

ANALISIS PENERAPAN BISNIS DIGITAL DI ERA 4.0 PADA USAHA MIKRO KECIL TIARA HANDICRAFT SURABAYA

Bagus Prasetyo¹, Ayun Maduwinarti², Ni Made Ida Pratiwi³

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

email: bagusprasetyo1298@gmail.com, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id,

idapратиwi@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Setiap element pada saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0, yang membuat dampak begitu signifikan termasuk pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). semakin berkembangnya industri kreatifitas dengan mengikuti perkembangan zaman, maka tingkat permintaan masyarakat semakin tinggi. Melihat minat masyarakat terhadap produk-produk kerajinan tangan semakin tinggi terutama di kalangan anak muda, maka tidak menutupi kemungkinan bahwa UMKM kerajinan tangan memiliki potensi untuk berkembang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai sistem produksi, dan sistem *marketing* dalam penerapan bisnis digital di era 4.0 kepada Usaha Mikro Kecil. Sistem produksi berorientasi dalam pengaruh teknologi terhadap proses produksi dalam menghasilkan barang atau jasa secara efisien dan praktis, sedangkan sistem *marketing* mengetahui proses dan strategi yang dilakukan dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi, sehingga pemasaran yang dilakukan di era bisnis digital 4.0 dapat terstruktur dan termanajemen. Dalam hal tersebut perlu adanya pembiasaan dalam penggunaan segala macam teknologi untuk memudahkan proses kerja. Dalam analisis penelitian ini mengetahui berbagai macam aspek yang membantu dan mendorong UMKM di era 4.0, sehingga mampu untuk mememanajemen setiap manfaat teknologi masa kini agar lebih tepat guna.

Kata Kunci : Bisnis Digital 4.0, Sistem Produksi, Sistem Pemasaran (*Marketing*)

ABSTRACT

Every element has now entered the era of the industrial revolution 4.0, which has had a significant impact, including the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. the more developed the creative industry by keeping up with the times, the higher the level of public demand. Seeing that people's interest in handicraft products is increasing, especially among young people, it does not rule out the possibility that handicraft SMEs have the potential for greater development. This study aims to determine the value of production systems and marketing systems in implementing digital business in the 4.0 era for Micro and Small Enterprises. The production system is oriented towards the influence of technology on the production process in producing goods or services efficiently and practically, while the marketing system knows the processes and strategies used in dealing with developments in information technology so that marketing carried out in the digital business era 4.0 can be structured and managed. In this case, there needs to be a habit in the use of all kinds of technology to facilitate the work process. In the analysis of this research, we know the various aspects that help and encourage MSMEs in the 4.0 era, so they are able to manage every benefit of today's technology so that it is more efficient.

Keywords: Digital Business 4.0, Production System, Marketing System

PENDAHULUAN

Setiap element pada saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0, yang membuat dampak begitu signifikan termasuk pada sektor. Banyak sektor di sebuah lingkup bisnis terutama di UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), melihat minat masyarakat terhadap produk-produk kerajinan tangan semakin tinggi terutama di kalangan anak muda, maka tidak menutupi kemungkinan bahwa UMKM kerajinan tangan memiliki potensi untuk berkembang lebih besar.

Dengan Lahirnya teknologi digital pada revolusi industri 4.0 semua pelaksanaan dilakukan secara sistematis dan otomatasi, dengan perkembangan teknologi dan internet yang mampu menjadi alat bisnis atau transaksi perdagangan (Hamdan, 2018). Kemajuan teknologi, komputasi, dan telekomunikasi menjadi kunci dalam mempercepat serta mempermudah aspek strategi komersial seperti : pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan (Mardia, et al., 2021). Perubahan era ini memberikan dampak yang luas dan fundamental, karena ketidak puasan apa yang dicapai saat ini sehingga membuat dorongan untuk selalu berinovasi dalam segala aspek (Hamdan, 2018).

Bisnis digital merupakan menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi melalui optimalisasi proses internal dengan saluran online dan tradisional ke pasar serta pasokan (Mardia, et al., 2021). Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM agar dapat bertahan dalam persaingan. Keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan harapan untuk melakukan efisiensi dalam berbagai sektor kegiatan produksi yang dilakukan oleh UMKM.

