

## **Peranan Wanita Pengusaha Dalam Berkolaborasi Dengan UMKM Di Era Digitalisasi**

**Tri Wulandari Nurrisa Octhariany<sup>1\*</sup>, Aisyah Maisyaroh Alifah<sup>2</sup>, Rahmat Parmohonan Siregar<sup>3</sup>, Titis Tatasari<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email : <sup>1\*</sup>[wulannurrisa2910@gmail.com](mailto:wulannurrisa2910@gmail.com), <sup>2</sup>[amalifahalifah@gmail.com](mailto:amalifahalifah@gmail.com),

<sup>3</sup>[Rahmatparmohonan931@gmail.com](mailto:Rahmatparmohonan931@gmail.com), <sup>4</sup>[titistatasari@stiemahardhika.ac.id](mailto:titistatasari@stiemahardhika.ac.id)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** - Kemajuan di era digital telah mengubah secara signifikan cara operasional bisnis, termasuk dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Teknologi digital memberikan potensi besar untuk meningkatkan efisiensi kerja, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM di pasar. Meski demikian banyak UMKM masih menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya, minimnya pemahaman teknologi, dan akses ke jaringan bisnis yang lebih luas. Dalam konteks ini, pengusaha wanita memiliki potensi besar untuk menjadi mitra strategis bagi UMKM. Artikel ini membahas bagaimana pengusaha wanita dapat berperan aktif dalam mendorong UMKM memanfaatkan teknologi digital. Dengan melakukan kolaborasi, pengusaha wanita dapat membantu UMKM mengatasi hambatan, seperti memperkenalkan solusi digital, membangun jejaring usaha yang lebih luas, serta memberikan inspirasi dan dukungan bagi pengembangan usaha. Penelitian ini turut mengungkap berbagai tantangan utama yang dihadapi oleh wirausaha perempuan, antara lain kesulitan dalam mengakses modal, minimnya literasi digital, serta hambatan sosial dan budaya yang kerap mereka alami. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengusaha wanita mampu menjadi penggerak transformasi digital UMKM jika didukung dengan kebijakan yang tepat, pelatihan yang memadai, dan ekosistem usaha yang inklusif. Artikel ini memberikan rekomendasi strategis untuk memperkuat kolaborasi antara pengusaha wanita dan UMKM demi mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di era digital.

**Kata Kunci** : Pengusaha Wanita, UMKM, Transformasi Digital, Kolaborasi Bisnis, Pemberdayaan Ekonomi, Inovasi Teknologi, Era Digitalisasi.

**Abstract** - Advances in the digital era have significantly changed the way businesses operate, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. Digital technology provides great potential to increase work efficiency, expand market reach, and strengthen the competitiveness of MSMEs in the market. However, many MSMEs still face obstacles such as limited resources, minimal understanding of technology, and access to wider business networks. In this context, women entrepreneurs have great potential to become strategic partners for MSMEs. This article discusses how women entrepreneurs can play an active role in encouraging MSMEs to utilize digital technology. By collaborating, women entrepreneurs can help MSMEs overcome obstacles, such as introducing digital solutions, building wider business networks, and providing inspiration and support for business development. This study also reveals the main challenges faced by women entrepreneurs, including difficulties in accessing capital, lack of digital literacy, and social and cultural barriers that they often experience. The results of the analysis show that women entrepreneurs are able to become drivers of MSME digital transformation if supported by the right policies, adequate training, and an inclusive business ecosystem. This article provides strategic recommendations to strengthen collaboration between women entrepreneurs and MSMEs in order to realize sustainable economic growth in the digital era.

**Keywords**: Women Entrepreneurs, MSMEs, Digital Transformation, Business Collaboration, Economic Empowerment, Technological Innovation, Digitalization Era.

