

**SKRIPSI**

**PENGEMBANGAN PASAR UMKM BERBASIS  
TEKNOLOGI DIGITAL DAN EKONOMI KREATIF DI  
KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh :**

**HESTI TIANSIH  
NIM. 190604104**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M/ 1446 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini  
Nama : Hesti Tiansih  
NIM : 190604104  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 17 Juli 2024

Yang Menyatakan

  
(Hesti Tiansih)



## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Analisis Pengembangan Pasar UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Hesti Tiansih  
NIM: 190604104

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Yulindawati, S.E., MM  
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II



Jalilah, S.H.I., M.Ag  
NIP. 198806082023212040

Mengetahui,  
Ketua Prodi,

Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIP. 1983070920140320002

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

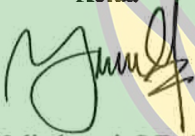
**Pengembangan Pasar UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh**

Hesti Tiansih  
NIM: 190604104

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 17 Juli 2024 M  
11 Muharram 1446 H  
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



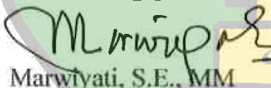
Yulindawati, S.E., MM  
NIP. 197907132014112002

Sekretaris



Jalilah, S.Hi., M.Ag  
NIP. 198806082023212040

Penguji I



Marwiyati, S.E., MM  
NIP. 197404172005012002

Penguji II



Rhen Mulia, M.B.A  
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



  
Prof. Dr. Hafas Farqani, M.Ec  
NIP. 198906252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Hesti Tiansih  
NIM : 190604104  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Ekonomi/ Ekonomi dan Bisnis Islam  
E-mail : hestitiansih@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

### **Pengembangan Pasar UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 1 Juli 2024

Penulis

Hesti Tiansih

NIM: 190604104

Pembimbing I

Yulindawati, S.E., MM

NIP. 197907132014112002

Pembimbing II

Jalilah, S.Hi., M.Ag

NIP. 198806082023212040

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan Izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengembangan Pasar UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat pelaksanaan sidang skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar Skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

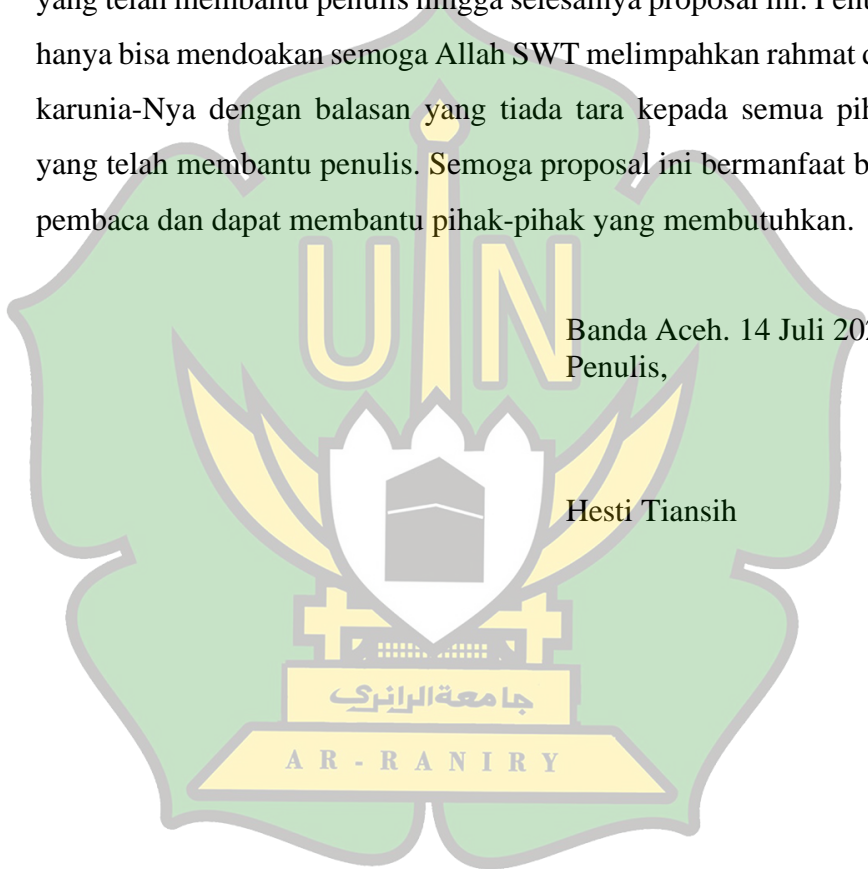
2. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Uliya Azra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Yulindawati, S.E., M.M, selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini, dan Jalilah, S.Hi., M.Ag selaku pembimbing II serta dosen Penasehat akademik yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Marwiyati, S.E., M.M, selaku penguji I dan Rika Mulia, M.B.A, selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.

8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Ekonomi angkatan 2019 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya proposal ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga proposal ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh. 14 Juli 2024  
Penulis,

Hesti Tiansih





# TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

## 1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يُقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul  
Munawwarah*

طَلْحَة : *Talḥah*

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## **ABSTRAK**

Nama Mahasiswa	:Hesti Tiansih
NIM	:190604104
Fakultas/Program Studi	:Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi	:Pengembangan Pasar UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh
Pembimbing I	:Yulindawati, S.E., M.M
Pembimbing II	:Jalilah, S.H.I., S.Ag

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak hanya pada perluasan penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat namun juga dapat menstabilkan masalah kesenjangan ekonomi yang terjadi di lingkungan masyarakat setempat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh serta dampak dan kendala pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pihak Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh dan 8 pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif yaitu modal, sumber daya manusia, pemasaran, operasional, teknologi digital, dan kebijakan pemerintah. Dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan dan dapat memperluas jangkauan pemasaran. Selanjutnya kendala pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh yaitu manajemen keuangan yang rendah, pengetahuan teknologi yang masih rendah dan adanya persaingan bisnis usaha yang semakin ketat.

**Kata Kunci : UMKM, Teknologi Digital, Ekonomi Kreatif**

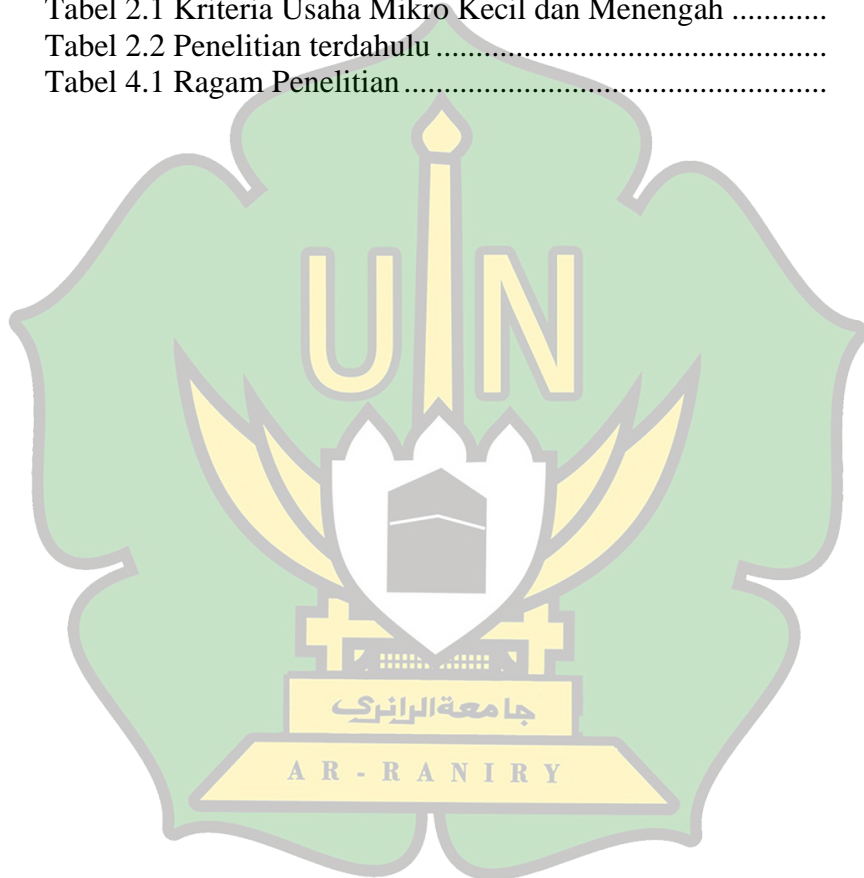
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>FROM PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> ...	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	13
2.1.1 Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	13
2.1.2 Kriteria UMKM .....	15
2.1.3 Perkembangan UMKM .....	16
2.2 Teknologi Digital .....	19
2.2.1 Definisi Teknologi Digital .....	19
2.2.2 Manfaat Teknologi Digital.....	21
2.2.3 Kendala Digitalisasi Pada UMKM .....	23
2.3 Ekonomi Kreatif.....	24
2.3.1 Definisi Ekonomi Kreatif.....	24
2.3.2 Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif.....	28
2.3.3 Manfaat Ekonomi kreatif .....	33
2.4 Penelitian Terdahulu .....	36
2.5 Kerangka Pemikiran .....	39

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Lokasi Penelitian .....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4 Subjek Penelitian.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Informan Penelitian .....	45
3.7 Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh.....	48
4.2 Karakteristik Informan .....	49
4.3 Hasil Penelitian .....	50
4.3.1 Perkembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh	51
4.3.2 Dampak Pelaku UMKM Dalam MenerapkanTeknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh .....	67
4.3.3 Kendala Pelaku UMKM Dalam MenerapkanTeknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh.....	72
4.4 Pembahasan.....	78
4.4.1 Analisis Perkembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh.....	78
4.4.2 Analisis Dampak Pelaku UMKM Dalam MenerapkanTeknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh.....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
5.1 Kesimpulan .....	111
5.2 Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>121</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>129</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh 2019-2023 .....	2
Tabel 1.2 Jumlah UMKM Perkecamatan di Kota Banda Aceh Tahun 2023 .....	3
Tabel 2.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	15
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu .....	36
Tabel 4.1 Ragam Penelitian .....	50





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian ..... 40



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

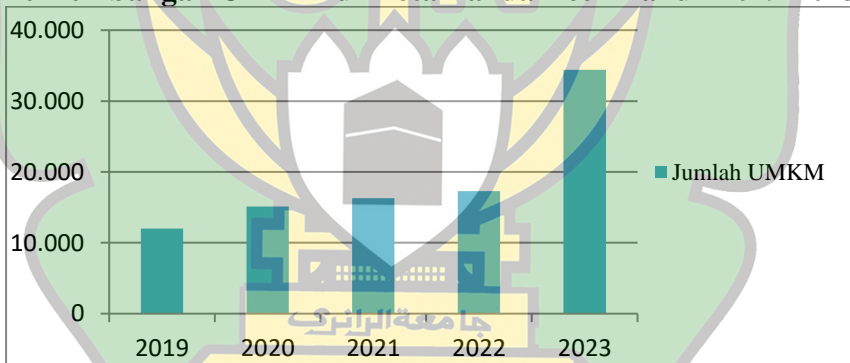
### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian negara secara makro. Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM pada agustus 2023, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (Kementerian koordinator bidang perekonomian, 2023). Kontribusi UMKM juga terlihat dari besarnya jumlah penyerapan tenaga kerja dari departemen UMKM. Banyaknya jumlah UMKM mencerminkan besarnya potensi yang dapat dikembangkan serta meningkatkan kemampuan UMKM yang dapat lebih berkontribusi bagi negara ini.

UMKM juga memiliki peranan yang sangat besar dalam menyediakan lapangan kerja secara luas. Jika ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja maupun segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan PDB, maka UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebuah usaha yang banyak diminati oleh pengusaha di Indonesia, alasannya karena Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ini

pengelolaannya tidak terlalu rumit, dan dari berbagai kalangan dapat memilikinya, serta dari sisi biaya tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar (Dewi, 2022). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan awal dari pertumbuhan usaha besar. Hampir semua usaha besar dimulai dari usaha kecil dan menengah, oleh karena itu usaha kecil menengah harus ditambah lagi agar dapat bersaing dengan usaha besar. Perkembangan UMKM dapat memberikan lapangan pekerjaan dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia sehingga memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2019-2023**

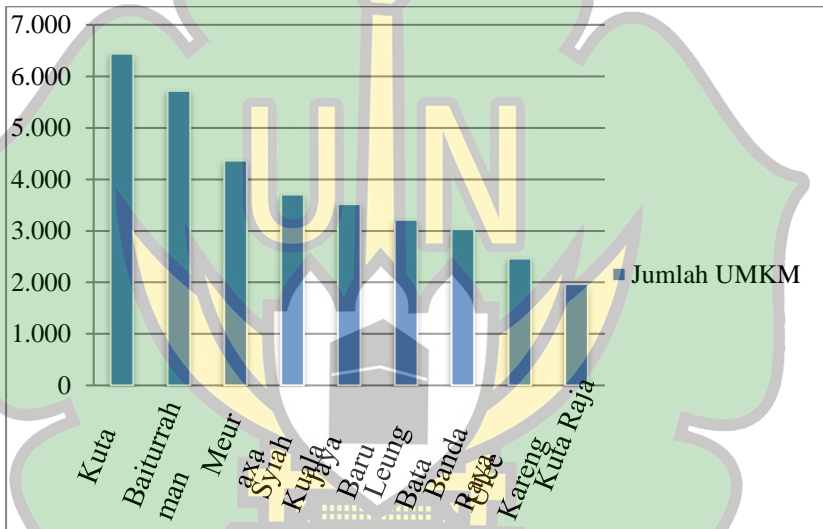


Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Aceh, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan hasil perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh pada tahun 2019 hingga 2023 yaitu jumlah UMKM tahun 2019 sekitar 12.012, tahun 2020 sebanyak 15.107, pada tahun 2021 meningkat dengan jumlah sebanyak 16.300, sedangkan tahun 2022 sekitar 17.308, dan pada tahun 2023 meningkat lagi sebanyak 34.428. Peningkatan

perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh menjadi salah satu pertumbuhan ekonomi di Kota Banda Aceh saat ini. Perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh juga memiliki potensi yang bagus untuk berkembang di era digital dan ekonomi kreatif yang semakin maju.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah UMKM Perkecamatan di Kota Banda Aceh Tahun 2023**



Sumber: Diskopukmdag, 2023

Berdasarkan data di atas dapat dilihat Jumlah UMKM perkecamatan di Kota Banda Aceh tahun 2023, Kec. Kuta Alam sebanyak 6.438, Kec. Baiturrahman sebanyak 5.720, Kec. Meuraxa sebanyak 4.366, Kec. Syiah Kuala sebanyak 3.706, Kec. Jaya Baru sebanyak 3.517, Kec. Lueng Bata sebanyak 3.212, Kec. Banda Raya sebanyak 3.036, Kec. Ulee Kareng sebanyak 2.465 dan Kec. Kutaraja sebanyak 1.968. Kota Banda Aceh menjadi salah satu wilayah

strategis dalam rangka pengembangan produk-produk UMKM melalui pemasaran yang diyakini akan memperoleh banyak peminat karena meningkatnya UMKM. Hal ini di latar belakang oleh jumlah dan karakteristik penduduk di wilayah tersebut, serta gaya hidup mereka yang cenderung lebih fokus pada aspek konsumsi.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak terkait, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang cukup signifikan. Saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, kurangnya bimbingan dan pembinaan dari pihak terkait, teknologi yang rendah, sumber daya modal yang kurang, manajemen yang masih tradisional, infrastruktur yang belum memadai, sulitnya memperoleh bahan baku, sulitnya memperoleh izin usaha atau badan hukum, sulitnya memasarkan produk yang dihasilkan, dan masalah lainnya. Sehingga dari berbagai permasalahan tersebut memberikan pengaruh bagi keberadaan UMKM.

Keberadaan teknologi digital sudah menjadi bagian dari kehidupan dan kebutuhan manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi digital berimbas pada dunia pemasaran dimana tren pemasaran beralih menjadi kekinian mengikuti perkembangan tren digital. Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh

konsumen, membangun preferensi mereka, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Media digital ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan dapat bertransaksi melalui internet. Oleh karena itu, diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam dunia bisnis. Dalam hal ini, peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu unit bisnis maupun usaha yang dibuat. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih Kuat dan berkelanjutan (Priani, 2023).

Teknologi Digital saat ini diprediksi akan menjadi salah satu poin yang krusial bagi seluruh aktivitas yang dilakukan manusia, termasuk aktivitas dalam dunia bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, naiknya perkembangan kepemilikan *smartphone* yang bisa menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data (Priani, 2023). Tujuan dari penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran adalah untuk meningkatkan laba milik pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Hermawan, 2022). Bentuk teknologi digital yang biasa digunakan oleh pelaku UMKM untuk

mempromosikan penjualan *online* di Kota Banda Aceh ada beberapa *e-commerce* atau aplikasi seperti Instagram, WhatsApps, Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok, dan masih banyak lagi platform aplikasi lainnya.

Solusi untuk menunjang kegiatan UMKM yang ada di kota Banda Aceh untuk meningkatkan pemasaran produk saat ini adalah dengan mengaplikasikan teknologi digital seperti *e-commerce* ataupun aplikasi bahkan mungkin *startup* yang dijadikan sebagai digital *marketing*. Digital *marketing* sendiri merupakan sebuah memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Sehingga kedepannya para pelaku usaha di kota Banda Aceh bisa ikut terbantu dalam pemasaran produknya dan dapat berkembang lebih pesat karena adanya peran teknologi digital (Yudha, 2021). Dengan begitu, pengembangan pasar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan memanfaatkan teknologi digital ini akan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan mendorong UMKM agar dan bertahan lama di pasar digital. Selain itu diperlukan kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing pemasaran, dimulai dari proses pengolahan produk hingga pemasaran produk.

Memiliki usaha di era ekonomi kreatif itu lebih menarik dari pada era ekonomi sebelumnya, karena sudah ada media massa, cetak dan *online*. Usaha yang kita miliki tidak hanya dapat kita jual terbatas, tetapi luas dan dapat diekspansi karena pertukaran informasi yang tidak terbatas. Konten digital menjadi pilihan utama

di era kekinian. Memicu pola pikir masyarakat menjadi lebih kreatif, inovatif, serta peka terhadap isu sekitar. Masyarakat juga dituntut untuk lebih mengerti teknologi, dengan keterbatasan yang ada dan talenta yang dimiliki. Hal tersebut menjadi titik acuan masyarakat untuk lebih maju dan menciptakan hal serta produk-produk baru dalam memenuhi kebutuhannya. Sebagai *branding* suatu daerah, pembentukan identitas dan *icon*. Suatu daerah, kota atau provinsi, dapat menjadikan konsep Ekonomi Kreatif sebagai strategi pengembangan daerahnya, sekaligus branding citra diri daerahnya (Tadjuddin, 2019).