Berdasarkan informasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM). jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp8.573,89

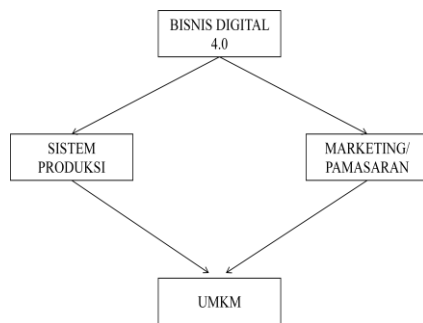
triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia ” (KEMENKOPUKM, 2021). Tingkat digitalisasi UKM di indonesia ini sendiri tergolong rendah menurut kementerian koperasi dan usaha kecil menengah masih 19% UMKM yang menggunakan platform digital seperti *marketplace* dan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Pemerintah sendiri berkontribusi besar dalam pengembangan UMKM menuju bisnis digital, dengan memberikan aturan-aturan yang mampu meningkatkan sektor UMKM dari segala aspek agar menuju bisnis digital.

Usaha Mikro Kecil Tiara Handicraft adalah usaha kecil yang dirintis sejak tahun 1995 dan memproduksi berbagai macam kerajinan tangan berbahan dasar kain. Range produk yang dihasilkan sangat beragam mulai tas, dompet, baju, kemeja, taplak meja, berbagai aksesoris perlengkapan dapur dan ruang tamu. Proses transformasi yang dilakukan oleh Tiara Handicraft dari segi *marketing*, SDM, produksi dan operasi dilakukan dengan bertahap sehingga selalu menyesuaikan kebutuhan sekarang serta yang akan datang.

Penerapan digitalisasi 4.0 di sektor UMKM semakin menyeluruh dari segi produktifitas, kinerja karyawan, dan *marketing*. Munculnya era industri 4.0 ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Maka karena faktor tersebut penulis melakukan penelitian di usaha mikro kecil Tiara Handicraft yaitu sebuah usaha yang memproduksi produk-produk karya tangan, sehingga memunculkan suatu ide penelitian tentang pengaruh bisnis digital 4.0 secara signifikan. Proses produksi yang di terapkan tentunya akan sangat berbeda dengan cara yang dulu sehingga menarik untuk di teliti dan mengetahui perkembangannya. Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti membuat penelitian dengan judul “**Analisis Penerapan Bisnis Digital Di Era 4.0 Pada Usaha Mikro Kecil Tiara Handicraft Surabaya**”.

KERANGKA BERFIKIR

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Sumber : Diolah Penulis, 2022

Berikut ini adalah bagan kerangka konseptual penelitian ini. Maka peneliti meninjau pengaruh yang di alami dari beberapa aspek seperti Sistem Produksi, Model Bisnis dan Sistem Pemasaran atau *Marketing* dalam bisnis digital di era 4.0, sehingga mampu menemukan dampak dan solusi dalam penerapan digitalisasi.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, data memegang peranan yang sangat penting untuk mengambil kesimpulan atas detail penelitian. Ketika data yang diperoleh salah, bias, atau non objektif maka kesimpulan dari hasil penelitian tersebut akan menjadi salah. Maka dari itu diperlukan metode pengujian, untuk mengetahui apakah data yang diambil benar-benar sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian (Salim & Syahrums, 2012).

Dalam penelitian ini menggunakan metode uji keabsahan dengan teknik triangulasi sumber. Dalam teknik ini, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan melalui proses Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi penelitian. Pada penelitian pertama akan dilakukan observasi dan wawancara kepada responden atau subjek 1, kemudian dilanjutkan observasi dan wawancara ke responden atau subjek 2, dan seterusnya. Penelitian kali ini untuk melihat keabsahan data dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan pengkajian dokumentasi (Dokumen) pada Usaha Mikro Kecil Tiara Handicraft Surabaya. Sehingga

peneliti mampu menyimpulkan hasil penelitian terkait objek yang diteliti.

PEMBAHASAN

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang peneliti lakukan, dengan berdasarkan analisis penerapan bisnis digital 4.0, yaitu meliputi sistem produksi dan *marketing*.

Penerapan Bisnis Digital Di Era 4.0 Pada Usaha Mikro Kecil Tiara Handicraft Surabaya.

Dalam perkembangannya UMK Tiara Handicraft Surabaya selalu mengalami perubahan, dari segi pemasaran dan sistem produksi. Dengan menyesuaikan kondisi saat ini agar mampu bertahan dan tetap eksis dari produk-produk usaha yang lain. Sehingga memberikan inovasi-inovasi terbaru terhadap sebuah produk, bisa menciptakan produk baru atau produk lama untuk di perbarui.

