

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Pembahasan Teori/Deskriptif teoritis

2.1.1 Strategi

Menurut Thompson et al. (2020) strategi menggambarkan bagaimana perusahaan melakukan serangkaian aktivitas yang terkoordinasi yang dapat menghasilkan nilai yang berbeda bagi pelanggan dibandingkan yang dilakukan oleh pesaingnya. Strategi adalah seperangkat komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk memanfaatkan kompetensi inti perusahaan sehingga akan dicapai keunggulan kompetitif. Perusahaan memilih alternatif strategi untuk dapat mencapai daya saing strategis. Dengan kata lain, strategi yang dipilih oleh perusahaan merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang menunjukkan apa yang akan dilakukan dan tidak akan dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjangnya (Jamaludin, Imanika, Azzahra & Nisa, 2023).

Strategi merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi juga diartikan sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai suatu organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang ingin dicapai tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi usaha adalah suatu rencana tentang upaya yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan tersebut yakni mendapatkan keuntungan dan menghadapi lingkungan bisnis yang selalu berubah. Strategi usaha adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan bersaing, sebab sebuah strategi usaha merujuk pada tindakan yang dilakukan berdasarkan sudut pandang yang diharapkan oleh konsumen di masa depan.

2.2 Pengembangan Usaha

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Sedangkan usaha adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perorangan atau kelompok untuk mendapat penghasilan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Rahman Hasibuan dan Arneish (2023) menyatakan bahwa usaha merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan aktivitasnya yang meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penyedia barang atau jasa.

Sementara itu juga di definisi bisnis sebagai serangkaian kegiatan yang terkait dengan penjualan dan pembelian barang serta jasa secara konsisten. Suatu usaha, memproduksi atau membeli barang atau jasa yang akan dijual ke pelanggan. Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam

suatu negara. Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sudah ada maupun pekerjaan yang akan datang dengan meningkatkan kualitas usaha dengan menggerakkan pikiran dan tenaga untuk mencapai suatu tujuan.

Karyoto (2021) menyimpulkan bahwa pengembangan usaha atau bisnis merupakan upaya untuk mengembangkan aktivitas, produk, penjualan, konsumen, laba, serta nilai dan distribusi produk. (1) Aktivitas : Aktivitas yang dilakukan ini melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh karyawan. Jumlah dan jenis kegiatan ini bervariasi tergantung pada skala operasi perusahaan. (2) Produk : Produk merupakan barang atau jasa yang diperdagangkan di pasar melalui transaksi. Transaksi ini melibatkan produsen dan konsumen, dimulai dari proses penawaran hingga permintaan. (3) Pelanggan : Pelanggan adalah individu atau entitas yang membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dalam era globalisasi, barang dan jasa dapat berpindah ke negara lain, memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk memperluas pangsa pasar mereka. (4) Pasar : Pasar Adalah tempat di mana produk atau jasa ditawarkan dan dijual kepada konsumen. Jumlah penjualan dipengaruhi oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian. (5) Transaksi : Transaksi terjadi ketika ada pertukaran uang dengan barang atau jasa. Pihak yang menyediakan barang atau jasa adalah perusahaan, sedangkan yang membayar adalah pelanggan atau pembeli. (6) Profitabilitas : Profitabilitas adalah hasil dari selisih antara pendapatan dan biaya. Untuk meningkatkan laba, perusahaan harus meningkatkan pendapatan atau mengurangi biaya produksi dan operasional.

Salah satu strategi pengembangan usaha adalah:

- 1) Peningkatan Skala Produksi Upaya untuk meningkatkan produksi, teknologi, dan infrastruktur perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengurangi biaya produksi dalam jangka panjang dan mencapai skala ekonomis yang optimal.
- 2) Diversifikasi Usaha Melalui diversifikasi, perusahaan dapat menambah produk atau layanan baru yang berbeda dari yang telah ada, serta menggunakan teknologi yang berbeda. Diversifikasi memungkinkan perusahaan untuk memperluas ruang lingkup kegiatan ekonomis dan mencapai efisiensi biaya yang lebih besar.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Pengembangan usaha merupakan suatu proses yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas serta kinerja usaha melalui penguatan sumber daya manusia, perbaikan aktivitas operasional, dan pengelolaan bisnis yang efektif. Usaha dipahami sebagai kegiatan ekonomi yang dijalankan secara tetap oleh individu maupun kelompok dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui penyediaan barang atau jasa. Dalam konteks pengembangan, usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan semata, tetapi juga mencakup pengembangan aktivitas usaha, produk, pasar, pelanggan, mekanisme transaksi, serta peningkatan tingkat profitabilitas. Strategi pengembangan usaha dapat dilakukan melalui peningkatan skala produksi guna mencapai efisiensi biaya dan skala ekonomis, serta melalui diversifikasi usaha untuk memperluas produk atau

layanan, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

2.2.1 Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha UMKM merupakan rencana komprehensif yang dirancang untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam konteks manajemen strategis, strategi usaha bukan hanya tindakan operasional, namun merupakan penentuan arah jangka panjang yang meliputi peningkatan sumber daya internal serta penyesuaian terhadap kondisi eksternal pasar dan teknologi (Literature Review: Strategi Pengembangan UMKM, 2024)