### **1. PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah menjadi salah satu penggerak utama dalam dunia bisnis modern. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mengubah pola bisnis, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha. Dalam hal ini, UMKM, Sebagai pilar utama perekonomian Indonesia, dihadapkan pada peluang sekaligus tantangan besar. Penerapan teknologi digital menjadi strategi penting untuk bersaing di pasar global, namun banyak UMKM masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan sumber daya, minimnya akses terhadap teknologi, dan rendahnya literasi digital.

Di sisi lain, pengusaha wanita telah menunjukkan peran penting dalam dinamika dunia usaha.

Dengan kemampuan beradaptasi dan inovasi, pengusaha wanita mampu menciptakan solusi kreatif yang mendukung keberlanjutan bisnis, termasuk dalam kolaborasi dengan UMKM. Kolaborasi ini menjadi sangat relevan di era digital, di mana sinergi antara pelaku usaha dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Pengusaha wanita dapat membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas, memperluas pasar, dan menciptakan model bisnis yang lebih inovatif.

Namun, peran pengusaha wanita dalam Bekerja sama dengan UMKM masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti kesulitan dalam akses permodalan dan minimnya literasi digital, yang belum merata, dan stereotip sosial yang masih membatasi peran perempuan dalam dunia usaha. Oleh sebab itu, sangatlah penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut peran wirausaha perempuan dalam menjalin kolaborasi dengan sektor UMKM, Mengidentifikasi manfaat yang dapat dihasilkan, serta menyusun strategi untuk mengatasi berbagai kendala yang ada.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi kolaborasi antara pengusaha wanita dan UMKM dalam menghadapi era digitalisasi, serta memberikan rekomendasi praktis untuk memaksimalkan kontribusi pengusaha wanita dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai peran pengusaha wanita dan UMKM dalam menghadapi era digitalisasi telah banyak dilakukan. Beberapa literatur menyoroti potensi pengusaha wanita sebagai agen perubahan dalam mendorong inovasi dan kolaborasi yang berdampak positif pada perekonomian, terutama melalui pemberdayaan UMKM.

Menurut Kusumastuti et al. (2020), pengusaha wanita memiliki karakteristik unik, seperti kemampuan multitasking, empati yang tinggi, dan fleksibilitas, yang menjadikan mereka aktor kunci dalam mendukung UMKM. Karakteristik ini memungkinkan pengusaha wanita untuk membangun jejaring bisnis, menciptakan peluang kerja, dan memperluas pasar melalui strategi kolaboratif.

Di sisi lain, literatur juga menunjukkan tantangan yang dihadapi pengusaha wanita. Iswara dan Hapsari (2021) mengidentifikasi kendala utama berupa keterbatasan akses terhadap modal, literasi digital yang rendah, serta stereotip gender yang membatasi ruang gerak pengusaha wanita dalam mengembangkan bisnis. Kendala ini seringkali diperburuk oleh minimnya dukungan kebijakan yang memadai untuk pemberdayaan perempuan di sektor usaha.

Dalam konteks UMKM, penelitian oleh Rahayu dan Day (2020) menyoroti pentingnya transformasi digital untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Teknologi digital, seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi manajemen bisnis, dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional dan akses pasar UMKM. Namun, keberhasilan adopsi teknologi ini sangat bergantung pada kesiapan pelaku UMKM, yang seringkali terbatas oleh faktor pendidikan, sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi.

Kolaborasi antara pengusaha wanita dan UMKM di era digital juga telah dibahas oleh Santoso (2022), yang menekankan bahwa sinergi ini dapat menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan. Pengusaha wanita dapat menjadi mentor atau mitra strategis yang membantu UMKM mengadopsi teknologi, meningkatkan branding, dan memperluas jaringan. Namun, keberhasilan kolaborasi ini memerlukan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan kebijakan inklusif yang mendukung peran perempuan dalam dunia usaha.