1. Pemasaran (*Marketing*)

Keberlangsungan suatu usaha dapat dilihat dari segi penjualan yang dilakukan oleh usaha tersebut, semakin meningkatnya penjualan maka produk yang di distribusikan akan semakin luas. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Kaller, 2008). Produk yang dipasarkan oleh Tiara Handicraft menampilkan sebuah produk yang terkesan estetis dengan menyesuaikan model desain terkini. Penjualan produk yang dilakukan oleh Tiara Handicraft Surabaya beraneka ragam, dari mulai memanfaatkan media digital seperti *Instagram* dan *Market Place*, serta tidak meninggalkan penjualan secara langsung, pameran, dan *event*. Dengan seiring bertambahnya pengalaman perusahaan dan penyesuaian media digital maka akan memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan dari segi penjualan. Dari hasil indentifikasi strategi *marketing* yang dilakukan oleh tiara sebagai berikut :

A. Penerapan Omnichannel

Dalam pelaksanaan pemasaran, banyak sektor yang menjadi pendukung dalam mempromosikan atau menjual produk-produk tersebut, sehingga agar dapat mendapatkan hasil yang maksimal maka penggunaan media digital di perbanyak. Dalam penerapannya, *platform* yang digunakan oleh Tiara Handicraft untuk memasarkan produknya secara digital adalah Instagram, E-Pekan dan *Shopee*. Seluruh *marketplace* yang digunakan dalam proses pemasaran di Tiara Handicraft adalah platform perantara jual produk.

kebutuhan pasar akan produk Tiara Handicraft semakin luas sehingga perlunya menyediakan media untuk berinteraksi dengan customer, sehingga pelanggan akan dimudahkan dalam melakukan pemesanan atau memilih sebuah produk yang dibutuhkan. Dalam pelaksanaan marketing Tiara Handicraft tidak terpaku dengan penggunaan media digital saja, sehingga memberikan alternatif lain dengan mengikuti event, pameran, dan *work shop*. Adanya fasilitas-fasilitas tersebut tentunya menjadi pendukung dalam pemasaran yang dilakukan oleh Tiara Handicraft. Sehingga pelaksanaan *marketing* berjalan beriringan antara media digital dan *direct saling* (penjualan langsung).

B. Menganalisa Solusi Kebutuhan Konsumen

Dengan perkembangan teknologi digital semakin maju dan masyarakat yang sebagian besar menggunakan media online untuk melakukan transaksi jual-beli sehingga memberikan pemahaman baru. Perkembangan media digital tersebut membuat konsumen ingin melakukan transaksi dengan efisien,

cepat, dan pelayanan yang menarik. Sehingga memberikan kesan memuaskan kepada konsumen dengan berinteraksi menggunakan media digital. Dalam pemasaran yang dilakukan tentunya memetakan terlebih dahulu akan kebutuhan konsumen masa kini, sehingga menjadi terarah akan minat pelanggan dengan produk yang dijual oleh Tiara Handicraft. Dalam pemanfaatan media digital seperti marketplace dan sosial media lebih termanajemen maka pemilik perusahaan membuat strategi dengan mengerucutkan produk yang dijual di setiap media digital.

Shopee dipilih oleh Tiara Handicraft dalam media digital untuk pemasaran bahan baku. Di platform ini Tiara Handicraft menggunakan *alter account* bernama “Rumah Tiara”. Pada *account* Rumah Tiara, fokus produk yang dijual adalah bahan baku mentah dalam pembuatan produk tekstil kreatif. Fokus produk yang dijual ditujukan untuk *follower* Tiara Handicraft yang juga memiliki minat tidak hanya untuk membeli produk jadi, namun juga para penghobi yang penasaran dengan cara pembuatan produk yang dihasilkan.

Instagram memberikan banyak channel untuk memasarkan produk tekstil kreatif dengan memanfaatkan fitur *insta feed* dan update *story* untuk setiap kegiatan produksi dan penerbitan produk kreatif yang baru. Hal ini akan memudahkan *follower* fanatik produk kerajinan tekstil untuk mengikuti perkembangan kreasi produk di Tiara Handicraft. Bahkan beberapa *follower* bisa melakukan pemberian saran dan *feedback* untuk membantu Tiara Handicraft dalam membuat produk yang tepat sesuai kebutuhan *customer*.