Strategi pengembangan UMKM dapat mencakup pengembangan produk, perluasan pasar, inovasi model bisnis, serta integrasi teknologi digital untuk mencapai efisiensi operasional dan peningkatan akses pasar. Misalnya penelitian tentang UMKM Kijen Star Reog menunjukkan bahwa strategi sinergi dan kolaborasi dengan mitra bisnis dapat meningkatkan kinerja dan pendapatan secara signifikan, meskipun strategi produk dan penjualan memerlukan perbaikan lebih lanjut.

Menurut Muhammad Hafidz Naufarizal dan Agung Nugroho Adi (2024), indikator strategi pengembangan usaha meliputi:

1. Pengembangan produk

Upaya pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas dan variasi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Strategi pemasaran

Kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan.

3. Pengembangan pasar

Upaya memperluas jangkauan pasar dan menambah target konsumen baru.

4. Pemanfaatan teknologi

Penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha seperti media sosial dan layanan online.

5. Peningkatan pelayanan

Upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar tercipta kepuasan pelanggan.

Berdasarkan indikator strategi pengembangan usaha yang dikemukakan oleh Muhammad Hafidz Naufarizal dan Agung Nugroho Adi (2024), penelitian ini memilih menggunakan indikator menurut Muhammad Hafidz Naufarizal dan Agung Nugroho Adi (2024). Pemilihan tersebut dilakukan karena indikator yang dikemukakan lebih sesuai dengan fokus penelitian yang membahas strategi pengembangan usaha pada UMKM di era teknologi 5.0. Indikator tersebut mencakup pengembangan produk, strategi pemasaran, pengembangan pasar, pemanfaatan teknologi, dan peningkatan pelayanan, sehingga dinilai mampu menggambarkan pengembangan usaha secara lebih relevan dengan kondisi objek penelitian.

2.2.2 Jenis Strategi yang Dapat Diterapkan oleh UMKM

Jenis strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM adalah strategi pemasaran digital. Strategi ini dilakukan untuk membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan daya saing usaha melalui pemanfaatan teknologi digital.

Menurut Deddy Junaedi dkk. (2024), beberapa jenis strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM yaitu:

1. Strategi Media Sosial

Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi produk dan komunikasi dengan konsumen.

2. Strategi Digital Marketing

Memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan usaha.

3. Strategi Pengembangan Produk

Melakukan inovasi dan variasi produk agar sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.

4. Strategi Pelayanan Konsumen

Memberikan pelayanan yang baik dan cepat agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap usaha.

5. Strategi Pemanfaatan Teknologi

Menggunakan aplikasi online, marketplace, dan layanan pesan antar untuk mendukung kegiatan usaha.

2.3 UMKM

2.3.1 Pengertian UMKM secara umum

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya. Menurut Sugiyanto et al., (2021) bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan serta dalam pembangunan nasional. UMKM berpotensi menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan (Inayah, 2019).

UMKM juga merupakan sebagai roda penggerak dalam pembangunan ekonomi nasional, sebab dapat menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Setiap pelaku yang menjalankan kegiatan kewirausahaan dituntut untuk memiliki sebuah strategi dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, tidak hanya menciptakan produk- produk yang unik saja, namun para pelaku usaha seperti pemilik UMKM pun diharuskan memiliki strategi

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, UMKM saat ini dituntut mampu menyesuaikan diri dengan era digital. UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi, seperti pemasaran digital dan platform

e-commerce, memiliki peluang lebih besar memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Transformasi digital juga membantu pelaku UMKM mengelola usaha secara lebih efektif, misalnya dalam pencatatan keuangan, layanan pelanggan, dan pengelolaan stok. Dengan demikian, kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan UMKM di era modern.

Walaupun memiliki potensi besar, UMKM tetap menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, kemampuan manajerial yang belum optimal, serta rendahnya literasi digital. Masi banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan mengakses pembiayaan serta belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Selain itu, persaingan pasar yang semakin ketat menuntut UMKM untuk terus melakukan inovasi produk dan menjaga kualitas layanan agar tetap relevan dan diminati konsumen. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas, pelatihan, dan pendampingan usaha sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan global.