Kajian pustaka ini menunjukkan bahwa pengusaha wanita memiliki peluang signifikan untuk mendukung UMKM di era digital. Namun, dibutuhkan Pendekatan yang efektif untuk mengatasi berbagai tantangan yang ada. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan pada upaya memaksimalkan sinergi antara pengusaha wanita dan UMKM guna mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

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

Menurut Rudjito (2003), UMKM memiliki peran strategis dalam ekonomi di Indonesia,

khususnya dilihat dari jumlah unit usaha yang tersebar. Di sisi lain, Ina Primiana menuturkan bahwa UMKM berkembang dari empat sektor utama yang mendukung pembangunan di Indonesia, yaitu industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan, dan pengelolaan SDA. Ia juga menyatakan bahwa UMKM dapat dimaknai sebagai sarana untuk mengembangkan kawasan unggulan, mempercepat pemulihan ekonomi, dan menjadi wadah untuk program prioritas serta pengembangan berbagai sektor potensial. UKM sendiri berorientasi pada pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi di berbagai aspek.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran pengusaha wanita dalam menjalin kolaborasi dengan UMKM di era digitalisasi. Metode ini dipilih karena mampu memberikan wawasan yang mendalam terkait fenomena yang sedang diteliti. Khususnya dalam konteks kerjasama antara pengusaha wanita dan UMKM dalam menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang digitalisasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi berbagai dokumen, seperti peraturan, buku, dan sumber informasi dari internet.

Data dianalisis secara deskriptif melalui beberapa langkah, yaitu proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana fenomena yang relevan dengan rumusan masalah dapat terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif dan rekomendasi bahwa pemberdayaan perempuan di sektor UMKM memiliki potensi dalam membantu mengurangi angka kemiskinan. Hal ini dapat dicapai dengan cara meningkatkan pendapatan, pengetahuan, dan kualitas sdm serta mempersiapkan komunitas wanita agar lebih inklusif terhadap akses layanan perbankan.

### 4. PEMBAHASAN

Saat ini, kesetaraan gender memberikan dorongan bagi perempuan untuk lebih percaya diri dalam mengembangkan kemampuan dan kreativitas mereka guna berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan hidup. Berdasarkan data dari kuisioner yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI melalui situs resmi [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id), terdapat sejumlah kendala internal yang menyebabkan perempuan masih merasa ragu dalam mengoptimalkan potensi mereka sebagai pekerja. Beberapa kendala tersebut meliputi:

1. **Proses Pengambilan Keputusan yang Lambat** Perempuan sering kali lebih mengedepankan emosi dibandingkan logika dalam situasi kerja. Hal ini dapat memperpanjang waktu pengambilan keputusan, bahkan keputusan tersebut terkadang diambil berdasarkan emosi tanpa memperhitungkan dampak jangka panjangnya.
2. **Empati yang Berlebihan** Perempuan umumnya memiliki tingkat empati yang tinggi, yaitu rasa simpati yang mendalam terhadap orang-orang di sekitarnya. Akan tetapi, dalam konteks dunia usaha, empati yang terlalu besar dapat menjadi hambatan. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya ketegasan dalam membuat kebijakan, sehingga menyulitkan mereka dalam menghadapi tantangan bisnis dengan lebih efektif.
3. **Ketakutan akan Kegagalan** Meskipun perempuan dikenal ulet, banyak yang merasa takut gagal sehingga enggan mencoba hal baru. Hal ini sering membuat perempuan lebih memilih pekerjaan yang dianggap sesuai dengan passion mereka, sehingga mereka cenderung stagnan dalam posisi saat ini daripada mengejar peluang karier yang lebih tinggi atau berbeda.
4. **Kurangnya Pengetahuan tentang Wirausaha**

Selain bekerja, perempuan juga Bertanggung jawab dalam menjalankan tugas-tugas rumah tangga. Hal ini membuat mereka harus membagi waktu secara ekstra, sehingga seringkali tidak memiliki waktu untuk belajar keterampilan baru yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan mereka dalam bidang kewirausahaan.

