



PERAN BUSINESS CONSULTANT DALAM TRANSFORMASI DIGITAL UMKM MELALUI PROGRAM APINDO UMKM MERDEKA

Nova Rosa Indrawati

22042010018@student.upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

Ety Dwi Susanti

etydwisantoso@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis : 22042010018@student.upnjatim.ac.id

Abstract : *The Indonesian Employers Association (APINDO) launched the APINDO MERDEKA Program to support the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) by making MSMEs a place of practice for students who act as Business Consultants. This program aims to improve the operational efficiency of MSMEs through professional guidance that helps in resource management and reducing waste. In today's digital era, APINDO also launched the APINDO UMKM Merdeka program which specifically focuses on the digital transformation of MSMEs. The research method was carried out through field observations and the preparation of work programs based on the main performance indicators (KPIs) of MSMEs. The results of the study showed that this program was effective in increasing the accessibility and competitiveness of MSMEs in the market, proving that mentoring by students and digital transformation can significantly improve the performance of MSMEs in the digital era*

Keyword : *Business Consultant, Digital Transformation, MSMEs, APINDO UMKM MERDEKA.*

Abstrak : Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) meluncurkan Program APINDO MERDEKA untuk mendukung pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan menjadikan UMKM sebagai tempat praktik bagi mahasiswa yang berperan sebagai Business Consultant. Program ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional UMKM melalui panduan profesional yang membantu dalam pengelolaan sumber daya dan pengurangan pemborosan. Di era digital saat ini, APINDO juga meluncurkan program APINDO UMKM Merdeka yang secara khusus berfokus pada transformasi digital UMKM. Metode penelitian dilakukan melalui observasi lapangan dan penyusunan program kerja berdasarkan indikator kinerja utama (KPI) UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini efektif dalam meningkatkan aksesibilitas dan daya saing UMKM di pasar, membuktikan bahwa pendampingan oleh mahasiswa dan transformasi digital dapat secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM di era digital

Kata Kunci : Konsultasi Bisnis, Transformasi Digital, UMKM, APINDO UMKM MERDEKA

PENDAHULUAN

Asosiasi Pengusaha Indonesia, sebagai representasi suara dan kepentingan dunia usaha di Indonesia, menyadari betul peran krusial Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional. Guna mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM secara berkelanjutan, APINDO meluncurkan Program APINDO MERDEKA. Program ini mengintegrasikan pendidikan dan praktik, dengan menempatkan mahasiswa sebagai *Business Consultant* di UMKM mitra. Peran *Business Consultant* ini sangat signifikan dalam upaya

meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Sebagaimana dikemukakan oleh Bryson (2018), *Business Consultat* menyediakan panduan profesional yang bertujuan mengoptimalkan proses bisnis, memastikan pengelolaan sumber daya yang efisien, dan meminimalisir pemborosan. Aspek ini sangat vital bagi UMKM yang seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya, baik finansial, manusia, maupun teknologi. Peningkatan efisiensi yang diinisiasi oleh *Business Consultat* mencakup berbagai area krusial, mulai dari manajemen inventaris yang efektif untuk menghindari penumpukan stok atau kekurangan barang, perbaikan proses produksi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas, optimalisasi sistem distribusi untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu dan biaya yang efisien, hingga strategi pemasaran yang inovatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Di era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks untuk tetap relevan dan kompetitif. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform digital, persaingan yang semakin ketat, dan tuntutan efisiensi yang lebih tinggi, menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan cepat. Menyadari urgensi transformasi digital bagi UMKM Merdeka yang secara khusus berfokus pada digitalisasi UMKM. Program ini mencakup beberapa aspek penting, diantaranya : Perancangan profil perusahaan dwibahasa (Indonesia dan Inggris) , Desain marketplace (fokus pada platform Shoppe), Pembuatan katalog baru, Desain kemasan produk, Optimalisasi Google Maps.

Transformasi digital merupakan langkah krusial bagi UMKM yang meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, memperbaiki proses pemasaran, dan pada akhirnya, menjamin keberlanjutan usaha di era digital. Program APINDO UMKM Merdeka memberikan pelatihan dan pendampingan yang komprehensif dan pendampingan yang komprehensif untuk membantu UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital yang efektif. UMKM tidak hanya dapat bertahan menghadapi tantangan era digital, tetapi juga dapat berkembang dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Program ini diharapkan dapat menjadi katalisator bagi UMKM untuk naik kelas dan berkontribusi lebih besar bagi perekonomian.