Peran UMKM dalam perekonomian global saat ini diharapkan terus meningkat, seiring dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh UMKM antara lain sifatnya fleksibel, adaptif, kemampuan menyerap tenaga kerja dengan pendidikan yang beragam serta mampu bertahan dengan segala situasi ekonomi termasuk ketika kondisi ekonomi negara saat sulit. Stabilitas pembangunan dan kondisi politik, hukum dan keamanan yang kondusif diharapkan semakin meningkatkan daya kompetitif, bersaing dalam dunia ekonomi global yang bergerak semakin cepat. Untuk mencapai hal tersebut penting kiranya disusun

rencana dan langkah strategis yang mesti dilakukan oleh pengusaha dalam lingkup UMKM sehingga mampu berkompetisi dalam persaingan ekonomi global. Salah satu bidang ekonomi yang saat ini diyakini mampu membawa gerbong percepatan pertumbuhan kesejahteraan adalah ekonomi kreatif. Menurut Meliawati dkk. (2025), transformasi digital menjadi faktor utama dalam memperkuat posisi UMKM serta mendukung pertumbuhan sektor ekonomi kreatif melalui peningkatan efisiensi operasional, perluasan akses pasar, dan inovasi produk. Ekonomi kreatif atau ekraf merupakan rangkaian kegiatan ekonomi yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, bakat individu, pengetahuan dan keterampilan dengan tujuan menciptakan lapangan pekerjaan sekaligus mencapai kesejahteraan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kedudukan yang sangat penting dalam struktur perekonomian nasional, terutama dalam memperluas kesempatan kerja, mendorong pemerataan pendapatan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM berperan sebagai penopang utama perekonomian rakyat yang relatif tangguh dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi karena karakteristiknya yang luwes dan mudah beradaptasi. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk mampu mengadopsi teknologi digital sebagai upaya meningkatkan daya saing dan efisiensi pengelolaan usaha. Meskipun demikian, UMKM masih dihadapkan pada sejumlah permasalahan, seperti keterbatasan akses permodalan, kemampuan

manajerial yang belum memadai, dan rendahnya tingkat literasi digital. Oleh sebab itu, upaya pengembangan UMKM perlu dilakukan secara sistematis melalui penguatan kapasitas usaha, dorongan inovasi, serta optimalisasi potensi ekonomi kreatif agar UMKM mampu bersaing secara berkelanjutan baik di tingkat nasional maupun global.

2.3.2 Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM merupakan proses multidimensional yang mencakup peningkatan kapasitas usaha untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan ketahanan di pasar. Pengembangan yang efektif adalah kunci dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu strategi utama adalah fokus pada inovasi produk dan layanan. Dengan terus memperbarui dan meningkatkan portofolio produk dan layanan mereka, UMKM dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik, bahkan mengantisipasi tren pasar yang akan datang. Inovasi juga membantu UMKM untuk membedakan diri dari pesaing, menciptakan nilai tambah yang unik, dan memperkuat citra merek mereka. UMKM memiliki peran penting dan vital dalam pergantian pristiwa keuangan publik. Salah satu pemain terpenting dalam proses dalam Pembangunan nasional Adalah UMKM. UMKM memainkan peran penting dalam Pembangunan dan pekerjaan moneter negara (Muljanto, 2020). Usaha yang mampu bertahan Adalah usaha yang tanggap perkembangan zaman, sehingga UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan usaha saat ini (Hardilawanti, 2020).

Strategi pengembangan UMKM juga harus memperhatikan pemanfaatan teknologi. Adopsi teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, dan memperluas jangkauan pasar. Platform e-commerce, pemasaran digital, dan sistem manajemen bisnis berbasis teknologi adalah contoh teknologi yang dapat membantu UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengoptimalkan proses bisnis, dan mengumpulkan data berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Pengembangan UMKM harus mencakup penguatan branding dan citra merek. Membangun identitas merek yang kuat dan konsisten, serta menyampaikan pesan merek yang jelas dan menarik, membantu UMKM untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan membedakan diri mereka dari pesaing. Komunikasi yang efektif tentang nilai-nilai merek dan keunggulan produk juga membantu meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Dalam membuat strategi harus meninjau berbagai hal yaitu perubahan eksternal dan internal, terutama berkenaan dengan perubahan ekonomi, sikap masyarakat serta ketersediaan sumber daya. Persaingan dan keuntungan kompetitif, yang tentunya akan memendekkan daur hidup produk. Untuk itu agar UMKM dapat bersaing dalam mengembangkan usaha yang mereka miliki.

Berdasarkan beberapa teori yang di jelaskan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa upaya pengembangan UMKM tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Inovasi menjadi aspek penting karena melalui pembaruan produk maupun layanan, UMKM mampu menawarkan nilai yang berbeda dan lebih

relevan bagi konsumennya. Di samping itu, pemanfaatan teknologi memberikan peluang bagi UMKM untuk bekerja lebih efisien sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas. Penguatan branding juga muncul sebagai strategi yang tak kalah penting, sebab identitas merek yang jelas dan konsisten dapat membangun kedekatan dengan pelanggan serta memperkuat posisi UMKM dalam persaingan.