## 5. Kondisi Biologis yang Membatasi

Kondisi seperti kehamilan, melahirkan, menyusui, dan menstruasi bulanan sering kali mengurangi mobilitas perempuan dalam bekerja. Kendala ini tidak bisa dihindari dan berdampak pada produktivitas mereka.

Mayoritas pelaku usaha di sektor UMKM, terutama di tingkat menengah ke bawah, didominasi oleh perempuan. Perempuan pelaku usaha dianggap gigih dan tangguh, terutama saat menghadapi krisis seperti yang terjadi pada tahun 1998. Usaha mereka biasanya bergerak di sektor industri rumahan, kuliner, kerajinan tangan, dan bidang lain yang memanfaatkan keterampilan pribadi. Namun, banyak usaha perempuan yang belum terorganisasi dengan baik, sehingga menghambat pengembangan usaha. Selain itu, perempuan sering mengalami kesulitan dalam mengakses lembaga keuangan untuk mendapatkan kredit usaha.

Menurut pandangan penulis, permasalahan yang dihadapi perempuan dalam menjalankan UMKM dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

### 1. Persoalan Teknis dalam Berusaha

Perempuan menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, jaringan pemasaran yang sempit, Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, serta rendahnya keterampilan manajemen dan teknik produksi masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan dan strategi dari pemerintah atau pihak terkait untuk mendukung perempuan agar lebih inovatif dan kreatif dalam menjalankan usaha, sehingga mampu menghasilkan bisnis yang berkelanjutan dan relevan dengan perkembangan zaman.

### 2. Aspek Ekonomi

Modal usaha yang dimiliki perempuan umumnya berasal dari tabungan atau investasi pribadi dengan jumlah yang cenderung lebih kecil dibandingkan modal yang dimiliki oleh laki-laki. Kondisi ini membatasi skala usaha yang dapat dijalankan oleh perempuan.

### 3. Persoalan Struktural

Terdapat berbagai peraturan yang belum sepenuhnya ramah terhadap perempuan. Sebagai contoh, lembaga perbankan sering mengutamakan kepala keluarga sebagai penerima kredit usaha, yang umumnya adalah laki-laki. Selain itu, perempuan menghadapi tantangan dalam membangun komunikasi dan relasi dengan lingkungan publik karena mereka masih harus menjalankan tanggung jawab utama di lingkungan keluarga.

Penelitian yang dilakukan oleh S. Garikipati dengan judul *journal of economic development Studies* (dapat diakses melalui <https://dipot.ulb.ac>) mengungkapkan bahwa pendapatan dari usaha mikro yang dijalankan oleh perempuan sering kali digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, seperti biaya kesehatan dan pendidikan anak. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk meningkatkan modal atau mengembangkan usaha lebih lanjut. Meskipun menghadapi banyak kendala, perempuan pelaku UMKM tetap memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian. Dukungan dalam bentuk kebijakan ramah gender, pelatihan yang memadai, dan akses ke sumber daya yang lebih inklusif sangat diperlukan agar perempuan dapat berkembang dan lebih maksimal dalam menjalankan usahanya, terutama di era digital ini. Pemberdayaan Perempuan dalam UMKM

Meskipun banyak pelaku usaha mikro telah berpartisipasi dalam program peningkatan pendapatan dan pengembangan usaha kecil yang diadakan oleh pemerintah dan LSM, sebagian besar usaha mikro tetap berada dalam kondisi stagnan tanpa menunjukkan perkembangan yang signifikan. Menurut penelitian Ester Boserup pada 1970-an, bias gender dalam definisi kerja menyebabkan kontribusi perempuan terhadap perekonomian tidak tercatat dalam data statistik. Akibatnya, berbagai tantangan, potensi, dan kelemahan yang dialami perempuan tidak terdeteksi, sehingga mereka sebagai pelaku usaha sering kali menjadi sumber daya yang tidak terlihat, kurang dimanfaatkan, dan diabaikan dalam upaya pengembangan ekonomi.

