



STRATEGI MANAJEMEN PERUBAHAN MELEK TEKNOLOGI DALAM MEMBANGUN UMKM *TECHNOPRENEUR*

Ni Putu Dessy Eka Aryani

E-mail: dessyekaaryani676@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 10 September 2023

Disetujui 26 September 2023

Dipublikasikan 22 Oktober
2023

Keywords:

Change
management; MSME;
Technopreneur

Abstract

The synergy of MSME actors with academics, in this case, universities and local governments is a new thing in facing the challenges of digitalization to grow technopreneur-based entrepreneurs. The presence of Hipmi which was formed as a representative of the Indonesian Young Entrepreneurs Association in each region can be a forum for business people to realize the management of changes that were originally conventional business activities to technology-based. The purpose of the study was to determine the change management strategy in building Technopreneur MSMEs. Based on data from the Ministry of Communication and Information in 2020, it was recorded that the existence of MSMEs increased but was not accompanied by businesses that utilize digital roles. This is certainly very influential on the sustainability of MSMEs themselves. The continuity of MSMEs in the context of entrepreneurship requires transformative acceleration towards technopreneurship and is supported by resource competencies in fostering innovation and creativity. This can be overcome by creating collaboration between universities and the government with existing Hipmi which is a pillar of academic communication, MSMEs and across parties and institutions that want to play a more active role in change management.

Abstrak

Sinergi pelaku UMKM dengan akademis dalam hal ini perguruan tinggi dan pemerintah daerah merupakan hal baru dalam menghadapi tantangan digitalisasi untuk menumbuhkan enterpreneur berbasis technopreneur. Kehadiran Hipmi yang dibentuk sebagai perwakilan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia disetiap daerah dapat menjadi wadah para pelaku bisnis untuk mewujudkan manajemen perubahan yang awalnya kegiatan usaha bersifat konvensional menjadi berbasis teknologi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi manajemen perubahan dalam membangun UMKM technopreneur. Berdasarkan data dari kemenkominfo tahun 2020 tercatat keberadaan UMKM mengalami peningkatan namun tidak diiringi dengan bisnis yang memanfaatkan peran digital. Hal ini tentunya sangat berpengaruh pada keberlangsungan UMKM itu sendiri. kelangsungan UMKM dengan konteks entrepreneurship dibutuhkan akselerasi transformatif ke arah technopreneurship serta didukung dengan kompetensi sumberdaya dalam menumbuhkan inovasi dan kreativitas. Hal ini dapat diatasi dengan terciptanya kolaborasi antara perguruan tinggi serta pemerintah bersama Hipmi yang ada yang menjadi sumpul komunikasi akademis, UMKM serta lintas pihak dan institusi yang ingin berperan lebih aktif dalam manajemen perubahan.

Kata Kunci: Manajemen perubahan; UMKM; *Technopreneur*

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu pilar yang menjadi tonggak dalam menyukseskan perekonomian Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memberikan sumbangan yang besar dalam hal produk domestik bruto serta penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia tercatat 64,2 juta usaha dengan kontribusi 61,07% setara dengan Rp8.573,89 triliun terhadap PDB serta menyerap 97% dari total tenaga kerja Indonesia (Putra, 2021).

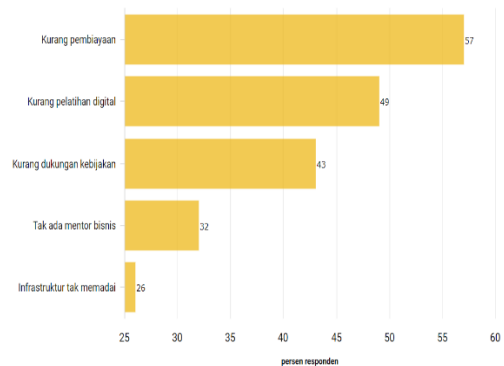
Kehadiran UMKM tidak hanya memberikan dampak positif bagi para pelakunya namun juga dapat memberikan kontribusi secara nyata bagi pemerintah dalam hal kontribusi pajak serta penyerapan tenaga kerja.

