

ANALISIS TAYANGAN PODCAST: RAHASIA SUKSES UNTUK MENGHIDUPKAN 64 JUTA UMKM DI INDONESIA

Edi Priyono¹, Angelita Ageng Arsabita², Eka Diniarti³, Khilda Fadilatun Nissa⁴, Ossy Avit Ticikal⁵, Siti Rahmawati Janah⁶

Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Bekasi, Indonesia

edipriyono@nalanda.ac.id¹, 202310325179@mhs.ubharajaya.ac.id²,
202310325132@mhs.ubharajaya.ac.id³, 202310325171@mhs.ubharajaya.ac.id⁴,
202310325243@mhs.ubharajaya.ac.id⁵, 202310325162@mhs.ubharajaya.ac.id⁶

Abstrak

UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, namun sebagian besar masih menghadapi tantangan berat untuk bertahan dan berkembang, terutama di era digital. Artikel ini menganalisis tayangan-tayangan podcast dari channel kasisolusi yang membahas strategi branding, sistem bisnis autopilot, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai kunci keberhasilan UMKM. Dengan metode deskriptif kualitatif, artikel ini menguraikan pentingnya pemahaman tahapan bisnis, peran branding sebagai pembentuk citra dan nilai produk, serta penerapan sistem kerja yang memungkinkan UMKM berjalan otomatis tanpa ketergantungan pada pemilik. Studi kasus dari tokoh seperti Subiakto, Hegi Harjoyo, dan Deryansha Azhary memperkuat temuan bahwa sinergi antara branding, sistem, dan teknologi mampu mendorong UMKM naik kelas dan lebih berdaya saing. Hasil analisis ini diharapkan mampu menjadi panduan strategis bagi pelaku UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan zaman.

Kata Kunci: UMKM, branding, bisnis autopilot, teknologi digital, podcast, kasisolusi

Abstract

UMKM are the backbone of Indonesia's economy, but most still face tough challenges to survive and grow, especially in the digital era. This article analyzes podcasts from kasisolusi channels that discuss branding strategies, autopilot business systems, and the use of digital technology as the key to the success of UMKM. With a qualitative descriptive method, this article describes the importance of understanding business stages, the role of branding as shaping product image and value, and the implementation of a work system that allows UMKM to run automatically without dependence on owners. Case studies from figures such as Subiakto, Hegi Harjoyo, and Deryansha Azhary reinforce the findings that synergy between branding, systems, and technology is able to encourage UMKM to upgrade and be more competitive. The results of this analysis are expected to be able to be a strategic guide for UMKM actors to be able to survive and develop in the midst of changing times.

Keywords: *UMKM, branding, autopilot business, digital technology, podcast, kasisolusi*

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 886

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki lebih dari 64 juta pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Namun, di tengah gempuran produk

impor dan persaingan pasar yang semakin ketat, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan besar untuk kelas dan bertahan di pasar. Salah satu kunci utama yang kerap diabaikan adalah pentingnya membangun branding yang kuat dan strategi bisnis yang mampu berjalan secara autopilot.

Melalui sejumlah tayangan podcast inspiratif dari channel *kasisolusi*, seperti diskusi bersama Subiakto praktisi branding yang telah berpengalaman lebih dari 50 tahun membangun merek-merek besar di Indonesia, terungkap bahwa branding bukan sekedar memberi nama atau logo produk melainkan memberikan makna, nilai, dan cerita yang membedakan sebuah usaha di benak konsumen. Banyak UMKM masih berfokus pada penjualan langsung tanpa menyadari bahwa kekuatan brand dapat mengubah persepsi dan meningkatkan daya saing usaha mereka, bahkan ketika produk yang ditawarkan serupa dengan pesaing.

