

- Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Melalui Program 4 P Guna Terwujudnya Kesejahteraan Masyarakat Kota Semarang. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3389–3397.
- Siregar, R. Y., Lubis, L. A., & Nurbani, N. (2023). Implementasi Peran Dosen Digital Immigrant Secara Komunikasi Virtual Dalam Proses Belajar Mengajar. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 819–837. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3192>
- Statista. (2024). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2029 (dalam juta)*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Sumadi, S., Kusuma, I. L., Subekti, A., & Azmi, A. M. (2022). Penguatan Peran Digitalisasi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemic Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional*, 5(1), 133–144.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Tempo. (2023, July). Apa Itu Barang Import Cross Border dan Dampaknya bagi UMKM di Indonesia. *Koran Tempo*, 1. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/483538/apa-itu-barang-import-cross-border-dan-dampaknya-bagi-umkm-indonesia>
- Tempo. (2024). Jasa Impor China Permudah UMKM Berbisnis. *Majalah Tempo*. <https://majalah.tempo.co/read/info-tempo/170949/jasa-import-china-permudah-umkm-berbisnis>
- TNP2K, T., & TKPKE, I. L. (2021). Pemetaan Program Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jakarta: Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan*.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56.
- Todorov, K., & Smallbone, D. (2014). Handbook of research on strategic management in small and medium enterprises. In J. Yoder (Ed.), *Handbook of Research on Strategic Management in Small and Medium Enterprises*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5962-9>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro*.
- Yustiani, D. (2022). *Statistik eCommerce Provinsi Bali 2022*.
- Zahra, N. A. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 157–173. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.939>
- Zuhdi, N. (2024). *Masih Banyak UMKM Sulit Manfaatkan KUR, Apa Sebabnya?* Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/673205/masih-banyak-umkm-sulit-manfaatkan-kur-apa-sebabnya>