Platform E-pekem adalah

platform milik pemerintah kota surabaya yang bertujuan untuk memberikan sarana bagi UMKM lokal dalam pemasaran produk secara digital. E-peken juga menargetkan pembeli dari kalangan PNS (Pegawai Negeri Sipil) dan pejabat pemerintahan, Tiara Handicraft membangun pasar digital dengan *customer* ASN melalui media E-Peken. Hal ini sangat memudahkan Tiara Handicraft dalam melakukan transaksi secara online. Namun platform *marketplace* E-peken ini masih kalah bersaing dibandingkan platform digital *marketing* lain yang lebih populer.

C. Perkembangan *Back-End*

Perkembangan pada proses ini mempengaruhi kepuasan pelanggan akan produk yang dijual oleh Tiara Handicraft. Sehingga menjadikan suatu nilai dalam menerapkan marketing 4.0. Dalam hal ini produk menjadi faktor penting untuk memberikan pengalaman akan penggunaan produk tersebut. Sehingga mendorong konsumen agar menjadi pelanggan tetap akan nilai-nilai yang didapatkan. Menentukan perpaduan dengan unsur pendukung lain yang tidak diperhatikan oleh konsumen, tetapi penting untuk mereka, dapat disimpulkan bahwa memasarkan segala produk perlu adanya pembekalan tentang kondisi yang dirasakan oleh konsumen (Ayodya, 2019).

Pada penerapan *Back-end* faktor yang menjadi kekuatan dalam menerapkan hal tersebut adalah proses menciptakan sebuah produk tersebut. Produk yang dipasarkan oleh Tiara Handicraft memiliki nilai sosial yang tinggi karena mempekerjakan para disabilitas sebagai peran dalam menjalankan proses produksi hingga menjadi

produk siap dijual. Pemanfaatan limbah menjadi sebuah produk tentunya memberikan kesan dalam menggunakan produk Tiara Handicraft untuk kebutuhan sehari-hari.

Dalam penggunaan media digital untuk kebutuhan marketing yang masih belum diperhatikan oleh pelanggan yakni cepat dalam merespon kebutuhan *customer* masa kini. Sehingga inovasi-inovasi untuk meningkatkan produk diperlukan, agar proses pemasaran lebih mudah sesuai kebutuhan pasar saat ini. Dalam hal tersebut tentunya akan memberikan pengalaman yang jarang di temui, dengan respon dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan.

D. Mempraktikan Antropoligi Digital Dalam Proses Marketing

Dalam proses ini pemilik perusahaan memetakan akan setiap interaksi pada sosial media, dan *marketplace* yang digunakan Tiara Handicraft. Dalam menjalankan hal tersebut perlunya sosial *listening* yaitu memantau percakapan melalui media internet, khususnya di media sosial dan komunitas online. Sehingga dalam hal itu Tiara Handicraft mampu untuk menambah wawasan dengan mengikuti saran masukan oleh customer, hal itu memberikan evaluasi pemasaran konten sehingga Tiara Handicraft bisa menjadi lebih dekat dengan customer.

Penggunaan media digital pada Tiara Handicraft untuk media interaksi dengan *customer* menjadi lebih mudah dan mampu memberikan hasil yang diinginkan oleh *customer*, Sehingga melalui *marketplace* dengan platform Rumah Tiara, *customer* dapat berdiskusi untuk menentukan material apa yang paling

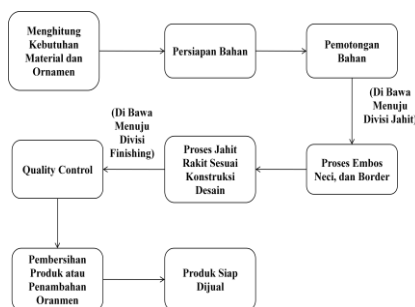
tepat serta bagaimana efisiensi penggunaannya dalam pembuatan produk tekstil kreatif secara mandiri. Rumah Tiara juga menjadi wadah bagi para penghobi untuk *sharing* pengalaman dalam pemanfaatan material yang digunakan. *customer* juga bisa melakukan *sharing* untuk menilai kelebihan dan kekurangan dari tiap elemen materia yang dihasilkan. Dalam platfom yang digunakan oleh Tiara Handicraft ada fitur kepuasan pelanggan akan produk yang dihasilkan, sehingga hal tersebut menjadi kekuatan penting untuk mempertahankan produk Tiara Handicraft dan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya.

