

---

## Peran Rumah BUMN Bandung dalam Mendukung UMKM *Go Digital*: Studi Kasus Program Peningkatan Kapasitas

Miftah Farid, Poniah Juliawati  
Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I  
Email: miftahfarid.r22ab@plb.ac.id; iponjuliawati@plb.ac.id.

---

Diterima:  
7 Maret 2025

Diterima Setelah Revisi:  
17 April 2025

Dipublikasikan:  
24 April 2025

---

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk beradaptasi agar tetap kompetitif. Rumah BUMN Bandung berperan dalam membantu UMKM bertransformasi secara digital melalui program peningkatan kapasitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Rumah BUMN Bandung dalam mendukung UMKM bertransformasi ke digital, tantangan yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Digitalisasi menjadi penting karena dapat meningkatkan daya saing UMKM, memperluas pasar, dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan koordinator Rumah BUMN Bandung dan survei kepada UMKM peserta program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM merasakan manfaat dari program ini, tetapi menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman teknologi, akses internet terbatas, dan biaya implementasi tinggi. Untuk mengatasinya, Rumah BUMN Bandung menyediakan pelatihan praktis, pendampingan berkelanjutan, serta bekerja sama dengan agensi digital dan media. Ke depan, diperlukan pelatihan offline lebih intensif, program inkubator bisnis, serta dukungan pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Digitalisasi, Pendampingan Bisnis, Pemasaran Digital, Rumah BUMN, UMKM.

### Abstract

*The development of digital technology encourages MSMEs to adapt to remain competitive. Rumah BUMN Bandung plays a role in helping MSMEs transform digitally through capacity building programs. This research seeks to examine the role of Rumah BUMN Bandung in assisting MSMEs in their digital transformation, the obstacles they encounter, and the strategies implemented to address these challenges. Digitalization is important because it can improve MSME competitiveness, expand markets, and accelerate business growth. Data was collected through interviews with the coordinator of Rumah BUMN Bandung and a survey of MSMEs participating in the program. The results show that MSMEs benefit from the program, but face obstacles such as a lack of technological understanding, limited internet access, and high implementation costs. To overcome this, Rumah BUMN Bandung provides practical training, ongoing mentoring, and collaborates with digital and media agencies. In the future, more intensive offline training, business incubator programs, and digital marketing support are needed.*

**Keywords:** Digitalization, Business Assistance, Digital Marketing, Rumah BUMN, MSMEs.

## 1 PENDAHULUAN

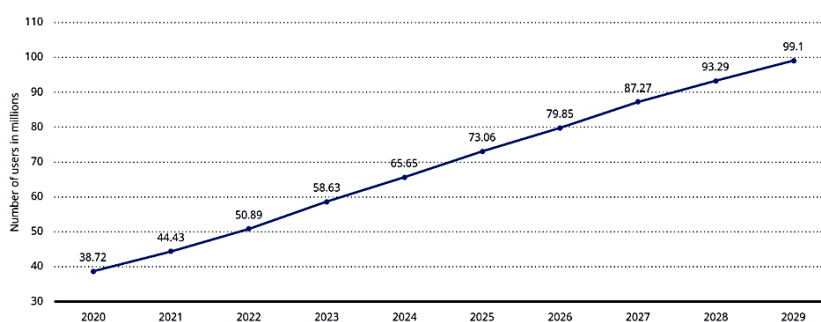
Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi semakin mengubah pola konsumsi masyarakat. Maraknya platform *e-commerce*, layanan pesan-antar, hingga sistem pembayaran digital telah membuat transaksi menjadi lebih cepat dan efisien. Dalam (Permana & Puspitaningsih, 2021) ekonomi digital dapat dipahami sebagai cara manusia memenuhi kebutuhan hidupnya yang beragam hanya dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama melalui jari-jari tangannya saja. Konsep ini juga mencakup berbagai aktivitas manusia yang berkaitan dengan proses produksi, konsumsi, dan distribusi yang dilakukan melalui *platform* digital. Hal ini menunjukkan bahwa dengan ekonomi digital, seseorang tidak lagi harus mengunjungi pasar secara fisik untuk memperoleh barang atau jasa. Cukup melalui perangkat seperti *smartphone*, barang yang diinginkan dapat dipesan dan dikirim langsung ke rumah, sehingga kebutuhan atau keinginan dapat terpenuhi dengan lebih mudah dan praktis.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di sektor usaha menengah ke bawah semakin ketat, sehingga UMKM perlu mengambil langkah strategis yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi yang relevan dan efektif menjadi elemen kunci bagi UMKM dalam mencapai keberhasilan dan mempertahankan eksistensi di bidang usaha masing-masing (Nugraha & Sudiana, 2023). Digitalisasi menjadi langkah krusial yang tidak dapat dihindari oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seiring dengan pergeseran ekonomi global menuju era digital. Dengan semakin meningkatnya aktivitas masyarakat dalam transaksi online, digitalisasi tidak hanya sekadar menjadi opsi, tetapi telah berubah menjadi kebutuhan mendasar bagi keberlangsungan dan perkembangan UMKM di masa depan.