Belakangan ini, sedang banyak *trend* yang terjadi di dunia UMKM dimana produk yang sedang *booming* atau sesuatu hal yang menjadi sorotan menggiring para pelaku UMKM untuk berbondong-bondong menciptakannya tanpa diimbangi dengan strategi pemasaran dan sasaran produk yang jelas sehingga menimbulkan UMKM yang ada hanya bertahan beberapa semester atau 1-2 tahun saja. Selain itu, banyaknya UMKM yang sudah ada sejak lama namun mengalami penurunan penjualan karena kalah saing dengan era digitalisasi.

Pada kenyataannya, ketika pelaku bisnis dilini apapun, jika mereka *comfort* dengan posisi bisnis hingga kini, tanpa ada motivasi untuk berubah, antara lain dengan inovasi dan kreatif, maka pertumbuhan bisnis tersebut akan menurun bahkan hal buruk dikatakan gulung tikar. Siklus perubahan yang begitu dikenal sebagai siklus *sigmoid* dalam bisnis, berlaku dimana pun dan kapan pun. Manajemen perubahan itulah yang menuntut para *entrepreneur* untuk bertransformasi menjadi *technopreneur* agar mampu bertahan ditengah perkembangan teknologi yang semakin bergerak cepat.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2022 dari

sekitar 64 juta unit UMKM di seluruh Indonesia, hanya sekitar 19 juta unit usaha atau 29% UMKM digital yang mampu berbisnis secara online (Kemenkominfo,2022).



Gambar 1. Persentase Kendala UMKM
Sumber: (Boston Consulting Group dan Telkom Indonesia, 2022)

Berdasarkan informasi dan gambar diatas, artinya Indonesia perlu menggarap sekitar 71% UMKM lainnya untuk bisa memanfaatkan peluang-peluang di ruang digital, sehingga UMKM mampu bertahan bahkan bisa *scaling up*, memperluas usaha dari sisi kualitas dan kuantitas. Maka dari itu, strategi manajemen perubahan perlu dialirkan dalam *mindset* pelaku usaha. Saat ini, manajemen perubahan diadopsi oleh banyak bidang ilmu, yang selalu mengalami perkembangan untuk menjawab segala realitas dan eksistensi bisnis. Pelaku bisnis harus menyadari jika perubahan menuntut untuk “diubah” lebih dari itu “diganti” demi perubahan.

Manajemen perubahan secara teori, merupakan strategi yang isinya berupa langkah-langkah untuk meninggalkan kebiasaan lama demi kebiasaan baru yang tentunya dapat memberikan manfaat bagi *sustainability* usaha mengikuti perkembangan zaman. Dalam pelaksanaan manajemen perubahan, terdapat siklus kurva *sigmoid* dimana perubahan harus dilakukan pada saat kondisi bisnis sedang stabil (zona nyaman) bukan pada saat kondisi bisnis sedang menurun atau jatuh (Rambey dkk, 2021).

Manajemen perubahan yang merujuk pada penggunaan teknologi, robotik, dan kecerdasan buatan yang menggantikan manusia dalam hal ini tidak menghilangkan pekerjaan manusia 100%. Pemikiran tersebut harus dihilangkan dari benak pelaku usaha, yang berubah hanyalah jenis-jenis pekerjaan serta keahlian baru dibidang IT, analisis dan pengolahan data berbasis teknologi. Manajemen perubahan harus dilihat sebagai tantangan dan bukan halangan.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi ini, diyakini pelaku bisnis dalam hal ini pelaku UMKM mampu bersaing dalam zona nasional maupun internasional. Maka dari itu, pemahaman terkait pelaku bisnis hanya menjual produk dan mencari keuntungan agar bisa mempertahankan usaha harus dihilangkan. Pelaku bisnis harus merubah pemikiran bagaimana caranya agar usahanya bisa tetap bertahan dan bahkan bisa mengembangkan usaha dan produknya menjadi lebih besar lagi dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pelaku bisnis harus memiliki keyakinan dan mampu membaca peluang dari penggunaan teknologi dalam memasarkan produknya, dimana jika kegiatan usaha dengan memanfaatkan teknologi akan jauh lebih mudah dan tidak menguras tenaga lebih banyak. Kapasitas sumber daya manusia secara tidak langsung sangat diperlukan dalam menciptakan transformasi menjadi *entrepreneur* berbasis *technopreneur*.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi disertai dengan data dilapangan, maka penulis tertarik untuk membahas terkait strategi manajemen perubahan agar para *entrepreneur* memiliki jiwa *technopreneur* dalam menjalankan bisnisnya dalam hal ini UMKM sebagai salah satu pilar penopang perekonomian negara. Mengingat pemanfaatan teknologi bukan hal yang baru lagi di era sekarang namun jiwa *technopreneur* belum dimiliki oleh sebagian besar *entrepreneur* yang merupakan keterbaruan dalam penelitian ini

untuk menggiring pelaku UMKM lebih melek teknologi.