METODE

Metode penelitian selama magang di Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) ini menggunakan metode observasi lapangan dengan mengunjungi UMKM mitra APINDO UMKM Merdeka. Berdasarkan observasi , tim merancang program kerja berdasarkan 5 KPI UMKM : Tata Kelola Usaha, Tata Kelola Produksi, Tata Kelola Pemasaran, Tata Kelola Keberlanjutan, Tata Kelola Kemampuan Interpersonal. Pelaksanaan program kerja disepekat bersama UMKM dengan timeline yang ditetapkan. Setiap mahasiswa bertanggung jawab atas program kerjanya terkait KPI masing – masing. Evaluasi bulanan (*monthly review*) dilakukan melalui Zoom, di hadiri oleh perwakilan UMKM, APINDO, Mentor, DPP, dan peserta magang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Redesain Profil Perusahaan Dwibahasa (Indonesia & Inggris)

Redesain profil perusahaan dengan menggunakan dua bahasa, yaitu Indonesia dan Inggris, merupakan sebuah strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan aksesibilitas dan

pemahaman bagi khalayak yang lebih luas. Hal ini secara signifikan memperluas potensi pasar dan daya saing perusahaan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Desain yang modern dan menarik secara visual berperan penting dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Tata letak (layout) yang mudah dibaca dan dinavigasi (user-friendly) memastikan bahwa informasi yang disajikan dapat tersampaikan dengan efektif dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, tanpa memandang latar belakang bahasa mereka. Konten yang relevan dan informatif, seperti deskripsi produk yang detail dan akurat, penjelasan mengenai nilai-nilai keberlanjutan yang dianut perusahaan (misalnya, praktik ramah lingkungan atau tanggung jawab sosial), serta testimoni positif dari pelanggan yang puas, secara kolektif berkontribusi dalam membangun dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Contohnya sebelum redesain, profil perusahaan hanya tersedia dalam Bahasa Indonesia dengan desain sederhana dan kurang profesional, informasinya pun terbatas pada nama perusahaan, alamat, dan beberapa produk unggulan, dilengkapi foto produk berkualitas rendah dan kurang representatif, tanpa informasi kontak yang jelas dan mudah diakses, serta ketiadaan informasi mengenai visi, misi, atau nilai-nilai perusahaan. Setelah redesain, profil perusahaan hadir dalam dua bahasa, Indonesia dan Inggris, dengan desain modern, profesional, dan menarik secara visual, menggunakan warna, tipografi, dan tata letak yang konsisten dengan identitas merek. Informasi disajikan lebih lengkap dan terstruktur, mencakup bagian "Tentang Kami" yang berisi sejarah perusahaan, visi, misi, nilai-nilai, dan tim manajemen; bagian "Produk/Layanan" dengan deskripsi detail dan spesifikasi teknis setiap produk atau layanan, dilengkapi foto produk berkualitas tinggi dari berbagai sudut pandang; bagian "Galeri" yang memuat foto kegiatan perusahaan, proses produksi, atau testimoni pelanggan visual; bagian "Berita/Blog" berisi informasi terbaru perusahaan, produk baru, atau artikel terkait industri; dan bagian "Kontak" dengan informasi lengkap dan mudah diakses, termasuk alamat, nomor telepon, email, dan tautan media sosial. Foto produk ditampilkan berkualitas tinggi, profesional, dan representatif, memberikan gambaran jelas kepada calon konsumen. Informasi kontak pun mudah diakses, memudahkan calon konsumen menghubungi perusahaan. Dampak redesain dwibahasa ini meliputi peningkatan kepercayaan calon konsumen, terutama dari pasar internasional; perluasan jangkauan pasar melalui profil berbahasa Inggris yang menarik minat calon pelanggan dari berbagai negara; peningkatan citra perusahaan melalui desain modern yang memperkuat identitas merek; komunikasi yang lebih efektif berkat informasi yang jelas dan terstruktur; serta peningkatan daya saing melalui profil profesional dan informatif yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Desain Marketplace (Fokus pada Shopee)