Ekonomi kreatif suatu konsep yang berkembang dan dibangun di atas interaksi antara kreativitas dan ide manusia itu sendiri dengan pemikiran intelektual, pengetahuan dan teknologi. Ekonomi kreatif dan UMKM menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan. Para pelaku usaha dituntut untuk menemukan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan usahanya. UMKM perlu melakukan inovasi mulai dari produk, pemasaran, distribusi, hingga sistem lainnya (Siagian & Cahyono, 2021). Ekonomi kreatif memang saat ini menjadi salah satu peran yang sangat penting dalam mengatasi suatu permasalahan-permasalahan ekonomi. Dengan adanya ekonomi kreatif dapat merubah masyarakat yang awalnya hanya sebagai SDM yang biasa aja, menjadi sumber daya manusia yang memiliki nilai tinggi. Sehingga masyarakat diharapkan dapat menciptakan sesuatu yang dapat diminati di masyarakat, sehingga



penelitian ini ditujukan untuk pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

Kota Banda Aceh menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi serta daya saing pada kegiatan produksi barang atau jasa di bidang industri kreatif. Hal ini tidak terlepas dari kualitas sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Sehingga mampu menjadi modal bagi perkembangan perekonomian daerah. Potensi besar Kota Banda Aceh sebagai pengembangan sektor ekonomi kreatif dengan melakukan perencanaan, imlementasi serta memfasilitasi manajemen pemasaran produk. Ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh mencakup beberapa industri-industri kreatif yang diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Beberapa produk unggulan dari semua bidang ekonomi kreatif diantaranya, kerajinan, kuliner, serta retail. Selain itu, sektor industri dan perdagangan bidang pariwisata merupakan bagian penting dari sub sektor ekonomi kreatif yang perlu terus dikembangkan (Dinas Koperasi dan UKM Aceh, 2023). Oleh karenanya peran pemerintah Kota Banda Aceh dalam perkembangan UMKM sangat diperlukan khususnya dibidang permodalan bagi UMKM yang sedang berkembang sebagai bagian dari penggerak pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan daya saing.

Kota Banda Aceh sendiri sudah banyak bermunculan UMKM yang berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif yang memiliki permasalahan pada sumber daya manusia, modal, dan penguasaan teknologi modern. Kondisi usaha ekonomi kreatif di kota Banda

Aceh dapat dilihat dari peluang pemberdayaan dari waktu ke waktu belum menunjukkan besarnya harapan pada usaha tersebut untuk mendukung tumbuhnya sistem perekonomian yang berkeadilan yang mengakibatkan UMKM berbasis ekonomi kreatif belum memberikan corak yang positif khusus bagi kota Banda Aceh yang dikenal oleh masyarakat umum baik didalam maupun di luar daerah. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut tidak dapat diabaikan begitu saja, mengingat sumber penghidupan bagi sebagian besar rumah tangga atau masyarakat saat ini masih bergantung kepada sektor tersebut. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi serta meningkatkan peranan UMKM diperlukan strategi yang tepat maupun kebijakan yang komprehensif dan berkelanjutan. UMKM kreatif juga diharapkan dapat memberikan *image* positif tentang ciri khas suatu budaya lokal di kota Banda Aceh.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priani (2023) menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi digital dan ekonomi kreatif. Selanjutnya penelitian terdahulu oleh Harahap (2023) menunjukkan bahwa perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif bagi Pelaku UMKM harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti berdasarkan data di Kota Banda Aceh yang menunjukkan perkembangan UMKM yang terus

meningkat. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengembangan Pasar UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh ”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat gambaran di atas, maka dapat direncanakan dengan baik pokok-pokok persoalan yang akan dibicarakan dalam proposal ini, yaitu:

1. Bagaimana perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di kota Banda Aceh?
2. Bagaimana dampak bagi UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh?
3. Apa saja kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui dampak bagi UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktik, dan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan UMKM.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktikkan teori yang diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman.

#### **b. Bagi pelaku UMKM**

penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

### **3. Manfaat Kebijakan.**

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan perkembangan dan digitalisasi UMKM, yang berfokus pada pengenalan dan pemahaman penerapan teknologi digital serta ekonomi kreatif bagi UMKM di Kota Banda Aceh dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam proposal ini, disusun sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini menggambarkan gambaran keseluruhan dari penelitian, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini menggambarkan spekulasi yang berhubungan dengan penelitian, termasuk beberapa teori yang terkait dengan penelitian seperti teori UMKM, teori teknologi digital, dan teori ekonomi kreatif serta penemuan penelitian terkait, dan model penelitian atau kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, informan penelitian, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil penelitian pada bab sebelumnya dan beserta saran terhadap subjek penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

##### **2.1.1 Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

UMKM adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. UMKM juga merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan ekonomi masyarakat. Pengembangan ini tentu saja akan lebih berkembang dengan baik dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam memberikan fasilitas-fasilitas yang diperlukan sebagai penunjang pelaksanaan dan kemajuan usaha yang dijalankan agar dapat menghasilkan kualitas produksi yang baik. Pemerintah telah mengatur seputar pengelolaan UMKM ini dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM juga tidak hanya memberikan kontribusi yang besar pada PDB tiap tahunnya. Akan tetapi, bisnis ini juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Bahkan, UMKM juga mampu bertahan saat krisis pangan, seperti yang terjadi di tahun 1998. Di saat itu, banyak sekali bisnis yang tumbang akibat krisis ekonomi, namun aktivitas bisnis UMKM bisa tetap berjalan. Maka dari itu, masyarakat menyebut bahwa UMKM merupakan penyelamat bangsa di tengah kondisi yang kelam (Sudratono et.al, 2022).

UMKM di Indonesia memang populer. Mulai dari anak muda hingga para orang tua menjalani bisnis ini. Mereka menganggap peluang dalam menjalani usaha tersebut masih terbilang baik. UMKM adalah salah satu aspek penting untuk mengembangkan perekonomian negara. Kegiatan usaha ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi yang ada. Selain meningkatkan PDB per tahun, bisnis ini juga menyediakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat Indonesia. Maka dari itu, penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong bisnis UMKM menjadi lebih baik. Indonesia menginginkan UMKM mengalami kemajuan tiap tahunnya untuk tetap berpartisipasi dalam perekonomian negara. (Nugroho et.al, 2022).

Di Indonesia, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bagian I (Pengaturan Umum), Pasal 1 Undang-Undang.

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilengkapi oleh orang atau elemen bisnis yang bukan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikendalikan, atau menjadi bagian baik secara langsung atau dengan implikasi dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam

Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau elemen bisnis yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan kelengkapan sumber daya bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

### 2.1.2 Kriteria UMKM

Langkah-langkah yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM yang dinyatakan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bagian IV Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai sumber daya kecuali wilayah dan struktur tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

No	URAIAN	KRITERIA		
		ASET	OMSET	PEKERJA
1.	Usaha Mikro	Max 50 jt	Max 300 jt	<5 orang termasuk keluarga
2.	Usaha Kecil	> 50 jt – 500 jt	> 300 jt – 2,5 M	5 orang



3.	Usaha Menengah	> 500 jt – 10 M	> 2,5 M – 50 M	20 - 99 orang
----	----------------	-----------------	----------------	---------------

Sumber: UU Nomor 20 Tahun 2008 BAB IV Pasal 6

Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), selain melibatkan nilai moneter sebagai kriteria, berbagai lembaga pemerintah, seperti Dinas Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), hingga saat ini juga telah melibatkan kuantitas pekerja sebagai ukuran untuk mengenali skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Menurut BPS, UMI atau dalam istilah umum industri perakitan disebut industri rumah tangga adalah unit usaha dengan 4 pekerja tetap; Inggris antara 5 hingga 19 pekerja, dan UM dari 20 hingga 99 individu. Perusahaan dengan lebih dari 99 pekerja masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

### **2.1.3 Perkembangan UMKM**

Perkembangan UMKM dapat memberikan lapangan pekerjaan dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia sehingga memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

1. Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan.
2. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial.
3. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kteativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Berdasarkan ketiga aspek tersebut sumber daya manusia merupakan subyek yang memiliki peran penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) agar dapat menciptakan wirausaha yang mandiri dari masyarakat. Oleh karena itu masyarakat perlu diberdayakan untuk meningkatkan kualitas SDM sehingga dapat mempengaruhi kualitas produksi yang dihasilkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki beberapa keunggulan terhadap usaha besar diantaranya yaitu sebagai berikut (Partomo & Soejoedono, 2019):

1. Inovasi bidang teknologi mampu memudahkan produsen dalam proses produksi serta dalam perkembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja serta mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak.

4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri pada kondisi pasar dinamis dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
5. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

Pemerintah dalam hal peningkatan UMKM melaksanakan beberapa kebijakan serta program-program guna mengembangkan UMKM. Salah satu strategi yang digunakan pemerintah dalam memecahkan permasalahan mendasar yaitu dengan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) atau potensi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Beberapa faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan UMKM yaitu sebagai berikut (Aqil, 2021):

1. Modal

Modal adalah salah satu faktor produksi yang mendapatkan produktivitas atau output. Modal menjadi kontribusi besar dalam meningkatkan investasi baik secara langsung maupun dalam proses faktor produksi.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Teknologi

Teknologi produksi merupakan alat dan cara yang digunakan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa. Teknologi

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, di mana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif.

#### 4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah sumber daya manusia yang memiliki potensi, kemampuan yang tepat guna, berdaya guna, berprestasi dalam kategori tertentu untuk bekerja dan berperan serta dalam pembangunan, sehingga berhasil guna bagi dirinya sendiri dan masyarakat secara keseluruhan.

#### 5. Biaya operasional

Biaya operasional adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh para usaha, sehubungan dengan operasi atau kegiatan yang dilakukan usaha usaha yang sifatnya habis pakai dalam kurun waktu yang relatif singkat, misalnya biaya perlengkapan, biaya karyawan, biaya internet dan lain-lain.

#### 6. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah merupakan peranan yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha. dukungan serta pelatihan yang diberikan oleh pemerintah daerah.

## 2.2 Teknologi Digital

### 2.2.1 Definisi Teknologi Digital

Teknologi digital merupakan sebuah alat yang mana pengoperasiannya tidak lagi membutuhkan tenaga manusia dan cenderung pada sistem yang otomatis dapat menghubungkan dengan

semua komputer. Literasi teknologi digital juga membawa berbagai kondisi tentang kesadaran penggunaan digital, salah satunya tentang perubahan sosial, karena teknologi digital dapat menghadirkan publik virtual, serta transmisi informasi yang cepat. Hampir setiap hari manusia selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi digital mulai dari internet hingga smartphone. Berkembangnya teknologi digital membuat masyarakat mudah mendapatkan berbagai informasi terkait tentang pembayaran secara online (Purwani, 2021). Perkembangan teknologi informasi atau teknologi digital sangat berkembang pesat. Teknologi digital mempunyai kaitan erat dengan media, karena media berkembang beriringan dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan digital.

Dalam penelitian Danuri (2019) mengungkapkan bahwa teknologi digital adalah sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan dilakukan secara komputer atau digital dibandingkan menggunakan tenaga manusia. Danuri mengungkapkan bahwa digital pada dasarnya hanyalah sistem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Perkembangan teknologi ini membawa perubahan pada kualitas dan efisiensi kapasitas data yang dibuat dan dikirimkan, seperti gambar menjadi semakin jelas karena kualitas yang lebih baik, kapasitas menjadi lebih efisien dan proses pengiriman yang semakin cepat. Teknologi digital menggunakan

sistem bit dan bite, untuk menyimpan data dan memproses data, sistem digital mempekerjakan sejumlah besar switch listrik mikroskopis hanya memiliki dua keadaan atau nilai (Biner 0 dan 1). Dari sistem ini dihasilkan berbagai perkembangan yang sangat signifikan seperti bidang komunikasi, transformasi informasi, pengolahan data, keamanan data dan penanganan kegiatan yang semakin kompleks. Dampak Penggunaan Teknologi Digital Berikut dampak positif penggunaan teknologi digital di era ekonomi kreatif (Alfiyatun, 2016):

1. Dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
2. Meningkatkan pendapatan dengan menerapkan pemasaran berbasis digital marketing
3. Memperluas jangkauan pemasaran.

Adapun dampak negatif dari penggunaan teknologi digital salah satunya adalah penipuan. Banyaknya kasus penipuan membuat para donatur masih belum percaya untuk melakukan pembayaran melalui teknologi digital.

### **2.2.2 Manfaat Teknologi Digital**

Teknologi digital dapat membawa berbagai dampak positif yang sangat membantu dan memudahkan manusia namun sayangnya manusia yang sering menyalah gunakan teknologi sehingga sering kali teknologi dianggap membawa hal yang negative bagi manusia. Padahal dengan teknologi digital manusia dapat terhubung satu sama lain, manusia bisa memperoleh informasi atau ilmu pengetahuan secara mudah dan cepat, manusia juga tidak perlu memiliki ruangan

yang besar hanya untuk beberapa file saja dan manusia bisa berbelanja dari berbagai wilayah baik di dalam dan luar negeri. Hal ini semua dapat terjadi dikarenakan efek positif teknologi digital sayangnya manusia terkhusus generasi Z (Orang yang bergantung pada teknologi) jarang memanfaatkan efek positif bahkan sering menimbulkan efek negatif pada teknologi digital. Fenomena ini dapat dihambat atau dihentikan dengan edukasi dan literasi terhadap pemanfaatan teknologi digital terkhusus generasi Z agar mereka tidak lagi salah dalam menggunakan dan memanfaatkan perangkat teknologi digital (Budiman, et.al, 2022).

Pemanfaatan teknologi digital telah membuka pintu akses UMKM ke pangsa pasar global melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Inilah peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan produk mereka hingga ke luar negeri, meningkatkan omset, dan meraih pertumbuhan yang lebih luas. Selain akses pasar global, teknologi digital juga memberikan kesempatan kepada UMKM untuk memperoleh informasi pasar melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dengan data tentang kebutuhan pelanggan dan tren pasar, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas, mendukung pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun, masih terdapat beberapa tantangan bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Infrastruktur teknologi yang belum merata dan koneksi internet yang terbatas di beberapa wilayah Indonesia dapat menghambat optimalisasi teknologi digital bagi

UMKM. Selain itu, kekurangan SDM yang terampil dalam mengoperasikan teknologi digital juga menjadi kendala utama. Upaya meningkatkan pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM. Diperlukan upaya konkret untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM. Investasi dalam infrastruktur teknologi dan peningkatan literasi digital di kalangan SDM UMKM menjadi kunci utama. Pelatihan dan program pengembangan diri perlu diberikan agar SDM UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital dengan baik, meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang terus berubah (Teknorat, (2023).

### **2.2.3 Kendala Digitalisasi Pada UMKM**

Digitalisasi diyakini bisa menjadi solusi bagi UMKM untuk bangkit. Oleh karena itu, Bank Indonesia terus berupaya mempercepat akselerasi digitalisasi yang inklusif melalui perluasan ekosistem digital untuk mendorong peningkatan transaksi UMKM. Salah satunya lewat *onboarding* UMKM. Program ini membantu memberdayakan UMKM melalui digitalisasi pemasaran produk UMKM melalui platform digital dan *marketplace*. Namun dalam pelaksanaannya, program *onboarding* UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala. kendala digitalisasi pada UMKM diklasifikasikan menjadi empat, yaitu (Hermawan, 2022):

1. Manajemen yang masih rendah

Manajemen merupakan salah satu bagian penting dalam perkembangan usaha UMKM. Manajemen dapat dilakukan



melalui tahapan dari perencanaan hingga penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien.

2. Pemahaman teknologi yang masih rendah

Pengetahuan teknologi yang masih rendah dan tenaga kerja yang kurang terampil dianggap menjadi kendala digitalisasi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

3. Persaingan usaha yang semakin ketat

Persaingan usaha yang semakin ketat dapat menimbulkan banyak konsekuensi di dalam suatu usaha. persaingan dikalangan pelaku UMKM tentunya akan semakin ketat persaingannya.

## **2.3 Ekonomi Kreatif**

### **2.3.1 Definisi Ekonomi Kreatif**

Menurut Gusti Bagus Arjana (2016) Ekonomi Kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 bahwa Ekonomi kreatif adalah perwujudan dari nilai tambah yang berasal dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas berbasis ilmu pengetahuan, warisan budaya serta warisan budaya. Pelaku ekonomi kreatif adalah individu atau kelompok warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan Ekonomi Kreatif.

Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan inovasi, kreativitas, ide dan gagasan yang berasal dari sumber daya manusia, sehingga hasil produksinya baik barang maupun jasa memiliki nilai tambah (Dj Julius, 2019). Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan membuka lapangan pekerjaan melalui penciptaan serta pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu (Ginting, 2020)

Ekonomi kreatif adalah suatu ide atau gagasan yang di dapat dari hasil pemikiran intelektual, dengan mengkombinasikan kreativitas di dalam penemuan suatu produk. Era digital sekarang ini kreativitas menjadi sentuhan bagi setiap produk yang ditawarkan, kreativitas ini baik berupa kreativitas berbasis teknologi maupun kreativitas segi pemasaran. Pada ekonomi kreatif terdapat tiga hal pokok yang mendasar meliputi, kreativitas, inovasi dan penemuan (Purnomo, 2016):

1. Kreativitas

Suatu bentuk kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan suatu yang baru, unik serta dapat diterima oleh masyarakat umum. Hal ini dapat menghasilkan ide serta sebagai solusi dari suatu masalah.

2. Inovasi

Suatu bentuk transformasi dari gagasan kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk

menghasilkan suatu produk atau proses yang lebih baik serta bermanfaat.

### 3. Penemuan

Menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya serta dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik. Hal tersebut dapat meliputi pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis *android* dan *IOS*.