Podcast-podcast ini juga membahas bagaimana bisnis dapat berjalan secara autopilot melalui sistem dan strategi yang tepat, sehingga pemilik usaha atau UMKM tidak harus selalu terlibat langsung dalam operasional sehari-hari. Dengan memahami tahapan branding, marketing, dan selling serta membangun sistem bisnis yang efisien, UMKM Indonesia berpeluang untuk tidak hanya bertahan, tapi juga berkembang dan menjadi juara di pasar lokal maupun global.

Artikel ini akan mengulas secara mendalam rahasia dan strategi yang diangkat dalam menghidupkan dan mengembangkan jutaan UMKM di Indonesia agar mampu bersaing di era digital dan globalisasi saat ini.

Selain aspek branding dan sistem, tantangan lain yang sering tidak disadari pelaku UMKM adalah lingkungan kerja yang tidak sehat. Dalam salah satu video dari channel yang sama, dibahas tentang budaya kerja toxic yang bisa menjadi akar kegagalan tim dan stagnasi usaha. Lingkungan kerja yang buruk, minim komunikasi, dan penuh tekanan justru memperburuk kinerja serta membuat SDM sulit berkembang. Dalam konteks UMKM yang sering kali memiliki struktur kecil dan padat, masalah ini dapat langsung berdampak pada performa bisnis secara keseluruhan.

PEMBAHASAN

Dalam dunia penelitian, metode penelitian deskriptif kualitatif sering digunakan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku manusia secara mendalam. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara komprehensif tanpa menggunakan analisis statistik yang kompleks. Tujuannya untuk mendeskripsikan secara rinci suatu fenomena, peristiwa, atau keadaan dalam konteks alami tanpa manipulasi variabel. Penelitian ini fokus pada pengumpulan data berupa kata-kata, narasi, dan gambaran yang mendalam melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menganalisis data secara induktif untuk memahami “apa, bagaimana, dan mengapa” suatu fenomena terjadi.

Penyebab Kegagalan UMKM

Berdasarkan sejumlah tayangan podcast inspiratif dari channel *kasisolusi*. Beberapa faktor penyebab kegagalan UMKM, meliputi berikut:

1. Dari video tayangan " JANGAN MIMPI MAU BRANDING BISNIS!! KALAU BELUM PAHAM TAHAPAN STRATEI INI " , kegagalan UMKM sering terjadi karena kurangnya pemahaman tentang branding yang tepat. Banyak UMKM yang hanya fokus pada penjualan langsung tanpa membangun brand yang kuat, sehingga produk mereka sulit bersaing dan kurang memiliki nilai tambah atau makna yang bisa menarik konsumen. Branding yang baik harus mampu menciptakan ikatan emosional dan makna bagi konsumen, bukan hanya sekedar menjual produk secara fungsional.
2. Video tayangan "JANGAN APATIS! INI CIRI LINGKUNGAN KANTOR TOXIC YANG HARUS DIBENAH!" menyoroti bahwa kegagalan UMKM juga disebabkan oleh kurangnya manajemen keuangan yang baik, seperti tidak memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha,

serta tidak memiliki perencanaan keuangan yang matang. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam mengelola modal dan berujung pada kebangkrutan.

3. Dari video tayangan "BISNIS AUTOPILOT ITU 100% REAL!! CARA BISNIS TUMBUH 4X LIPAT MESKIPUN OWNERNYA JALAN-JALAN", penyebab kegagalan UMKM adalah kurangnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar serta teknologi digital. UMKM yang tidak mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar cenderung kalah bersaing dan kehilangan pelanggan.

Dengan memahami berbagai faktor penyebab kegagalan ini, diharapkan pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan dapat mengambil langkah strategis untuk memperkuat fondasi bisnis UMKM sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi yang dinamis.