Pembenahan *marketplace*, khususnya pada platform Shopee, merupakan upaya strategis untuk mendongkrak performa penjualan dan visibilitas UMKM di ranah digital. Proses ini mencakup serangkaian tindakan terstruktur, dimulai dari optimasi tampilan toko agar lebih profesional dan memikat calon pembeli, penulisan deskripsi produk yang informatif dan persuasif, pemanfaatan kata kunci (*keywords*) yang relevan dengan produk dan target pasar guna meningkatkan visibilitas dalam pencarian, hingga implementasi strategi promosi yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Sebagai contoh, sebelum optimasi, tampilan toko mungkin kurang representatif dengan nama yang sulit diingat, logo dan *banner* yang tidak profesional atau inkonsisten dengan identitas merek, tata letak yang berantakan dan sulit dinavigasi, serta foto profil toko berkualitas rendah atau bahkan nihil. Deskripsi produk pun

ringkas, kurang informatif, tidak detail, tanpa informasi spesifikasi, bahan baku, manfaat, penggunaan, garansi, atau layanan purna jual, serta menggunakan bahasa yang kurang menarik dan tidak persuasif. Pemanfaatan kata kunci tidak relevan dengan produk atau target pasar, hanya menggunakan kata kunci umum dengan tingkat persaingan tinggi, dan promosi pun tidak memanfaatkan fitur yang disediakan Shopee, seperti Shopee Ads, Flash Sale, atau Voucher, tanpa strategi terencana dan terukur. Setelah optimasi, nama toko diubah menjadi lebih representatif, mudah diingat, dan selaras dengan identitas merek; logo dan *banner* didesain ulang secara profesional dan konsisten; tata letak ditata ulang agar lebih rapi, mudah dinavigasi, dan menonjolkan produk unggulan; foto profil diganti dengan foto berkualitas tinggi yang menampilkan logo atau wajah pemilik usaha; deskripsi produk ditulis detail, informatif, dan persuasif, menjelaskan spesifikasi, bahan baku, manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan produk dibandingkan pesaing, lengkap dengan informasi garansi dan layanan purna jual, menggunakan bahasa yang lebih menarik dan persuasif sesuai kaidah bahasa yang baik dan benar; dilakukan riset kata kunci untuk menemukan kata kunci yang relevan, baik umum maupun spesifik (*long-tail keywords*), dan diintegrasikan secara alami ke dalam judul, deskripsi, dan tag produk; serta memanfaatkan fitur promosi Shopee, seperti Shopee Ads, Flash Sale, dan Voucher, dengan strategi promosi yang terencana dan terukur, dengan target yang jelas dan alokasi anggaran yang efektif.

Pembuatan Katalog Baru

Pembuatan katalog produk baru bagi UMKM bertujuan untuk menyusun dan mendesain sebuah dokumen yang secara komprehensif menampilkan seluruh produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Katalog ini dirancang dengan penekanan pada elemen visual yang menarik dan penyajian informasi produk yang jelas, ringkas, dan akurat, mencakup deskripsi produk yang detail, informasi harga terkini, serta spesifikasi teknis yang relevan. Proses pembuatan katalog dimulai dengan pemilihan desain yang selaras dengan identitas merek UMKM, memastikan konsistensi visual dan pesan yang ingin disampaikan. Tata letak (*layout*) katalog juga menjadi perhatian utama, dengan tujuan menciptakan tampilan yang mudah dibaca, dinavigasi, dan dipahami oleh konsumen. Penggunaan gambar atau foto produk berkualitas tinggi merupakan fokus krusial dalam proses ini, karena visual yang menarik memiliki daya tarik yang kuat untuk membangkitkan minat dan perhatian calon pembeli. Katalog yang dihasilkan berfungsi ganda, yaitu sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, sekaligus sebagai panduan informatif bagi konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