Namun, survei yang dilakukan oleh ADB dan Kantor Menteri Negara Koperasi dan UKM

menunjukkan bahwa pengusaha perempuan memiliki keunggulan spesifik. Mereka dikenal lebih hati-hati, realistis, tekun dan terorganisir khususnya dalam menangani administrasi dan keuangan. Selain itu, perempuan lebih mudah beradaptasi, mampu menjalin komunikasi yang baik dengan lingkungan, serta dapat diandalkan dalam urusan pelaporan dan pertanggungjawaban pinjaman bank.

Sayangnya, masih terdapat hambatan struktural yang menghalangi perempuan dalam memperoleh akses ke pinjaman perbankan. Salah satunya adalah penafsiran terhadap Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan, yang menetapkan laki-laki sebagai kepala keluarga dan perempuan sebagai ibu rumah tangga. Selain itu, hukum adat yang seringkali tidak menguntungkan perempuan dalam pembagian hak waris juga membuat mereka kesulitan dalam menyediakan Jaminan atau kolateral saat mengajukan pinjaman.

Untuk memberdayakan perempuan dalam UMKM, berbagai langkah dapat dilakukan oleh pemerintah pusat, daerah, serta lembaga lain, antara lain:

#### 1. **Peningkatan Pelatihan dan Keterampilan**

Pelaksanaan pelatihan terkait informasi pasar, kemampuan manajerial, e-commerce, modal usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan bisnis sangat dibutuhkan. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan perempuan dalam berwirausaha, termasuk mengembangkan komunikasi yang efektif dengan pihak-pihak yang relevan dalam dunia bisnis.

#### 2. **Pelatihan Membuat Rencana Bisnis**

Kelompok usaha perempuan membutuhkan pelatihan dalam menyusun rencana bisnis yang terstruktur, seperti membuat proposal untuk pengajuan kredit usaha.

Tujuan dari upaya ini adalah membantu mereka agar lebih mudah mendapatkan akses pinjaman dari bank, mengatasi kendala seperti kurangnya keteraturan dalam administrasi dan pembukuan.

#### 3. **Pengembangan Jaringan Pemasaran**

Pelaku UMKM perlu memahami karakteristik dan preferensi konsumen agar produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pasar. Informasi tentang permintaan pasar menjadi elemen kunci untuk memperluas jaringan pemasaran, sehingga produk UMKM dapat menembus wilayah-wilayah baru yang belum memiliki produk serupa. Ini dapat menjadi peluang untuk ekspansi pasar, terutama di tingkat regional.

#### 4. **Efisiensi dalam Sistem Promosi**

Kualitas produk UMKM sebenarnya sudah cukup kompetitif di pasar regional maupun global. Namun, diperlukan sistem promosi yang lebih profesional, efektif, dan efisien. Beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan meliputi:

- **Desain Kemasan Produk:** Kemasan produk UMKM perlu diperhatikan karena desain yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen seperti bahan kemasan, tampilan fisik, tulisan, dan warna perlu dirancang untuk menonjolkan keunggulan produk.
- **Promosi Online melalui E-commerce dan Website Produk:** Memanfaatkan platform digital seperti e-commerce dan website dapat menjadi cara efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan langkah-langkah ini, perempuan pelaku UMKM diharapkan dapat lebih berdaya saing, mengembangkan usaha secara optimal, dan memanfaatkan potensi besar yang dimiliki dalam mendukung perekonomian.

Biaya promosi yang rendah dan efisiensi waktu menjadi keunggulan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dari mana saja selama memiliki akses internet. Melalui profil dan deskripsi produk yang dapat dibuka secara daring, transaksi dapat dilakukan melalui transfer antar rekening dengan mencantumkan kode pembelian, kemudian produk akan dikirimkan langsung ke alamat customer.