Contoh Kasus:

Yang pertama, dalam tayangan video "*JANGAN MIMPI MAU BRANDING BISNIS!! KALAU BELUM PAHAM TAHAPAN STRATEGI INI*" Subiakto (Pak Bi), praktisi branding berpengalaman, menjelaskan bahwa banyak UMKM yang gagal karena ingin langsung melakukan branding besar tanpa memahami tahapan dasar bisnis dan strategi pemasaran yang benar. Ia mencontohkan pelaku UMKM yang awalnya hanya berjualan pisang goreng di pinggir jalan tanpa branding, kemudian mencoba mengemas produknya sebagai oleh-oleh dengan branding sederhana. Branding ini bukan hanya soal logo atau kemasan, tetapi tentang membangun makna dan ikatan emosional dengan konsumen agar produk menjadi lebih bernilai dan diminati. Pak Bi menekankan bahwa branding yang efektif harus dibangun di atas fondasi bisnis yang kuat, termasuk pengelolaan produk, riset pasar, dan pengelolaan keuangan yang baik. Contohnya, usaha pisang goreng yang awalnya laku karena harga murah dan lokasi strategis, kemudian mengalami penurunan karena persaingan, akhirnya bisa bangkit kembali dengan mengemas produk sebagai oleh-oleh khas daerah dengan cerita dan makna yang kuat.

Yang kedua, dalam tayangan video "*BISNIS AUTOPILOT ITU 100% REAL!! CARA BISNIS TUMBUH 4X LIPAT MESKIPUN OWNERNYA JALAN-JALAN*" diceritakan bagaimana sebuah bisnis UMKM bisa tumbuh pesat dengan menerapkan sistem bisnis yang otomatis (autopilot). Contoh kasus yang diangkat adalah pelaku UMKM yang berhasil mengatur bisnisnya dengan sistem digital marketing, manajemen stok, dan pelayanan pelanggan yang terintegrasi sehingga penjualan bisa meningkat hingga 4 kali lipat tanpa harus selalu terlibat langsung dalam operasional harian. Pendekatan ini memungkinkan pemilik usaha untuk fokus pada pengembangan produk dan strategi bisnis jangka panjang.

Yang ketiga, dalam tayang video "*JANGAN APATIS! INI CIRI LINGKUNGAN KANTOR TOXIC YANG HARUS DIBENAH*" lebih menyoroti pentingnya lingkungan kerja yang sehat dan produktif untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Dalam konteks UMKM, lingkungan kerja yang negatif dapat menghambat inovasi dan semangat kerja, sehingga berdampak pada kinerja dan keberlanjutan usaha. Contoh kasus yang disampaikan adalah bagaimana perbaikan budaya kerja dan komunikasi yang baik di dalam tim UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan motivasi, sehingga bisnis dapat berjalan lebih lancar dan berkembang.

Branding merupakan elemen kunci dalam kesuksesan bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, banyak UMKM yang belum memahami bahwa branding bukan hanya soal desain logo atau nama produk. Branding adalah proses membangun citra, makna, dan emosi yang kuat di benak konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Berdasarkan tayangan podcast yang dibahas dalam artikel, terdapat beberapa tahapan penting dalam proses branding yang efektif:

1. Pemahaman Fondasi Bisnis

Branding yang sukses harus diawali dengan pemahaman yang kuat terhadap bisnis itu sendiri. Ini mencakup: Pengelolaan produk yang baik, Riset pasar untuk mengetahui kebutuhan

konsumen, Pengelolaan keuangan yang sehat. Tanpa fondasi ini, branding hanya akan menjadi tempelan yang tidak berkelanjutan.

2. Perumusan Identitas Merek

Subiakto, seorang praktisi branding, menekankan pentingnya membangun makna dan nilai dalam merek. Identitas merek harus mencerminkan keunikan dan cerita di balik produk yang ditawarkan. Misalnya, sebuah usaha pisang goreng yang awalnya biasa saja bisa naik kelas dengan menjual produk sebagai oleh-oleh khas daerah yang memiliki cerita.

3. Konsistensi dalam Komunikasi Brand

Branding tidak hanya soal kemasan, tetapi bagaimana menyampaikan pesan merek secara konsisten di semua saluran komunikasi, baik online maupun offline. Hal ini menciptakan persepsi yang kuat dan dapat dipercaya oleh konsumen.