2. KAJIAN TEORI

Technopreneurship

Technopreneurship merupakan cabang bisnis hasil kombinasi dari pemanfaatan teknologi informasi dengan bisnis konvensional. *Technopreneurship* belakangan ini menjadi topik hangat dikalangan anak muda seluruh dunia terutama bagi mereka yang memiliki usaha. Palsanya, *technopreneurship* mampu membuka peluang bisnis baru yang sebelumnya dirasa kurang efektif untuk diterapkan.

Secara garis besar, *technopreneurship* merupakan bagian dari *entrepreneurship*. Namun dalam prakteknya *technopreneur* lebih memanfaatkan teknologi sebagai *core* utama bisnis, sedangkan *entrepreneur* lebih mengedepankan transaksi konvensional berupa barang atau jasa. Disamping itu, tingkat persaingan juga bisa menjadi perbedaan antara *entrepreneur* dan *technopreneur*, biasanya seorang *technopreneur* menawarkan ide baru atau substitusi dari produk konvensional dimana tingkat persaingan pasarnya masih rendah (Nugroho, 2020).

Seorang *technopreneur* pada dasarnya harus memiliki *mindset* dan karakter *entrepreneur*, namun yang membedakan seorang *technopreneur* lebih menekankan pada penerapan teknologi dalam menjalankan usaha atau bisnis yang dijalankannya, khusus terhadap pengembangan produk baru dan terhadap inovasi (Siregar, 2020).

Jika dilihat dari sudut pandang sumber daya serta potensi pasar yang ada, Indonesia memiliki peluang besar dalam menerapkan *technopreneur*. Peluang dengan memanfaatkan teknologi ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya penggunaan *smartphone* disetiap tahunnya serta perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang susah dikendalikan. Selain dari sudut pandang sumber daya serta

potensi pasar juga dapat dilihat dari sudut pandang pendanaan dan investasi. Saat ini sudah banyak investor dunia tercatat sudah mulai menunjukkan ketertarikannya untuk menanam modal dalam jumlah besar. Kondisi tersebut tentu menjadi sinyal positif bagi para technopreneur dalam mengembangkan idenya.

Terdapat banyak keuntungan menjadi *technopreneur* diantaranya: 1)menciptakan kesempatan kerja, 2)sumber daya lokal, 3)diversifikasi bisnis dan desentralisasi, 4)kemajuan teknologi, 5)pembentukan modal serta 6)promosi kegiatan wirausaha.

Marketing Public Relation

Marketing public relations merupakan bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Tujuan utama dari *marketing public relations* bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan pada umumnya), namun lebih berfokus untuk memberikan informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan. Melalui *marketing public relations* apa yang menjadi objek yang dipasarkan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Marketing public relation merupakan kegiatan yang terencana dan suatu kegiatan yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan membangun timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Melalui *marketing publik relation* dapat membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* secara efektif. Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki

serta mampu mendukung bauran pemasaran, khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut (Riadi, 2020)

Terdapat tiga strategi dalam menjalankan *marketing public relations* dengan menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarketing, diantaranya :1)strategi *push* (mendorong produk melalui sarana dimana produser dengan aktif mempromosikan produk kepada perantara, perantara kepada pengecer hingga berakhir pengecer kepada konsumen), 2)strategi *pull* (strategi yang digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen), dan 3)strategi *pass* (dimana strategi ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pengertian UMKM sendiri diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omzet per tahunnya, sementara usaha yang tidak digolongkan dalam UMKM yaitu usaha dengan kategori sebagai usaha besar. Usaha besar ialah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan pertahunnya lebih besar dari usaha menengah. Usaha besar ini meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan serta usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia (Shaid & Idris,2023).

