

**STRATEGI BISNIS DIGITAL DAN KINERJA PERUSAHAAN
PADA UKM GENDIS AGROINDUSTRI
DI KOTA BATU**

SKRIPSI



Oleh:

FEBIANA HOAR KLAU

2020110112

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG 2024**

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana UKM Kota Batu menggunakan teknik bisnis digital. Jenis Penelitian Kualitatif. Dalam melakukan evaluasi keabsahan data pada penelitian kualitatif, faktor-faktor yang dipertimbangkan adalah kredibilitas (keabsahan internal), transferabilitas (keabsahan eksternal), defabilitas (keandalan), dan konfirmabilitas (objektivitas). Berdasarkan hasil penelitian, kinerja organisasi didefinisikan sebagai keluaran yang dapat dihasilkan oleh sekelompok orang sesuai dengan tugas dan kewajiban yang diberikan dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Namun, bisnis digital dapat dilihat sebagai bentuk perusahaan konvensional yang telah mengalami perubahan mendasar dan tidak dapat dipisahkan dari internet, layanan berbasis cloud, telepon seluler, dan komponen ekosistem bisnis digital lainnya. Para peneliti dalam studi ini mengakui bahwa masih terdapat beberapa masalah dengan temuan-temuan tersebut dan memberikan saran-saran untuk penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, untuk memperoleh hasil yang terbaik, diharapkan para peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam studi ini dan melakukan penelitian yang lebih baik.

Kata Kunci: Bisnis Digital, Kinerja Perusahaan, Strategi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Satu orang atau lebih memiliki dan mengelola Usaha Kecil Menengah atau UKM. Dengan menurunkan angka pengangguran dan kemiskinan serta menciptakan lapangan kerja, pertumbuhan UKM akan menguntungkan masyarakat. Masyarakat di daerah pedesaan yang tidak memiliki pekerjaan memilih untuk mendirikan perusahaan sendiri dengan memanfaatkan peluang dan kesempatan yang tersedia (Triyono et al., 2020). UKM memiliki peran besar dalam PDB Indonesia dan sangat penting dalam menyerap dan menggantikan produksi barang konsumsi (Rohmah, 2020)

Karena UKM merupakan penyumbang terbesar perekonomian negara, maka perkembangannya di Indonesia dinilai sangat baik. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (KUKM), terdapat 64,2 juta UKM yang menyumbang Rp8.573,89 triliun atau 61,07 persen terhadap PDB. Di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UKM) berpotensi menyerap 97% tenaga kerja dan mendapatkan hingga 60,42 persen dari seluruh investasi. Selain itu, UKM berperan sebagai mitra usaha komersial koperasi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran (KemenkopUKM, 2021). Salah satu perangkat baru yang dapat digunakan UKM untuk membantu masyarakat bertahan dan beradaptasi dengan kondisi yang berubah di era normal baru jual beli daring adalah aplikasi digital (Regina et al., 2020). Daya saing UKM di pasar global sangat penting untuk menghindari kendala. Selain itu, di era yang kompetitif ini, usaha kecil dan menengah membutuhkan

literasi teknologi informasi (TI) untuk membantu pemasaran produk di seluruh dunia. Perlu dicatat bahwa Indonesia memiliki jumlah usaha kecil dan menengah yang cukup besar—sekitar 50 juta. UKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk berkembang dan bersaing dalam lingkungan digital saat ini. Usaha kecil dan menengah mengalami kesulitan menemukan solusi terbaik untuk kebutuhan teknologi informasi mereka karena mereka kekurangan karyawan yang berkomitmen dan ahli dalam bidang TI yang berubah dengan cepat. Banyaknya pilihan produk teknologi mungkin membingungkan bagi perusahaan kecil dan menengah, sehingga sulit untuk memilih yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan kecil dan menengah memerlukan bantuan dalam memilih teknologi informasi yang tepat untuk kebutuhan dan model bisnis mereka.

Perekonomian sangat diuntungkan dari perluasan dan pengembangan UKM. Usaha kecil dan menengah memainkan peran penting di negara-negara industri dan berkembang. Usaha kecil dan menengah sangat penting bagi negara-negara maju dan berkembang karena mereka mempekerjakan lebih banyak pekerja daripada perusahaan multinasional. Usaha kecil dan menengah merupakan mayoritas bisnis dibandingkan dengan kontribusi perusahaan besar terhadap produksi atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) (Tambunan, 2021).

Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang ditawarkan oleh Pemerintah Republik Indonesia dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, penyaluran KUR pada tahun 2020 meningkat sekitar 16,25% dan tahun 2021 meningkat 8,16% atau masing-masing mencapai Rp178,07 triliun dan Rp192,59 triliun. Hal ini menunjukkan

besarnya modal yang dibutuhkan UMKM untuk mengembangkan usahanya. Usaha menengah adalah badan usaha yang memenuhi persyaratan hukum berupa kekayaan bersih dan angka penjualan tahunan. Usaha ini dikelola secara mandiri oleh orang pribadi atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha kecil atau besar, melainkan dimiliki, dikuasai, atau terlibat dalam usaha tersebut.

Pemasaran digital merupakan salah satu cara untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah. Pemasaran digital adalah "tindakan, lembaga, dan proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital untuk mengembangkan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya," menurut American Marketing Association. Seiring dengan transisi dari pemasaran konvensional ke pemasaran kontemporer melalui media digital, model bisnis baru telah muncul di era teknologi. Media digital memfasilitasi pengembangan tren pemasaran baru dengan memediasi prosedur konvensional, seperti pertukaran langsung antara pembeli dan pemasok.

Kenyamanan kini menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan, seperti yang terlihat dari pertumbuhan toko daring, forum perdagangan daring, dan platform e-dagang sebagai model e-dagang. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi terkuat bagi usaha kecil dan menengah untuk mengatasi pandemi saat ini. Bisnis dapat secara efektif melibatkan pasar sasaran mereka dengan menggunakan pemasaran daring sebagai strategi.

Kemajuan kualitas pemasaran usaha kecil dan menengah dapat berdampak pada pembangunan ekonomi Kota Malang. Kemajuan ini berpotensi mengurangi

pengangguran dan meningkatkan mobilitas ekonomi. Menurut penelitian Helmalia dan Afrinawati (2018) yang mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM, pemasaran digital memiliki dampak besar pada komponen pendapatan.

Karena sebagian besar perusahaan kecil dan menengah saat ini terintegrasi ke dalam lingkungan digital, mereka bahkan dapat menggabungkan pemasaran offline dan online. Transformasi digital ini tidak selalu berjalan mulus, karena beberapa perusahaan kecil dan menengah tidak siap untuk beroperasi di era digital. "Digital Readiness Index" yang dikembangkan oleh KIC telah menunjukkan bahwa kecakapan dan optimisme perusahaan kecil dan menengah dalam menggunakan internet memainkan peran utama dalam transformasi digital perusahaan mereka. Selain itu, ada sedikit kenyamanan dan keamanan. Semakin banyak pendapatan yang diperoleh usaha kecil dan menengah, semakin siap mereka untuk menghadapi transformasi digital. Seiring meningkatnya omzet, nilai indeks menunjukkan hal ini. Ada kemungkinan bahwa usaha kecil dan menengah akan mengalami nasib yang lebih buruk selama revolusi digital. Perusahaan kecil dan menengah menghadapi sejumlah kesulitan saat beralih ke platform digital. Misalnya, 34% pelanggan melaporkan kesulitan terhubung ke internet, dan 18,4% menyuarakan kekhawatiran tentang kondisi infrastruktur telekomunikasi mereka yang buruk. Sementara itu, kendala utama di dalam organisasi adalah hanya 19,9% karyawan yang siap untuk digitalisasi, sementara 23,8% dari mereka memahami perdagangan internet. Situs media sosial seperti Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran digital melalui

teknologi. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli, hubungan media, penjualan, dan pemasaran produk semuanya dapat dilakukan dengan program ini (Portal UKM, 2020).

Menurut Santoso (2020), UMKM perlu berani mencoba hal-hal baru, seperti pemasaran digital, jika ingin mengembangkan usahanya. Untuk meningkatkan orisinalitas dan kreativitas dalam pemasaran produk, hal ini dapat dilakukan dengan membuat profil media sosial, menjalankan kampanye, atau bekerja sama dengan marketplace. Produk yang dihasilkan UMKM dipasarkan di marketplace dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan. Dengan teknologi dan sains yang terus berkembang beriringan, mustahil untuk mengabaikan kemajuan teknologi di era modern. Setiap penemuan bertujuan untuk memperbaiki dunia, meringankan penderitaan, dan menyediakan pendekatan baru untuk tugas sehari-hari. 10 tahun terakhir telah memperlihatkan beberapa keuntungan bagi masyarakat dari penemuan-penemuan ini, khususnya di bidang teknologi.

UKM memanfaatkan strategi digital untuk mengembangkan bisnis mereka, tetapi mereka juga melacak kinerja internal untuk membandingkan periode masa lalu dan masa depan serta menilai apakah kinerja telah meningkat atau tidak. Selain menjadi tujuan akhir yang harus dievaluasi dan dijadikan tolok ukur keberhasilan bisnis, upaya menerjemahkan rencana menjadi tindakan untuk memenuhi sasaran tertentu juga terkait dengan keterampilan dan praktik mapan yang dikenal sebagai pengukuran kinerja.