### 1. Mengikuti Pameran

Kegiatan pameran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan, tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen baru dan calon pelanggan. Dalam pameran, desain produk dan keunikan produk menjadi daya tarik utama agar produk diterima pasar. Namun, kendala finansial seperti biaya administrasi, transportasi, sewa tempat, akomodasi, penginapan, serta biaya keikutsertaan sering menjadi hambatan bagi pengusaha UMKM untuk mengikuti pameran.

### 2. Membuat Ciri Khas Produk

Ciri khas produk berbasis inovasi dan kreativitas sangat penting untuk membedakan produk UMKM dari produk serupa di pasar. Karakteristik unik ini dapat membuat produk lebih mudah diingat dan meningkatkan peluang untuk menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini juga dapat meningkatkan nilai produk sesuai prinsip ekonomi, yaitu tingginya permintaan dapat meningkatkan harga. Upaya untuk menciptakan keunikan produk meliputi:

- Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi: Pelaku UMKM harus terus menciptakan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar, serta memanfaatkan peluang yang ada.
- Menambah Nilai Manfaat Produk: Nilai tambah dapat diperoleh dengan memadukan berbagai produk menjadi satu, sehingga menciptakan variasi yang lebih kaya fungsi.
- Adaptif terhadap Sosial dan Ekonomi Konsumen: Penyesuaian dilakukan melalui desain kemasan, penamaan produk, atau penambahan fungsi sehingga produk lebih relevan dengan kondisi pasar.

### 3. Membentuk Perkumpulan (Koperasi)

Koperasi khusus wanita dapat mendukung pengembangan usaha UMKM perempuan untuk mengatasi berbagai masalah. Koperasi diharapkan dapat memberikan solusi pada hal-hal berikut:

- **Modal Usaha:** Koperasi bisa menyediakan modal melalui dana kas atau iuran anggota dan juga menghubungkan pengusaha UMKM dengan penyedia bahan baku, dengan memanfaatkan kepercayaan dan perencanaan yang baik untuk mengurangi risiko.
- **Hubungan Antar Pengusaha UMKM:** Koperasi membantu pengusaha memasarkan produk mereka melalui kerja sama dengan agen penyalur tetap, sehingga produk bisa lebih mudah masuk ke pasar.
- **Jaminan Kualitas Produk:** Koperasi dapat mendukung peningkatan keterampilan dan kemampuan anggota untuk menjaga kualitas produk. Hal ini mencakup rekrutmen tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman.
- **Membangun Jaringan Interaksi Sosial:** Koperasi dapat menjadi komunitas bagi pelaku UMKM perempuan untuk berbagi pengalaman dan kontribusi dalam memajukan usaha bersama.

### 4. Konsistensi dalam Meningkatkan Keunggulan Produk

Pelaku UMKM harus terus memperbarui strategi dan kualitas produk sesuai dengan perkembangan pasar. Kejelian dalam membaca perubahan tren pasar menjadi kunci untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat.

### 5. Pendampingan dan Pembinaan

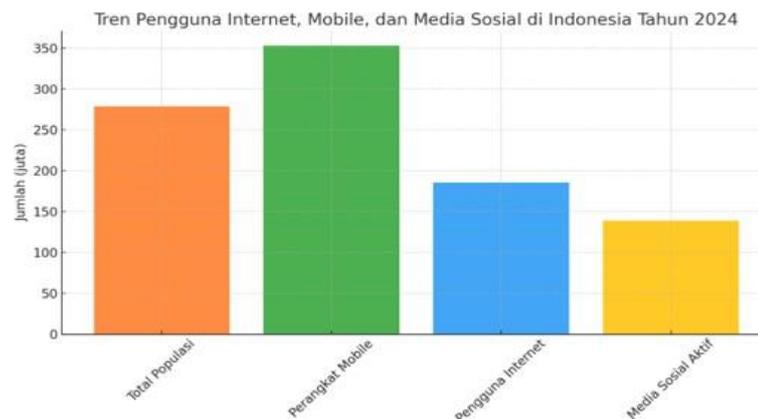
Pendampingan dan pembinaan diperlukan agar UMKM perempuan memiliki panduan dalam menjalankan usaha, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Beberapa aspek penting meliputi:

- **Produksi:** Peningkatan kontrol kualitas, proses pengerjaan, dan pengepakan.