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan RI, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai Rp533 triliun. Bank Indonesia (BI) sebelumnya memproyeksikan angka tersebut, namun kemudian merubah perkiraan menjadi Rp474 triliun sepanjang 2023. Pada tahun 2024, nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan meningkat sebesar 2,8% menjadi Rp487 triliun dan terus bertumbuh 3,3% menjadi Rp503 triliun pada 2025. Selain itu, data dari (Perdagangan, 2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi terus meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada 2029.



### JUMLAH PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA PERIODE 2020-2029\*



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Priode 2020-2029  
Sumber: (Perdagangan, 2024)

Hal ini mencerminkan besarnya potensi pasar digital. Angka tersebut mempertegas pentingnya bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital guna memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi operasional Serta berinovasi dalam menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penerapan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi membantu UMKM mengatasi berbagai keterbatasan fisik yang selama ini membatasi mereka dalam menjangkau pelanggan. Teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan produk dan jasa mereka ke audiens yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, melalui teknologi seperti sistem manajemen inventori digital, platform pembayaran online, dan otomatisasi pemasaran, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga memperbaiki cara kerja UMKM sehingga lebih efektif dan efisien (Utami et al., 2024).

Transformasi digital juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan UMKM dengan pelanggan mereka. Kehadiran media sosial dan berbagai alat digital lainnya memungkinkan UMKM untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan (INDEF, 2024). Melalui interaksi online, UMKM dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik serta memberikan tanggapan yang lebih cepat terhadap masukan dan keluhan. Hal ini, pada akhirnya, tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi membantu membangun loyalitas merek. Lebih dari itu, digitalisasi juga memudahkan UMKM dalam mengakses data pasar yang lebih luas. Dengan data ini, mereka dapat mengenali tren baru lebih awal dan mengembangkan produk yang lebih inovatif agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Namun, di balik manfaat besar yang ditawarkan oleh digitalisasi, UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat proses transformasi ini.

Proses digitalisasi yang kompleks sering kali menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM, terutama bagi yang berada di daerah terpencil atau yang baru memulai usaha. Salah satu kendalanya adalah minimnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM (Saragih et al., 2024). Banyak pelaku usaha kecil yang belum sepenuhnya memahami bagaimana teknologi digital dapat membantu bisnis mereka. Mereka sering kali kesulitan menggunakan alat-alat digital seperti *e-commerce*, media sosial, atau bahkan aplikasi manajemen keuangan. Rendahnya literasi ini menghambat mereka untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal dan sering kali membuat mereka ragu untuk mencoba hal baru.

Selain itu, keterbatasan modal juga menjadi penghalang besar bagi UMKM untuk beralih ke dunia digital (Sundari & Sulistyowarni, 2021). Digitalisasi membutuhkan investasi awal yang tidak sedikit, baik untuk membeli perangkat keras seperti komputer dan *smartphone*, maupun untuk membayar langganan perangkat lunak, koneksi internet, dan pelatihan teknologi. UMKM yang masih berjuang untuk memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari sering kali menganggap pengeluaran ini sebagai beban tambahan yang sulit untuk dipenuhi.

Kendala berikutnya akses infrastruktur yang belum merata secara keseluruhan diberbagai wilayah di Indonesia sehingga terjadi kesenjangan digital. Kesenjangan digital mengacu pada ketimpangan dalam akses dan penggunaan teknologi digital, yang menyebabkan sebagian orang mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi atau bahkan mengalami kendala dalam mengoperasikannya (Jayanthi & Dinaseviani, 2022). Di beberapa daerah, khususnya wilayah pedesaan atau terpencil, keterbatasan akses internet menjadi hambatan utama. Kondisi ini membuat UMKM di daerah tersebut sulit memanfaatkan penggunaan *platform* digital seperti *e-commerce* atau media sosial yang memerlukan koneksi internet yang stabil. Bahkan jika akses internet tersedia, kualitasnya sering kali tidak memadai untuk mendukung aktivitas bisnis digital secara efisien.