2.3.3 Faktor yang Harus Dipertimbangkan dalam Mengembangkan UMKM

Dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pengembangan usaha, UMKM perlu mempertimbangkan sejumlah faktor kritis berikut ini:

Menurut Patricia Evelyn Laksmiana dkk. (2024), faktor internal dan eksternal perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pengembangan UMKM agar usaha mampu memanfaatkan peluang serta menghadapi ancaman yang muncul di era digital.

1. Faktor Internal

a) Kualitas Sumber Daya Manusia

Kemampuan pemilik dan karyawan dalam mengelola usaha sangat mempengaruhi perkembangan UMKM, seperti kemampuan berkomunikasi, melayani konsumen, dan memahami pemasaran digital.

b) Kemampuan Manajemen Usaha

Pengelolaan usaha yang baik membantu UMKM mengatur kegiatan usaha, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, hingga pengawasan usaha.

c) Kualitas Produk

Produk yang memiliki rasa, kualitas, dan tampilan yang baik akan lebih mudah menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

d) Modal Usaha

Modal digunakan untuk mendukung operasional usaha, pengembangan produk, serta memperluas pemasaran usaha.

e) Pemanfaatan Teknologi

Penggunaan teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi online dapat membantu UMKM meningkatkan promosi dan penjualan.

f) Inovasi dan Kreativitas Usaha

Kemampuan menciptakan ide baru, variasi produk, dan strategi pemasaran yang menarik dapat membantu usaha berkembang.

g) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu usaha menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

2. Faktor Eksternal

a) Kondisi Pasar

Perubahan kebutuhan dan minat konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi perkembangan UMKM.

b) Persaingan Usaha

Banyaknya usaha sejenis menuntut UMKM memiliki strategi yang tepat agar mampu bersaing di pasar.

c) Perkembangan Teknologi

Kemajuan teknologi memberikan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM dalam menjalankan usaha secara digital.

d) Dukungan Pemerintah

Bantuan pelatihan, pendampingan, dan program UMKM dari pemerintah dapat membantu perkembangan usaha.

e) Kondisi Ekonomi Masyarakat

Tingkat pendapatan masyarakat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk UMKM.

f) Akses Permodalan dan Kemitraan

Kemudahan memperoleh bantuan modal dan kerja sama usaha dapat membantu UMKM berkembang lebih cepat.

g) Perubahan Perilaku Konsumen

Konsumen saat ini lebih banyak menggunakan media digital dalam mencari dan membeli produk sehingga UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasarannya.

2.3.3 Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Atsna Himmatul Aliya(2022 hl 7) Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan meningkatnya perekonomian masyarakat, maka akan tercapainya tingkat kesejahteraan masyarakat. Jika tingkat kesejahteraan Masyarakat semakin tinggi maka tingkat pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara juga semakin baik. Oleh karena itu, perlu peran pemerintah dalam memperhatikan keberadaan pelaku UMKM supaya tetap

membantu menopang keadaan ekonomi rakyat kecil dan terus meningkatkan kesejahteraan Masyarakat Seperti halnya di Kabupaten Sukoharjo dimana pelaku UMKM terus mengalami peningkatan setiap tahunnya karena dampak yang diberikan cukup signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat. Apalagi pelaku UMKM di seluruh Indonesia pasti mampu membantu perekonomian negara. Selain itu, UMKM juga memiliki peranan yang lain, seperti pemeran utama di setiap aktivitas perekonomian Indonesia, menyediakan lapangan pekerjaan, membantu mengurangi tingkat kemiskinan, sebagai salah satu sumber pendapatan devisa bagi negara, dan lain sebagainya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong peningkatan perekonomian masyarakat yang berdampak langsung terhadap kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penyediaan lapangan kerja dan pengurangan tingkat kemiskinan, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi serta sumber pendukung pendapatan negara. Oleh karena itu, keberlanjutan UMKM memerlukan dukungan dan perhatian yang konsisten dari pemerintah agar sektor ini mampu memperkuat struktur perekonomian masyarakat. Peningkatan jumlah pelaku UMKM, seperti yang terjadi di Kabupaten Sukoharjo, menunjukkan kontribusi nyata UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta potensinya sebagai pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan.

2.3.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengembangan UMKM

Nasution et al. (2023) menyatakan bahwa perkembangan UMKM dipengaruhi oleh faktor sumber daya manusia, Produksi/Operasional, akses modal, pemasaran, serta dukungan lingkungan usaha yang kondusif.

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Aspek SDM berhubungan dengan kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman tenaga kerja dalam usaha. SDM yang kompeten akan mampu mengelola usaha dengan lebih efektif, mulai dari perencanaan, produksi, pelayanan, hingga pengambilan keputusan. Peningkatan SDM dapat dilakukan melalui pelatihan, workshop, pendidikan informal, maupun pengalaman kerja langsung.