- Keuangan: Manajemen anggaran, pembukuan, dan laporan keuangan yang transparan.
- Pemasaran: Implementasi strategi pemasaran, pengendalian, dan laporan penjualan.
- Bahan Baku: Pemilihan bahan baku yang tepat dan efisien.
- Operasional: Penegakan budaya kerja, jam kerja, dan peraturan usaha.
- Sumber Daya Manusia: Sistem rekrutmen, penggajian, dan pemberian tunjangan yang sesuai. Dengan langkah-langkah ini, UMKM yang dikelola perempuan dapat berkembang lebih profesional, kompetitif, dan berkontribusi besar dalam perekonomian.

### Perkembangan Digitalisasi di Indonesia

Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, mendorong transformasi teknologi dan meningkatkan daya saing di pasar global, termasuk di Indonesia. Proses ini tidak hanya mengubah layanan dan produk perusahaan, tetapi juga dinamika hubungan antara pemasok dan pelanggan. Melalui digitalisasi, perusahaan menjadi lebih gesit dan fleksibel dalam mengoptimalkan produksi serta merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, terutama karena pelanggan kini lebih terhubung dan memiliki akses informasi yang luas. Selain itu, digitalisasi membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar, menjaga stabilitas, dan memperkuat daya saing.



**Gambar 1.** Data Trend Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan laporan Hootsuite Indonesia (2024), populasi Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa, dengan 353,3 juta perangkat mobile yang terhubung (126,8% dari populasi). Pengguna internet mencapai 185,3 juta orang (66,5% dari populasi), sementara pengguna aktif media sosial mencapai 139 juta orang (49,9% dari populasi).



**Gambar 2.** Alasan Utama di Indonesia Menggunakan Media Sosial Pada Tahun 2024

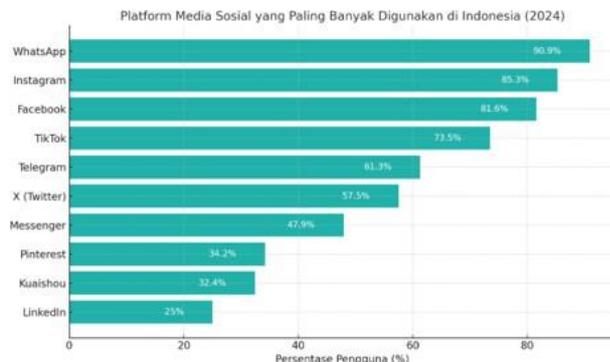
Ada beberapa alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet meliputi :

1. Mencari informasi - 83,1%
2. Memudahkan komunikasi dengan keluarga/teman - 70,9%
3. Menemukan ide dan inspirasi baru - 70,6%
4. Mengisi waktu luang - 62,9%
5. Mengikuti berita terkini - 61,1%
6. Menonton video, TV, dan film - 60,6%



**Gambar 3.** Web yang Sering Dikunjungi Masyarakat di Indonesia Tahun 2024

Website yang paling sering dikunjungi adalah Google, YouTube, Facebook, Instagram,Shopee dan WhatsApp.