Terdapat beberapa kriteria agar suatu usaha dapat dikatakan sebagai UMKM. Hal ini penting diketahui guna mempermudah dalam penerbitan izin usaha kedepannya sekaligus penentuan besarnya tarif pajak yang akan dikenakan bagi pelaku usaha. Adapun kriteria yang dimaksud ialah: 1) Usaha mikro, usaha mikro

merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha dimana jumlah keuntungan dari usahanya sebesar Rp300 juta, dan jumlah aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp50 juta diluar aset tanah dan bangunan); 2) Usaha kecil, usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama dengan jumlah kekayaan bersih sebesar Rp50 juta sampai Rp500 juta dan penjualan per tahun sebanyak Rp300 juta sampai Rp2,5 miliar; 3) Usaha menengah, usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat. Suatu usaha dapat dikatakan sebagai usaha menengah apabila memiliki kekayaan bersih diatas Rp500 juta sampai Rp 10 miliar diluar bangunan dan tanah tempat usaha serta penjualan per tahunnya mencapai Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar.

Keberadaan UMKM ini menjadi salah satu bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Sehingga keberadadaan UMKM ini harus diawasi dengan baik agar keberlangsungannya tetap menjadi keseimbangan perekonomian negara serta membantu menyerap tenaga kerja.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini sesuai untuk memahami secara mendalam masalah sosial yang sedang terjadi (Cresswell,1998). Penelitian kualitatif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Melalui pendekatan secara kualitatif berhasil dikembangkan sejumlah teori serta membangun pemahaman baru sebagai solusi dalam permasalahan yang sedang terjadi sehingga menghasilkan analisis secara komprehensif.

Dalam pendekatan kualitatif, manusia yang menjadi pokok kajian dipandang sebagai subjek, sehingga peneliti (subjek) dengan yang diteliti (objek) berada dalam

hubungan yang bersifat intersubjektif. Peneliti perlu secara komprehensi memiliki pemahaman tentang paradigma yang digunakan dalam proses mencari kebenaran. Pendekatan kualitatif menggunakan tata cara berpikir ilmiah untuk memahami realitas yang bermula dari data kemudian berjenjang merumuskan informasi ilmiah yang lebih mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kolaborasi HIPMI bersama Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi dan dunia usaha merupakan aset nasional yang sangat menentukan bagi kemajuan bangsa. Ditambah jika kolaborasi diantara keduanya terdapat hubungan semacam simbiosis mutualisme yakni kolaborasi yang menguntungkan kedua belah pihak. Kolaborasi tersebut merupakan ajang untuk saling melengkapi dan membenahi kelemahan masing-masing pihak.

Bagaimanapun pendidikan merupakan tulang punggung kemajuan suatu bangsa, ditambah peran perguruan tinggi sebagai *professionalizing force*, *institutional force* dan *modernizing force*. Dengan adanya bentuk kemitraan dengan dunia usaha, maka kemajuan perguruan tinggipun akan turut terpacu, mengingat sifat dari dunia usaha yang merupakan organisasi profit. Sebuah perguruan tinggi dengan perlengkapannya dapat menunjang perkembangan dunia usaha. Sebaliknya, dunia usaha dapat menompang kemajuan perguruan tinggi.

Memasuki era industrialisasi dengan tututan digitalisasi yang semakin pesat, sudah sewajarnya kerjasama diantara dunia usaha dengan perguruan tinggi tersebut lebih dioptimalkan. Hipmi sebagai wadah perkumpulan pengusaha muda Indonesia, yang memiliki wewenang penuh dalam mengatur dan menjalankan sistem bisnisnya dengan adanya perpaduan pikiran yang dihasilkan maka dapat membawa dunia usaha dalam hal ini UMKM menjadi lebih maju lagi sehingga dapat mengembangkan produk serta penentuan strategi pemasaran

produk, pelatihan tenaga kerja, bantuan survey, dan sebagainya.

Suatu hal yang sangat penting, sebagai efek dari adanya kerjasama perguruan tinggi dengan dunia usaha, yakni meningkatkannya profesionalisme. Profesionalisme yang memiliki ciri-ciri seperti keahlian, tanggungjawab dan kesejawatan merupakan point tambahan dalam pengembangan dunia usaha. Konsep-konsep manajemen usaha yang lahir di perguruan tinggi lantas diaplikasikan dalam dunia usaha. Selanjutnya, kasus yang muncul dalam dunia usaha bisa dikaji lebih lanjut melalui perguruan tinggi.