Selanjutnya ekonomi kreatif terdapat 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh serta berkembang untuk mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Purnomo, (2016) :

#### 1. Sumber Daya

Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani juga bisa menjadi landasan dari industri kreatif karena sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif. Era ekonomi kreatif juga mendapatkan warisan dampak dari era industrialisasi seperti pemanasan global. Pemanasan global di seluruh dunia membangkitkan kesadaran kolektif dari warga dunia dan menghasilkan pandangan politis mengenai penyelamatan bumi. Sehingga, dalam membangun industri kreatif yang berbasis fisik, alangkah lebih baik apabila ditunjang dengan

pola pikir pembangunan yang ramah lingkungan.

## 2. Industri

Pada prinsipnya, industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Perlunya pengupayaan agar terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor yang dituju. Pilar Industri ini dimasukkan ke dalam buku ini karena pemahaman bahwa produk kreatif adalah hasil suatu kreativitas dikalikan dengan transaksi riil. Ini mengindikasikan adanya faktor kreasi dan originalisasi yang memiliki potensi kapital dan/atau yang diproduksi sedemikian rupa untuk dikomersialisasikan.

## 3. Teknologi

Teknologi merupakan suatu entitas baik material dan non material suatu aplikasi penciptaan dari proses mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan kata lain, teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu yang sifatnya berwujud, tetapi teknologi ini termasuk kumpulan teknik atau metode- metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi ini akan merupakan 50 enabler untuk mewujudkan kreativitas.

#### 4. Institusi

institusi merupakan pilar pembangunan industri kreatif yang didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. sitem nilai, adat istiadat, norma norma atau peraturan perundang-undangan merupakan bagian dari peranaan sosial bersifat formal dan informal. Industri kreatif memajukan ide-ide yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi. Peranan hukum dalam memproteksi ide-ide sangat penting. Perlindungan ide dengan alur Hak Kekayaan Intelektual.

#### 5. Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, dalam bentuk modal maupun pinjaman atau kredit. Lembaga keuangan merupakan salah satu *endorsement* dalam perjalanan suatu industri kreatif dan salah satu elemen penting untuk untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif.

### 2.3.2 Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Inpres No. 6 Tahun 2009, tanggal 5 Agustus 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, Ekonomi kreatif diklasifiakasikan ke dalam 15 jenis; periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion (mode), film, video, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan,

penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan. Adapun Pengertian dari masing-masing jenis ekonomi kreatif tersebut adalah sebagai berikut (Purnomo, 2016):

1. Periklanan

Kegiatan kreatif terkait dengan jasa periklanan, yaitu komunikasi satu arah dengan bantuan media dan sasaran tertentu. Tahapannya seperti kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, contohnya diawali dengan riset pasar, selanjutnya perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik.

2. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang terkait dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik itu dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) maupun sampai level mikro (detail konstruksi). Contohnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrik.

3. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang terkait dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka yang mempunyai nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar

swalayan dan internet, meliputi barang barang musik, percetakan, kerajinan, *auto-mobile*, dan film.

#### 4. Kerajinan

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dalam prosesnya dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Tahapannya dimulai dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya yang meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil atau bukan produksi massal.

#### 5. Desain

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Pembuatan desain apartement, desain rumah susun misalnya.

#### 6. *fashion*

Kegiatan kreatif terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa berhubungan dengan distribusi produk fesyen.

## 7. Video, Film dan Fotografi

Kegiatan kreatif terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Adapun didalamnya terdapat penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film

## 8. Permainan Interaktif (*game*)

Kegiatan kreatif berkaitan dengan iOS kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer ataupun android serta maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

## 9. Musik

Kegiatan kreatif berhubungan dengan kegiatan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.

## 10. Seni Pertunjukkan

Kegiatan kreatif dengan adanya usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. contohnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.



## 11. Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan kreatif dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga termasuk penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

## 12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*) atau Teknologi Informasi.

kegiatan kreatif yang berhubungan dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

## 13. Televisi & Radio (broadcasting)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya, penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar) siaran radio dan televisi.

#### 14. Riset dan Pengembangan

kegiatan kreatif menyangkut dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta terdapat manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berhubungan dengan humaniora, seperti suatu penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

#### 15. Kuliner

Kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan.

#### **2.3.3 Manfaat Ekonomi kreatif**

Dengan adanya ekonomi kreatif pastinya sangat berdampak baik bagi sebuah negara. Ekonomi kreatif bisa menciptakan dan memadukan ide, seni, inovasi, serta kreativitas berbasis teknologi dan budaya yang telah ada di kalangan masyarakat. Maka dengan begitu jika ekonomi kreatif dikembangkan dengan baik, sebuah negara pastinya akan banyak menemukan inovasi baru, kreativitas yang terus meningkat dari masyarakat, dan memiliki kualitas produk yang semakin bagus. Selain itu juga akan sangat berpengaruh pada penyediaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi sebuah

negara. Hal ini juga dikatakan oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) dalam *creative industries boost economies and development, show UN Report* yang mengatakan bahwa sambil menciptakan lapangan kerja, ekonomi kreatif berkontribusi pada kesejahteraan komunitas secara keseluruhan, harga diri individu dan kualitas hidup, sehingga mencapai pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan (Khairuni, 2022). Berikut Manfaat Ekonomi Kreatif (UMSU, 2023):

1. Penciptaan Lapangan Kerja.

Industri ekonomi kreatif dapat menciptakan lapangan kerja baru. Pekerjaan dalam sektor ini melibatkan orang-orang dengan keterampilan kreatif, seperti seniman, desainer, musisi, penulis, dan profesional kreatif lainnya. Dengan pertumbuhan industri kreatif, masyarakat dapat menemukan peluang pekerjaan yang beragam.

2. Pertumbuhan Ekonomi.

Ekonomi kreatif dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Industri-industri kreatif yang berkembang dapat meningkatkan produksi, pendapatan, dan ekspor, serta menarik investasi dalam bidang-bidang seperti perfilman, musik, fashion, dan desain.

3. Inovasi dan Peningkatan Daya Saing

Industri ekonomi kreatif mendorong inovasi dan penemuan baru. Keberadaan kreativitas, gagasan baru, dan pendekatan yang inovatif dalam menciptakan produk dan layanan

membantu meningkatkan daya saing suatu negara atau wilayah di pasar global.

4. Peningkatan Citra dan Identitas Daerah.

Ekonomi kreatif juga berperan dalam meningkatkan citra dan identitas suatu daerah. Industri kreatif yang berkembang dapat mempromosikan warisan budaya, seni, dan tradisi suatu daerah, serta mengangkat nama baiknya di mata dunia.

5. Pariwisata dan Pengembangan Destinasi.

Sektor ekonomi kreatif, seperti seni, musik, dan perfilman, dapat berperan dalam pengembangan pariwisata dan destinasi. Acara seni, festival musik, dan produksi film atau serial televisi dapat menarik wisatawan dari dalam dan luar negeri, serta memberikan dampak positif pada industri pariwisata.

6. Ekspresi Budaya dan Identitas Masyarakat.

Ekonomi kreatif memungkinkan masyarakat untuk mengekspresikan dan memperkuat identitas budaya mereka. Karya seni, musik, desain, dan produk kreatif lainnya dapat mencerminkan kekayaan budaya suatu masyarakat dan menghargai keragaman budaya yang ada.

7. Pembangunan Komunitas dan Pengentasan Kemiskinan.

Industri ekonomi kreatif dapat berperan dalam pembangunan komunitas dan pengentasan kemiskinan. Pelatihan dan pendidikan dalam bidang kreatif dapat memberikan kesempatan bagi individu yang kurang beruntung untuk

mengembangkan keterampilan dan memperoleh penghidupan yang lebih baik.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi korelasi dan referensi yang memberikan garis besar konsekuensi dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan UMKM berbasis digital dan ekonomi kreatif, dapat dipahami bahwa untuk melakukan penelitian harus suatu hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pembandingan dalam penelitian. Untuk bagian ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan rencana penelitian, diantaranya:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Metode	Perbedaan/ Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Priani & Hidayat (2023). Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Desa Kutamakmur.	Kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu beda lokasi. Persamaannya yaitu menganalisis mengenai pengembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif.	Hasil penelitian para Pelaku UMKM di Desa Kutamakmur harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing.

2.	Rohmah & Rahmawati(2023). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Pemasaran Digital dan Ekonomi Kreatif di Desa Karangsono.	Kualitatif	Perbedaan penelitian inidengan penelitian terdahulu mengusulkan strategi pengembangan UMKM, sedangkan peneliti melihat perkembangan UMKM. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang perkembangan UMKM di Desa Karangsono yang mengadopsi teknologi digital dan ekonomi kreatif.
3.	Harahap (2023) . Perkembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi kreatif Kabupaten langkat.	Kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu beda lokasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu juga menganalisis mengenai perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif	Hasil penelitian ini Pelaku UMKM Kabupaten Langkat harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing.
4.	Rahmat (2022). Pendampingan	Kualitatif	Perbedaannya yaitu penelitian	Hasil penelitian ini

	dan Pengembangan UMKM Berbasis Digital di Desa Karawang.		terdahulu menganalisis UMKM berbasis digital, sedangkan pada penelitian ini peneliti menganalisis UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Perlunya pemahaman dan pengembangan usaha berbasis teknologi digital di desa karawang sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha lain yang bersifat online. Dengan adanya pengembangan UMKM berbasis digital dapat memberikan banyak manfaat kepada pelaku usaha di desa karawang.
5.	Kustanti (2022). Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Jepara.	Kualitatif	Perbedaan penelitian terdahulu lebih memfokufkan arah penelitiannya kepada pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif, sedangkan peneliti fokus pada perkembangan UMKM berbasis teknologi digital	Hasil penelitian ini UMKM kreatif di Kabupaten Jepara memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan mengingat produk yang diciptakan merupakan bentuk produk lokal yang memiliki

			dan ekonomi kreatif. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.	peminat tersendiri baik konsumen lokal dan internasional.
6.	Halim (2022) Analisis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Mamuju.	Kualitatif	perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menganalisis UMKM berbasis ekonomi kreatif, sedangkan pada penelitian ini peneliti menganalisis UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha perkembangan usaha cukup baik, walaupun sempat mengalami penurunan omset pada awal Covid-19 karena sejalan dengan adanya berbagai pelatihan oleh instansi pemerintah, dan penjualan di media sosial.

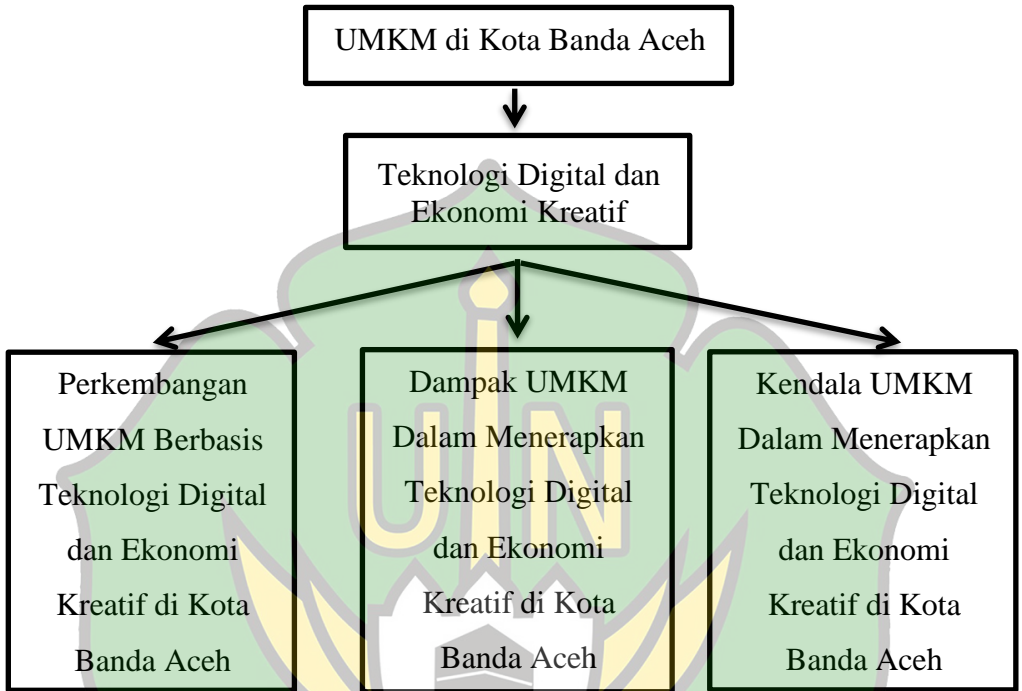
Sumber data: diolah, 2023

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada. Peneliti memiliki suatu Susunan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Penelitian**



Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh menjadi salah satu kabupaten/kota yang memiliki pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang sangat strategis dalam rangka pengembangan produk-produk UMKM melalui pemasaran digital dan ekonomi kreatif yang mampu memperoleh banyak peminat karena meningkatnya UMKM. Hal ini didasari oleh jumlah dan karakteristik penduduk di wilayah tersebut, serta gaya hidup mereka yang cenderung lebih fokus pada aspek konsumsi. Pengembangan UMKM yang dijalankan pemerintah dapat mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dalam perkembangan UMKM.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini mendeskripsikan perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini kita dapat melihat nantinya bagaimana perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh, serta dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh, dan kendala pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Pengertian dari penelitian kualitatif menurut Husna (2021) yaitu pengumpulan data pada suatu latar alamiah menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah. Desain penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, merangkum keadaan, dan fenomena realitas sosial yang menjadi objek penelitian di masyarakat dan berupaya untuk menarik realitas ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau penggambaran suatu keadaan, situasi, atau fenomena tertentu.

Penelitian pendekatan kualitatif menyatakan bahwa peneliti adalah instrumen penelitian, keberhasilan dalam pengambilan data ditentukan oleh kapasitas peneliti menghayati situasi sosial (Yusuf, 2014). Penelitian ini melihat perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat, lingkungan atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu di Kota Banda Aceh. Penentuan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi

kreatif di Banda Aceh sangat berpotensi, hal ini dikarenakan Kota Banda Aceh sebagai pusat ekonomi Aceh. Oleh karenanya peneliti memutuskan untuk memilih Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Husna (2021), menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif merupakan kata-kata dan tindakan, sisanya yaitu data tambahan seperti catatan, dokumen dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari uji coba atau kegiatan lapangan yang dilakukan. Data ini merupakan data yang asli atau yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian (Timotius, 2017). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari wawancara kepada informan.

### **3.4 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah pemberian batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan (Arikunto, 2016). Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Subjek dalam penelitian ini merupakan Pihak Dinas Koperasi dan UKM Aceh dan pelaku usaha UMKM berbasis teknologi digital

dan ekonomi kreatif. Adapun pelaku UMKM dengan kriteria yang sudah menerapkan ecommerce atau aplikasi dalam pemasarannya, serta usaha yang berbasis ekonomi kreatif.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama menuju penelitian, alasannya karena tujuan dasar penelitian yaitu untuk memperoleh informasi dan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan informasi atau data yang memenuhi pedoman standar data yang ditetapkan. Teknik yang digunakan dalam prosedur pengumpulan data yaitu berasal dari wawancara dan observasi. Ada beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengarahkan peneliti dalam menemukan masalah yang harus diteliti. Jika dalam wawancara terstruktur, ditetapkan sendiri masalah dan pertanyaan untuk diajukan. Jadi wawancara yang tidak terstruktur berbeda dalam hal waktu bertanya dan menjawab, artinya teknik ini lebih bebas iramanya. Pertanyaan tidak tersusun sebelumnya namun disesuaikan dengan kondisi dan kualitas responden. Juga proses wawancara terlaksana apa adanya (Kriyanto, 2006). Pada suatu penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terstruktur.

## 2. Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi non partisipan karena peneliti tidak terlibat secara langsung dengan objek yang menjadi kajian peneliti. Menurut (Husna, 2021) arti observasi non partisipan adalah tindakan mengobservasi yang dilakukan peneliti dengan hanya melakukan satu fungsi, yakni mengadakan pengamatan saja.

### 3.6 Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu orang yang digunakan untuk memberikan data tentang keadaan dan situasi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang mengetahui tentang masalah yang akan diteliti (Husna, 2021). Informan penelitian yaitu narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang diangkat (Sugiono, 2010).

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh sebagai perpanjangan tangan pemerintah dalam mendukung pengembangan UMKM serta informan yang memiliki usaha bidang kuliner, kerajinan, dan retail berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh dikarenakan produk UMKM unggulan yaitu bidang kuliner, kerajinan, dan retail yang ada di Kota Banda Aceh. Penentuan informan yaitu beberapa Kecamatan pelaku UMKM yang ada di Kota Banda Aceh yang berkisar 8 orang pelaku UMKM.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Nidaul (2021), analisis data merupakan tahapan penting dalam mendapatkan penemuan-penemuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik deskriptif dengan menyajikan gambaran yang diselesaikan melalui cara reduksi data atau penyederhanaan (*data reduction*), paparan/sajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan. Ada beberapa tahap dalam teknik analisis data sebagai berikut:

1. Tahap Reduksi Data

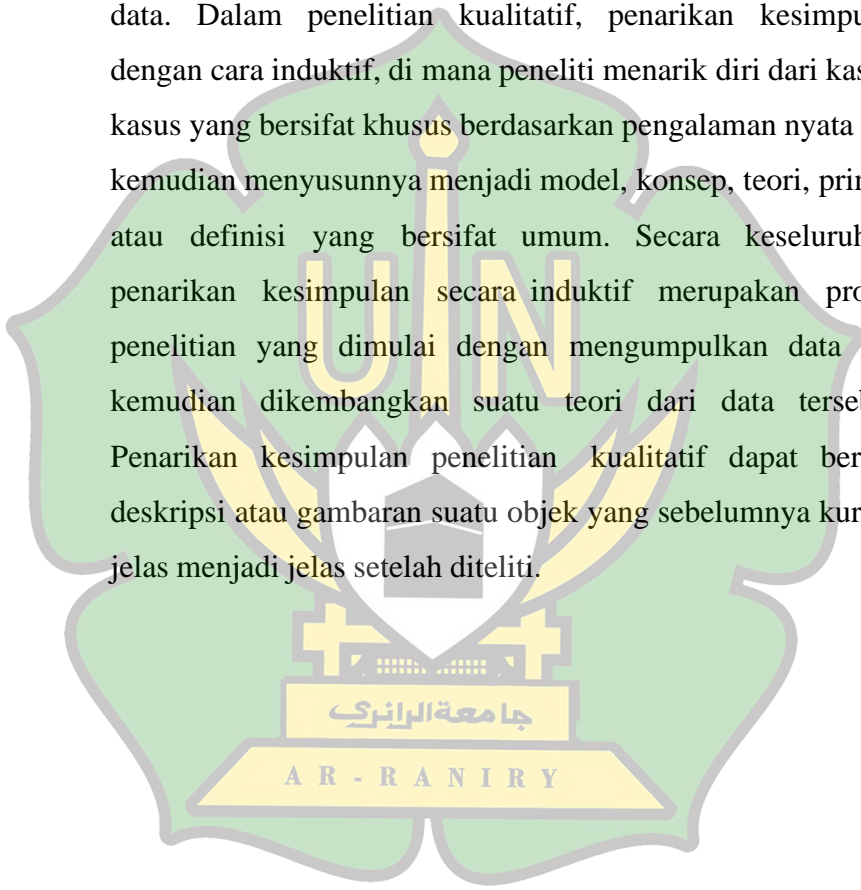
Reduksi data yaitu cara yang paling umum dalam proses memilih, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengobservasian, dan transformasi data mentah/data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data dilakukan dengan membuat kesimpulan, mengembangkan sistem pengkodean, menelusuri tema, dan menuliskan catatan.