4. Penggunaan Strategi Digital Marketing

Banyak UMKM yang gagal memanfaatkan teknologi untuk memperkuat branding. Padahal, dengan platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace, UMKM bisa memperluas jangkauan dan membangun reputasi dengan lebih cepat dan efisien.

5. Evaluasi dan Adaptasi

Branding bukan proses satu kali jadi. UMKM perlu terus mengevaluasi respon pasar dan bersikap adaptif terhadap perubahan tren, preferensi konsumen, serta kondisi pasar.

Kesalahan Umum UMKM dalam Branding. Beberapa kesalahan yang sering terjadi di antaranya:

1. Melakukan branding sebelum memahami konsep dasar bisnis.
2. Menganggap branding hanya sebatas logo atau desain.
3. Tidak melakukan riset pasar terlebih dahulu.
4. Tidak membangun cerita atau nilai dalam produk.
5. Mengabaikan digitalisasi dan pemasaran online.

Dengan memahami tahapan dan kesalahan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kuat dari sisi makna, strategi, dan daya saing di pasar.

Konsep Bisnis Autopilot

Bisnis autopilot adalah sebuah konsep di mana sebuah usaha dapat berjalan dengan lancar tanpa harus selalu diawasi langsung oleh pemiliknya setiap hari. Dengan sistem kerja yang terstruktur, pembagian tugas yang jelas, serta tim yang handal, pemilik bisnis tidak perlu repot mengawasi operasional secara terus-menerus. Cukup melakukan pemantauan dari jarak jauh, bisnis tetap dapat berjalan dan berkembang. Kondisi ini memungkinkan pemilik untuk lebih fokus pada hal-hal strategis, seperti mengembangkan produk, memperluas pasar, atau bahkan menikmati waktu luang tanpa khawatir bisnis mengalami kendala. Bagi UMKM di Indonesia yang jumlahnya mencapai puluhan juta, penerapan model bisnis autopilot sangat penting. Banyak UMKM yang gagal berkembang karena seluruh aktivitas bisnis bergantung pada satu orang, yaitu pemiliknya. Ketika pemilik merasa lelah atau memiliki kesibukan lain, bisnis bisa langsung mengalami gangguan. Dengan menerapkan sistem autopilot, masalah kelelahan pemilik, stagnasi usaha, serta ketergantungan pada satu individu dapat diatasi. Bisnis menjadi lebih tangguh dan memiliki peluang untuk tumbuh lebih besar, meskipun pemilik tidak selalu hadir secara langsung dalam operasional sehari-hari.

Manfaat Bisnis Autopilot

1. Memberikan kebebasan waktu bagi pemilik bisnis karena operasional dapat berjalan tanpa pengawasan langsung.

2. Meningkatkan efisiensi dan mempercepat pertumbuhan bisnis melalui sistem kerja yang terotomatisasi dan terstruktur.
3. Menjamin kelangsungan bisnis meskipun pemilik tidak hadir secara fisik, mengurangi ketergantungan pada satu orang.
4. Meminimalkan risiko gangguan bisnis saat pemilik berhalangan, seperti sakit atau urusan lain.
5. Mengurangi biaya operasional dan kesalahan manusia dengan otomatisasi, sehingga meningkatkan margin keuntungan.
6. Meningkatkan nilai bisnis saat ingin dijual atau diwariskan karena memiliki sistem dan tim yang solid.