Rebranding Kemasan Produk

Rebranding kemasan produk merupakan langkah strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan citra merek yang lebih premium. Proses ini diawali dengan analisis komprehensif terhadap kemasan yang sudah ada, meliputi desain visual, material, fungsionalitas, dan persepsi konsumen. Berdasarkan analisis tersebut, dirumuskan konsep desain baru yang modern, elegan, dan relevan dengan tren pasar, sekaligus mencerminkan kualitas produk dan identitas merek. Pemilihan vendor yang terpercaya dan ahli dalam produksi kemasan berkelanjutan menjadi prioritas, dengan penggunaan material berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Teknologi cetak modern, seperti *offset printing*, *digital printing*, atau *flexography printing*, dimanfaatkan untuk menghasilkan desain yang detail dan presisi. Aspek

fungsionalitas kemasan juga diperhatikan, mencakup kemudahan membuka dan menutup, perlindungan produk yang optimal, serta kemudahan penyimpanan dan transportasi. *Rebranding* kemasan diharapkan dapat meningkatkan daya saing, penjualan, dan keuntungan UMKM, serta memperkuat citra merek di mata konsumen.

Optimalisasi Google Maps

Untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi perusahaan di pasar, sejumlah strategi pemasaran digital telah diterapkan, salah satunya adalah mengoptimalkan platform Google Maps. Dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan penilaian, visibilitas perusahaan secara online berhasil ditingkatkan, yang pada gilirannya memperkuat reputasi merek. Selain itu, pemantauan sentimen konsumen di berbagai platform media sosial dilakukan secara berkala untuk mendapatkan wawasan berharga dalam pengembangan produk dan layanan. Upaya ini diharapkan dapat membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing di era digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari magang di program APINDO UMKM Merdeka menunjukkan bahwa peran mahasiswa sebagai konsultan bisnis efektif memfasilitasi transformasi digital UMKM, berdampak positif pada kinerja UMKM. Transformasi digital melalui berbagai inisiatif terbukti meningkatkan aksesibilitas pasar dan daya saing UMKM. Program ini berkontribusi positif bagi pengembangan UMKM melalui peningkatan efisiensi operasional dan adopsi teknologi digital. Kolaborasi antar pihak dan evaluasi berkelanjutan penting untuk efektivitas program. Singkatnya, program ini merupakan model yang berhasil memfasilitasi transformasi digital UMKM melalui kolaborasi yang solid.

DAFTAR PUSTAKA

Kampus Merdeka. (n.d.). Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB). Pusat Informasi Kampus Merdeka.

APINDO. (2024, 28 Agustus). APINDO Expo & UMKM Fair 2024 dorong pertumbuhan UMKM untuk Indonesia maju. <https://apindo.or.id/media/apindo-expo-umkm-fair-2024-dorong-pertumbuhan-umkm-untuk-indonesia-maju>

APINDO. (2024, 7 September). APINDO tingkatkan daya saing UMKM lewat dunia pendidikan. <https://apindo.or.id/media/apindo-tingkatkan-daya-saing-umkm-lewat-dunia-pendidikan>

Johnson, A. B. (2022). Peran APINDO dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi Indonesia, 5(2), 123-145.

Clockster. 2021. Business Consultant: Manfaat, Tugas, dan Tanggung Jawabnya. <https://clockster.com/>. (Diakses 30/1/2022)

Smith, J. (2023). Sejarah Asosiasi Pengusaha Indonesia. Asosiasi Pengusaha Indonesia. <https://apindo.or.id/apindo/history>

Simberova, I; Koraos, A.; Schuller, D.; Smolikova, L. Strakova, J; Vachal, J. 2022. Threats and Opportunities in Digital Transformation in SMEs from the Perspective of Sustainability: A Case Study in the Czech Republic. Sustainability Journal Vol. 14 p. 1-17.

Jones, M.D.; Hutcheson, S; Camba, J.D., 2021. Past, present, and future barriers to digital transformation in manufacturing: A review. Journal of Manufacturing Systems p. 1-13.

Apoga, R.R.; Petrovska, K. 2022. Barriers to Sustainable Digital Transformation in Micro-Small-and Medium-Sized Enterprises. Sustainability Journal Vol. 14 p. 1-19.

Rasid, F.E.T; Pramon, S.; Rizal, M.N. 2021. Faktor Pendorong, Proses Dan Tantangan Transformasi Digital Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah: Tinjauan Pustaka Sistematis. Jurnal Informasi Interaktif Vol. 6 No. 2 Mei 2021. P. 62-71.

Nadkarni, S.; Prugl, R.2020. Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. Management Review Quarterly (2021) 71 p. 233–341.