**Gambar 4.** Platform Media Sosial yang Sering digunakan di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah:

1. WhatsApp - 90,9%
2. Instagram - 85,3%
3. Facebook - 81,6%
4. TikTok - 73,5%

WhatsApp mendominasi sebagai aplikasi komunikasi, sedangkan Instagram, Facebook, dan TikTok populer untuk hiburan, konten visual, serta koneksi sosial. Tren ini menunjukkan besarnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Dari data ini terlihat jelas banyaknya yang menggunakan internet dan media sosial di seluruh Indonesia, yang memengaruhi perilaku masyarakat, termasuk perilaku konsumen. Hal ini

mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, khususnya dalam pemasaran berbasis teknologi digital. Media sosial menjadi alat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk, sekaligus bagi produsen untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Digitalisasi juga merambah seluruh fungsi perusahaan, termasuk pemasaran dan penjualan, dengan hadirnya pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi yang relevan dan menawarkan produk pada waktu yang tepat. Perkembangan pemasaran digital di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta penggunaan internet dan perangkat mobile yang semakin luas.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa optimalisasi peranan perempuan dalam mendukung UMKM di Indonesia masih sangat dibutuhkan.

Optimalisasi ini memerlukan peran aktif pemerintah, baik di tingkat pusat atau daerah, dengan dukungan dari berbagai pihak, seperti sektor swasta, perbankan, dan lembaga lainnya. Kontribusi perempuan pekerja di Indonesia telah terbukti memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga, terutama dalam pemenuhan kebutuhan dasar seperti pakaian, pangan, dan papan.

Kesetaraan gender yang telah mengakar dalam budaya lokal Indonesia membuka peluang baru bagi perempuan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam pengelolaan usaha yang mereka jalankan. Perempuan pekerja di Indonesia kini semakin memahami peran mereka sebagai mitra suami, tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan keluarga tetapi juga dalam kehidupan sosial. Mereka juga terlibat aktif dalam berbagai organisasi, baik pemerintah maupun organisasi lokal yang tumbuh dari inisiatif masyarakat.

Untuk memaksimalkan pengembangan potensi sumber daya perempuan dan mendukung pemberdayaan UMKM perempuan di Indonesia, diperlukan wadah yang dapat mengakomodasi peran aktif perempuan dalam dunia usaha. Salah satu contohnya adalah pembentukan organisasi usaha yang menjadi sarana bagi perempuan pelaku UMKM untuk menyalurkan kreativitas mereka dan mewujudkannya dalam kegiatan yang produktif. Selain itu, diperlukan pula pelatihan kewirausahaan, inovasi produk, dan manajemen usaha untuk meningkatkan keterampilan perempuan dalam berbisnis. Dengan demikian, kegiatan produktif perempuan tidak hanya bernilai edukatif tetapi juga mampu bersaing secara kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kusumastuti, D., et al. (2020). Peran Pengusaha Wanita dalam Pengembangan UMKM. Jakarta: Penerbit Ekonomi Kreatif.
- Iswara, D., & Hapsari, N. (2021). Tantangan Gender dalam Pemberdayaan Wanita Pengusaha. Bandung: Pustaka Inspirasi.
- Rahayu, S., & Day, R. (2020). Digitalisasi UMKM: Strategi dan Implementasi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Santoso, Y. (2022). Kolaborasi Bisnis dalam Era Digitalisasi. Surabaya: Mahardika Publishing.
- Rudjito, P. (2003). Pentingnya UMKM bagi Ekonomi Indonesia. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Primiana, I. (2008). Strategi Pengembangan UMKM: Studi Kasus Indonesia. Bandung: Alfabeta.
- Garikipati, S. (2008). yang dipublikasikan dalam Journal of Economic Development Studies menyatakan bahwa keuntungan dari usaha mikro yang dikelola perempuan sering kali dialokasikan untuk kebutuhan keluarga, seperti biaya kesehatan dan pendidikan anak.
- Hootsuite Indonesia. (2024). Laporan Menggunakan Internet dan Media Sosial Indonesia. [Online]. Diakses dari: <https://hootsuite.com>
2019. Surabaya: STIE Mahardhika.
- Ester, B. (1970). Peran Perempuan dalam Pembangunan Ekonomi. London: Earthscan. Media Mahardhika. (2019). Vol. 18 No. 1 September