Langkah-Langkah Implementasi Bisnis Autopilot

- 1) Pahami Tahapan Bisnis
Sebelum fokus ke branding atau promosi besar, penting memastikan produk tepat, sistem penjualan lancar, dan pemasaran efektif sebagai fondasi bisnis. Banyak UMKM gagal karena langsung ingin branding tanpa dasar yang kuat.
- 2) Buat Sistem dan SOP yang Jelas
Susun prosedur kerja di semua bagian bisnis agar proses bisa dijalankan dengan konsisten oleh tim, bukan hanya pemilik.
- 3) Delegasikan ke Tim yang Terlatih
Pemilik bisnis harus berani menyerahkan tanggung jawab kepada tim yang kompeten. Proses rekrutmen dan pelatihan sangat penting agar tim bisa menjalankan tugasnya dengan baik tanpa harus selalu diawasi.
- 4) Pantau dan Evaluasi Secara Rutin
Lakukan pengecekan berkala untuk memastikan sistem berjalan lancar dan lakukan perbaikan bila diperlukan.

Dalam podcast “Bisnis Autopilot Itu 100% Real!! Cara Bisnis Tumbuh 4x Lipat Meskipun Ownernya Jalan-Jalan” bersama Hegi Harjoyo menjelaskan bagaimana transformasi bisnis dari model owner-centric ke tim-centric dengan membangun tim yang memiliki rasa tanggung jawab penuh (ownership). Misalnya, sebuah bisnis makanan yang pada awalnya sangat bergantung pada pemilik yang harus mengurus semuanya, mulai dari memasak hingga mengawasi operasional. Setelah sistem dan tim yang solid terbentuk, bisnis tersebut tetap berjalan lancar dan bahkan mengalami pertumbuhan signifikan meski pemilik tidak selalu hadir. Dengan begitu, omzet bisnis bisa meningkat hingga 4 kali lipat karena pemilik dapat lebih fokus pada pengembangan usaha daripada terjebak dalam rutinitas harian, hal merupakan ilustrasi nyata penerapan prinsip bisnis autopilot. Penekanan pada pengembangan organisasi berbasis kinerja dan budaya kerja yang kuat menjadi kunci agar bisnis bisa berjalan otomatis dan tumbuh berkelanjutan sesuai dengan langkah-langkah implementasi bisnis autopilot yang meliputi pemahaman tahapan bisnis, pembuatan SOP, pembentukan tim yang bertanggung jawab, serta monitoring dan evaluasi rutin.

Sinergi Branding, Sistem, dan Teknologi: Pilar Kesuksesan UMKM di Era Digital

UMKM di Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap sebagian besar tenaga kerja. Namun, di tengah dinamika pasar global dan revolusi digital, UMKM menghadapi tantangan kompleks yang tidak hanya terkait modal dan produk, tetapi juga pengelolaan bisnis secara menyeluruh. Transformasi digital membuka peluang besar sekaligus ancaman bagi UMKM yang belum siap beradaptasi. Oleh karena itu, sinergi antara branding, sistem, dan teknologi menjadi fondasi strategis untuk mendorong UMKM naik kelas dan berdaya saing.

1. Branding: Lebih dari Sekadar Identitas Visual, Membangun Hubungan Emosional dan Nilai

Branding bukan hanya soal logo, warna, atau slogan, melainkan proses strategis yang membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Menurut Subiakto dalam podcast “Jangan Mimpi Mau Branding Bisnis! Kalau Belum Paham Tahapan Ini”, branding adalah seni dan ilmu menciptakan makna dan cerita yang melekat kuat di benak konsumen. Dalam pasar yang semakin jenuh, produk UMKM sering kali memiliki kemiripan kualitas dan harga. Branding berfungsi sebagai pembeda yang memindahkan fokus konsumen dari sekadar harga ke nilai tambah emosional dan pengalaman. Contohnya, pisang goreng kemasan dari UMKM daerah tidak hanya dijual sebagai makanan ringan, tetapi juga sebagai simbol budaya lokal dan pengalaman autentik yang sulit ditiru pesaing.

Branding efektif memerlukan konsistensi dalam narasi dan komunikasi di seluruh titik kontak konsumen, mulai dari kemasan, media sosial, hingga layanan pelanggan. UMKM yang terburu-buru melakukan promosi tanpa fondasi riset pasar dan pengelolaan produk yang matang sering kali gagal membangun brand yang kuat dan tahan lama. Branding adalah investasi jangka panjang yang harus didukung oleh kualitas produk dan pelayanan. Psikologi konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor emosional. Brand yang mampu menghubungkan nilai-nilai lokal, cerita unik, dan aspirasi konsumen akan menciptakan ikatan emosional yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan mendorong repeat order.