2. Tahap Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses mengumpulkan data yang kompleks dalam struktur yang teratur atau sistematis, sehingga menjadi bentuk yang sederhana dan dapat dipahami maknanya. Penyajian data diarahkan sehingga data hasil reduksi terorganisir, tersusun, dalam pola hubungan, sehingga mudah untuk dipahami dan dapat melanjutkan tahapan selanjutnya.

### 3. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir yang diambil oleh peneliti dalam menganalisis data secara terus-menerus baik pada saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan dengan cara induktif, di mana peneliti menarik diri dari kasus-kasus yang bersifat khusus berdasarkan pengalaman nyata dan kemudian menyusunnya menjadi model, konsep, teori, prinsip atau definisi yang bersifat umum. Secara keseluruhan, penarikan kesimpulan secara induktif merupakan proses penelitian yang dimulai dengan mengumpulkan data dan kemudian dikembangkan suatu teori dari data tersebut. Penarikan kesimpulan penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya kurang jelas menjadi jelas setelah diteliti.





## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh**

Kota Banda Aceh merupakan ibukota dari Provinsi Aceh sekaligus sebagai pusat pemerintahan Aceh. Secara astronomis, Kota Banda Aceh terletak antara  $05^{\circ}16'15''$ –  $05^{\circ}36'16''$  Lintang Utara (LU) dan  $95^{\circ}16'15''$ –  $95^{\circ}22'35''$  Bujur Timur (BT) dan berada di belahan bumi bagian utara. Berdasarkan letak geografisnya, Kota Banda Aceh terletak di ujung utara Pulau Sumatera sekaligus menjadi wilayah paling barat dari Pulau Sumatera. Permukaan tanah di Kota Banda Aceh rata-rata berada di ketinggian 0,80 meter di atas permukaan laut. Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan, 17 kemukiman dan 90 gampong dengan luas wilayah keseluruhan Kota Banda Aceh  $\pm 61,36$  km<sup>2</sup> ([Bandaacehkota.go.id](http://Bandaacehkota.go.id)).

Kota Banda Aceh salah satu wilayah strategis untuk pendirian UMKM. Pendirian UMKM ini dilatar belakangi oleh sumber daya manusia dan kemampuan untuk mengolah bahan baku menjadi sajian yang berkualitas. Sebagian besar UMKM di Kota Banda Aceh membuka usaha di bidang kuliner. Para pelaku UMKM menciptakan inovasi mengikuti zaman, juga menghasilkan produk luar daerah atau luar negeri yang belum di pasaran di Kota Banda Aceh. Banda Aceh merupakan Kota Madya dan ibu Kota dari Provinsi Aceh, Provinsi paling utara di Pulau Sumatera, Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Kota ini memiliki potensi bisnis yang sangat

beragam. Melihat potensi ini pemerintah mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan potensi yang ada menjadi peluang usaha. Salah satu wujud kontribusinya adalah memperhatikan dan membentuk UMKM sesuai dengan potensi masing-masing pelaku usaha. juga menyediakan pinjaman dan bantuan dana kepada pelaku usaha yang kekurangan biaya (Bandaacehkota.go.id).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Aceh, total UMKM di wilayah Provinsi Aceh saat ini sebanyak 74.810 UMKM. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Banda Aceh, mayoritasnya UMKM dibidang kuliner, total UMKM di kota Banda Aceh saat ini sebanyak 9.591 UMKM. Dinas Koperasi dan UKM Aceh menyebut sebanyak 30 persen atau 97.500 unit dari total 325.000 unit usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di provinsi paling barat Indonesia itu sudah masuk ke ekosistem digital, guna memperluas jaringan pemasaran produknya (Kementrian Koperasi dan UKM RI, Prof. Aceh, Kota Banda Aceh, 2021). Maka peneliti mengambil 8 pelaku UMKM yang dijadikan sebagai informasi dalam penelitian ini.

#### **4.2 Karakteristik Informan**

Informan yang di wawancarai dalam penelitian ini yang paham dan dianggap paling tahu atau paling menguasai situasi sosial saat ini pada perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh, yaitu salah satu pihak Dinas Koperasi dan UKM Aceh serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang dikumpulkan langsung oleh

peneliti yang merupakan data asli atau yang diperoleh langsung dari informan beberapa Kecamatan UMKM di Kota Banda Aceh. Berikut informan yang akan memberikan informasi terhadap penelitian ini :

**Tabel. 4.1**  
**Ragam Informan di Kota Banda Aceh**

No	Informan	Kecamatan
1.	Kepala Dinas Koperasi dan UKM Aceh	Kec. Kuta Alam
2.	Pelaku UMKM Banda Banana	Kec. Kuta Alam
3.	Pelaku UMKM Latela Donuts	Kec. Kuta Alam
4.	Pelaku UMKM Banna Foody	Kec. Syiah Kuala
5.	Pelaku UMKM Pisang Maniak	Kec. Baiturrahman
6.	Pelaku UMKM Mochicha	Kec. Meuraxa
7.	Pelaku UMKM Urban Teahouse	Kec. Banda Raya
8.	Pelaku UMKM Zaytuna.flo	Kec. Syiah Kuala
9.	Pelaku UMKM Arlishop	Kec. Ulee Kareng

Sumber: peneliti, 2024

#### 4.3 Hasil Penelitian جامعة الرانري

Mengingat rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti mengenai perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh, maka dalam menggali data sesuai instrumen penelitian, peneliti menyelidiki data tentang dampak dan kendala pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh. Agar terdeskripsikan secara rinci maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan panduan wawancara, yakni sebagai berikut:

### **4.3.1 Perkembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh**

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan agar dapat mengembangkan suatu usaha menjadi lebih baik dan mencapai suatu titik atau puncak menuju kesuksesan. Salah satu hal yang perlu dikembangkan adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif yang ada di Kota Banda Aceh. Adapun perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Banda Aceh setiap tahun mengalami peningkatan, perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh juga memiliki potensi yang bagus untuk berkembang di era digital yang semakin maju.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh terus mengalami perkembangan dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Koperasi dan UKM Aceh menjelaskan bahwa UMKM Kota Banda Aceh dari tahun ke tahun selalu mengalami pertumbuhan dan perkembangan unggul dari berbagai sektor khususnya bidang kuliner, kerajinan, dan retail. Setiap tahunnya selalu ada penambahan usaha baru.

Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa tingkat pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh semakin bertambah pasca pandemi *covid-19*. Penambahan jumlah UMKM disebabkan banyaknya masyarakat yang di PHK dari tempat kerja, akhirnya masyarakat ini memustuskan untuk membuka usaha sendiri. Pertumbuhan UMKM

berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh sejauh ini berupa peningkatan jumlah pelaku usaha yang semakin bertambah setiap tahunnya. Pandemi *covid-19* menjadi salah satu faktor menurunnya pertumbuhan UMKM di Banda Aceh. kebijakan yang mengharuskan masyarakat membatasi aktifitas Masyarakat mengakibatkan kurangnya daya beli hingga membuat perlemahan di segala sektor perekonomian termasuk sektor UMKM yang mengalami kemunduran dalam operasionalnya. Dengan menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif pelaku UMKM pasca pandemi mengalami perkembangan pertumbuhan usaha dari rumah.

Pada perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM, informan akan memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor utama yang dianggap mempengaruhi perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif:

1. Modal

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa modal berperan penting dalam menjalankan suatu usaha. Hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa modal sangat di perlukan untuk mengembangkan usaha. Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu pelaku usaha BB yang menyatakan bahwa *Modal yang diperlukan yaitu modal gadget, gadget yang memiliki*

*kapasitas yang besar supaya tidak kesulitan ketika melakukan aktivitas, misalnya mengakses marketplace sambil melakukan editing foto dan video, serta membalas chat dari pelanggan. Usaha ini juga memerlukan modal berupa peralatan untuk memproduksi produk dan modal keterampilan dalam pengelolaan bisnis usaha sangat membantu dalam menciptakan inovasi serta kreatifitas pada produk. Misalnya menambahkan beberapa aneka rasa kekinian untuk membuat konsumen ingin mencicipi karena rasa penasaran. Modal finansial dan modal pengetahuan merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis usaha berbasis digital dan ekonomi kreatif bagi usaha ini.*

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa *Modal yang diperlukan pada usaha ini yaitu modal barang atau peralatan. Modal yang dibutuhkan sekitar 15 juta atau lebih. Dengan membeli semua peralatannya. Kemudian modal yang diperlukan berupa gadget, ini memungkinkan usaha dapat berjualan di beberapa platfrom digital. Faktor modal lainnya yaitu modal bahan baku produk yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen dengan inovasi produk baru, seperti bahan campuran rasa baru yang sedang viral akhir-akhir ini di jejaring online. Inovasi produk pada usaha ini juga membutuhkan modal seperti mendesain produk dengan kemasan yang kekinian.*

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditinjau dari segi modal. Dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dipengaruhi oleh faktor modal. Modal merupakan aspek terpenting pada suatu usaha baik itu modal uang dan modal keahlian. Penambahan modal terbukti dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha. Di era digitalisasi ini inovasi serta keaktifitas sangat dibutuhkan dalam menjalankan suatu usaha itu sendiri. Apalagi jika dikaitkan dengan perkembangan digital, modal keahlian atau pengetahuan yang berkaitan dengan digitalisasi untuk mengembangkan usaha. Berikut ini adanya fenomena modal tersebut dapat disesuaikan dengan era digitalisasi dan perkembangan ekonomi kreatif saat ini:

1. Penjualan produk tidak hanya ditempat saja tetapi penjualan juga membutuhkan modal *gadget* yang memiliki kapasitas yang baik untuk dapat melakukan berbagai *multitasking* secara bersamaan. Dengan modal *gadget* dapat mendukung para pelaku bisnis *online* atau pelaku bisnis lainnya dalam melakukan penjualan produk yang mereka akan jual belikan karena pengguna *gadget* sangat memudahkan dalam proses komunikasi, interaksi antara konsumen dan produsen menjadi lebih muda, cepat dan praktis. Penggunaan *gadget* sebagai media bisnis *online* tidak membatasi para pelaku bisnis

dalam mempromosikan barang yang mereka jual dikarenakan fitur-fitur yang terdapat pada *smartphone* sangat membantu dan mendukung para pelaku bisnis online. Terlebih *gadget* atau yang sering digunakan seperti *smartphone* lengkap dengan fitur internet dan memudahkan melakukan komunikasi bisnis *online* dalam jejaring media Sosial.

2. Inovasi produk juga membutuhkan modal dalam menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam seperti desain produk, menambahkan aneka rasa yang kekinian sehingga meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan pelanggan. Adanya modal dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. Inovasi sangat penting bagi sebuah usaha. Inovasi produk dengan teknologi digital juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut tiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan perkembangan usaha.



## 2. Sumber Daya Manusia

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa sumber daya manusia menjadi elemen penting dalam jalannya suatu usaha. Hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa sumber daya yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi usaha. Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu pelaku usaha Z menyatakan bahwa *dengan mengikuti pelatihan edukasi terkait digitalisasi dan ekonomi kreatif usaha ini nantinya dapat berkembang. Pelatihan sumber daya manusia yang didapat dari pemerintah atau organisasi terkait, mengikuti webinar untuk meningkatkan skill dalam menggunakan teknologi digital pada usaha ekonomi kreatif.*

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa *menerapkan pembelajaran yang didapat saat pendidikan sehingga memiliki keterampilan dalam usaha bisnis. Tetapi tetap terus menggali potensi dengan pelatihan di era perkembangan digitalisasi dan ekonomi kreatif saat ini. Dengan mengikuti pelatihan online maupun luring, belajar skill digital juga bisa secara otodidak dimanapun berada dengan menggunakan berbagai platfrom yg disediakan.*

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditinjau dari segi Sumber daya manusia. Dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha dalam

mengembangkan usahanya dipengaruhi oleh faktor sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan bagian penting dari proses produksi baik dari *input* hingga pada proses *output*. Walaupun di era digitalisasi saat ini sangat berkembang, seperti penggunaan teknologi pada proses produksi tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa sumber daya manusia masih sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha. Hal ini sumber daya manusia dituntut untuk lebih memiliki keahlian dan kemampuan dalam bekerja serta terus mendalami ilmu dengan seiringnya waktu, melakukan hal yang inovatif dan juga kreatif menjadi suatu hal penting yang harus dimiliki dalam diri manusia saat ini, agar bisa terus berkembang di era digital dan ekonomi kreatif. Transformasi digital bukan dimulai dari teknologi tetapi dari kesiapan atau kemauan sumber daya manusia itu sendiri untuk siap menggunakan platform digital terhadap perkembangan digital. Esensial platform digital sangat berperan penting karena sangat membantu dan juga pertumbuhan usaha dapat berkali-kali lipat dengan adanya digitalisasi. Hasil penelitian menunjukkan pelatihan sumber daya manusia yang didapat bisa dari pemerintah atau organisasi terkait, mengikuti webinar bisa juga mengikuti pelatihan *online* maupun luring, meningkatkan skill juga bisa secara belajar otodidak dimanapun untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital pada usaha ekonomi kreatif.

### 3. Pemasaran

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pemasaran menjadi aspek penting dalam mengembangkan suatu usaha. Hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa individu dalam menjalankan usaha pemasaran harus menjadi komponen penting dalam mengembangkan usaha. Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu usaha BF menyatakan bahwa *usaha ini melakukan pemasaran dengan 2 cara, yakni secara online dan tradisional. Teknik pemasaran secara online yaitu dengan memanfaatkan media sosial di internet dengan menggunakan aplikasi Instagram, Whatsapp, Instagram atau ecommerce seperti shopee. Sedangkan teknik pemasaran tradisional dengan cara memasarkan produk kepada calon konsumen secara langsung. Usaha ini juga memasarkan produk dengan memasang banner iklan yang kreatif untuk menarik pelanggan.*

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa *Usaha ini menggunakan beberapa strategi untuk pemasaran produk, seperti memasarkan produk di media sosial berupa aplikasi Instagram, Tiktok. Selanjutnya seperti mempromosikan produk dengan cara membuat vidio berupa iklan produk yang kreatif dan mengunggah di media sosial supaya menarik diminati konsumen.*

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditinjau dari segi pemasaran dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran. Dimana pemasaran merupakan langkah awal dalam mengenalkan produk kepada para konsumen, Di era digitalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial menjadi tempat yang sangat efektif dalam memasarkan suatu produk serta membantu dalam peningkatan penjualan produk. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi digital dan ekonomi kreatif, masyarakat mulai menuntut kemudahan dalam segala hal, termasuk kemudahan dalam jual beli. Dilihat dari wawancara oleh para pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk. Beberapa media sosial yang digunakan oleh para pelaku UMKM seperti facebook, Instagram, whatsapp, Shopee dan TikTok. Pemasaran menggunakan media sosial dinilai sebagai strategi untuk memasarkan produk. Dengan demikian penerapan strategi pemasaran mampu mencapai tingkat keberhasilan pada usaha serta menjadi suatu inovasi yang berkelanjutan pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan fenomena yang terjadi pemasaran digital dilakukan dengan cara mempromosikan produk berupa vidio maupun gambar dengan kreatif tujuannya untuk menarik minat pelanggan. Hal ini didasari oleh strategi merketing karena marketing adalah sebuah upaya untuk

memperkenalkan produk kepada para pelanggan. Upaya tersebut dilakukan dengan beberapa cara, seperti promosi, distribusi, penjualan, dan juga strategi pengembangan produk itu sendiri. ini menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan suatu usaha.