Kolaborasi perguruan tinggi inipun sangat didukung oleh pemerintah. Hal ini terbukti dari penandatanganan nota kesepahaman antara Ditjen Dikti dan HIPMI untuk membangun kolaborasi ekosistem reka cipta di Indonesia. Ruang kolaborasi antara HPMI dengan perguruan tinggi sangat diperlukan dalam rangka pengembangan reka cipta (Zubaidah,2020).

Kolaborasi HIPMI Bersama Pemerintah Daerah

Selain melakukan kolaborasi dengan perguruan tinggi, HIPMI juga melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan pemerintah daerah. Bagaimanapun, keberadaan UMKM juga perlu mendapat dukungan dari pemerintah setempat. Begitupula sebaliknya, pemerintah daerah perlu untuk memberikan dukungan serta dorongan bagi para pelaku bisnis dalam hal ini UMKM sebagai pilar penopang pendapatan daerah dalam segi kontribusi pajak serta kemajuan ekonomi daerah itu sendiri.

Dengan adanya kolaborasi tersebut diharapkan keberadaan UMKM bisa lebih terkontrol dan terarah. Sesuai pasal 97 Undang-Undang Cipta Kerja, Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah wajib mengalokasikan paling sedikit 40% produk atau jasa usaha mikro dan kecil serta koperasi dari hasil produksi dalam negeri dalam pengadaan barang/jasa.

Salah satu kebijakan tersebut terkait digitalisasi UMKM. Digitalisasi dapat memberikan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing. Tercatat hingga Januari 2022, sebanyak 17,2 juta UMKM telah terdigitalisasi. Targetnya, 40 juta UMKM terdigitaslisasi pada tahun 2024 (Ariyanti,2023).

Dengan dukungan tersebut, Hipmi selaku wadah bagi para pelaku bisnis dalam hal ini UMKM, dapat mengambil peluang dengan memanfaatkan kebijakan pemerintah dalam hal peningkatan kapasitas atau pelatihan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan usahanya. Adanya kolaborasi yang baik antara Hipmi dan juga pemerintah dapat membawa UMKM Indonesia kepasar global berbasis digital. Hal tersebut harus dikawal secara menyeluruh oleh pemerintah agar memperoleh data perbandingan perubahan UMKM konvensional menjadi UMKM *technopreneur*, sehingga jelas terlihat UMKM yang belum mengalami perubahan bisa dilakukan pelatihan serta binaan secara mendalam agar mampu mengikuti perubahan tersebut.

Pemerintah melalui Gerakan Indonesia Mandiri memiliki konsep capaian yang hendak dijalani. Gerakan ini merupakan gagasan yang digunakan guna mewujudkan akses ekonomi masyarakat melalui berbagai program yang biasa dijalankan bersama sehingga memberikan dukungan sepenuhnya pada *entrepreneur* dan *technopreneur*.

Gerakan Indonesia Mandiri menciptakan berbagai agenda kemandirian, dimana program ini menekankan pada peningkatakan perilaku yang mendukung tercapainya pertumbuhan kewirausahaan dan ekonomi kreatif dengan maksud mendorong jiwa dan semangat *entrepreneur* serta *technopreneur*, kemudian bergerak pada peningkatan peran UMKM terhadap ekonomi nasional dimana pelaku bisnis berbasis *technopreneur* mampu bersaing dengan produk dan jasa yang mereka unggulkan.

Melalui gerakan ini, dimana awalnya para pelaku bisnis mendapat bantuan dan dukungan dari pemerintah berupa pendidikan serta pelatihan kewirausahaan yang tentunya mengarah pada pemanfaatan teknologi serta adanya dukungan modal awal bagi *entrepreneur* pemula menjadi jalan awal bagi pelaku bisnis merubah kebiasaan dari yang awalnya menggunakan sistem konvensional menjadi berbasis teknologi.

Manajemen Hipmi dalam Pengembangan *Technopreneur*

Pada sisi praktis, masih banyak rantai monopoli yang tentunya tidak sejalan dengan ekonomi kerakyatan yang banyak digunakan oleh para praktisi ekonomi. Dengan dibentuknya Hipmi dimasing-masing daerah dapat menjadi eksekutor misi kerakyatan tersebut.