2. Sistem: Membangun Struktur Operasional yang Efisien dan Berkelanjutan

Sistem bisnis adalah kerangka kerja yang memungkinkan UMKM beroperasi secara efisien, terorganisir, dan scalable tanpa ketergantungan penuh pada pemilik usaha. Podcast “Bisnis Autopilot Itu 100% Real! Cara Bisnis Tumbuh 4x Lipat” menegaskan bahwa sistem adalah kunci agar bisnis dapat berjalan mandiri dan tumbuh pesat. UMKM yang belum memiliki sistem kerja yang jelas cenderung menghadapi masalah inkonsistensi produk, pelayanan yang buruk, dan kelelahan manajemen. Dengan menerapkan SOP, pembagian tugas yang jelas, dan mekanisme kontrol kualitas, UMKM dapat memastikan operasional berjalan lancar dan produk tetap konsisten. Sistem yang baik memungkinkan pemilik bisnis untuk mendelegasikan tugas dan membangun tim yang bertanggung jawab. Budaya ownership dalam tim sangat penting agar karyawan merasa memiliki peran strategis dalam keberhasilan bisnis, bukan sekadar pelaksana perintah. Hal ini meningkatkan motivasi, produktivitas, dan inovasi dalam bisnis UMKM.

Dengan sistem yang terstruktur, UMKM dapat lebih cepat merespons perubahan pasar dan mengimplementasikan inovasi produk atau layanan. Sistem juga memudahkan pengukuran kinerja dan analisis masalah sehingga perbaikan dapat dilakukan secara terarah.

3. Teknologi: Penggerak Efisiensi dan Ekspansi Pasar di Era Digital

Teknologi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mutlak bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Podcast “64 Juta UMKM Gagal Eksis” menyoroti fakta bahwa banyak UMKM yang tertinggal karena enggan atau tidak mampu mengadopsi teknologi secara optimal. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan UMKM membangun komunitas dan interaksi langsung dengan konsumen, memperkuat brand awareness dan engagement. Konten yang menarik dan konsisten dapat memperkuat narasi brand dan membuka peluang viral marketing. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak memberikan akses pasar yang luas tanpa perlu investasi besar di toko fisik. UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah bahkan internasional dengan biaya relatif murah dan proses yang efisien. Penggunaan aplikasi kasir (POS), pencatatan keuangan digital, dan manajemen stok otomatis membantu UMKM mengurangi kesalahan manual, mempercepat proses bisnis, dan menyediakan data real-time untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat. Chatbot dan auto-reply WhatsApp mempercepat respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Teknologi ini juga memungkinkan UMKM melayani pelanggan 24/7 tanpa perlu penambahan tenaga kerja.

Tantangan utama UMKM dalam mengadopsi teknologi meliputi rendahnya literasi digital, ketakutan terhadap perubahan, dan keterbatasan modal. Oleh karena itu, kolaborasi antara

pemerintah, penyedia platform teknologi, dan komunitas bisnis sangat penting untuk menyediakan pelatihan, mentoring, dan insentif yang mendorong digitalisasi UMKM secara inklusif.

Integrasi Sinergis: Membangun UMKM yang Tangguh dan Kompetitif.

Ketiga pilar branding, sistem, dan teknologi harus diintegrasikan secara strategis agar UMKM dapat memaksimalkan potensi bisnisnya. Branding memberikan identitas dan arah, sistem memastikan kelancaran operasional dan kapasitas skalabilitas, sementara teknologi mempercepat proses dan memperluas jangkauan pasar.