#### 4. Teknologi

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa teknologi digital menjadi aspek penting dalam mengembangkan suatu usaha. Hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa Teknologi telah memberikan dampak terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu usaha A menyatakan bahwa *Usaha ini menggunakan teknologi digital yaitu smartphone dengan aplikasi atau ecommerce seperti Shopee, Instagram, dan Whatsapp. Supaya usaha ini bisa meningkatkan penjualan. Teknologi digital merupakan faktor penting dalam mengembangkan usaha ini. Saat ini sudah banyak juga para customer yang sudah memesan produk di platform digital. Usaha ini juga menerapkan teknologi fintech seperti GoPay, OVO, lalu Dana, hingga LinkAja. Melalui platform tersebut, bisa melakukan pembayaran non-tunai ketika membeli produk. Dengan memanfaatkan teknologi smartphone juga dapat membuat inovasi kreatif video dan gambar dengan fitur-fitur canggih didalamnya.*

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa *Adanya perkembangan teknologi digital, usaha ini memakai pembayaran digital melalui QRIS yang disediakan ditempat penjualan. Ketika akan membeli, konsumen tidak perlu repot lagi membawa uang cash ataupun mengambil uang di ATM sebelum berbelanja. Sehingga sangat memudahkan bagi konsumen. Dalam usaha ini, juga menerapkan teknologi digital dengan promosi di media sosial seperti Instagram, Whatsapp, TikTok, Shopee, Lazada, Tokopedia, GrabFood, dan GoFood untuk pemesanan online di media sosial tersebut. Selanjutnya teknologi yang dipakai usaha ini yaitu mesin cup sealer atau mesin press gelas merupakan salah satu alat yang banyak digunakan untuk menyegel gelas minuman sehingga tidak tumpah dan dapat dinikmati dengan nyaman.*

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditinjau dari segi teknologi dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dipengaruhi oleh faktor teknologi. Pernyataan yang diperoleh dari penelitian langsung di lapangan telah sesuai dengan teori yang ada bahwa teknologi merupakan faktor penting dalam meningkatkan perkembangan suatu usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital menjadi indikator penting dalam menjalankan usaha dengan teknologi smartphone melalui platform seperti Shopee, TikTok,

Instagram, Lazada, Whatsapp dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, teknologi seperti sekarang yang sudah banyak dipakai oleh para pelaku UMKM seperti adanya mesin/peralatan produksi produk, CCTV, adanya pembayaran digital seperti QRIS, mesin electronic data capture dan masih banyak lagi. Dengan memanfaatkan teknologi smartphone juga bisa mengembangkan usaha dengan memakai fitur-fitur didalamnya untuk membuat video dan gambar inovasi kreatif terhadap produk. Digitalisasi cukup penting bagi pelaku UMKM, karena UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi kreatif dan teknologi yang pesat. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan teknologi digital dapat membawa banyak manfaat bagi UMKM, seperti Peningkatan efisiensi, akses ke pasar global dan perolehan informasi pasar. Dilihat dari fenomena yang terjadi tersebut digitalisasi memberikan akses kepada UMKM untuk informasi pasar yang lebih baik melalui analisis data dan umpan balik pelanggan. Sehingga pengembangan produk dan layanan juga dapat lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### 5. Operasional

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa operasional menjadi indikator penting dalam menjalankan usaha. Penulis melakukan wawancara dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh yaitu usaha LD menyatakan bahwa *Biaya operasional yang*

*dikeluarkan usaha ini yaitu biaya internet karena pemasaran juga secara online. Selanjutnya ada biaya bahan produksi setiap harinya, jadi diperlukan pengeluaran biaya operasional berupa bahan-bahan makanan yang dibutuhkan. Tidak hanya itu usaha di era ekonomi kreatif dibutuhkan biaya untuk jasa desain produk seperti pembuatan kemasan produk yang kreatif supaya pelanggan tertarik.*

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa: *“Biaya operasional seperti biaya penggajian karyawan setiap bulannya, usaha ini memiliki karyawan sehingga ada pengeluaran biaya. Biaya operasional selanjutnya berupa biaya internet karena usaha ini berbasis digital marketing. Selain itu biaya listrik dan biaya pengemasan produk. Memilih bahan pengemasan yang tepat dengan desain terbaik dan inovatif untuk meminimalkan biaya ini tidak melupakan perlindungan dan estetika dalam produk”.*

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditinjau dari segi operasional dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dipengaruhi oleh faktor operasional. Operasional merupakan biaya yang dikeluarkan oleh suatu usaha untuk mendukung operasi atau kegiatan yang dilakukan oleh usaha tersebut. Optimalisasi dalam menggunakan biaya operasional dapat meningkatkan margin keuntungan serta usaha dapat



terus berkembang. Penggunaan teknologi dalam memproduksi suatu produk merupakan suatu keharusan di era digitalisasi dan ekonomi kreatif saat ini, selain waktu lebih efektif juga dapat menekan *cost* produksi sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah. Biaya operasional sangat mempengaruhi harga penjualan, apabila pelaku usaha menggunakan biaya produksi yang rendah maka akan berdampak terhadap penawaran produk di pasar dapat bersaing, hal ini menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan suatu usaha. Hasil penelitian menunjukkan biaya operasional usaha berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat berupa biaya bahan baku, biaya internet, biaya jasa desain produk, biaya listrik dan biaya karyawan.

#### 6. Kebijakan pemerintah

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Hal ini dapat dilihat dari kebijakan pembinaan atau pelatihan kepada pelaku usaha UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif dalam berbagai bidang. Ini akan sangat menguntungkan bagi pelaku usaha yang baru menjalankan usahanya. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh yaitu usaha PM yang menyatakan bahwa *Usaha ini telah mendapatkan pelatihan kewirausahaan dari pemerintah dan sangat berguna sebagai pengusaha baru*

*di era digital saat ini. Selain pelatihan dan pembinaan, pemerintah juga memberikan bantuan permodalan kepada pelaku UMKM. Usaha ini juga mendapat izin usaha dari pemerintah, dengan melakukan pendaftaran hingga mendapatkan izin usaha, persyaratannya sangat mudah, salah satu syaratnya memberikan informasi pribadi untuk pendaftaran.*

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa *Pemerintah menawarkan kesempatan kepada pengusaha pemula untuk bantuan pelatihan dan pembinaan UMKM serta Pemberian Bantuan Modal bagi Pelaku Usaha. Pemerintah Kota Banda Aceh memberikan bantuan berupa peralatan kerja, kemudahan akses permodalan usaha dan juga pelatihan-pelatihan mengenai transformasi digital UMKM, pengelolaan manajemen keuangan hingga pemasaran produk ekonomi kreatif kepada pelaku usaha.*

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditinjau dari segi Kebijakan Pemerintah. Kebijakan Pemerintah terbukti telah memberikan dampak besar bagi perkembangan usaha UMKM di Kota Banda Aceh hal ini dapat ditandai dengan pelaku usaha mendapatkan pembinaan dari pemerintah sehingga pelaku usaha lebih optimis dalam mengembangkan usahanya, selain itu kemudahan izin usaha yang diterapkan oleh pemerintah

telah memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha. Pemerintah terbukti telah memberikan dampak besar bagi perkembangan usaha di Kota Banda Aceh dari pemerintah. Sehingga pelaku usaha lebih optimis dalam mengembangkan usahanya, selain itu kemudahan izin usaha yang dilakukan oleh pemerintah telah memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha. UMKM di Kota Banda Aceh telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, pertumbuhan ini dilihat dari sisi peningkatan jumlah pelaku UMKM yang ada di Kota Banda Aceh. Pemerintah Kota Banda Aceh terus berupaya untuk mengembangkan UMKM, salah satunya dengan cara memberikan bantuan berupa peralatan kerja, kemudahan akses permodalan usaha dan juga pelatihan-pelatihan mengenai transformasi digital UMKM, pengelolaan manajemen keuangan hingga pemasaran produk ekonomi kreatif kepada pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa upaya Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh dalam mengembangkan UMKM Di Kota Banda Aceh adanya bantuan sumber permodalan, membantu penyediaan sarana dan prasarana, pelatihan dan pembinaan dan perluasan pemasaran produk.

### 4.3.2 Dampak Pelaku UMKM Dalam Menerapkan Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh

Berikut hasil dari wawancara adanya dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh yaitu:

1. Menciptakan Lapangan Kerja.

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa dampak pada UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat menciptakan lapangan kerja dan dapat mengurangi pengangguran bagi masyarakat. UMKM menciptakan lapangan pekerjaan dengan kewirausahaan melalui pengembangan keterampilan yang dimiliki dan menciptakan kreatifitas dalam menghasilkan suatu produk baru. Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu usaha UT menyatakan bahwa *Usaha ini menciptakan pekerjaan baru seperti content marketing, staff admin marketplace karena usaha ini berbasis digital marketing. Usaha yg dijalankan juga berbasis ekonomi kreatif dan akan semakin banyak membutuhkan tenaga kerja dengan keterampilan yang kreatif.*

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa *Pekerjaan baru yang diciptakan seperti staff kasir digital untuk menerima pembayaran produk dan yang lainnya. Usaha ini juga dapat membuat pekerjaan baru seperti content creator produk dan*

*admin penjualan online serta operator packing produk.*

Berdasarkan hasil wawancara dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat menciptakan lapangan kerja. menciptakan lapangan kerja merupakan perluasan kesempatan kerja sehingga pertumbuhan wirausaha baru akan menurunkan jumlah tingkat pengangguran. Walaupun di era digitalisasi saat ini sangat berkembang, seperti penggunaan teknologi pada proses produksi tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa tenaga kerja manusia masih sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha. Hal ini karyawan atau para pekerja diuntut untuk lebih memiliki keahlian dan kemampuan keterampilan kreatif dan dapat menggunakan teknologi digital ini menjadi suatu hal penting yang harus dimiliki dalam diri pekerja, agar bisa terus berkembang terhadap digitalisasi dan ekonomi kreatif. Hasil penelitian yang telah dilakukan, dampak positif bagi umkm dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru seperti *content creator* produk/*content digital marketing*, staf admin *online/admin marketplace*, staf kasir dan operator *packing*.

## 2. Meningkatkan Pendapatan

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa UMKM dapat meningkatkan pendapatan dengan menerapkan digitalisasi dan ekonomi kreatif. Jika pertumbuhan ekonomi meningkat akan berdampak positif terhadap perkembangan

usaha. Hal ini menjadi poin penting UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif pada pertumbuhan ekonomi. Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu usaha BF menyatakan bahwa *meningkatkan pendapatan usaha ini dengan marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada. usaha ini Menambah jumlah produk, menawarkan video produk yang inovatif dan mengadakan promo menarik sehingga usaha ini dapat meningkatkan pendapatan.*

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa *usaha ini menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif, maka dapat meningkatkan pendapatan dengan cara berjualan di platform media sosial seperti Instagram, Tiktok dan untuk meningkatkan pendapatan penjualan dengan cara menawarkan promosi dengan beberapa variasi produk yang unik dan aneka rasa yang khas”.*

Berdasarkan hasil wawancara dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat meningkatkan pendapatan. Teknologi digital sangat menjanjikan dalam meningkatkan pendapatan usaha, khususnya bagi para pengusaha seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan menerapkan platform di media sosial, bagi para pelaku usaha bisnis untuk meningkatkan penjualan dan laba usaha. Berikut ini hasil penelitian dampak pelaku

UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari Menggunakan Platfrom Digital, Menambah Jumlah Produk, Mengadakan Promo Menarik, Menawarkan Promosi Produk yang Kreatif dan Menawarkan Variasi Produk yang Unik.

### 3. Memperluas Jangkauan Pemasaran

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat memperluas jangkauan pemasaran. Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu usaha Mochicha menyatakan bahwa *Usaha ini dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan menerapkan platfrom digital dan ekonomi kreatif seperti Gojek dengan fitur Gofood, Grab dengan fitur Grabfood, Shopee dan Instagram. Pengadaan live promosi produk dan menciptakan slogan yang menarik dan kreatif di etalase produk membuat konsumen tertarik membeli produk, maka dapat memperluas pemasaran.*

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa: *“Usaha ini memperluas jangkauan pemasaran dengan aplikasi Instagram, Tiktok, menggunakan endorsement sebagai bentuk promosi sebuah produk yang dilakukan menggunakan tokoh terkenal/selebgram melalui media sosial.*

Berdasarkan hasil wawancara dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat

memperluas jangkauan pemasaran. Dengan memanfaatkan teknik pemasaran online secara efektif seperti pengoptimalan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Sebagai media memperluas jangkauan merupakan perluasan yang menunjukkan bahwa media sosial yang dipilih dalam aktivitas pemasaran digital dengan pemanfaatan media sosial. Kemajuan era teknologi menggeser cara orang memasarkan, kini tips digital marketing lebih banyak digali daripada optimasi pemasaran langsung. Dunia digital lebih mudah untuk menjangkau banyak orang sekaligus. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa menggunakan pemasaran di era digital ini membuat jangkauan produk menjadi lebih luas serta tepat sasaran. Terlebih saat ini dikembangkan teknologi pengiklanan yang memungkinkan pemasaran menjadi lebih optimal dan efisien. Ada perbedaan utama memasarkan secara klasik dan modern adalah kecepatan dan keluasan jangkauannya. Apabila menggunakan cara tradisional, *door to door* misalnya, untuk menjangkau 100 *audiens* akan memerlukan waktu yang sangat lama. Jangkauan pemasaran digital marketing yang luas memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, melahirkan sosial media, dari situ seseorang bisa berkomunikasi serta terhubung dengan berbagai pihak di seluruh penjuru dunia. Berikut hasil penelitian dampak pelaku UMKM dalam



menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan memasarkan dengan platform digital, mengendors tokoh publik/selebgram, menciptakan slogan yang menarik dan pengadaan *live* promosi produk.

#### **4.3.3 Kendala Pelaku UMKM Dalam Menerapkan Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh**

Hasil penelitian dari wawancara terdapat beberapa faktor kendala pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh seperti:

1. Penerapan Manajemen yang Masih Rendah

Berdasarkan pemahaman di atas peneliti melakukan penelitian langsung di lapangan menunjukkan bahwa manajemen yang rendah akan memperlambat berkembangnya suatu usaha, Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu usaha PM menyatakan bahwa *pelaku usaha ini tidak tahu bagaimana mengatur keuangan yang baik, karena kurangnya pengetahuan tentang manajemen keuangan usaha.* Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa *Adanya kesulitan dalam pembukuan keuangan usaha karena kurang memahami atau menguasai manajemen keuangan.*

Berdasarkan hasil wawancara kendala pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi

kreatif ditinjau dari segi penerapan manajemen keuangan yang masih rendah. Manajemen keuangan adalah suatu proses dalam pengaturan aktivitas atau kegiatan keuangan dalam suatu organisasi dimana di dalamnya termasuk kegiatan perencanaan, analisis, dan pengendalian terhadap kegiatan keuangan. Kegagalan dalam pengelolaan keuangan ini seringkali terjadi disebabkan karena pemilik UMKM masih rendah ilmu pengetahuan pengelolaan usaha yang perlu diperhatikan oleh UMKM adalah pengelolaan dalam bidang keuangan, selain itu faktor yang mempengaruhi UMKM kegagalan dalam pengelolaan keuangan itu disebabkan karena ada rasa malas atau menyampingkan atau remeh terhadap pentingnya pengelolaan keuangan. Kesulitan dalam pembukuan keuangan pada usahanya, hal ini disebabkan minimnya pengetahuan akan manajemen keuangan. Berikut ini hasil penelitian manajemen keuangan usaha rendah yang disebabkan oleh kurangnya perencanaan dan tidak ada pencatatan dan tidak ada pelaporan.

## 2. Pengetahuan Teknologi digital masih rendah

Berdasarkan penelitian di lapangan Usaha Mikro Usaha Kecil dan Menengah masih mengalami kesulitan digitalisasi, padahal digitalisasi di era revolusi industri kreatif ini sudah menjadi hal utama yang mempengaruhi kegiatan masyarakat. Dengan demikian, peneliti mencoba untuk melakukan wawancara dengan pelaku UMKM yaitu

usaha BB menyatakan bahwa *kurang memahami dalam memanfaatkan teknologi digital dan belum menguasai cara memaksimalkan digital dan fitur kreatif yang dihadirkan di situs online*. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa: *Usaha yang saya jalankan belum begitu menguasai beragam teknologi digital dan fitur-fitur digital karena kurangnya ilmu pengetahuan teknologi digital serta kurangnya edukasi digital*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif ditinjau dari pengetahuan teknologi digital yang masih rendah. Salah satu bentuk teknologi digital adalah dengan munculnya internet yang merupakan jaringan informasi yang mempunyai jangkauan yang besar dan luas dan adanya bisnis *e-commerce* yang merupakan alternatif lain bagi pebisnis. Kesulitan dalam memahami fitur-fitur online dalam menerapkan teknologi digital pada usahanya, hal ini disebabkan minimnya pengetahuan yang kurang terampil menjadi kendala dalam mengembangkan usaha. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) masih kurang dalam mengetahui cara belajar digital marketing. UMKM ini masih minim akan digital marketing rata-rata masih secara tradisional, kecuali UMKM yang didirikan dan dijalankan oleh anak muda yang sudah memiliki pengetahuan dan

keterampilan digital. Hasil penelitian dari pengetahuan teknologi masih rendah disebabkan beberapa faktor, seperti kurangnya akses ke perangkat teknologi dan kurangnya kesempatan untuk mendapatkan pendidikan teknologi, kurang memahami cara memasarkan produk melalui internet, platform, dan media sosial, belum melihat potensi keuntungan usaha jika melakukan digitalisasi pemasaran hingga menjangkau konsumen di luar. Selain itu, masih banyak masyarakat yang kurang edukasi dan memahami manfaat dan cara menggunakan teknologi digital, sehingga tidak tertarik untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam hal ini.

### 3. Persaingan yang Semakin Ketat

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kendala UMKM adanya persaingan yang semakin ketat. Hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh yaitu usaha LD menyatakan bahwa *persaingan usaha yang sering terjadi banyaknya produk dari luar negeri yang membanjiri pasar karena persaingan tersebut yang melibatkan industri antar-negara, ketika produk luar memiliki kualitas produksi barang yang tinggi tetapi dengan harga terjangkau, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk luar* Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha lainnya yang menyatakan bahwa: *“terdapat persaingan harga yang berbeda-beda.*

*Harga antar pesaing belum tentu sama, satu pesaing mungkin akan menurunkan harganya. Pelaku bisnis yang saling berlomba-lomba menurunkan harga produknya. Dengan menawarkan harga yang lebih murah, akan ada banyak konsumen yang beralih ke produk mereka.*

Berdasarkan hasil wawancara kendala pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif bagi UMKM adanya persaingan yang semakin ketat. Usaha bisnis saat ini telah menunjukkan usaha banyak yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Dalam mengembangkan usaha ada dua hal yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM, yakni kemampuan dalam menghasilkan produk dan kemampuan menghadapi persaingan dengan pelaku UMKM lainnya. Berikut hasil penelitaian kendala UMKM terdapat persaingan usaha disebabkan oleh:

1. Banyaknya produk dari luar negeri yang membanjiri pasar dalam negeri dipandang mengancam produk pelaku UMKM. Produk-produk dari luar negeri yang membanjiri pasar dalam negeri dipandang mengancam produk pelaku UMKM. Akibatnya masih banyak produk impor baik resmi maupun ilegal yang membanjiri pasar. Hal ini memberikan tekanan yang luar biasa terhadap pelaku usaha.
2. Persaingan harga disebabkan oleh persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen

dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya. Di dalam persaingan harga tersebut diperlukan penetapan harga dari suatu produk. Harga yang didorong oleh persaingan sering kali berorientasi pada pasar dan ditetapkan berdasarkan cara pihak lain menentukan harga produk dan layanan di pasar. Jadi, penjual mengambil keputusan berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya. Harga antar pesaing belum tentu sama, satu pesaing mungkin akan menurunkan harganya.