Persaingan ketat di *platform* digital juga menjadi tantangan besar bagi UMKM. Dengan banyaknya pelaku usaha yang hadir di platform online, UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Saragih et al., 2024) mereka perlu memahami cara memanfaatkan iklan digital, optimasi mesin pencari (SEO), dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Tanpa strategi yang tepat, produk UMKM berisiko tenggelam di tengah lautan produk serupa yang tersedia secara online. Meskipun tantangan-tantangan ini tampak besar, solusi yang tepat dapat membantu UMKM untuk mengatasi hambatan

tersebut. Dalam konteks ini, Rumah BUMN Bandung memainkan peran yang sangat penting sebagai fasilitator dan akselerator digitalisasi UMKM.

Rumah BUMN Bandung telah hadir sebagai salah satu inisiatif yang dirancang untuk mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. Sebagai fasilitator dan akselerator, Rumah BUMN Bandung memiliki berbagai program dan strategi yang dirancang untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dalam proses digitalisasi (Rahmi, 2021). Salah satu kontribusi utama Rumah BUMN Bandung adalah penyediaan pelatihan literasi digital. Melalui program ini, Rumah BUMN Bandung membantu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang teknologi digital, cara penggunaannya, dan manfaatnya bagi bisnis. Pelatihan ini mencakup berbagai topik, mulai dari pengenalan *e-commerce* dan pemasaran digital, hingga manajemen keuangan berbasis teknologi.

Selain pelatihan (Zahra & Julia, 2024) mengatakan, Rumah BUMN Bandung juga memberikan dukungan dalam bentuk penyediaan infrastruktur. Mereka bekerja untuk memastikan bahwa UMKM memiliki akses ke teknologi yang diperlukan untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Hal ini mencakup penyediaan fasilitas internet gratis di Rumah BUMN, serta bantuan dalam pengadaan perangkat keras dan perangkat lunak. Dukungan infrastruktur ini sangat penting, terutama bagi UMKM yang berada di daerah dengan akses teknologi yang terbatas.

Rumah BUMN Bandung juga aktif menjalin kolaborasi dengan perusahaan teknologi diantaranya dengan Tik Tok Indonesia, Akselerasi, Evermos, Kasir Pintar, Padi UMKM dan yang lainnya, untuk memberikan solusi yang terjangkau bagi UMKM. Misalnya, melalui kerja sama dengan *platform e-commerce*, Rumah BUMN membantu UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui *platform* digital. Selain itu, perusahaan teknologi sering kali memberikan bimbingan teknis dan dukungan dalam mengelola *platform* digital, sehingga UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara optimal.

Dalam upaya untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif, Rumah BUMN Bandung juga mendorong UMKM untuk bergabung dalam jaringan bisnis yang lebih luas. Ekosistem ini memungkinkan UMKM untuk saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan sumber daya. Dengan adanya jaringan ini, UMKM dapat belajar dari satu sama lain dan menemukan peluang kolaborasi yang dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Melalui peran strategisnya, Rumah BUMN Bandung diharapkan dapat membantu UMKM untuk bertransformasi secara digital dengan lebih cepat dan efisien. Dengan dukungan ini, UMKM tidak hanya dapat mengatasi tantangan yang mereka hadapi, tetapi juga memanfaatkan peluang baru yang muncul di era digital. Transformasi ini pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM, pertumbuhan ekonomi lokal, dan penguatan perekonomian nasional secara keseluruhan.

Jadi berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran yang dijalankan Rumah BUMN Bandung dalam mendukung transformasi digital UMKM. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi Rumah BUMN Bandung dalam melaksanakan Program Peningkatan Kapasitas bagi UMKM, mengeksplorasi upaya yang dilakukan untuk mengatasi tantangan tersebut serta mengevaluasi dampak program tersebut terhadap kemampuan digitalisasi UMKM binaannya. Dengan memahami aspek-aspek ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas peran Rumah BUMN Bandung dalam mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era digital. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memberikan rekomendasi strategis agar program digitalisasi UMKM di Rumah BUMN Bandung dapat berjalan lebih efektif dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelaku usaha.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

Digitalisasi telah menjadi faktor kunci dalam perkembangan UMKM di era ekonomi digital. Dengan pemanfaatan teknologi, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan

efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing. Menurut Bharadwaj dalam (Friska et al., 2024) dikalangan UMKM digitalisasi mencakup penggunaan teknologi seperti *e-commerce*, layanan keuangan digital (*fintech*), dan sistem informasi yang mendukung efisiensi dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan.

Meskipun digitalisasi UMKM membawa banyak manfaat, masih terdapat berbagai tantangan dalam penerapannya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kemendag dalam (Khristiana et al., 2024), beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM dalam digitalisasi meliputi keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya *literasi digital*, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk Rumah BUMN, sangat dibutuhkan untuk membantu UMKM menghadapi tantangan ini.