Dalam dunia bisnis Indonesia, jenis organisasi bisnis yang mampu memposisikan pada kondisi ini akan memiliki tingkat akseptabilitas yang tinggi, dapat diterima oleh kalangan mana pun.

Dengan adanya Hipmi sebagai perwakilan dari Hipmikindo yang bantu oleh webnya, diharapkan Hipmi yang ada di daerah bisa tampil sebagai komunikator interaktif yang menjadi jembatan antara birokrat dan rakyat. Melalui akun *hipmikindo.or.id* para pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses diri untuk bergabung dalam pembinaan dan fasilitas kemudahn-kemudahan bisnis sehingga dapat memodifikasi bisnis mengikuti era digitalisasi.

Hipmikindo tidak hanya menempatkan diri bagi pebisnis saja, namun sebagai *customer* juga tentunya. Sebuah kebijakan yang sangat akomodatif, agar proses bisnis dapat diintegrasikan lebih cepat. Disamping itu, kehadiran Hipmikindo mengupayakan dalam mengintegrasikan bisnis UMKM dalam meningkatkan kapasitas pemasarannya. Tidak hanya pada ranah pengusaha mikro dan kecil maupun menengah, tetapi pada lapisan manapun persoalan sumber daya

menjadi keluhan yang mendasar. Jika dilihat dari aspek kuantitas memang terbilang cukup banyak, namun dari aspek kualitatif, daya saing sumber daya manusia di Indonesia masih menjadi krusial, begitupula dengan UMKM.

Permasalahan inilah yang membuat pemerintah tidak dapat bergerak sendiri dalam menanganinya. Keberadaan pemerintah dan UMKM seakan berada pada kutup oposisi biner. Sebagai komponen praktisi, para pelaku UMKM masih merasakan kesenjangan yang sangat berjarak, pemerintah seakan menyerahkan kepengurusan UMKM pada "pihak-pihak" lain, dalam hal ini Hipmikindo. Maka dari itu, para pelaku UMKM lebih banyak mengetahui program serta informasi fasilitas bisnis melalui Hipmikindo.

Jika mereka mengetahui *technopreneur*, memang dari sisi peristilahan sangat dominan disebabkan atas undangan seremonial dalam seminar dan *workshop*, yang dimana pembicaraanya berasal dari pimpinan kementerian atau perbankan, tetapi pesan-pesan yang disampaikan masih terkesan sangat formal, kurang membumi dan terkadang belum bisa dipahami dengan mudah. Pada posisi inilah himpunan-himpunan tersebut memiliki peran yang strategis.

Pemerintah dan akademisi memang melihat UMKM dalam peta percaturan bisnis yang sangat ketat, mudah berubah dan disruptif. Istilah tersebut tentunya masih sulit untuk dicerna oleh para pelaku UMKM yang dominan memandang suatu bisnis sebagai kegiatan menjual dan membeli dalam konteks pasar tradisional atau konvensional. Dilihat dari perkembangan teknologi yang terus-meneru mengalami perubahan, sebenarnya banyak hal positif yang dapat mereka manfaatkan sebagai peluang dalam mengembangkan bisnis. Harapan pemerintah dengan kolaborasi, bersama Hipmikindo dan akademisi, dapat mengarahkan UMKM pada pengelolaan bisnis yang inovatif teknologis.

Hal ini terlihat seperti suatu beban, namun tidak ada pilihan yang dirasakan pemerintah, bahwa perubahan ini merupakan tuntutan yang tidak dapat dihindari. Adanya fase revolusi industri 4.0 dan negara Indonesia akan mengalami krisis lapangan pekerjaan karena sebanyak 52,6 juta peluang pekerjaan akan tergantikan oleh sistem otomatis, muaranya akan berujung pada UMKM. Banyaknya pekerjaan formal yang akan mengalami eliminasi seperti input data atau *entri* yang akan digantikan dengan *data analyst*, akunting dan *payroll* yang akan digantikan oleh AI (*artificial intelligence*) atau kecerdasan buatan dan *machine learning spesialis*, serta pabrik perakitan yang akan digantikan oleh robotik.