Saat ini ditengah arus persaingan era globalisasi membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan-tantangan yang ada. UMKM dituntut untuk terus melakukan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan produk, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas pemasarannya. Hal ini diperlukan agar mampu meminimalisir bahkan menghilangkan penyebab lemahnya daya saing yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Sehingga dapat menambah nilai jual UMKM dan mampu bersaing dengan produk asing yang saat ini telah membanjiri pasar nasional.

## **4.4 Pembahasan**

Bagian ini menggambarkan mengenai deskripsi data penelitian, khususnya yang berhubungan dengan informasi penelitian yaitu terkait perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh. Selain itu juga akan dijelaskan terkait dampak dan kendala pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di kota Banda Aceh. Berikut pembahasan analisis perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh, analisis dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh dan analisis dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh:

### **4.4.1 Analisis Perkembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh**

Kota Banda Aceh juga tidak terlepas dari peran pemerintah dalam menggenjot UMKM guna meningkatkan stimulus perekonomian. UMKM dengan menerapkan teknologi digital membuka pintu akses UMKM ke pangsa pasar global melalui platform digital. Inilah peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan produk mereka hingga luas, dan meraih pertumbuhan yang lebih luas. Pengembangan usaha membutuhkan kemampuan inovasi dan kreativitas untuk menghadapi tantangan dalam usaha di era ekonomi kreatif, khususnya untuk menemukan produk inovasi baru dan layanan yang unggul. Banyak produk dan layanan yang

dihasilkan oleh pebisnis sukses merupakan hasil inovasi dan kreativitas yang dikembangkan dalam usaha. Oleh karena itu, menjadi wirausaha yang unggul diperlukan kemampuan melakukan inovasi dan kreativitas untuk menarik perhatian konsumen dalam menjalankan suatu usaha. Sejumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Banda Aceh mulai berkembang, pemasaran semakin meluas, oleh karena itu, UMKM menjadi sandaran pembangunan ekonomi untuk masa depan. Pengembangan UMKM di kota Banda Aceh telah menjadi perkembangan di masyarakat, karena pemerintah sudah sangat peduli terhadap usaha.

Pada perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM, informan akan memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor utama yang dianggap mempengaruhi perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif:

#### 1. Modal

Modal merupakan faktor yang sangat penting dalam kelancaran produksi. Ketersediaan modal yang terbatas akan berpengaruh terhadap output yang akan dihasilkan. Semakin besar modal usaha, maka semakin luas kesempatan untuk mengembangkan usaha. Modal tersebut digunakan untuk membiayai kegiatan usahanya, seperti untuk pembelian bahan baku, barang/peralatan, jasa desain produk dan lain



sebagainya dimana semua proses produksi akan membutuhkan modal tersebut (Kamaruddin & Devi, 2023).

Modal adalah pondasi penting dalam membangun bahkan mengembangkan sebuah usaha. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga memerlukan modal. Bagi para pelaku UMKM, modal usaha sangatlah penting demi menjaga eksistensi bisnis mereka. Modal dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha serta menjadi aspek penting dalam mengembangkan suatu usaha, Pengembangan inovasi serta kreativitas tidak terlepas dari modal keahlian. Penggunaan modal uang serta modal keahlian kreatifitas dalam mengembangkan usaha merupakan suatu penggabungan kompleks untuk mencapai keberlangsungan usaha. Keterampilan keahlian dan kreativitas yang dimiliki menjadi modal penting untuk mengembangkan usaha.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kamaruddin dan Devi (2023) menunjukkan bahwa semakin besar modal usaha, maka semakin luas kesempatan untuk mengembangkan usaha. Tingginya tingkat modal usaha akan menjadi meningkat perkembangan suatu usaha. Sebaliknya semakin rendah modal usaha maka akan semakin sulit perkembangan suatu usaha. Secara umum modal menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang peningkatan produksi. Modal yang yang dibutuhkan pada digitalisasi dan

perkembangan ekonomi kreatif membutuhkan modal *gadget*, modal bahan baku dan modal untuk inovasi produk lainnya.

## 2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan terjemahan dari *human resources*, *manpower* (tenaga kerja) atau menyetarakan sumber daya manusia dengan personal (personalia, kepegawaian, dan sebagainya). Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya dan karya serta semua potensi sumber daya manusia berpengaruh terhadap upaya organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan (Muharram, 2021). Sumber daya manusia adalah modal penting yang dimiliki oleh suatu organisasi karena memiliki kompetensi intelektual. Kualitas dan kapabilitas sumber daya manusia sangat berperan dalam kemajuan suatu usaha.

Pelatihan dan pengembangan yang efektif membantu sumber daya manusia meningkatkan kemampuan dan pengetahuan, meningkatkan produktivitas dan kinerja, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia dalam organisasi. Melalui pelatihan dan pengembangan, sumber daya manusia akan meningkatkan kompetensi dan keterampilannya sehingga mampu menyesuaikan diri dengan perubahan di lingkungan bisnis. Selain itu, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia juga membantu

memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tujuan. Manajemen sumber daya manusia adalah bagaimana memanfaatkan individu-individu yang ada di organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan usaha tersebut. Sumber daya manusia yang baik akan mempengaruhi bagaimanakah keberhasilan tiap-tiap perusahaan. Adapun tujuan dari manajemen SDM adalah untuk mencapai kontribusi maksimal dari masing-masing orang yang ada di dalam perusahaan dan untuk mengelola orang-orang tersebut dengan suatu cara tertentu. Sumber daya manusia yang ada harus mampu dikembangkan potensinya semaksimal mungkin agar dapat berkontribusi kepada pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

### 3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), di mana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan pendapatan, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan (Ariyanto et.al, 2023).

Pemasaran berbasis digital merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisah dalam mengembangkan suatu usaha. Peran digital saat ini dapat memudahkan pelaku usaha dalam

memasarkan produk. Pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya menggunakan media sosial sebagai wadah memasarkan produk. Tidak dapat dipungkiri media sosial menjadi tempat yang efektif untuk mengenalkan suatu produk. Selain itu Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai.

#### 4. Teknologi

Teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM secara global dan di Indonesia. Perusahaan-perusahaan tekfin telah menyediakan solusi inovatif untuk mendukung inklusi keuangan UMKM, dan penggunaan teknologi digital telah diadopsi secara luas dan berdampak signifikan terhadap pendanaan UMKM oleh berbagai sumber pendanaan. Selain itu, teknologi telah berdampak pada kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital, dan kegiatan transfer pengetahuan dari perguruan tinggi ke UMKM diperlukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi UMKM dalam transformasi digital (Perdana et.al, 2022).

Di era digital yang terus berkembang pesat, inovasi dan pertumbuhan dalam dunia teknologi telah menjadi pendorong utama digitalisasi dalam berbagai bidang usaha. Kewirausahaan memainkan peran sentral dalam mendorong perubahan ini, dengan memberikan platform untuk mengembangkan ide-ide baru, mengintegrasikan teknologi canggih, dan merespons kebutuhan yang semakin kompleks dari masyarakat modern. Dalam konteks ini, upaya untuk menggabungkan kewirausahaan dengan perkembangan teknologi menjadi sangat relevan dan penting. Teknologi digital menjadi akses UMKM melalui platform *e-commerce* atau aplikasi untuk memperluas jangkauan pemasaran digital bagi suatu produk sehingga meraih pertumbuhan penjualan yang lebih luas. Dengan adanya perkembangan teknologi maka UMKM harus dapat beradaptasi dan beralih model pemasaran digital mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Adanya teknologi digital memudahkan para pelaku UMKM dalam penjualan produk yang efektif. Sehingga memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan hingga meningkatkan pendapatan.

#### 5. Operasional

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha yaitu operasional. Biaya operasional adalah biaya yang diperlukan oleh setiap perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Biaya

operasional atau operating expenses mencakup biaya peralatan, perbaikan, komisis, tunjangan, bahan baku, dan juga gaji. Operasional merupakan sebagai biaya yang terjadi dalam kaitannya dengan operasi yang dilakukan perusahaan dan diukur dalam satuan uang. Setiap usaha tidak bisa menghindari kebutuhannya akan biaya operasional. Dimana biaya operasi sering disebut juga sebagai *operational cost* atau biaya usaha. Yang termasuk beban operasional adalah semua jenis biaya yang berkaitan langsung dengan kegiatan usaha (Malik & Fathurrahman, 2023).

Biaya operasional adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh para usaha, sehubungan dengan operasi atau kegiatan yang dilakukan usaha yang sifatnya habis pakai dalam kurun waktu yang relatif singkat, misalnya biaya perlengkapan, biaya asuransi, gaji pegawai, biaya internet, biaya makan, dan lain-lain. Biaya operasional mempunyai hubungan yang erat dengan kegiatan sehari-hari, karena selalu dibutuhkan untuk melanjutkan usaha secara terus-menerus. Biaya operasional yang cukup, memungkinkan bagi usaha untuk beroperasi seekonomis mungkin dan tidak mengalami kesulitan dalam menghadapi bahaya-bahaya yang mungkin timbul karena ada kekacauan keuangan. Operasional dapat mempengaruhi perkembangan usaha hal ini dapat dilihat dari optimum penggunaan biaya operasional dalam memproduksi produk, menekan *operational cost*

seperti penggunaan mesin. Penggunaan mesin juga pada proses produksi dapat menekan biaya produksi sehingga margin keuntungan lebih besar. Dengan biaya operasional yang ada, para usaha dapat menggunakannya seefektif dan seefisien mungkin. Biaya operasional usaha berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat berupa (Aini et al, 2023):

1. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku (*raw material cost*) adalah seluruh biaya untuk memperoleh sampai dengan bahan siap untuk digunakan yang meliputi harga bahan, ongkos angkut, penyimpanan dan lain-lain. Unsur harga pokok bahan yang dibeli adalah semua biaya untuk memperoleh bahan baku dan untuk menempatkan dalam keadaan siap pakai.

2. Biaya Internet

Diperlukan biaya internet (*internet cost*) untuk memasarkan produk menggunakan platform digital ini termasuk biaya umum bagi para pelaku usaha. Adanya internet memungkinkan para usaha dapat berinteraksi secara terus menerus kepada penjual dan *customer* dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan dan pembelian secara *online*.

3. Biaya Jasa Desain Produk

Menyewa jasa pembuatan kemasan produk memang

bisa menjadi cara mudah untuk mendapatkan desain packaging yang sesuai dengan kebutuhan. Maka diperlukan biaya operasional untuk jasa desain kemasan produk untuk berbagai macam keperluan, seperti membuat desain label makanan, kemasan yang kreatif, membuat banner yang menarik dan lain-lain.

#### 4. Biaya Listrik

Biaya listrik (*electricity cost*) merupakan biaya operasional di tempat usaha dijalankan. Biaya listrik termasuk biaya *overhead*, biaya overhead adalah biaya yang tidak secara langsung berkaitan dengan produksi barang atau jasa tetapi tetap diperlukan untuk menjalankan bisnis atau yang diperlukan untuk mendukung proses produksi.

#### 5. Biaya Karyawan

Biaya karyawan termasuk biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya operasional yang nominalnya tidak berubah sekalipun terdapat peningkatan dalam proses penjualan atau produksi. Tanpa melihat ada perubahan dalam performa usaha, biaya tetap wajib dibayarkan dengan nominal dan waktu yang telah ditentukan.

#### 6. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah adalah suatu kegiatan yang



ditetapkan oleh pemerintah, dimana masyarakat harus mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kebijakan merupakan upaya memahami sesuatu yang dilakukan oleh pemerintah dalam suatu masalah, serta dampak dari kebijakan yang telah diterapkan (Dunn, 2023). Kebijakan pemerintah merupakan peranan yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha. Dukungan serta pelatihan yang diberikan oleh pemerintah dapat berdampak terhadap keberlangsungan suatu usaha, sehingga usaha tersebut dapat berkembang. Dukungan-dukungan yang diberikan oleh pemerintah daerah dapat berupa adanya pemberian pembinaan kepada pelaku UMKM terutama bagi pelaku UMKM yang berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif melalui dinas terkait sehingga para pelaku usaha dapat lebih paham digitalisasi dan berinovasi serta kreatif dalam memproduksi suatu produk.

Dinas koperasi dan UKM Kota Banda Aceh sebagai wadah yang berasal dari pemerintah melakukan dorongan kepada UMKM untuk bisa diajak bekerja sama dengan mengikuti agenda pelatihan dan pembinaan agar UMKM memiliki kualitas yang lebih unggul dengan mengundang narasumber yang kompeten. UMKM mau mengikuti agenda

pada Dinas Koperasi dan UKM karena merasa adanya fasilitas promosi seperti bazar, pameran, dan pendampingan.

Peran dari Dinas Koperasi dan UKM Banda Aceh terhadap perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh telah dilakukan melalui permodalan, pemberian sarana dan prasarana, pelatihan dan pemberdayaan, pemasaran produk, serta melakukan pengawasan. Dimana semua hal ini bertujuan untuk meningkatkan UMKM. Hal ini upaya pemerintah daerah Kota Banda Aceh melalui Dinas Koperasi dan UKM untuk meningkatkan efektifitas UMKM agar mampu memanfaatkan bantuan yang diberikan sesuai dengan seharusnya (Dinas Koperasi dan UKM Aceh, 2023). Berdasarkan hasil wawancara kepala Diskop UKM selaku pihak Dinas koperasi dan UKM Banda Aceh menjelaskan bahwa Dinas UKM selalu mendata setiap bantuan yang diberikan kepada pelaku usaha baik usaha yang sudah ikut serta dalam pelatihan sebelumnya maupun usaha yang baru ikut. Kemudian bagi yang sudah mendapatkan bantuan berupa sarana dan prasarana dari Dinas maka pada pemamfaatannya akan selalu di kontrol dan pihak Dinas akan mengevaluasi bagaimana pemamfaatan dari bantuan yang diberikan. Berikut ini menunjukkan bahwa upaya Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh dalam mengembangkan UMKM Di Kota Banda Aceh (Aidhi, 2023):

## 1. Bantuan Sumber Permodalan

UMKM di Kota Banda Aceh yang merupakan pemberdayaan dari dinas UKM kota Banda Aceh yang telah memperoleh bantuan modal, baik dari pemerintah maupun dari lembaga keuangan dan dinas terkait lainnya. Permodalan membantu para pelaku UMKM untuk berkembang sehingga beberapa pelaku UMKM telah mampu membuka unit usaha baru, pemenuhan kebutuhan hidup, memang sebelumnya pemenuhan kebutuhan pelaku usaha terbilang cukup namun dengan adanya usaha UKM dan binaan dari dinas UKM saat ini mampu memberikan dampak yang jauh lebih baik.

## 2. Membantu Penyediaan Sarana dan Prasarana

Penyaluran sarana dan prasarana yang dilakukan Dinas UKM Kota Banda Aceh lebih memfokuskan kepada usaha yang membutuhkan barang produksi, penentuan penerima bantuan akan dikaji terlebih dahulu. Adapun pelaksanaan pemberian sarana dan prasarana ini juga tergantung dengan anggaran yang ada pada dinas terkait, jika memang aggarannya besar maka kegiatan ini akan lebih sering dilakukan serta sebaliknya. Disamping itu, Dinas UMKM Kota

Banda Aceh menyediakan sarana dan prasarana dengan cara memberikan tempat secara gratis sebagai pelatihan bagi masyarakat yang ingin melakukan usaha. Dalam pemasaran, kegiatan seperti bazar atau pameran untuk hasil produk UMKM juga disediakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh yang bekerjasama dengan UMKM yang berada di kota Banda Aceh.

### 3. Pelatihan dan Pembinaan

Saat ini dengan kecanggihan teknologi, pemasaran dapat dilakukan menggunakan sistem online. Karena dengan internet jaringan pemasaran bisa dijangkau hingga ke luar negeri. Namun, hal ini kurang dipahami oleh para pengusaha UMKM karena faktor pendidikan serta ilmu pengetahuan berbasis *ecommerce* yang masih rendah. Untuk mengikuti perkembangan jaman, berbagai pelatihan digitalisasi UMKM dan ekonomi kreatif yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh mengenai pemasaran digital yang diikuti para pelaku UMKM.

### 4. Perluasan Pemasaran Produk

Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh dalam hal ini melakukan kegiatan promosi produk

rutin setiap tahun dengan lokasi yang berbeda-beda. Dengan keanekaragaman lokasi serta peserta UMKM dari seluruh penjuru di Aceh, serta Dinas UMKM juga mengajak para pelaku Usaha untuk mengikuti berbagai kegiatan bazar dan pameran di luar daerah. hal tersebut bermanfaat untuk memperluas jaringan pemasaran UMKM bahkan sampai ke tingkat internasional.

#### **4.4.2 Analisis Dampak Pelaku UMKM Dalam Menerapkan Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh**

Dampak bagi UMKM dengan menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh menjadi salah satu sumber mata pencaharian masyarakat. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian di Kota Banda Aceh. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga menyerap banyak tenaga kerja. Kota Banda Aceh juga masih memiliki Pekerjaan yaitu untuk menurunkan angka kemiskinan, dengan adanya UMKM dapat menjadi salah satu solusi dalam pengetasan pengangguran dan kemiskinan di Kota Banda Aceh. Berikut dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh yaitu:

1. Menciptakan Lapangan Kerja.

Industri ekonomi kreatif dapat menciptakan lapangan

kerja baru. Pekerjaan dalam sektor ini melibatkan orang-orang dengan keterampilan kreatif. Dengan pertumbuhan usaha berbasis teknologi digital di industri kreatif, masyarakat dapat menemukan peluang pekerjaan yang beragam. Penciptaan lapangan pekerjaan dibutuhkan untuk mengurangi pengangguran. Usaha dibidang ekonomi kreatif dapat mengurangi angka pengangguran karena seiring berjalannya waktu, sektor-sektor industri ekonomi kreatif juga akan terus berkembang dan akan semakin banyak membutuhkan sumber daya manusia, hal itu yang nantinya dapat mengurangi angka pengangguran. Wirausaha merupakan salah satu alternatif untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Adanya wirausaha baru akan berdampak pada percepatan perluasan kesempatan kerja sehingga pertumbuhan wirausaha baru akan menurunkan jumlah pengangguran karena wirausaha menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat. Hadirnya ekonomi kreatif tidak hanya berpengaruh terhadap perkembangan inovasi dan segi kreativitas masyarakat saja, namun juga menjadi pembuka jalan untuk lapangan pekerjaan baru. Semakin banyaknya inovasi dan kreativitas dari orang-orang yang membuka bisnis, maka akan semakin banyak juga produk-produk baru yang akan dihasilkan, dengan begitu maka semakin banyak juga tenaga kerja yang diperlukan dalam proses pembuatannya.