- Tanpa branding, produk UMKM akan sulit dikenali dan mudah terlupakan di pasar yang kompetitif.
- Tanpa sistem, bisnis akan rentan mengalami kegagalan operasional dan kelelahan manajemen.
- Tanpa teknologi, UMKM akan kehilangan peluang pasar digital dan efisiensi yang krusial.

Sinergi ketiganya menciptakan ekosistem bisnis yang adaptif, efisien, dan berdaya saing global. UMKM yang mampu mengelola ketiga aspek ini dengan baik memiliki peluang besar untuk naik kelas, dari usaha mikro menjadi usaha menengah bahkan besar.

KESIMPULAN

Melalui rangkaian episode podcast di channel Kasisolusi, dapat diambil keputusan bahwa kesuksesan UMKM di zaman digital tidak hanya bergantung pada mutu produk, tetapi juga pada kolaborasi antara branding yang berarti, sistem operasional yang terorganisir, dan pemanfaatan teknologi yang tepat sasaran. Dalam percakapan dengan Subiakto, ditekankan bahwa branding lebih dari sekadar penampilan, melainkan tentang menciptakan persepsi dan arti yang kuat dalam pikiran pelanggan. Di sisi lain, wawancara dengan Hegi Harjoyo menyoroti esensi dari sistem kerja yang memungkinkan bisnis beroperasi secara otomatis, serta pentingnya membangun tim yang kompak dan budaya kerja yang profesional. Selain itu, Deryansha Azhary mengingatkan bahwa rendahnya tingkat adopsi teknologi digital menjadi salah satu penghalang utama pertumbuhan banyak UMKM di Indonesia.

Melalui penjabaran ini, kami mengajak semua pelaku UMKM untuk menerapkan berbagai strategi yang telah dibahas. Mulailah dengan memahami dasar-dasar bisnis, menciptakan identitas merek yang jelas, merancang sistem kerja yang efisien, dan tidak merasa ragu untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat utama. Proses ini memerlukan waktu dan pembelajaran, namun hasilnya akan sangat berdampak bagi keberlangsungan dan perkembangan usaha.

Kami berharap supaya UMKM di Indonesia tidak hanya mampu bertahan di tengah tantangan zaman, tetapi juga bisa bertransformasi menjadi lebih baik menjadi usaha yang mandiri, profesional, dan siap bersaing di arena global. Dengan strategi yang pas dan hasrat untuk terus belajar serta beradaptasi, UMKM bisa menjadi pilar ekonomi bangsa yang kokoh, kuat, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Deb SV UGM. (2024). *Digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital*.
- Hegi Harjoyo. (2025). *Bisnis Autopilot Itu 100% Real!! Cara Bisnis Tumbuh 4x Lipat Meskipun Ownernya Jalan-Jalan* [Podcast]. Kasisolusi Channel. dari <https://youtu.be/nG70qF8k18Q>
- Kasisolusi. (2025, Mei 9). *JANGAN APATIS! INI CIRI LINGKUNGAN KANTOR TOXIC YANG HARUS DIBENAH*. Dari <https://youtu.be/CTraBZFo2Yo>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- OCBC Indonesia. (2024, September 25). *Mengenal Bisnis Autopilot dan Contohnya*. Diakses dari <https://www.ocbc.id/id/article/2024/09/25/bisnis-autopilot>
- Sari, D. P., & Nugroho, Y. (2021). Digitalisasi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123-135.

ISSN : 3025-9495

Subiakto. (2025, Januari 28). *JANGAN MIMPI MAU BRANDING BISNIS!! KALAU BELUM PAHAM TAHAPAN STRATEGI INI.* Kasisolusi.

Dari <https://www.youtube.com/watch?v=dAZOpFESZ6k>

UKM Indonesia. (2024). *Waspada! Inilah 3 penyebab UMKM gagal dan gulung tikar, bisnismu termasuk?* Diakses pada 23 Juni 2025, dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/waspada-inilah-3-penyebab-umkm-gagal-dan-gulung-tikar-bisnismu-termasuk>