Program peningkatan kapasitas adalah salah satu upaya yang dilakukan dengan tujuan membantu UMKM agar lebih siap dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Peningkatan kapasitas yang berbasis digital mampu meningkatkan keterampilan dan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi (KEMENKOPUKM, 2020).

Beberapa studi sebelumnya menyarankan upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan dukungan berkelanjutan (Putren et al., 2024) Selain itu, program pembinaan yang melibatkan pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM secara signifikan. Melalui kolaborasi ini, UMKM mendapatkan akses lebih luas terhadap pelatihan, pendampingan, serta sumber daya yang mendukung pertumbuhan dan daya saing mereka di era digital..

### 3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus sebagai metode utamanya. Moleong dalam (Liong, 2022) mengatakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Pendekatan ini dilakukan secara holistik dengan menyajikan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa sesuai dengan konteks alami yang diteliti, serta menggunakan berbagai metode ilmiah. Oleh karena itu, peneliti memilih studi kasus (*case study*) sebagai pendekatan untuk memahami subjek penelitian secara mendalam. Dari kamus *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current*, Mudjia Raharjo dalam (Ilhami et al., 2024) menjelaskan studi kasus adalah metode ilmiah yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu program, peristiwa, atau aktivitas. Objek penelitian dalam studi kasus dapat berupa individu, kelompok, lembaga, atau organisasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Umumnya, studi kasus berfokus pada peristiwa aktual dan unik, bukan kejadian yang telah berlalu atau terjadi di masa lampau.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pelaku UMKM dan stakeholders terkait. Data primer ini dikumpulkan melalui wawancara dan survei, dengan basis data pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah terdaftar serta pernah mengikuti beberapa kegiatan pelatihan digital.

Ada beberapa tahapan untuk pengolahan data, Miles dan Huberman menjelaskan dalam (Rijali, 2019) diawali dari pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang akurat, mendalam, dan relevan dengan tujuan penelitian. Kedua, reduksi data bertujuan menyaring dan merangkum data ke dalam kategori atau tema tertentu agar lebih fokus dan mudah dipahami. Ketiga, penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi dalam bentuk tabel, diagram, atau narasi untuk memperjelas pola yang muncul. Terakhir, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menguji kembali hasil analisis agar validitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Proses ini memastikan bahwa data yang diolah menghasilkan wawasan yang lebih jelas dan mendalam.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara langsung kepada Koordinator Rumah BUMN Bandung, yang kemudian divalidasi melalui survei kepada UMKM yang telah mengikuti program peningkatan kapasitas. Wawancara dilakukan dalam dua sesi karena banyaknya informasi yang perlu dikonfirmasi dan dijelaskan secara mendetail. Selama wawancara, suasana berlangsung interaktif dan penuh antusiasme, dengan banyak diskusi mendalam mengenai program dan strategi digitalisasi UMKM.

Hal yang menarik dari proses ini adalah keterlibatan berbagai *stakeholder* dalam mendukung UMKM, menunjukkan bahwa upaya digitalisasi mendapat dukungan luas. Pengumpulan data ini memberikan wawasan lebih tentang peran Rumah BUMN Bandung serta tantangan yang mereka hadapi dalam membangun ekosistem digital yang lebih komprehensif.

### 4.1 Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan Koordinator Rumah BUMN Bandung serta survei kepada UMKM yang telah mengikuti program peningkatan kapasitas. Data yang dikumpulkan memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran Rumah BUMN Bandung dalam mendukung proses digitalisasi UMKM, tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta berbagai strategi dan upaya yang telah dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Hasil ini disajikan dalam tiga bagian utama, yaitu peran Rumah BUMN Bandung, tantangan yang dihadapi, dan upaya dalam menghadapi tantangan. Setiap bagian dianalisis berdasarkan perspektif pihak penyelenggara program maupun pelaku UMKM sebagai penerima manfaat, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap implementasi program peningkatan kapasitas dalam konteks digitalisasi UMKM.

#### 4.1.1 Peran Rumah BUMN Bandung

Rumah BUMN Bandung berperan sebagai wadah bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitasnya melalui berbagai program pembinaan yang dilaksanakan. Pengembangan UMKM dilakukan dalam empat tahap, yaitu *Go Modern* berfokus pada edukasi dasar bisnis dan manajemen, *Go Digital* membantu UMKM dalam pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial untuk branding dan efisiensi operasional, *Go Online* mendorong UMKM untuk masuk ke marketplace guna memperluas jangkauan pasar, serta *Go Global* yang membekali UMKM dengan pemahaman tentang regulasi perdagangan internasional agar dapat bersaing di pasar global.