Era digitalisasi merubah sistem yang konvensional

menjadi serba digital (*online*) begitu juga di ruang lingkup usaha. Banyak pekerjaan yang baru muncul di era digitalisasi saat ini. UMKM yang berdigitalisasi menambah banyak lapangan pekerjaan baru yang dapat dilakukan secara jarak jauh. Tentu era digitalisasi menambah banyak *insight* baru yang dapat dirasakan manusia, namun berbagai perubahan tersebut tidak selalu positif perlu memilah dan menganalisis hal yang positif dan meminimalisir dampak negatif perubahan teknologi. beberapa pekerjaan baru di era digital seperti *content creator* produk atau *content marketing*, staf kasir digital, *customer service online*, admin *ecommerce* atau staf admin *online shop* dan lain-lain. Penerapan digital marketing di dalam dunia bisnis usaha tidak hanya diimplementasikan oleh perusahaan besar saja. Namun, perusahaan kecil bahkan mikro juga menerapkan digital marketing guna menciptakan pekerjaan baru. Dampak positif bagi umkm dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru seperti (Leli, et al, 2023):

1. *Content Creator* Produk/*Content Digital Marketing*

Seorang content creator produk akan bertanggung jawab dari awal proses pembuatan konten. Mulai dari riset produk, mencari ide konten, membuat *brief* konten, membuat *copywriting*, *shooting* konten, menjadi *talent*, *editing*, promosi konten sampai membaca *analytics*

konten produk. *Content creator* adalah orang yang punya tugas membuat konten. Konten yang mereka buat disebar ke berbagai platform media sosial yang tersedia, seperti YouTube, Instagram, TikTok, atau Facebook. Sedangkan konten digital marketing yaitu kumpulan informasi, materi, dan media yang dikembangkan serta didistribusikan secara digital untuk mempromosikan produk atau brand. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil pemasaran yang positif melalui platform *online* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain untuk menarik perhatian *audiens*.

## 2. Staf Admin *online*/Admin *Marketplace*

Admin *online* adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengelola serta mengoperasikan segala hal yang berhubungan dengan platform *online*. Dalam dunia kerja kita akan sering menemukan dua jenis pekerjaan admin *online* yaitu admin media sosial dan admin *marketplace* atau *online shop*. Admin *marketplace* merupakan seseorang yang bertanggung jawab mengoperasikan *online shop* milik usaha di berbagai platform *marketplace*. Kegiatan operasional toko *online* perusahaan, mulai dari pengaturan produk, penerimaan pesanan, hingga pelayanan konsumen menjadi tanggung jawab admin *marketplace*.



### 3. Staf Kasir

Staf kasir tugas seorang kasir meliputi menerima pembayaran, mengurus struk pembayaran, membungkus belanjaan dan memantau transaksi yang berlangsung baik dengan *e-money*, kartu kredit atau debit, maupun uang tunai.

### 4. Operator *Packing*

Operator pengemasan bertanggung jawab untuk mengambil produk jadi dari proses manufaktur dan memastikan bahwa produk tersebut dikemas sesuai dengan standar usaha, sehingga siap untuk dijual atau didistribusikan. Mengemas barang sesuai orderan. Proses ini meliputi aktivitas memilih kemasan yang sesuai, melindungi paket dari kerusakan selama pengiriman.

## 2. Meningkatkan Pendapatan

Berjualan *online* dapat meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Adanya platform *online* seperti *marketplace* telah membuka peluang bagi lebih banyak masyarakat untuk berbisnis seperti Tokopedia, Shopee dan lain-lain (Arumsari, 2022). Platform semacam ini banyak menumbuhkan entrepreneur-entrepreneur baru. Teknologi digital sangat menjanjikan dalam meningkatkan pendapatan usaha, khususnya bagi para pengusaha seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Melihat potensi

besar yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam perkembangan ekonomi digital, Pelaku UMKM harus menjadi pemain utama dari perkembangan ekonomi digital. Meningkatkan omset pendapatan penjualan selain platform digital dapat meningkatkan pendapatan dengan menambah produk, menawarkan promo harga ataupun dengan penawaran-penawaran yang lain.

Ekonomi kreatif dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di era teknologi digital. pertumbuhan ekonomi sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyat. Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu cara agar produk kreatif dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha. Mengoptimalkan *listing* produk untuk setiap pasar adalah salah satu strategi paling mendasar untuk meningkatkan pendapatan. Adapun pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut mampu untuk ikut serta dalam mengembangkan perekonomian. Berikut ini dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari (Sari et al, 2022):

### 1. Menggunakan Platform Digital

Platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan *ecommerce* Shopee, Tokopedia dapat menjadi alat pemasaran yang efektif di era masa kini, terutama TikTok dan Instagram. Manfaatkan platform ini semaksimal mungkin untuk mengembangkan usaha bisnis, mempromosikan produk atau jasa, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Melalui akun media sosial bisnis mulai dengan memanfaatkan fasilitas fitur *live* dan fitur-fitur lainnya seoptimal mungkin. Untuk menggaet lebih banyak konsumen baru.

### 2. Menambah Jumlah Produk

Memaksimalkan jumlah produk dalam pemesanan jumlah pembelian banyak juga dapat menambah omset pendapatan penjualan produk. Dalam menghitung omset penjualan, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu jumlah produk yang terjual dan harga jual produk tersebut. Oleh karena itu, ada dua cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan, yaitu dengan meningkatkan jumlah produk yang terjual atau dengan meningkatkan harga jual produk tersebut.

### 3. Mengadakan Promo Menarik

Promo memang seringkali mendatangkan pasar. Tetapi tidak memungkinkan untuk memberikan promo harga

terus-menerus. Promo menarik bisa dilakukan di saat-saat tertentu. Misalnya, pada tanggal kembar promo 11.11, 12.12, atau mungkin promo bagi pelanggan yang bisa mendatangkan pelanggan baru. Ini semua bisa dijadikan strategi untuk mendatangkan omset yang lebih besar untuk jangka panjang.

#### 4. Menawarkan Promosi Produk yang Kreatif

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan bisnis online. Dengan menawarkan video produk yang kreatif atau penawaran menarik lainnya yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk. Promosi yang ditawarkan sesuai dengan target pasar dan dapat memperkuat citra brand bisnis dan dapat menambah omset penjualan.

#### 5. Menawarkan Variasi Produk yang Unik

Memaksimalkan foto produk dengan variasi produk yang unik dan menawarkan variasi rasa yang khas menambah minat konsumen. Hal ini dapat menambah jumlah omset penjualan produk. Membuat variasi produk dari sebuah merek juga dinilai akan membuat merek itu lebih dipilih oleh konsumen. Penyebaran yang luas serta kemudahan yang ditawarkan produk juga mempengaruhi pilihan konsumen.

### 3. Memperluas Jangkauan Pemasaran

Di era digital saat ini, digitalisasi telah menjadi kunci bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar mereka. *Ecommerce* telah membuka gerbang bagi UMKM untuk terhubung dengan pelanggan baru secara geografis. Platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah menjadi landasan peluncuran bagi banyak UMKM. Platform ini menawarkan jangkauan pelanggan yang luas, kemudahan bertransaksi, dan akses ke sistem logistik yang efisien. UMKM dapat memamerkan produk mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok juga memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Dengan mengendors tokoh publik atau misalnya selebgram, pengadaan *live* promosi produk langsung dapat memperluas jangkauan pemasaran dan berinteraksi dengan audiens mereka, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial. Mengadopsi platform digital ini memberikan UMKM peluang yang tak tertandingi untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan menumbuhkan bisnis mereka. Semakin luas jangkauan pemasaran suatu usaha maka penghasilan pun akan meningkat. Hal tersebut karena semakin luas jangkauan pemasaran akan diiringi dengan

peningkatan penjualan. Apalagi jika pelaku bisnis UMKM menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Media sosial telah menjadi platform komunikasi yang penting dan berpengaruh dalam konteks komunikasi bisnis. Bisnis usaha harus memahami dan memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pasar digital juga menawarkan kemudahan berusaha. Tanpa perlu membuka toko fisik, pelaku UMKM sudah dapat memulai usaha. Etalase produk dan promosi dilakukan melalui media sosial, *website* maupun *marketplace*. *E-commerce* telah menjadi kekuatan penggerak dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Dengan mendirikan toko *online*, UMKM dapat menjual produk dan layanan mereka ke pelanggan di seluruh Indonesia, bahkan di luar negeri. Hal ini membuka peluang yang tak terduga untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Hal ini berdampak positif tidak hanya bagi pengguna sosial media, tetapi juga pemilik bisnis. Berikut dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan cara (Zakaria et al, 2023):

1. Memasarkan Dengan Platform Digital

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media

digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat.

## 2. Mengendors Tokoh Publik/Selebgram

Endorsement berfungsi membantu menambah nilai penjualan suatu produk atau layanan. Hal ini dikarenakan dukungan dari tokoh publik dapat membuat jangkauan pemasaran produk atau layanan tersebut lebih diminati dan diinginkan oleh konsumen.

## 3. Menciptakan Slogan yang Menarik

Membuat slogan yang mempunyai bunyi yang sama agar terdengar unik dan menarik. Tujuannya adalah agar slogan tersebut menjadi mudah untuk dikenal dan gampang untuk diingat kembali. Jika produk mempunyai keunggulan atau keunikan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, tekankan keunggulan tersebut dalam slogan produk untuk menjadikan alasan mengapa pelanggan harus membeli produk ketimbang pesaing.

## 4. Pengadaan *Live* Promosi Produk

*Live streaming* dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan karena memang memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen. Ini adalah cara terbaru untuk terkoneksi antara produk ke pengguna internet untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen.

#### **4.4.3 Analisis Kendala Pelaku UMKM Dalam Menerapkan Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh**

Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Aceh mengatakan peranan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Aceh sama pentingnya dengan peranan pihak swasta dalam menopang perekonomian Aceh. Oleh karena itu, Dinas Koperasi dan UKM Aceh akan terus membina dan pelaku UKM di Aceh agar terus produktif dan menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Keberadaan UMKM di Aceh, telah berkontribusi dalam mendorong perekonomian Aceh dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat. Produk-produk UMKM harus menjadi penyangga ekonomi daerah dan karenanya harus mampu bersaing di pasar. Namun, belum seluruhnya mandiri sehingga memerlukan intervensi pemerintah dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM.

UMKM di Kota Banda Aceh saat ini terdapat permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan pengamatan sementara dari pendapat Kepala Dinas Koperasi dan UMKM menyatakan bahwa UMKM saat ini menyokong hampir setengah dari perekonomian di Kota Banda Aceh, namun UMKM belum sepenuhnya masuk ke dalam rantai perdagangan industri besar sehingga UMKM tidak berkembang dengan cepat. Program Pemberdayaan UMKM yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Banda Aceh adalah bantuan permodalan, bantuan pemasaran, peningkatan SDM dan mudahkan



izin usaha. Salah satu pelaku UMKM mengatakan juga kebanyakan pemilik UMKM di Kota Banda Aceh masih kurangnya pemahaman manajemen usaha, kemudian keterbatasan pengetahuan terhadap teknologi digital serta sulitnya memasarkan produk karena banyaknya persaingan usaha. Selanjutnya permasalahan lainnya yaitu pelaku UMKM mengeluhkan terkait adanya penipuan *online*. Meskipun UMKM telah berperan dalam perekonomian daerah, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala. Salah satu usaha yang dilakukan untuk memajukan UMKM di Kota Banda Aceh adalah dengan masuknya Dinas koperasi usaha kecil menengah dan perdagangan sebagai pihak fasilitator untuk melakukan pembinaan dan pelatihan yang terkait dengan UMKM kepada masyarakat yang ada di Kota Banda Aceh. Maka Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Banda Aceh perlu adanya pemberdayaan oleh pihak Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Kota Banda Aceh. Faktor kendala UMKM dengan menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif yang terdiri dari berbagai aspek seperti, manajemen yang rendah, pengetahuan teknologi digital masih rendah, adanya penipuan online dan persaingan bisnis usaha yang ketat. Apabila faktor-faktor yang terjadi tersebut menghambat UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif maka dapat dikatakan pelaku usaha tersebut sedang menghadapi permasalahan dalam pengembangan usahanya dan sedang berusaha agar usaha tersebut tetap bertahan. Selanjutnya beberapa faktor kendala pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan

ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh seperti berikut ini:

1. Penerapan Manajemen yang Masih Rendah

Manajemen merupakan salah satu bagian penting dalam perkembangan usaha UMKM. Manajemen dapat dilakukan melalui tahapan dari perencanaan hingga penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien. Perkembangan usaha akan terhambat jika manajemen pada suatu usaha buruk. Hal ini dapat ditandai dengan tidak ada struktur dalam usaha, pengelolaan keuangan yang masih menggunakan cara tradisional serta manajemen strategi yang tidak terarah, menyebabkan manajemen yang tidak seimbang. Kurangnya pengelolaan keuangan seperti tidak ada pencatatan setiap transaksi bisnis usaha, tidak memiliki bukti transaksi atas setiap kegiatan bisnis, kurangnya menyusun catatan keuangan, dan tidak ada menyusun laporan keuangan. Rendahnya perhatian pengusaha UMKM terhadap pentingnya pengelolaan keuangan dapat menyebabkan hal tersebut menjadi masalah bagi keberlanjutan UMKM itu sendiri (Sulistyawati & Prabowo, 2022).

Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi. dalam pengelolaan keuangan terdapat empat tahapan meliputi perencanaan, pencatatan, pelaporan dan pengelolaan.

Pengelolaan manajemen keuangan dari usaha yang dijalankan adalah hal yang sangat penting, dikarenakan dapat mengurangi masalah tentang keuangan yang bisa terjadi. Salah satu caranya adalah dengan melek literasi manajemen keuangan. Setelah mengetahui dan mengaplikasikannya dengan baik dapat berdampak baik pada usaha, sehingga dapat terkelola dengan baik. Berikut ini manajemen keuangan usaha rendah yang disebabkan oleh (Sudin et al, 2022):

2. Kurangnya Perencanaan

Perencanaan merupakan kegiatan menetapkan tujuan organisasi dan memilih cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan perencanaan pada keuangan salah satunya adalah merumuskan sasaran keuangan tahunan, jangka panjang, serta anggaran keuangan. Penyusunan anggaran merupakan proses untuk membantu melaksanakan fungsi perencanaan dan pengendalian yang efektif.

3. Tidak ada Pencatatan

Pencatatan merupakan kegiatan mencatat transaksi keuangan yang telah terjadi dengan penulisan secara kronologis dan sistematis sebagai penanda bahwa telah terjadi transaksi. Penyusunan pencatatan diawali dengan mengumpulkan dokumen yang mendukung terjadinya transaksi, seperti nota, kuitansi, faktur, dan lain-lain, untuk selanjutnya dilakukan rekap transaksi ke dalam jurnal yang kemudian di-posting ke dalam buku besar.

#### 4. Tidak ada Pelaporan

Pelaporan merupakan langkah selanjutnya setelah melakukan posting ke buku besar dan buku besar pembantu. Pos dalam buku besar dan buku besar pembantu akan ditutup pada akhir bulan lalu dipindahkan ke pembukuan laporan keuangan sebagai dasar penyusunan laporan keuangan. Jenis-jenis laporan keuangan seperti Laporan Arus Kas, Laporan Laba Rugi, dan Laporan Posisi Keuangan.

Sekarang ini sebagian masyarakat semakin menyadari akan fungsi dan manfaat dari produk dan layanan keuangan yang ditawarkan dari lembaga keuangan, sehingga mereka tergerak untuk memanfaatkannya dalam setiap transaksi keuangan. Misalnya membayar dengan menggunakan kartu kredit, transfer uang melalui *e-banking*, pembayaran dengan dompet digital, *scan QR code*, dan lain sebagainya. Dengan semakin majunya teknologi di sektor keuangan, seharusnya ada peningkatan keterampilan inovasi dan kemampuan dalam mengelola manajemen keuangan. Pentingnya penerapan pengelolaan keuangan UMKM yang dikelola dan diinformasikan secara transparan dan akurat akan memberikan kemajuan terhadap bisnis UMKM.

#### 5. Pengetahuan Teknologi digital masih rendah

Pengetahuan teknologi yang masih rendah dan tenaga kerja yang kurang terampil dianggap menjadi kendala digitalisasi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

(UMKM). Tantangan pertama yang sering menghambat pelaku UMKM *go* digital adalah terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi serta platform digital (Pamungkas, 2024). Pelaku UMKM umumnya belum mengetahui cara mengunduh aplikasi untuk berjualan, mengunggah informasi dan foto terkait produk mereka di situs *e-commerce*, serta memaksimalkan ragam fitur yang dihadirkan situs *online*. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelaku usaha harus belajar secara bertahap. Proses belajar ini bisa dilakukan mulai dari bergabung dengan komunitas UMKM, mencari mentor, hingga mengikuti ragam kelas *online* atau webinar. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM.