Dengan menggunakan pengukuran kinerja, manajemen juga dapat mengevaluasi kuartal sebelumnya dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan perbaikan. Kinerja bisnis merupakan komponen utama dalam menjamin tercapainya tujuan organisasi. Lebih jauh lagi, keberhasilan perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap pengembangan dan struktur organisasi karena dapat meningkatkan profitabilitasnya. Dengan menggunakan teknik analisis keuangan untuk melihat status keuangan perusahaan dalam kaitannya dengan kinerja kerja sepanjang waktu, seseorang dapat menilai apakah perusahaan dalam kondisi keuangan yang baik atau buruk. Hal ini memungkinkan untuk memantau kinerja bisnis.

Menurut Memon et al. (2012), kapasitas perusahaan untuk menghasilkan hasil yang luar biasa menentukan tingkat keberhasilannya. Misalnya, perusahaan dianggap beroperasi secara menguntungkan jika laba atas aset (ROA)-nya tinggi. Untuk mendapatkan kinerja terbaik bagi organisasi, harus ada kontrol yang ketat antara posisi kepemilikan dan manajemen.

Sebagai bagian dari strategi jangka panjang suatu organisasi, balanced scorecard (BSC) merupakan instrumen penilaian kinerja yang menyeimbangkan aspek finansial dan nonfinansial. Balanced scorecard, atau BSC, merupakan alat penting bagi organisasi perusahaan untuk merepresentasikan ide-ide baru di era efektivitas dan daya saing organisasi. BSC juga berfungsi sebagai pelengkap penilaian kinerja finansial, yang terkadang dikenal sebagai pengukuran konvensional. Sesuai dengan tujuan dan rencana jangka panjang perusahaan, konsep ini menawarkan kerangka kerja untuk mengevaluasi kinerja organisasi

menggunakan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria ini didasarkan pada empat perspektif: prosedur internal perusahaan, pembelajaran dan pertumbuhan, keuangan, dan pelanggan. Manajemen perusahaan akan dapat mengevaluasi aset tak berwujud seperti kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, serta kinerja unit bisnis saat ini sambil mempertimbangkan kepentingan masa depan, dengan mengukur keempat sudut pandang ini. Selain mengukur kinerja aktual, BSC juga akan melacak berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan sistem, proses, dan sumber daya manusia (Isnari, 2009). Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “ Strategi Bisnis Digital Dan Kinerja Perusahaan Pada UKM Gendis Di Kota Batu

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian:

1. Bagaimana pelaku UKM di Kota Batu menjalankan bisnis digitalnya?
2. Bagaimana kinerja pelaku UKM di Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi bisnis digital usaha kecil dan menengah di Kota Batu.
2. Untuk menilai kinerja organisasi dalam Usaha Kecil dan Menengah di Kota Batu.

1.4 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara memandang dan bereaksi terhadap berbagai hal di lingkungan. Paradigma adalah sekumpulan praduga dan gagasan. Hingga saat itu,

praduga ini dapat dikonfirmasi sebagai praduga yang dapat dibuktikan kebenarannya secara objektif (Andini et al., 2023). Paradigma yang diterima untuk penelitian adalah positivisme. Pengetahuan manusia hanya diakui sebagai pengetahuan yang sah menurut paradigma positivis sejauh pengetahuan tersebut dapat dilihat oleh kelima indra.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penggunaan penentuan strategi bisnis untuk menilai hasil kinerja perusahaan pada usaha kecil dan menengah dapat lebih dipahami dan diketahui berkat penelitian ini.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu dan sumber daya akuntansi, membantu para pembaca, dan menjadi sumber yang berharga untuk penelitian masa depan dalam subjek yang sama, khususnya bagi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