Selain itu, Rumah BUMN Bandung menjadi *Basecamp Milenial*, tempat bagi generasi muda untuk belajar kewirausahaan melalui program magang dan penelitian. Untuk mendukung kolaborasi antar pelaku usaha, Rumah BUMN menyediakan berbagai fasilitas, termasuk pusat informasi tanggap bencana yang membantu UMKM berperan dalam situasi krisis. Dalam hal akses permodalan, UMKM didukung melalui program kemitraan dan Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang memberikan peluang pendanaan guna memperluas dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

#### 4.1.2 Tantangan yang Dihadapi

Dalam menjalankan program digitalisasi bagi UMKM, Rumah BUMN Bandung menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi efektivitas pelaksanaan program. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan waktu dan sumber daya, di mana program pelatihan digitalisasi sering kali dilakukan dalam durasi yang singkat hanya 3-4 jam saja, sementara proses transformasi digital memerlukan pendampingan berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan ruangan serta jumlah tenaga ahli

atau mentor yang terbatas menjadi hambatan dalam menciptakan program yang lebih intensif dan berkesinambungan.

Tantangan lainnya adalah kurangnya literasi digital di kalangan UMKM, yang membuat banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya digitalisasi dalam bisnis mereka. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat adopsi teknologi dalam aspek pemasaran maupun operasional. Rumah BUMN Bandung juga menghadapi kesulitan dalam menjangkau UMKM yang tepat, karena setiap program harus disesuaikan dengan kriteria peserta yang ditetapkan oleh mitra kolaborasi. Selain itu, keterbatasan infrastruktur digital menjadi kendala, terutama bagi UMKM yang masih mengalami akses internet yang tidak stabil dan kurangnya perangkat pendukung untuk menjalankan digitalisasi usaha secara optimal.

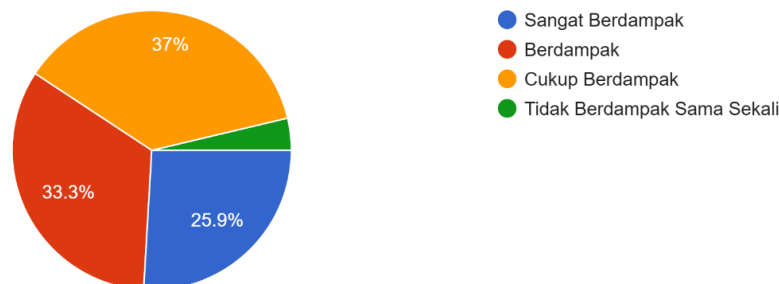
#### 4.1.3 Upaya dalam Menghadapi Tantangan

Untuk menghadapi tantangan dalam peningkatan kapasitas UMKM, Rumah BUMN Bandung menerapkan pendampingan berkelanjutan melalui kelas online dan offline yang berjenjang, mulai dari *fundamental* hingga *advance*. Pendampingan ini dilakukan melalui grup *WhatsApp*, pertemuan mingguan, dan sesi pelatihan intensif. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi strategi utama dalam memperluas program. Rumah BUMN bekerja sama dengan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok untuk memperluas akses pasar digital, serta menggandeng *fintech* seperti Mekari Jurnal, Labamu, MAJU, dan Moka Pos guna mendukung pengelolaan keuangan UMKM. Kemitraan dengan institusi pendidikan seperti UPI, UNPAD, Telkom University, LP3I, UNIBI serta kampus-kampus lain yang berada di Jawa Barat juga turut memperkuat pelatihan berbasis akademik.

Selain itu, Rumah BUMN Bandung menerapkan strategi kelas bertahap agar UMKM memahami digitalisasi secara progresif. Evaluasi tahunan dilakukan untuk menyesuaikan program dengan kebutuhan peserta. Sebagai inovasi, diluncurkan *Clinic Marketing*, program pelatihan pemasaran digital bekerja sama dengan agensi digital, serta Promosi Digital melalui Radio bersama XChannel untuk membantu UMKM memasarkan produknya. Dengan berbagai strategi ini, Rumah BUMN Bandung terus mendukung UMKM agar lebih siap bersaing di era digital.

## 4.2 Pembahasan

Rumah BUMN Bandung memiliki peran strategis dalam membantu UMKM beradaptasi dengan ekosistem digital melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan. Program utama yang diterapkan terdiri dari empat tahapan, yaitu *Go Modern*, *Go Digital*, *Go Online*, dan *Go Global*, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman bisnis, penggunaan teknologi, serta akses ke pasar yang lebih luas. Selain itu, fasilitas seperti *Basecamp Milenial* dan *Coworking Space* juga mendukung pengembangan UMKM melalui komunitas dan kolaborasi dengan berbagai pihak.