Pemerintah yang berusaha mensosialisasikan tantangan industri 4.0 banyak mengalami hambatan komunikasi, mengundangi tantangan kepada pelaku UMKM tentang adanya dua makna, yaitu disrupsi dan kreasi. Makna disrupsi dalam hal ini, menjadikan pola tatanan lama menjadi usang, karena peran manusia digantikan oleh teknologi yang canggih. Begitupula dalam bidang usaha, maka pengusaha yang terdepan dalam memanfaatkan teknologi akan terdepan pula dalam memanfaatkan peluang. Sedangkan makna kreasi dalam hal ini merupakan tantangan positif yang akan memacu manusia untuk dapat menciptakan berbagai peluang usaha berbasis teknologi digital, atau istilah barunya sebagai *technopreneur*. Hal-hal baru ini yang masih dipandang sebagai beban bagi pelaku UMKM.

Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Transformasi Digital

Berkembangnya suatu organisasi tidak lepas dengan adanya manajemen perubahan baik dari perubahan teknologi, perubahan individu serta prosedur dan proses bisnisnya. Sebagai hasil dari perubahan berkelanjutan yang disebabkan oleh perkembangan digital, banyak bisnis berada dibawah tekanan untuk tetap selangkah lebih maju dari para pesaingnya.

Hal ini menimbulkan dilema, dimana kebanyakan dari pelaku bisnis mengikuti perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang rumit menurutnya, padahal jika dilihat dari sudut pandang lain, adanya kemajuan teknologi pun juga dapat memberikan pengaruh positif jika kita bisa memanfaatkan dan menggunakannya dengan baik.

Lebih dari 80% konversi digital tidak berhasil diterapkan dengan baik. Adanya transformasi digital jika dilihat dari sisi positif sebenarnya sangat memudahkan transaksi bisnis dan mampu memberikan keuntungan dengan biaya yang minim. Namun kegagalan konversi digital tersebut sebagian besar diakibatkan dengan manajemen yang tidak memadai atau *ad hoc* dari orang-orang dan proses yang terlibat.

Setiap individu baik itu pelaku bisnis maupun orang perorangan yang tidak ada kaitannya dengan bisnis digital sudah sewajarnya untuk melek terhadap teknologi. Maka dari itu perlu adanya program pelatihan secara berkelanjutan bagi pemimpin digital guna membekali pengetahuan serta menambah wawasan yang dibutuhkan untuk menghindari jebakan paling signifikan dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang (Bai, 2020).

Kemampuan penyelidikan dinamika perubahan yang mendefinisikan kembali peran dan tanggung jawab personel agar mampu satu tujuan dengan tujuan transformasi. Hal inipun secara tidak langsung dapat memberikan penjelasan terkait peran dan bakat yang dibutuhkan oleh bisnis. Melibatkan tanggung jawab khusus dari integrator dan manajer inovasi teknologi, yang dapat memberikan jembatan potensi kesenjangan yang mungkin ada antara aspek digital dan tradisional organisasi sehingga hal ini sangat penting diterapkan.

Pihak yang memenuhi tanggung jawab ini berkontribusi pada pengembangan kompetensi internal yang lebih besar diantara sesama karyawan. Karyawan

dikatakan integrator jika tanggung jawab utama mereka adalah mengubah dan menggabungkan metode dan proses digital yang baru dikembangkan kedalam mode operasi yang sudah mapan. Integrator sering dilengkapi dengan keterampilan yang diperlukan untuk menghubungkan sisi tradisional dan digital perusahaan karena mereka memiliki pengalaman kerja sebelumnya di sektor bisnis, disamping pemahaman terkait aspek teknis teknologi digital dan potensi bisnis yang ditawarkan oleh inovasi ini.

Pengembangan diartikan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kemampuan para pelaku bisnis dalam menghadapi berbagai penugasan dimasa kini dan masa yang akan datang (Irmayani, 2021). Pelaku bisnis dengan pelatihan, pengalaman, relasi, dan kemampuan yang layak akan dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk berkompetisi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi yang kompetitif.

Serupa dengan penjelasan diatas, pengembangan sumber daya manusia hampir sulit dipisahkan dari konsep pelatihan, karena pelatihan merupakan salah satu bagian yang harus dilakukan dalam rangka melakukan pengembangan terhadap pelaku-pelaku bisnis. Memiliki keterampilan, kemampuan, kekayaan, kelimpahan, bakat, sikap, disposisi serta mampu menjadi inspirator untuk mengembangkan pelaku-pelaku bisnis berbasis *technopreneur* yang lain (Sunarsi,2019).