2. Sistem Produksi

Kegiatan untuk menambah kegunaan di butuhkan sistem produksi dan operasi, sehingga dilakukan pentrasformasian dari peralatan, tenaga, dan dan sebagai faktor-faktor produksi, dengan diolah menggunakan teknologi tertentu untuk menghasilkan keluaran (*outputs*) dalam skala besar (Assauri, 1999).

Produksi menjadi pendukung utama dalam menciptakan inovasi dan kreasi terhadap produk yang di jual oleh Tiara Handicraft. Dalam memenuhi ekspetasi masyarakat luas terhadap kebutuhan primer, sehingga memberikan produk yang berkualitas dan tidak meninggalkan nilai estetika.

Gambar 2. Alur Produksi



Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dengan diawali produksi menggunakan tenaga manual, sekarang bertransformasi menggunakan teknologi masa kini, yang bisa bekerja secara otomatis. Pada kasus tersebut menjadi pengalaman bagi Tiara Handicraft, karena pernah terjadi kekurangan SDM pada saat krisis ekonomi tahun 1999. Sehingga menjadi pembelajaran dengan memanfaatkan teknologi tepat guna pada masa sekarang.

A. Penggunaan Teknologi *Artificial Intelgence (AI)*

Proses produksi pada Tiara Handicraft sudah bertransformasi menuju era 4.0, di lihat dari beberapa proses yang sudah meggunakan teknologi masa kini. Dengan pemanfaatan teknologi tersebut seperti mesin jahit yang bisa secara otomatis memotong material yang sudah terjahit, serta menggantung benang yang dijahit secara otomatis. Ada pula mesin bordir yang mampu berjalan secara otomatis dengan menginputkan desain melalui komputer. Sehingga sumber daya manusia bisa dialihkan ke proses lain yang membutuhkan tenaga kerja banyak seperti proses jahit dan *finishing*. Karena membutuhkan ketelitian dan keuletan agar produk karya tangan yang di hasilkan berkualitas. Agar tidak meninggalkan dasar dari UMK Tiara Handicraft yaitu produk karya tangan, sehingga Sumber Daya Manusia tetap berperan aktif dalam proses produksi. Dalam penggunaan teknologi yang semakin maju akan menuntut sumber daya manusia yang bertanggung jawab setiap tugas kerja, sehingga digitalisasi yang semakin masif tidak menurunkan kualitas SDM.

Dalam perencanaan dan strategi yang digunakan oleh Tiara Handicraft dalam menerapkan

teknologi *Artificial Intelgence* tergolong cukup sederhana, yakni dengan menyesuaikan teknologi jika alat itu sudah ada. Dalam prakteknya penggunaan teknologi tersebut dipelajari secara otodidak, dengan ikut sertanya pemilik perusahaan sehingga mampu memberikan pemahaman kepada karyawan yang lain dalam penggunaan teknologi tersebut. Proses produksi pada Tiara Handicraft masih belum terlalu kompleks seperti usaha yang memproduksi secara massal, sehingga tidak ada perencanaan khusus dalam menerapkan teknologi masa kini.

Untuk strategi yang digunakan oleh Tiara Handicraft, yaitu dengan mengalir akan penerapan dan pemanfaatan teknologi masa kini. Pada Tiara Handicraft terdapat pelatihan untuk para karyawan tapi tidak cenderung dalam memanfaatkan teknologi masa kini, karena teknologi terbaru memberikan efisiensi untuk penggunaannya. Pada pelatihan yang dilakukan lebih mengutamakan untuk kreatifitas dan produksi secara manual (karya tangan) atau menggunakan teknologi yang terdahulu.

Dalam penerapan teknologi 4.0 pada Tiara Handicraft masih belum maksimal dengan usaha yang skalanya lebih besar, namun hal tersebut sudah mempengaruhi secara signifikan akan proses produksi.