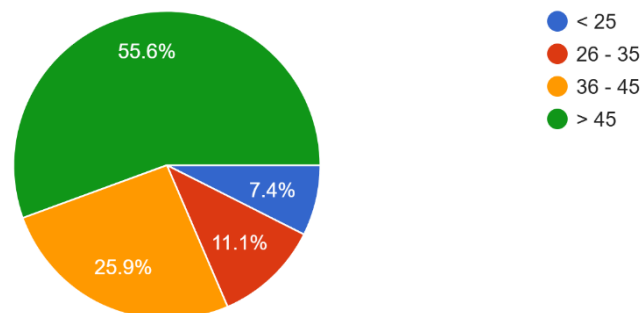


Gambar 2. Diagram Hasil Survei UMKM yang Mengikuti Program Peningkatan Kapasitas secara Berkala

Berdasarkan hasil survei kepada UMKM yang telah mengikuti program peningkatan kapasitas secara berkala, dampak program terhadap bisnis mereka cukup signifikan. Hasil survei menunjukkan bahwa 25,9% responden merasa program ini sangat berdampak, 33,3% menyatakan berdampak, dan 37% menilai cukup berdampak. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang menganggap program ini kurang berdampak atau tidak berdampak sama sekali.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM merasakan manfaat nyata dari program yang diberikan oleh Rumah BUMN Bandung. Dampak positif ini dapat dilihat dari meningkatnya pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital, penggunaan *marketplace*, serta pengelolaan bisnis secara lebih modern. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak seperti *startup* digital, *marketplace*, dan institusi pendidikan semakin memperkuat efektivitas program dalam mendukung transformasi digital UMKM. Meskipun ada peningkatan dalam pemahaman dan penggunaan teknologi digital, dampak terhadap peningkatan omzet atau penjualan tidak selalu terlihat dalam waktu singkat. Koordinator Rumah BUMN Kang Supriatna Mengatakan "Indikator keberhasilan program dapat dilihat dari yang tadinya tidak mempunyai akun hingga punya, kemudian di *challenge* untuk bisa upload minimal lima produk, menambahkan alamat, hingga menambahkan no rekening untuk bisa mengikuti program peningkatan kapasitas lainnya". Jumlah UMKM yang telah memiliki akun di *marketplace* atau yang aktif di media sosial itulah yang menjadi indikator keberhasilan program peningkatan kapasitas ini.

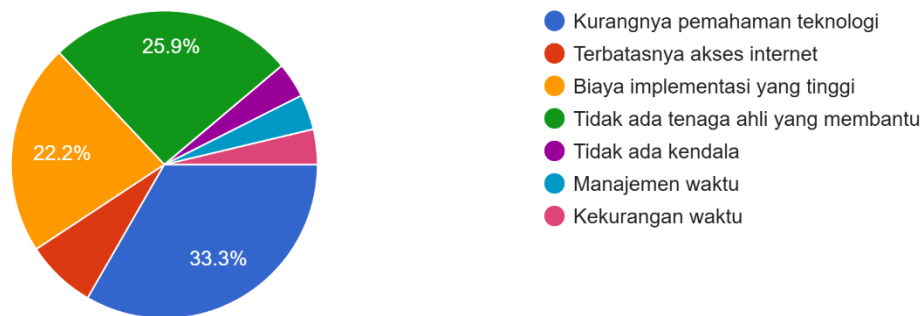
Meskipun program digitalisasi UMKM di Rumah BUMN Bandung telah memberikan manfaat yang signifikan, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangannya adalah minimnya tingkat literasi digital di kalangan para pelaku UMKM yang dominasinya adalah generasi X dan *Baby Boomer*.



Gambar 3. Diagram Hasil Survei Umur Para Pelaku UMKM

Berdasarkan survei, 55,6% responden berusia di atas 45 tahun, sementara 25,9% berada dalam rentang usia 36-45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan peserta program berasal dari kelompok usia yang relatif lebih tua, yang sering kali menghadapi kesulitan dalam memahami dan menerapkan teknologi digital dalam bisnis mereka. Sehingga proses digitalisasi tidak dapat dilakukan dalam satu kali pelatihan, sementara durasi setiap pelatihan biasanya hanya berlangsung 3-4 jam. UMKM membutuhkan pendampingan berkelanjutan agar dapat memahami dan mengaplikasikan digitalisasi dalam bisnis mereka.