2. Produksi/Operasional

Aspek ini berkaitan dengan bagaimana proses produksi atau operasional usaha dijalankan. Termasuk di dalamnya penggunaan peralatan, teknologi, bahan baku, sistem kerja, dan efisiensi proses produksi. Operasional yang baik akan menghasilkan produk berkualitas, biaya produksi yang lebih efisien, serta waktu produksi yang lebih cepat dan tepat.

3. Finansial/modal

Aspek finansial meliputi modal awal, pengelolaan keuangan, sumber pendanaan, arus kas, hingga kemampuan mengatur biaya dan keuntungan. Banyak usaha kecil yang terhambat karena keterbatasan

modal atau kemampuan manajemen keuangan yang kurang baik. Oleh sebab itu, akses pembiayaan dan literasi finansial menjadi faktor penting.

4. Pemasaran

Aspek pemasaran mencakup strategi untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen. Ini termasuk penetapan harga, promosi, segmentasi pasar, distribusi, branding, hingga penggunaan media digital. Pemasaran yang tepat membantu usaha menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

5. Dukungan lingkungan usaha/kemitraan

Kemitraan berarti menjalin kerja sama dengan pihak lain, seperti pemasok bahan baku, pelanggan besar, lembaga keuangan, pemerintah, maupun pelaku usaha lain. Dengan kemitraan, UMKM dapat memperoleh dukungan berupa modal, pemasaran bersama, distribusi yang lebih luas, hingga transfer teknologi atau pengetahuan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa uraian lima aspek yang memengaruhi perkembangan usaha kecil, peneliti menyimpulkan bahwa kemajuan usaha ditentukan oleh kualitas pengelolaan internal meliputi SDM, operasional, finansial, dan pemasaran yang harus berjalan secara efektif dan saling mendukung. Selain itu, kemitraan serta dukungan infrastruktur dan regulasi pemerintah menjadi faktor eksternal yang memperkuat kapasitas usaha dalam menghadapi persaingan. Optimalisasi seluruh aspek tersebut merupakan kunci untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha kecil.

2.4 Era Teknologi 5.0

Era Society 5.0 adalah era di mana manusia ditempatkan sebagai pusat dan teknologi sebagai basis untuk menghadapi tantangan global. Era ini memiliki fokus pada keseimbangan antara perkembangan teknologi dan kemanusiaan. Era Society 5.0 didasarkan pada konsep bahwa teknologi harus mampu mengintegrasikan antara dunia fisik dan digital, serta memungkinkan manusia untuk hidup secara berdampingan dengan teknologi secara seimbang dan harmonis. (Putra et al., 2022)

Society 5.0 adalah era baru yang menekankan pada keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan penyelesaian masalah sosial dengan sistem yang sangat mengintegrasikan dunia maya dan dunia. Era Society 5.0 merupakan era dimana teknologi dan manusia hidup berdampingan dalam rangka peningkatan kualitas hidup manusia secara berkesinambungan. Di Era Society 5.0 ini, manusia harus bisa hidup damai dengan teknologi, artinya belajar menggunakan teknologi dengan efektif dalam menjalani kehidupan maupun pengembangan usaha.

Society 5.0 adalah konsep pengembangan masyarakat yang diusung oleh pemerintah Jepang dengan fokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Society 5.0 menggabungkan berbagai teknologi, termasuk *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), dan Big Data, dengan tujuan membangun masyarakat yang lebih efisien, inovatif, dan berkelanjutan (Muhammad Wali et al., 2023), (Teknowijoyo & Marpelina, 2022). Dalam konteks UMKM, implementasi fintech dalam Society 5.0 dapat memberikan dampak yang lebih luas dan signifikan dalam pengembangan bisnis

(Muzdalifa et al., 2018). *Pendampingan Pengembangan UMKM melalui Implementasi Financial Technology Era Society 5.0* A. Hadian Pratama Hamzah et al. 380 Misalnya, penggunaan teknologi AI dan Big Data dapat membantu UMKM melakukan analisis pasar yang lebih akurat, sedangkan IoT dapat membantu mempercepat proses produksi dan distribusi.

Perubahan era dalam kehidupan yang semakin maju tentu berdampak terhadap keberlangsungan UMKM di Indonesia. Hal tersebut menuntut para UMKM untuk terus dapat bisa beradaptasi dengan segala perubahan yang ada guna mempertahankan daya saing dan keberlangsungan bisnisnya. Dalam Era Society 5.0, UMKM harus dapat mengikuti perkembangan industri 5.0 agar tetap bisa bertahan. Era Society 5.0 berpotensi besar meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup dalam berbagai aspek, namun hal ini bergantung pada penerapan strategi bersaing dan positioning (Anis, Christiananta, and Ellitan 2018). Dalam era Society 5.0, UMKM harus siap menghadapi perubahan besar dalam sistem tatanan masyarakat dunia, terutama dalam hal digitalisasi (Fonna, 2019). UMKM didorong untuk memulai memikirkan strategi yang paling tepat untuk mengembangkan bisnisnya dalam menghadapi era Society 5.0. Perubahan aspek kehidupan kearah digitalisasi mengharuskan para UMKM untuk memanfaatkan dengan baik peluang dari era digitalisasi dalam pengembangan usahanya.