B. Penggunaan Big Data

Data merupakan hal yang penting sebagai kekuatan untuk mengambil keputusan. Dalam mengarsipkan sebuah data Tiara Handicraft menggunakan teknologi komputer untuk menyimpan segala bentuk pengalaman, pencapaian, dan inovasi-inovasi yang ada pada Tiara

Handicraft saat ini. Media digital yang digunakan Tiara Handicraft juga sebagai bentuk data yang diarsipkan oleh Tiara Handicraft. Terdapat juga blog yang menjelaskan sejarah dan produk yang dijual, sehingga hal tersebut menjadi pegangan untuk Tiara Handicraft dalam menentukan potensi pasar untuk menjadi tujuan dimasa yang akan datang

Penggunaan data berperan penting untuk menjalankan sebuah usaha agar mampu bertahan di berbagai kondisi, kegagalan dalam usaha merupakan data dan pengalaman yang penting untuk menciptakan ide bisnis baru. Hal tersebut merupakan aset perusahaan yang menjadikan semakin kuat seiring perkembangan zaman. Tentunya dalam penggunaan data selalu diiringi dengan keterbukaan akan perkembangan masa kini, sehingga mampu membandingkan dan mengambil kesimpulan yang di dapat selama perjalanan perusahaan.

Faktor Yang Menghambat Penerapan Bisnis Digital Di Era 4.0 Pada Usaha Mikro Kecil Tiara Handicraft Surabaya.

Setiap proses perubahan akan selalu di iringi oleh kendala atau hambatan, hal tersebut tidak bisa di hindari dan menjadi sebuah tantangan bagi usaha tersebut. Dalam kasus ini Penerapan Bisnsi Digital 4.0 pada Usaha Mikro Menengah Tiara Handicraft. Memiliki beberapa hambatan atau kendala dalam proses penerapan, seperti :

1. Tidak ada tim yang bertanggungjawab untuk memanejemen sosial media Tiara Handicraft. Dimana untuk saat ini yang memegang adalah Direktur Kreatif Tiara Handicraft.
2. Kompetitor dengan mudah untuk *menscopy* produk-produk Tiara Handicraft pada media digital.

3. Melatih SDM yang baru dalam manajemen media (produksi dan pemasaran) di Tiara Handicraft.
4. Tiara Handicraft dituntut selalu peka terhadap tren dan teknologi di masa industrial 4.0.
5. Penerapan batasan. Sangat susah menerapkan batasan untuk penggunaan teknologi informasi di era masa kini. Karena ada banyak ancaman penyalahgunaan informasi di media onlien saat ini.
6. Topik pemberdayaan disabilitas hal yang seksi untuk di ulas di era masa kini. Hal ini membuat ada banyak akun palsu yang menyalahgunakan informasi Tiara Handicraft untuk keuntungan orang-orang yang tidak bertanggungjawab.
7. Pembiasaan penggunaan teknologi produksi yang baru akan menuntut usaha yang lebih dari SDM yang bertanggungjawab.

Hambatan yang di paparan sebelumnya merupakan, sebuah proses agar bisa menyesuaikan secara sempurna pada era 4.0. Dengan adanya hambatan tersebut tidak menjadi halangan bagi Tiara Handicraft untuk selalu berkembang dan terbuka dengan teknologi-teknologi masa kini, tentunya untuk memberikan produk-produk yang berkualitas tinggi bagi masyarakat. Sehingga memberikan nilai tersendiri bagi masyarakat luas terhadap Tiara Handicraft, dengan begitu akan mampu memberikan pengalaman terbaik melalui produk-produk Tiara Handicraft.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti mendapatkan kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan menggunakan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi, sebagai berikut :

1. Menurut Penerapan Bisnis Digital 4.0 Pada UMK Tiara Handicraft, mempengaruhi segala aspek pada Tiara Handicraft, sehingga

memberikan perbaikan dan peningkatan kecepatan untuk aspek sistem *marketing* dan proses produksi pada Tiara Handicraft Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Dalam menciptakan inovasi produk yang mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, dengan dasar UMKM Tiara Handicraft yaitu kreativitas sebagai *company value delivering*.

b) Pemanfaatan teknologi informasi dan teknologi produksi pada Tiara Handicraft dilakukan dengan melihat setiap prospek kegunaan alat tersebut agar menjadi tepat guna sesuai kapabilitas Tiara Handicraft.

c) Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Tiara Handicraft dengan pemanfaatan teknologi masa kini. Strategi *marketing* tergolong sederhana dengan melakukan beberapa metode seperti *direct selling*, pameran, kunjungan *work shop*, *marketplace*, dan sosial media.