Adopsi teknologi yang masih rendah juga menjadi tantangan. Beberapa UMKM masih enggan menggunakan *platform* digital seperti *marketplace* atau media sosial untuk pemasaran karena merasa lebih nyaman dengan metode tradisional. Keterbatasan keterampilan dalam mengoperasikan perangkat digital, seperti pengelolaan toko online dan analisis data pelanggan, juga menjadi hambatan yang cukup signifikan. Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan infrastruktur dan modal. Tidak semua UMKM mempunyai akses internet yang stabil atau perangkat yang memadai untuk mendukung digitalisasi bisnis mereka.



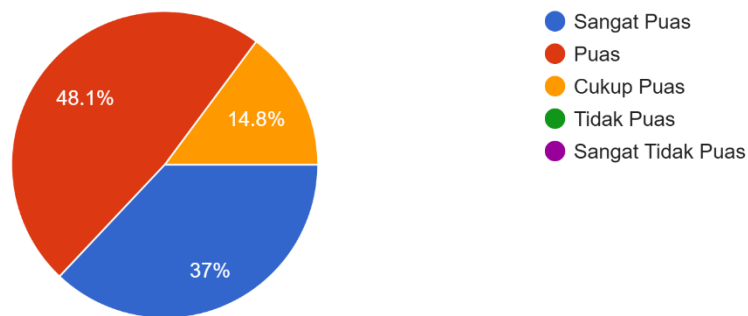
Gambar 4. Diagram Hasil Survei Tantangan yang Dihadapi Pelaku UMKM dalam Digitalisasi

Selain itu, data survei juga menunjukkan bahwa 33,3% UMKM mengalami kendala karena kurangnya pemahaman teknologi, yang menghambat mereka dalam mengadopsi pemasaran digital dan pengelolaan bisnis berbasis online. 25,9% responden juga menyatakan tidak ada tenaga ahli yang membantu sebagai tantangan utama, terutama bagi UMKM yang beroperasi di daerah dengan infrastruktur digital yang belum memadai.

Tantangan lain yang dihadapi adalah biaya implementasi teknologi yang tinggi, yang dirasakan oleh 22,2% UMKM. Meskipun pelatihan telah diberikan, beberapa UMKM masih kesulitan dalam menerapkan ilmu yang mereka dapatkan karena keterbatasan modal untuk investasi di pemasaran digital, pengadaan perangkat, atau peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Faktor lain seperti kekurangan tenaga ahli yang dapat membantu, manajemen waktu yang kurang efektif, serta kekurangan waktu dalam mengelola bisnis juga turut menjadi hambatan dalam proses digitalisasi UMKM. Oleh karena itu, agar program ini lebih berdampak dan efektif, dibutuhkan pendekatan yang lebih fleksibel, seperti pelatihan berbasis pendampingan jangka panjang, penyediaan akses internet yang lebih luas, serta dukungan lebih lanjut dalam akses permodalan dan tenaga ahli untuk membantu implementasi teknologi secara lebih maksimal.

Merespon tantangan dalam digitalisasi UMKM, Rumah BUMN Bandung telah melakukan berbagai upaya strategis. Salah satunya adalah penyederhanaan materi pelatihan, sehingga lebih mudah dipahami, terutama bagi pelaku UMKM yang lebih senior. Selain itu, pendampingan intensif juga diberikan agar peserta dapat langsung mempraktikkan ilmu yang diperoleh. Dalam mengatasi kendala biaya implementasi, Rumah BUMN membantu UMKM mengakses program permodalan dan kolaborasi dengan stakeholder, termasuk bank dan platform digital. Selain itu, untuk mengatasi keterbatasan tenaga ahli, Rumah BUMN mendatangkan mentor-mentor berpengalaman dari instansi pendidikan, agensi maupun star-up agar UMKM mendapatkan bimbingan yang lebih praktis dan aplikatif.

Rumah BUMN Bandung juga meluncurkan beberapa program baru untuk memperkuat digitalisasi UMKM. Salah satunya adalah *Clinic Marketing*, yang bekerja sama dengan agensi digital untuk memberikan pendampingan pemasaran secara lebih mendalam. Selain itu, Rumah BUMN juga berkolaborasi dengan radio XChannel untuk membantu promosi UMKM melalui platform digital, sehingga mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 5. Diagram Hasil Survei Kepuasan Para Pelaku UMKM

Upaya ini terbukti efektif, terlihat dari hasil survei kepuasan UMKM yang mengikuti program. Sebanyak 37% responden menyatakan sangat puas, sementara 48,1% merasa puas terhadap pelatihan yang diberikan. Hanya sebagian kecil yang merasa cukup puas, dan tidak ada responden yang menyatakan ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah memberikan dampak positif bagi UMKM dalam meningkatkan keterampilan digital mereka.