Novelty dari pendampingan pengembangan UMKM melalui implementasi *financial technology* era society 5.0 adalah penggunaan pendekatan Society 5.0 dalam membantu pengembangan UMKM melalui fintech. Pendekatan ini

melibatkan penggunaan berbagai teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM serta membantu mereka menghadapi tantangan dan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pendekatan ini juga mencakup pendampingan dan pelatihan agar UMKM dapat memahami dan memanfaatkan fintech secara optimal. Secara keseluruhan, pendampingan pengembangan UMKM melalui implementasi financial technology era society 5.0 menawarkan pendekatan yang inovatif dan holistik dalam pengembangan UMKM, yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital dan pendampingan yang tepat dalam mencapai kesuksesan bisnis. UMKM yang mengadopsi Teknologi 5.0 lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Perkembangan Society 5.0 membawa perubahan besar dalam cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari, dimana teknologi tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi menjadi bagian yang menyatu dengan aktivitas sosial dan ekonomi. Dalam konteks UMKM, perubahan ini tampak melalui dorongan untuk memanfaatkan teknologi digital secara lebih intensif sebagai upaya mengikuti laju perkembangan zaman. Berbagai inovasi seperti penggunaan Internet of Things, kecerdasan buatan, big data, hingga layanan keuangan digital mulai diarahkan untuk mendukung peningkatan kualitas hidup dan mendorong pelaku UMKM agar mampu mengelola usaha dengan lebih efektif. Kebiasaan-kebiasaan baru dalam pengambilan keputusan bisnis, proses produksi, pemasaran, hingga pelayanan konsumen mulai bergeser menuju sistem yang lebih cerdas, cepat, dan terintegrasi dengan dunia maya, sejalan dengan tuntutan era Society 5.0.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu maka peneliti menyimpulkan bahwa Society 5.0 merupakan pendekatan yang menempatkan teknologi sebagai sarana utama untuk menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih efisien dan berkelanjutan, termasuk dalam pengembangan UMKM. Era ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan transformasi digital melalui pemanfaatan teknologi yang tidak hanya mendukung peningkatan produktivitas, tetapi juga memperkuat daya saing di tengah perubahan industri. UMKM yang mampu mengikuti perkembangan teknologi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang, karena penerapan fintech, AI, IoT, dan big data memungkinkan proses bisnis berjalan lebih akurat, cepat, serta tepat sasaran. Dengan demikian, Society 5.0 memberikan arah baru bagi UMKM untuk membangun strategi usaha yang lebih inovatif, modern, dan sesuai dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif.

2.4.1 kelebihan dan kekurangan teknologi 5.0

Serlah keseluruhan Society 5.0 adalah konsep yang menempatkan manusia sebagai fokus utama dan menggunakan teknologi sebagai alat untuk mencapai kemajuan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing di era digital. Namun disamping itu Society 5.0 juga memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan.

Berikut adalah beberapa di antara Kelebihan Society 5.0:

1. Society 5.0 mendorong pengembangan dan penerapan teknologi canggih yang dapat memberikan solusi inovatif untuk berbagai tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan.
2. Integrasi teknologi cerdas memungkinkan bisnis dan industri untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, mengoptimalkan operasional, dan mengurangi biaya produksi.
3. Society 5.0 memungkinkan personalisasi layanan dan pengalaman pelanggan yang lebih baik, membantu bisnis membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Society 5.0 menekankan solusi berkelanjutan untuk tantangan sosial dan lingkungan, membantu bisnis mengadopsi praktik yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Society 5.0 memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pasar global dengan lebih mudah, membuka peluang ekspansi ke pasar internasional.

Sedangkan yang menjadi kekurangan dari Society 5.0 diantaranya adalah:

1. Integrasi teknologi canggih dalam Society 5.0 meningkatkan risiko keamanan dan pelanggaran data, yang memerlukan perhatian serius untuk melindungi informasi sensitif dan data pelanggan.
2. Perkembangan teknologi canggih dapat menyebabkan ketimpangan ekonomi dan kesenjangan keterampilan. Penggantian pekerjaan manusia oleh otomatisasi dan robotika dapat menyebabkan pengangguran bagi sebagian pekerja.