2. Menurut faktor yang menghambat dalam penerapan bisnis digital 4.0 pada UMK Tiara Handicraft, dapat diidentifikasi oleh peneliti sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Perlunya melatih sumber daya manusia atau karyawan yang ada pada Tiara Handicraft agar mengetahui dan dapat menyesuaikan teknologi terkini, sehingga kedepannya regenerasi karyawan berjalan sistematis atau berkelanjutan.

b) Dalam penggunaan teknologi informasi, kurangnya mengerti batasan dalam menggunakan media sosial, sehingga dapat mengurangi produktifitas dan efisiensi kerja.

c) Kurangnya tim dalam manajemen media sosial dan

marketplace yang dimiliki oleh Tiara Handicraft saat ini.

- d) Kesulitan dalam mengikuti perkembangan tren bisnis digital masa kini.

SARAN (REKOMENDASI)

Berdasarkan hasil penyusunan data, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka peneliti dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk perbaikan serta peningkatan ke arah yang lebih baik. Adapun rekomendasi tersebut, sebagai berikut :

1. Secara teoritis, dalam pemasaran yang dilakukan dengan menerapkan bisnis digital di era 4.0, mengetahui bahwa pemasaran pada masa kini sangat mudah dan lebih leluasa, karena penggunaan media digital yang semakin masif dikalangan masyarakat. Dengan berkembangannya *marketplace* tentunya pemasaran bisa dilakukan secara praktis.
2. Secara teoritis, dalam sistem produksi yang dilakukan dengan menerapkan teknologi di era 4.0, mengetahui pemanfaatan teknologi masa kini berperan aktif dalam efisiensi dari segi SDM dan sistem produksi. Serta SDM bisa upgrade dalam kemampuan memproduksi secara massal.
3. Secara praktis, untuk pemilik perusahaan memperhatikan akan kondisi terkini sehingga memberikan pengetahuan dalam pemanfaatan media digital. Sehingga akan lebih terukur dan terstruktur.
4. Secara praktis, untuk pemilik perusahaan dalam penggunaan teknologi terkini perlunya memberikan wawasan terhadap pekerja yang lain sehingga lebih mudah dan cepat dalam menyesuaikan teknologi terbaru. Tiara Handicraft perlu membatasi penyalahgunaan teknologi informasi

dengan cara melakukan evaluasi atas sistem yang sudah berjalan dan selalu mencari solusi dari setiap kelemahan sistem yang ada.

5. Untuk pemilik perusahaan perlunya melakukan regenerasi secara berkala sehingga proses belajar antar angkatan bisa berjalan.
6. Secara praktis, untuk penelitian selanjutnya. Peneliti memberikan hasil penelitian sebagai pengetahuan dan bahan referensi dalam menganalisa sektor UMKM yang bertransformasi ke bentuk bisnis digital di era revolusi industri 4.0. Sehingga mengetahui aspek-aspek dalam melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (1999). *Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi 1999*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ayodya, W. (2019). *UMKM 4.0 (Strategi UMKM Memasuki Era Digital)*. Jakarta: Gramedia.
- Fitria, C. E., Maruta, A., & Mulyati, A. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Whitelab Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* , 2-6.
- Hamdan. (2018). Industri 4.0 Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi . *Jurnal Nusantara* , 2.
- KEMENKOPUKM. (2021, Juni Monday). *Kemenkop UKM*. Retrieved November Monday, 2022, from kemenkopukm.go.id: <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>
- Kotler, P., & Kaller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran (edisi 13)*. Erlangga.
- Mardia, Purba, B., Khairad, F., Basmar, E., Wisnujati, N. S., Jasmine, T. L., et al.

- (2021). *Bisnis Dan Ekonomi Digital*. Makassar: Yayasan Kita Menulis.
- Putri, K., Pratiwi, N. M., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* , 2-5.
- Salim, D., & Syahrums, D. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Segara, A. A., Novaria, R., & Mulyati, D. J. (2019). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA(Studi pada Karyawan Amanda Brownies Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* , 3-11.
- Ulifa, M., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2019). Pengaruh Penjualan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* , 12-20.

Jurnal turnitin.pdf

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 1% |
| 2 | Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper | 1% |
| 3 | anyflip.com Internet Source | 1% |
| 4 | repository.untag-sby.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | 123dok.com Internet Source | 1% |
| 6 | pdfcoffee.com Internet Source | 1% |
| 7 | Rosa Nindia Sari. "DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM BATIK DI KABUPATEN SUMENEP", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2021 Publication | 1% |
| 8 | ekonomi.bisnis.com Internet Source | <1% |