## 5 SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa Rumah BUMN Bandung memainkan peran strategis dalam mendukung UMKM beradaptasi dengan digitalisasi melalui program peningkatan kapasitas. Program ini memberikan pelatihan terkait pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan strategi bisnis berbasis teknologi. Data menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yang mengikuti program merasakan manfaatnya, dengan 25,9% menyatakan sangat berdampak dan 33,3% cukup berdampak terhadap bisnis mereka.

Namun, upaya digitalisasi ini tidak terlepas dari tantangan. Kurangnya pemahaman teknologi (33,3%), keterbatasan akses internet, serta biaya implementasi yang tinggi menjadi kendala utama. Tantangan ini lebih dirasakan oleh para pelaku UMKM yang memang mendominasi yaitu Generasi X dan *Baby Boomers*, di mana 55,6% peserta berusia di atas 45 tahun.

Menghadapi dan merespon tantangan tersebut, Rumah BUMN Bandung menerapkan berbagai strategi, termasuk menyederhanakan materi pelatihan, menyediakan pendampingan berkelanjutan, serta menjalin kerja sama dengan agensi digital dan radio XChannel untuk membantu UMKM dalam promosi produk. Upaya ini terbukti efektif, dengan 84% peserta menyatakan puas atau sangat puas terhadap program yang diberikan.

Ke depan, Rumah BUMN Bandung lebih sering mengadakan pelatihan offline, pendampingan berkelanjutan, serta menyediakan dukungan alat untuk membantu usaha UMKM berkembang. Selain itu, program inkubator bisnis berbasis CSR atau kerja sama dengan kampus dalam program pengabdian masyarakat dan penelitian juga menjadi kebutuhan. Solusi tempat berjualan, strategi pemasaran digital di berbagai platform, serta event bazar gratis diharapkan dapat lebih dikembangkan agar produk UMKM lebih dikenal dan diterima masyarakat dengan harga yang baik. Dengan dukungan dari berbagai *stakeholder*, Rumah BUMN Bandung diharapkan mampu menciptakan ekosistem yang lebih komprehensif bagi UMKM. Melalui inovasi yang berkelanjutan, semakin banyak UMKM yang dapat mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

Friska, N. L., Anisah, H. U., & Hidayatullah, M. (2024). *Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang*. 2(4).

- Ilhami, M. W., Vera Nurfajriani, W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- INDEF. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*. 10–40.
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 187–200. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200>
- KEMENKOPUKM. (2020). Transformasi Digital. *KEMENKOP UKM*, 1–88. <https://eperpustakaan.kemenkopukm.go.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=155&bid=1547>
- Khristiana, Y., Santosa, J., Utomo, A., & Ahmad, L. (2024). *STRATEGI DIGITALISASI UMKM : PENDAMPINGAN DAN IMPLEMENTASI DI KAMPUNG BATIK PUNGSARI , SRAGEN*. 3(02), 99–109.
- Liong, K. (2022). Analisis Penerapan Good Corporate Governance PT Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Studi Pemerintahan Dan Akuntabilitas*, 2(1), 1–28. <https://doi.org/10.35912/jastaka.v2i1.1668>
- Nugraha, R. W., & Sudiana, K. (2023). *Pengaruh Entrepreneurial Competency , Marketing Capability , Financial Resources , Knowledge Sharing , Technology Usage , Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pada Binaan Umkm Rumah Kreatif Bumn Bandung*. 10(2), 849–863.
- Perdagangan, P. K. (2024). *Perdagangan Digital ( E-Commerce ) Indonesia Periode 2023*. 1–8.
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.111>
- Putren, I., Ali, I., Aisyah, S., & Nurriszqi, R. (2024). *Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Ekosistem Startup melalui Digital Marketing*. 6(1), 8–13.
- Rahmi. (2021). Bab I Pendahuluan. *ي. خ حض با*. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Saragih, J. F. L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., Tafonao, D. F. A., Pitaloka, D., Amelia, B., & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788–1795. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Sundari, S., & Sulistyowarni, I. (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Di Masa Pandemi. *InE-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 2(1), 106–123. <http://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/18%0Ahttp://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/download/18/18>
- Utami, N., Oktaviani, N., Rohaeni, S., & Yuliyana, vina. (2024). Peran Transformasi Digital Bagi Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Modern. *Jurnal EkonomidanBisnisDigital*, 2(01), 423–431.
- Zahra, R. A., & Julia, A. (2024). *Efektivitas Pelatihan di Rumah BUMN Bandung BRI terhadap Peningkatan Kualitas SDM UMKM*. 35–40.