3. Society 5.0 mendorong ketergantungan pada teknologi canggih. yang dapat menyebabkan risiko sistemik jika terjadi gangguan atau kegagalan teknologi besar.
4. Perkembangan teknologi canggih dalam Society 5.0 menimbulkan tantangan pengaturan dan etika dalam penggunaan teknologi tersebut. Hal ini memerlukan regulasi yang sesuai dan kesadaran etika dalam pengembangan dan penggunaan teknologi.
6. Society 5.0 memerlukan tenaga kerja yang memiliki keterampilan teknologi yang sesuai. Tantangan muncul ketika tenaga kerja tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi perubahan teknologi.

Era Society 5.0 dimana pada era ini manusia dituntut untuk mempersiapkan diri dalam mengimbangi perkembangan teknologi yang ada sehingga eksistensi manusia tidak ditutupi oleh perkembangan teknologi yang ada sehingga peran setiap manusia harus dibarengi dengan keterampilan dalam memanfaatkan alat digital secara baik dan bijaksana.

2.5 Hasil penelitian yang relevan

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

1.	Nama	Wahyu Haryadi ^{1*} , Amirul Mustofa ² , Eddy Yunus ² (Jurnal Riset Ilmiah ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri Vol. 4, No. 11, 2025)
	Judul	Integrasi Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Kompetensi SDM sebagai Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Society 5.0
	Hasil	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi

	Penelitian	kasus untuk menelaah bagaimana inovasi produk, penerapan digital marketing, serta peningkatan kompetensi SDM dapat bersinergi dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan UMKM di era Society 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi ketiga elemen tersebut memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan pasar digital.
	Persamaan	Keduanya menekankan strategi digital dan peningkatan kompetensi SDM sebagai elemen inti pengembangan UMKM di era teknologi
	Perbedaan	Fokus penelitian ini adalah keunggulan kompetitif UMKM melalui sinergi inovasi produk sedangkan peneliti lebih fokus terhadap strategi pengembangan UMKM di era teknologi 5.0
2.	Nama	Farida Umi Choiriyah ¹ , Alifian Destarino ² , Bayu Adrian Wicaksono ³ , Gianina Septa Puspanegara ⁴ , M. Sholeh Febriyanto ⁵ , Badrul Tamam ⁶ (http://altatwir.uinkhas.ac.id , Vol. 12 No. 2 Oktober 2025)
	Judul	Digitalisasi UMKM Masyarakat Desa Umbulsari dalam Menghadapi Era Society 5.0
	Hasil penelitian	Penelitian ini memaparkan implementasi program <i>PINTAR UMKM</i> yang mencakup pelatihan digital marketing, pemanfaatan e-commerce, media sosial, serta sistem pembayaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Umbulsari. Hasil menunjukkan peningkatan transaksi digital, perluasan pasar, dan peningkatan motivasi usaha yang adaptif terhadap tuntutan era Society 5.0.

	Persamaan	Sama-sama mengkaji digitalisasi UMKM sebagai strategi pengembangan usaha di era Society 5.0.
	Perbedaan	Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah terletak pada tempat penelitiannya berbeda. Peneliti sebelumnya tempat penelitiannya di Masyarakat Desa Umbulsari, sedangkan peneliti, tempat penelitiannya di kota Bengkulu.pada salah satu UMKM Ayam Geprek jhejhe
3.	Nama	Yustifa leni,(skripsi UIN syekh Ali Hasan Aahmad Addary padangsidimpuan,2023)
	Judul	Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah melalui pembiayaan permodalan Nasional madani(NPM)
	Hasil penelitian	strategi pengembangan UMKM pembiayaan Permodalan Nasional madani (PNM) mengadakan sosialisasi kepasar- pasar, dan jorong- jorong. Dengan bersosialisasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan Permodalan Nasional Madani (PNM) Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Syariah. Kemudian masyarakat akan tahu dan memberitahu kepada lingkungan sekitarnya tentang pembiayaan untuk pinjaman modal usaha mikro dan kecil serta pendampingan usaha nasabah, Permodalan Nasional Madani (PNM) hanya menerima rekomendasi sabagai nasabah yang lancar saja.
	Persamaan	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Yustifa Leni yaitul sama-sama membahas strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
	Perbedaan	Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang diteliti