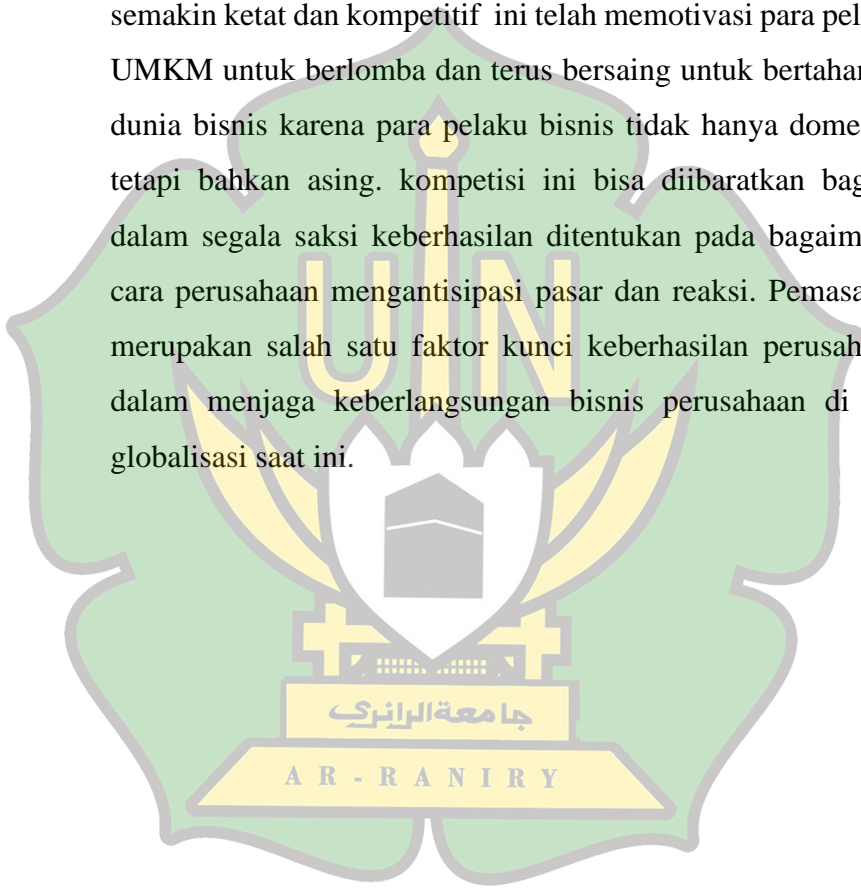
#### 6. Persaingan yang Semakin Ketat

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik. Tekanan berat yang dihadapi oleh UMKM bukan saja dari sisi pasar *output*, yakni sulitnya memperluas pangsa pasar karena tidak mampu bersaing dengan usaha besar, tetapi juga dari sisi pasar input, yaitu sulitnya mendapatkan kredit, teknologi dan sumberdaya

manusia yang berkualitas. Tekanan dari dua sisi tersebut membuat tingkat produktivitas pada UMKM selalu lebih rendah daripada usaha besar. Rendahnya produktivitas tentu membuat pendapatan pengusaha maupun pekerja pada UMKM juga rendah. Persaingan dikalangan pelaku UMKM tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan aspek penting manajemen perusahaan yaitu bidang Pemasaran (Arsyad, 2024). Adanya globalisasi ekonomi ini menimbulkan banyak tantangan yang harus dihadapi UMKM. Globalisasi ekonomi yang terjadi saat ini menuntut UMKM terus memperbaiki diri agar mampu memenangkan persaingan yang begitu ketat. Oleh sebab itu, ada beberapa aspek yang harus dikembangkan oleh UMKM yakni terus melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, memanfaatkan kemajuan teknologi dalam melakukan produksi dan pemasaran, meningkatkan sumber daya manusia, memperluas informasi, mampu membaca peluang pasar dan memperluas jaringan bisnis agar mampu menguasai pangsa pasar yang tinggi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu

mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini telah memotivasi para pelaku UMKM untuk berlomba dan terus bersaing untuk bertahan di dunia bisnis karena para pelaku bisnis tidak hanya domestik tetapi bahkan asing. kompetisi ini bisa diibaratkan bagian dalam segala saksi keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan mengantisipasi pasar dan reaksi. Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan di era globalisasi saat ini.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terkait perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh serta dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh dan kendala pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh dapat disimpulkan :

1. Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Banda Aceh setiap tahun mengalami peningkatan, perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh juga memiliki potensi yang bagus untuk berkembang di era digital yang semakin maju. UMKM yang ada di Kota Banda Aceh khususnya beberapa produk unggulan di Kota Banda Aceh diantaranya, kerajinan, kuliner, serta retail memiliki potensi untuk terus berkembang. Dari hasil wawancara dan observasi langsung kepada pelaku UMKM dengan melihat secara langsung kondisi lingkungan usaha pada pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan melihat faktor-faktor perkembangan UMKM, sehingga komponen penting dalam mengembangkan suatu usaha menjadi meningkat. Faktor-faktor perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh seperti modal usaha, kualitas sumber daya manusia,



pemasaran yang tepat, menggunakan teknologi digital, biaya operasional dan adanya kebijakan pemerintah. Aspek tersebut sangat berkontribusi dalam mengembangkan usaha serta telah memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usaha. Adanya kebijakan pemerintah dalam hal ini pemberian pelatihan serta pembinaan kepada pelaku usaha serta peranan lembaga terkait memberikan kontribusi besar bagi perkembangan UMKM yang ada di Kota Banda Aceh.

2. Dampak pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh dalam mengembangkan usaha disebabkan oleh beberapa dampak diantaranya dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta dapat memperluas jangkauan pemasaran. Hal tersebut berdampak positif bagi UMKM di Kota Banda Aceh dalam menjalankan usahanya. Maka akan menambah penjualan usaha dan perkembangan UMKM menjadi lebih mendorong untuk meningkatkan jumlah UMKM di Kota Banda Aceh.
3. Kendala pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh dalam mengembangkan usaha disebabkan oleh beberapa hal diantaranya penerapan manajemen keuangan yang masih rendah, pengetahuan pemahaman teknologi digital yang masih rendah dan persaingan bisnis usaha yang semakin ketat.

Sehingga hal ini menjadi kendala bagi pelaku UMKM di Kota Banda Aceh dalam mengembangkan usahanya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM diharapkan dapat mengembangkan ide-ide kreatif serta inovatif yang dapat meningkatkan penjualan produk serta dapat memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang baik.
2. Para pelaku UMKM khususnya di Kota Banda Aceh untuk lebih meningkatkan pemanfaatan teknologi digital karena untuk dapat bersaing mengikuti perkembangan zaman dan juga pemasaran menggunakan social media atau secara *online* dapat menambah pendapatan penjualan.
3. Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan dan bantuan modal usaha bagi pelaku UMKM sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan yang ada dalam usaha.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai perkembangan UMKM berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif serta dapat menambah variabel lain yang memberikan kontribusi besar pada perkembangan UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K., Muktasam, M., & Hayati, H. (2023). Penerapan GMP (*Good Manufacturing Practices*) Pada Tortilla Jarula di UMKM Putri Rinjani Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(2), 241-248.
- Abdurohim, D. (2023). Strategi Pengembangan Kelembagaan *UMKM*. Bintang Pustaka Madani.
- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2 (02), 118-134.
- Aqil, M. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Ariffianto, R. R., & Santoso, B. (2024). Pemanfaatan *Business Model Canvas* (BMC) Dan Analisis SWOT Dalam Mendesain Strategi Peningkatan Efektivitas UMKM Sidizert. *Musyawahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2 (1), 66-74.
- Arikunto, S. (1998). Pendekatan Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D.A.R., Ariyanti, M., & Bacin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Arjana, J. (2016). Low latency *Noc with dynamic priority based matrix arbiter*. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(29), 1-4.
- Arsyad, H. M. (2024). Strategi Persaingan Bisnis pada Usaha Minuman Utoon. *Idn di Kota Makassar= Business Competition Strategy in Utton. Idn Beverage Business in*

Makassar City (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal ilmiah infokam*, 15(2).
- Dermawan, D. (2023). Analisis Dampak Covid-19 Pada Kondisi Sosial Ekonomi Guru di SD Swasta Gembala Baik II Pontianak (Doctoral dissertation, IKIP PGRI Pontianak).
- Devi, M., Wang, H., Moon, S., Sharma, S., & Strauss, V. (2023). Laser-Carbonization—A powerful tool for micro-fabrication of patterned electronic carbons. *Advanced Materials*, 35(38), 2211054.
- Dewi, I. K., Yovita, M., & Pandin, R. (2022). Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 7, 23-36.
- Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan. (2021). *Klasifikasi UMKM di Kota Banda Aceh*.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019, August). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan /Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 46-55)*.

- Fahira, N. M. (2023). Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di kota Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Firmansyah, Y., Fajrurrohman, F. F., Hidayati, D. E., & Sandi, S. P. H. (2023). Memaksimalkan Potensi Sumber Daya Manusia Pada UMKM Jajanan Mang Ucup di Karawang. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(2), 512-521.
- Ginting, R., Ishak, A., Malik, A. F., & Satrio, M. R. (2020, December). Product development with quality function deployment (QFD): a literature review. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1003, No. 1, p. 012022). IOP Publishing.
- Ginting, Y. M. (2020). Ekonomi Kreatif: Prinsip Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *Growth jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Harahap, R. S. P. (2023). Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Langkat. *Innovative: Journal Of Social Science Research and Community Services*, 2(1).
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. *Digikom*, 1(01), 33-37.
- Hermawan, F., Detra, A. E., & Eldrian, A. F. (2022). Pengaruh Media Digital Sebagai Sarana Promosi Dan Transaksi Bagi Pelaku UMKM Makanan Dan Minuman Di Masa Pandemi Covid-19. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 6(2), 493-505.

<https://bandaacehkota.go.id/>

<https://diskop.acehprov.go.id>

<https://diskopukmdag.bandaaceh.go.id>

Husna, N. (2022). Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

Kamaruddin, K., & Devi, D. (2023). Analisis determinan produktifitas produksi kerajinan gabah di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(1), 106-116.

Kerajinan Gerabah di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(1), 106-116.

Khairuni, R. (2022). Potensi Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

Kustanti, R. (2022). Pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Jepara. *Jurnal Ekobistek*, 246-251.

Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.

Malik, M., & Fathurahman, Z. (2023). Analisis Dampak Kenaikan Harga BBM Terhadap Pendapatan Pengemudi Transfortasi Daring di Kota Makasar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place

- consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Muri, A. Yusuf. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Pamungkas, I. B., Rodiyana, N., & Praditya, A. (2024). Pendampingan Pelatihan SDM Yang Berdaya Saing Di Era Digital Bagi Pelaku UMKM Di KP. Durung Sindang Laut Carita Pandeglang Banten. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1-4.
- Partomo, T. S., & Soejoedono, A. R. (2004). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51-56.
- Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 135-148.
- Perekonomian, K. (2022). *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*. Kementerian Perekonomian.
- Priani, A., & Anwar Hidayat, S. H. (2023). Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Desa Kuta Makmur. *ABDIMA Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 5382-5390.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kratif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan era digital*. Bursa Ilmu.
- Quilty-Dunn, J., Porot, N., & Mandelbaum, E. (2023). The best game in town: The reemergence of the language-of-thought

hypothesis across the cognitive sciences. *Behavioral and Brain Sciences*, 46, e261.

- Rahmat, D., Givari, M. A., & Hermawan, S. M. (2022). Pendampingan dan Pengembangan UMKM Berbasis Digital di Desa Karawang. *Jurnal Pengabdian Pelitabangsa*, 3(02), 34-40.
- Rohmah, N., & Rahmawati, P. E. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Pemasaran Digital dan Ekonomi Kreatif di Desa Karangsono. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, 4(2).
- Sari, E. P., Febrianti, D. A., & Fauziah, R. H. (2022). Fenomena Penipuan Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Media Baru Berdasarkan Kajian *Space Transition Theory*. *Deviance Jurnal Kriminologi*, 6(2), 153-168.
- Sastradinata, B. L. N. (2024). Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif. Bumi Aksara.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). MSME marketing recovery strategy during the COVID-19 pandemic in the creative economy sector. *Journal of Technology and Business Information Systems*, 3(1), 206-217.
- Sudin, P. P., Magdalena, R., Priowirjanto, E. S., & Soeikromo, D. (2022). Penyalahgunaan Akun Instagram Perihal Penipuan Jual Beli Secara *Online* Ditinjau dari UU ITE dan Pasal 378 KUHP tentang Penipuan *Abuse of Instagram Accounts Regarding Online Buying and Buying Fraud Review of The ITE Law and Article 378 KUHP Concerning Frau*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1).
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastro, H. G., Amaria, H., ... & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital.



Sulistiyawati, L., & Prabowo, B. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Digital Berbasis Umkm. Airlangga University Press.

Tadjuddin, N, M. (2019). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo. *Jurnal Of Islamic Management And Bussines*. Vol 2. No. 1.

Timotius, K. H. (2017). Pengantar metodologi penelitian: pendekatan manajemen pengetahuan untuk perkembangan pengetahuan. Penerbit Andi.

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.

Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif.

Yudha, A. T. R. C. (2021). Fintech syariah dalam sistem industri halal: Teori dan praktik. Syiah Kuala University Press.

Zakaria, Z., Mustofa, A., & Nurhayami, N. (2022). Peran Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Dalam Pemberdayaan UMKM di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 40-46.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

#### 1) Wawancara dengan informan (pelaku usaha)

Pertanyaan Tentang Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Kota Banda Aceh.

##### a) Faktor-faktor Perkembangan UMKM

###### 1. Modal

Apakah anda menggunakan modal dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi digital dan ekonomi kreatif?

###### 2. Sumber Daya Manusia

Apakah ada pelatihan, pembinaan, edukasi untuk meningkatkan kemampuan keterampilan dan keahlian?

###### 3. Pemasaran

Bagaimana pemasaran digital dan ekonomi kreatif dapat memasarkan produk usaha anda?

###### 4. Teknologi

Bagaimana teknologi digital dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini?

###### 5. Operasional

Apakah ada biaya operasional untuk usaha yang dijalankan?

###### 6. Kebijakan Pemerintah

Apakah ada kegiatan pelatihan dan pembinaan melalui dinas terkait untuk mengembangkan usaha?

b) Dampak UMKM Dalam Menerapkan Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif

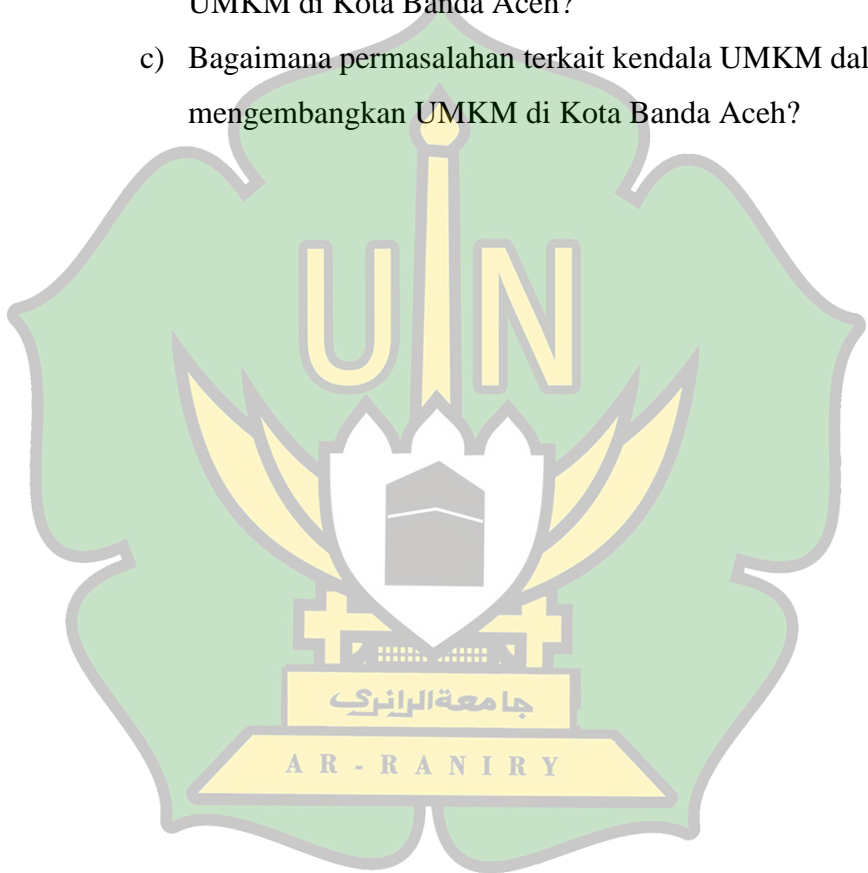
1. Apakah usaha yang anda kembangkan sudah menciptakan lapangan pekerjaan?
2. Apakah usaha anda dapat meningkatkan pendapatan dengan menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif?
3. Apakah usaha anda dengan menerapkan teknologi digital dan ekonomi kreatif dapat memperluas jangkauan pemasaran?

c) Kendala UMKM Dalam Menerapkan Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif

1. Apakah anda mengatur manajemen keuangan dengan benar dan baik terhadap usaha anda?
2. Apakah anda sudah menguasai dan paham menggunakan teknologi digital dengan baik dalam mengembangkan usaha?
3. Apakah usaha anda adanya persaingan yang semakin ketat?

2) Wawancara dengan Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh

- a) Bagaimana perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh?
- b) Bagaimana upaya yang dilakukan Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh dalam mengembangkan UMKM di Kota Banda Aceh?
- c) Bagaimana permasalahan terkait kendala UMKM dalam mengembangkan UMKM di Kota Banda Aceh?



## Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi Saat Penelitian di Latela Donuts



Dokumentasi Saat Penelitian di Arlishop



Dokumentasi Saat Penelitian di Zaytuna.flo



Dokumentasi Saat Penelitian di Latela Donuts



Dokumentasi Saat Penelitian di Urban Teahouse



Gambar 5.7 Dokumentasi Saat Penelitian di Pisang Maniak



Dokumentasi Saat Penelitian di Banna Foody



Dokumentasi Saat Penelitian di Banda Banana





Dokumentasi Saat Penelitian di Dinas Koperasi dan UKM Aceh

جامعة الرانيري  
AR - RANIRY

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Diri:

Nama : Hesti Tiansih  
NIM : 190604104  
Tempat/Tgl. Lahir : Blang Paku / 14 Mei 2001  
Status : Mahasiswi  
Alamat : Blang Paku  
No. Hp : 085267535022  
Email : 190604104@student.  
ar-raniry.ac.id

### Riwayat Pendidikan:

2007 - 2013 : SDN Blang Benara  
2013 - 2016 : MTs Swasta Nurul Islam  
2016 - 2019 : MA Swasta Nurul Islam  
2019 - 2024 : UIN Raniry Banda Aceh

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Sumin  
Pekerjaan : Tani  
Ibu : Imah  
Pekerjaan : Tani  
Alamat Orang Tua : Blang Paku