5. PENUTUP

Kesimpulan

Keberadaan UMKM memberikan dampak positif bagi perkembangan perekonomian serta penyerapan tenaga kerja. Keberadaan UMKM saat ini terhitung selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sayangnya, kemajuan UMKM tidak diiringi dengan perkembangan teknologi yang kian pesat. Hal ini dibuktikan dengan data yang menyatakan masih banyaknya UMKM yang

menjalankan usahanya secara konvensional atau tradisional.

Guna mendukung perkembangan UMKM berbasis *technopreneur* perlu adanya dukungan dan kolaborasi berbagai pihak untuk mendukung para *entrepreneur* berbasis *technopreneur*. Hal tersebut guna demi keberlangsungan UMKM dalam jangka panjang.

Kolaborasi yang dimaksud yaitu dengan dibentuknya himpunan pengusaha muda dimasing-masing daerah sebagai wadah tepat belajar dan berinovasinya para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya, serta sebagai jembatan agar dapat melakukan kolaborasi baik dengan perguruan tinggi negeri maupun pemerintah daerah dalam meningkatkan sumber daya manusia yang *technopreneur*.

SARAN

Adapun saran dari penelitian ini adalah UMKM *technopreneur* memang harus sama-sama dikawal serta dibimbing oleh berbagai pihak terkait. Mengingat keuntungan yang didapat dengan adanya UMKM serta melihat kemajuan teknologi yang semakin maju, agar usaha-usaha yang ada dapat bertahan dalam jangka panjang serta mampu bersaing dipasar global dengan memanfaatkan kemudahan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, Lasmi. 2023. "Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM" Tersedia pada <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/cirebon/id/data-publikasi/berita-terbaru/2852-kebijakan-pemerintah-dalam-pemberdayaan-umkm.html>. Diakses pada 19 November 2023.
- Bai, C. 2020. "A supply chain transparency and sustainability technology appraisal model for blockchain technology". *International Journal of Production Research*, 58(7), 2142-2162, ISSN 0020-7543, <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1708989>.

- Idris, Muhammad dan Shaid Nur Jamal. 2023. "Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya" Tersedia pada <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all#page2>" Diakses pada 19 November 2023.
- Irmayani, Ni Wayan Dian. 2021. "Manajemen Sumber Daya Manusia" Deepublish Publisher.
- Nugroho, Andy. 2020. "Apa Itu Technopreneurshi? Yuk, Kenali Peluang & Contohnya" Tersedia pada <https://qwords.com/blog/technopreneurship-adalah/>. Diakses pada 19 November 2023.
- Putra, Thaus Sugihilmi Arya. 2021. "UMKM Kuat, Ekonomi Berdaulat". Diakses pada <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14214/UMKM-Kuat-Ekonomi-Berdaulat.html#:~:text=Berdasarkan%20data%20Kementerian%20KUKM%2C%20tahun%202020%2C%20jumlah%20UMKM,Indonesia%20dan%20mempunyai%20porsi%20investasi%20sebesar%2060%2C4%20persen>. Diakses pada 18 November 2023.
- Ramber Tagor,dkk. 2021. "Strategi Manajemen Perubahan HIMIKINDO Dalam Membangun Sumberdaya Techbopreneur Dengan Mendirikan Enterpreneur Centers". Institut Bisnis dan Informastika (IBI) Kosgoro 1957.
- Riadi, Muchlisin. 2002. "Marketing Public Relations (Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan dan Strategi). Tersedia pada <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/marketing-public-relations.html>. Diakses pada 18 November 2023.
- Siregar, D. 2020. "Technopreneurship: Strategi dan Invasi (Issue April).
- Sunasrsi, D. 2019. "Penerapan MSDM Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Kemampuan Organisasi Dalam Menyongsong Revolusi 4.0". Jurnal Imiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi), 3(1), 221-233/. <https://doi.org/10.31955/MEA.V3I1.601>
- UU No. 20. 2008. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Zubaidah, Neneng. 2020. "Ditjen Dikti-HIPMI Jalin Kerja Sama Kolaborasi Ekosistem Reka Cipta" Tersedia pada <https://edukasi.sindonews.com/read/132022/211/ditjen-dikti-hipmi-jalin-kerja-sama-kolaborasi-ekosistem-reka-cipta-1597284507>. Diakses pada 19 November 2023.