		oleh Yustifa Leni terfokus bagaimana strategi Pengembangan UMKM melalui Pembiayaan Permodalan Nasional Madani (PNM) sedangkan peneliti terfokus pada strategi pengembangan UMKM ayam geprek jhejhe
4.	Nama	Agustina pertisia Ginting (Jurnal Manajemen IKM,IPB dramaga Bogor,Vol 14, No.1, Februari 2019
	Judul	Strategi pengembangan UMKM Pangan berdaya saing di kota bandung
	Hasil penelitian	Dukungan dari pemerintah yang sangat aktif terhadap pengembangan UMKM Pangan kota Bandung agar mampu berdaya saing harus dimanfaatkan dengan maksimal,sangat Membantu terutama yang baru. Untuk itu diperlukan strategi terkait produksi khususnya mutu dandisertai kemampuan SDM.
	Persamaan	Persamaan antara penelitian Agustina Pertisia Ginting dengan penelliti ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan UMKM
	Perbedaan	Sedangkan perbedaan penelitian ini delngan peneliti sebelumnya adalah terletak pada tempat penelitiannya berbeda. Peneliti sebelumnya tempat penelitiannya di Kota Bandung, sedangkan pelneliti, tempat penelitiannya di kota Bengkulu.pada salah satu UMKM Ayam Geprek jhejhe
5.	Nama	Lisa Rahmania Dewi ¹ ,Ana Husnul Hotimah ² , Romida Arta Uli S ³ ,Bagas Lutfi Maulana ⁴ , Ahmad Rifki ⁵ (urnal https://indojurnal.com/index.php/ekopedia Vol. 1, No. 4, Tahun 2025)
	Judul	Strategi Digitalisasi UMKM Es Krim Duriberika Pada Era Society5.0 Untuk Meningkatkan Daya Saing

		Usaha Berkelanjutan
	Hasil penelitian	Penelitian ini mengidentifikasi strategi digitalisasi yang diterapkan oleh UMKM Es Krim Duriberika melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan alat manajemen digital. Temuan menunjukkan bahwa digitalisasi berkontribusi langsung terhadap perluasan akses pasar, peningkatan brand awareness, serta efisiensi operasional yang mendukung keberlanjutan usaha dalam konteks persaingan global
	Persamaan	Menyoroti digitalisasi sebagai elemen strategi pengembangan UMKM di era 5.0.
	Perbedaan	Pendekatan penelitian ini bersifat studi kasus spesifik usaha UMKM Es Krim Duriberika, sedangkan peneliti studi kasus spesifik pada usaha UMKM ayam geprek

2.6 Kerangka berpikir

Kerangka berpikir Merupakan model atau gambaran yang berupa konsep didalamnya menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. biasanya dalam bentuk diagram atau skema dan memiliki tujuan dalam mempermudah memahami beberapa variable data yang kemudian akan dipelajari tahap berikutnya. Kerangka berpikir dalam penelitian harus dijelaskan jika dalam penelitian hanya dua variabel atau lebih.

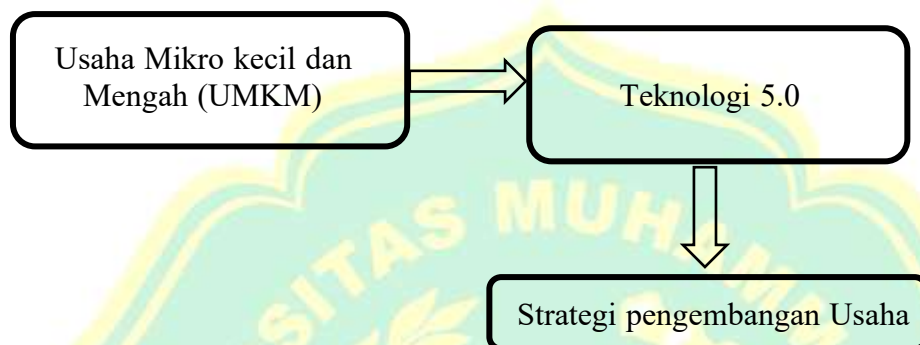
Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran konseptual mengenai bagaimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di dalam masa Teknologi 5.0 khususnya pada UMKM Ayam Geprek Jhejhe Kota Bengkulu. Era Teknologi 5.0. Strategi tersebut diarahkan pada penguatan kapasitas sumber daya manusia, optimalisasi pemanfaatan teknologi

digital, penguatan pemasaran dan branding, serta peningkatan efisiensi operasional usaha. Strategi pengembangan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, keberlanjutan, dan ketahanan UMKM dalam menghadapi era Teknologi 5.0.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji Strategi apa yang di gunakan dan dikembangkan oleh pelaku UMKM ayam geprek jhejhe untuk tetap bertahan dalam pengembangan usahanya di era Teknologi 5.0. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara variable Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan Teknologi 5.0 dan strategi pengembangan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif Data penelitian diperoleh melalui Teknik observasi,wawancara dan dokumentasi kepada pelaku UMKM ayam Geprek Jhejhe.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi Teknologi 5.0 secara tepat akan lebih efektif dalam merumuskan dan menerapkan strategi pengembangan usaha, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM.pengembangan tersebut tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital dan penguatan sumber daya manusia. Penerapan teknologi 5.0 yang berorientasi pada kolaborasi antara manusia dan teknologi diyakini mampu mendorong efisiensi operasional, inovasi produk, serta perluasan pasar UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai strategi pengembangan UMKM di era teknologi 5.0, serta menjadi bahan

evaluasi dan rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pemaparan kerangka pikir dalam Penelitian ini dapat dilihat melalui bagan di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Analisis