3. Bagi pihak-pihak lain

Tujuan dari laporan studi ini adalah untuk menjadi sumber inspirasi, saran, dan peningkatan untuk penelitian masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia Bandung Indonesia. Bandung.
- Agustina, T. S. 2019. *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Mitra Wacana Media. Jakarta Indonesia.
- Aliyu, A. A. dan R. B. H. J. Tasmin. 2012. *The Impact of Information and Communication Technology on Banks Performance and Customer Service Delivery in the Banking Industry*. *International Journal of Finance, Insurance and Risk Management* 2(1): 80-90.
- Almor, T. dan N. Hashai. 2004. *The Competitive Advantage and Strategic Configuration of Knowledge-Intensive, Small- and Medium-sized Multinationals: a Modified Resource-based View*. *Journal of International Management* 10: 479–500.
- Alonso, A. D. dan A. Bressan. 2016. A Resource Based View of the Firm and Micro and Small Italian Wine Firms. *International Journal of Wine Business Research* 28(4): 349–368.
- Anjaningrum, W. D. 2021. *Integrasi Menuju Industri Kreatif yang Kuat dan Dinamis*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 15(1): 30–40.
- Anwar, J. dan S. Hasnu. 2016. Business Strategy and Firm Performance: a Multi-Industry Analysis. *Journal of Strategy and Management* 9(3): 361–382.
- Dewi, M. C. 2020. *Pemanfaatan Teknologi bagi UMKM Selama Pandemi Covid-19*. *Jurnal Mozaik* 12(2): 11–19.
- Dhewanto, W., R. V. N. Rizqi, F. Yunita, S. Azzahra, dan D. Adrian. 2018. *Internasionalisasi UKM, Usaha Kecil dan 318 Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan 2021 : 300 – 320 Mikro Menuju Pasar Global*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Hadiati, S. 2016. *Peran Struktur Pasar Dan Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Kerajinan Keramik*. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 20(3): 367–387.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Jakarta. Uwais Penerbit Indonesia.
- Haryanto. 2014. *Niat Adopsi Teknologi Informasi: Sebuah Kajian Empiris Online Business*. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 18(2): 165–180.

- Hidayat fahrul, D. (2023). Determinan Penggunaan dan Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi pada Bisnis Digital di Masa Pandemi. 31–41.
- Hidayati, H., Wediawati, B., & Sari, N. (2023). *Digital Terhadap Minat Berwirausaha Dibidang Start-Up* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Kosentrasi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurnal Dinamika, 11(1), 38–45.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiauwaty, N., & Siregar, L. D. (2021). *Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal*. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2(1), 17–28.
- Putri, O. A., & Hariyanti, S. (2022). Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics* , 1(1), 136–166.
- Rahmana Arief, (2011). *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*. Jakarta.
- Rakanita, A.M. (2019). “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak”. *Jurnal EKBIS*, 20(2).
- Regina, A.N., Sherine dan Uun R., (2020). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru.
- Resalawati, Ade. (2011). *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ridwansyah, Ardhi. (2017). *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi. Jakarta.
- Rubiyanti, Teni., Sri, H., dan Sahrani. (2017). *Etika Bisnis Islam Digital Marketing Berbasis Syariah*. Fakultas Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sahrir, S. S., & Sunusi, A. (2022). Analisis Dampak Indikator Keuangan Terhadap Profitabilitas. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(1), 77–91.
- Sahrir, S. S., & Sunusi, A. (2022). Analisis Dampak Indikator Keuangan Terhadap Profitabilitas. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(1), 77–91. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1843>.
- Sari, Novita. (2018). *Analisis Faktor- Faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Online Shop (Studi pada*

Online Shop di Jalan Dr. Mansyur Medan). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.

Silalahi, B. R. br., Sitorus, F. D., Christiadi, R., Shelly, S., & Laia, D. (2022). Pengaruh Struktur Aktiva, Perputaran Total Asset, Perputaran Aktiva Tetap, dan Leverage Terhadap Profitabilitas (ROA). *Owner*, 6(1), 247–258. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.563>.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.

Yuliansyah, Y., H. G. Rammal, dan E. Rose 2016. Business Strategy and Performance in Indonesia's Service Sector. *Journal of Asia Business Studies* 10(2): 164–182.

Yunis, M., A. Tarhini, dan A. Kassar. 2018. The Role of ICT and Innovation in Enhancing Organizational Performance: The Catalysing Effect of Corporate Entrepreneurship. *Journal of Business Research* 88(June 2017): 344– 356.

Yuwana, S. I. P. 2020. Coronanomics: *Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19*. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2(1): 58- 68.

Zailani, S., K. Kanapathy, M. Iranmanesh, dan M. Tieman. 2015. Drivers of Halal Orientation Strategy among Halal Food Firms. *British Food Journal* 117(8): 2143- 2160.

Zainurrafiqi, Z. dan R. Rachmawati. 2019. Pengaruh Etika Bisnis, Faktor Kontingensi dan Tingkat Penggunaan Internet terhadap Daya Saing. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 2(4): 550–571.

Pearce, J. A., Robinson, R. B., & Subramanian, R. (2000). *Strategic management: Formulation, implementation, and control*: Irwin/McGraw-Hill Columbus, OH.

Sandra, A., & Purwanto, E. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Jakarta. *Business Management Journal*, 11(1).

Jeaning. Peter., Graham Beaver , “The Performance and Competitive Advantege of Small Firms: A Management Persfpective”, *International Small Business Journal*, 2012

Prawirosentono. S “ Kebijakan Kinerja Karyawan”, Yogyakarta, BPFE, 2009

Sucipto (2003), "Penilaian Kinerja Keuangan". USU digital library.

Rivai, V. dan Basri, A.F.M. (2004), "Performance Appraisal". Jakarta : Raja Grafindo Persada.