

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

Faridhotul Rofiqoh

*Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Negeri KH. Achmad Siddiq, Jember*

Correspondent : oviifarida04@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the development strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in an effort to increase competitiveness through the use of digital technology. UMKM play a crucial role in supporting the economy and public welfare. However, amidst the dynamics of the digital era, this sector faces various challenges, such as low levels of technology adoption and increasing intensity of market competition. This study uses a qualitative method with a case study approach on several UMKM in Banyuwangi Regency. The results show that the use of digital technologies, such as e-commerce, digital marketing, and technology-based management systems, can improve operational efficiency while expanding market reach. Based on these findings, this study recommends the implementation of effective technology adoption strategies as an effort to strengthen the growth and competitiveness of UMKM in the digital era.

Keywords: UMKM, Competitiveness, Digital Technology, Development Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital. UMKM memiliki peranan yang krusial dalam mendukung perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah dinamika era digital, sektor ini menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya tingkat adopsi teknologi dan meningkatnya intensitas persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti e-commerce, pemasaran digital, dan sistem manajemen berbasis teknologi, mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan temuan tersebut, studi ini merekomendasikan penerapan strategi adopsi teknologi yang efektif sebagai upaya untuk memperkuat pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: UMKM, Daya saing, Teknologi digital, Strategi Pengembangan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan sentral dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, sektor ini tidak hanya menyumbang porsi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja serta penggerak aktivitas ekonomi pada tingkat daerah. Perkembangan arus globalisasi dan percepatan transformasi digital menuntut para pelaku UMKM — termasuk yang beroperasi di Kabupaten Banyuwangi — untuk beradaptasi terhadap dinamika baru demi menjaga kelangsungan usaha dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Data menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran strategis dalam struktur perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap PDB serta kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Munthe et al., 2023). Oleh karena itu, kemampuan berinovasi dan mengintegrasikan teknologi digital menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan usaha; pendekatan bisnis yang semula mengandalkan metode konvensional kini perlu disesuaikan agar sejalan dengan tuntutan pasar modern (Lubis & Salsabila, 2024).

Perkembangan transformasi digital yang meluas secara global telah mengubah struktur dan dinamika dunia bisnis, menghadirkan berbagai peluang sekaligus tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Tsakila dkk., 2024). Proses digitalisasi memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengoptimalkan berbagai aspek kegiatan usaha, mulai dari sistem operasional hingga strategi pemasaran. Melalui penerapan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan bisnis, memperluas akses pasar melalui platform e-commerce, serta memperkuat identitas dan citra merek melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Namun, tidak semua UMKM dapat dengan mudah mengadopsi teknologi digital. Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, akses yang terbatas terhadap modal dan teknologi, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya invasi berbasis digital (Syafitri & Nisa, 2024). Tanpa adanya upaya yang serius untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, banyak UMKM yang berisiko mengalami stagnasi atau bahkan kehilangan daya saing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kurangnya literasi digital menjadi salah satu tantangan terbesar bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi modern. Banyak pelaku usaha kecil yang masih mengandalkan cara-cara tradisional dalam menjalankan bisnis mereka dan merasa kesulitan untuk beralih ke sistem digital (Syaban, dkk. 2024). Ketidaktahuan mengenai manfaat digitalisasi serta ketakutan akan kompleksitas teknologi menjadi faktor utama yang menghambat proses

adaptasi. Selain itu keterbatasan modal juga menjadi kendala besar bagi UMKM yang ingin bertransformasi secara digital. Banyak pelaku usaha kecil yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan pendanaan untuk mengadopsi perangkat lunak bisnis, membangun platform e-commerce, atau menjalankan kampanye pemasaran digital (Suwali, dkk. 2024). Akibatnya, banyak UMKM yang tertinggal dalam pemanfaatan teknologi, sementara pesaing mereka yang telah lebih dulu beradaptasi mulai mengambil alih pangsa pasar yang lebih luas.

Pemerintah dapat memainkan peran penting dengan menyediakan program pelatihan literasi digital serta memberikan insentif bagi UMKM yang berkomitmen dalam mengadopsi teknologi digital. Selain itu, akses terhadap pendanaan yang lebih mudah dan terjangkau perlu diperluas agar UMKM memiliki kesempatan untuk berinvestasi dalam transformasi digital mereka. Perusahaan teknologi juga dapat berkontribusi dengan menyediakan solusi yang lebih sederhana dan terjangkau bagi UMKM, seperti platform e-commerce yang ramah pengguna atau sistem pembayaran digital yang lebih mudah digunakan. Dengan adanya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, UMKM di Indonesia dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan tetap menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional (Sugiat, 2020).

Salah satu hambatan utama yang dihadapi dalam proses digitalisasi UMKM terletak pada masih rendahnya tingkat literasi digital di kalangan para pelaku usaha kecil. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan pemahaman terhadap teknologi informasi dan komunikasi (TIK), tetapi juga mencakup kemampuan dalam mengelola aktivitas bisnis secara daring, serta pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas pangsa pasar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM dengan tingkat literasi digital yang lebih baik cenderung memiliki kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan teknologi dan persaingan di era ekonomi digital (Ndraha dkk., 2024). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas literasi digital menjadi langkah strategis dalam memperkuat keberlanjutan dan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Selain literasi digital, keterbatasan akses terhadap modal juga menjadi hambatan yang signifikan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam memperoleh pendanaan untuk investasi teknologi, baik dalam bentuk perangkat keras maupun perangkat lunak. Peran lembaga keuangan, baik konvensional maupun berbasis teknologi finansial (fintech), menjadi krusial dalam menyediakan skema pembiayaan yang lebih inklusif bagi UMKM (Pratama, dkk. 2024). Program pemerintah yang

mendukung akses modal bagi UMKM, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan insentif bagi startup digital, juga dapat menjadi solusi dalam membantu UMKM mempercepat digitalisasi bisnis mereka.

Selain faktor internal, faktor eksternal seperti regulasi dan kebijakan pemerintah juga memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan UMKM di era digital. Regulasi yang mendukung inovasi, perlindungan konsumen, serta ekosistem bisnis digital yang kondusif akan membantu UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Pemerintah perlu mengembangkan kebijakan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing UMKM tetapi juga memastikan inklusivitas ekonomi digital, sehingga seluruh pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang.

Berbagai strategi digitalisasi dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing di era modern. Beberapa di antaranya mencakup pemanfaatan platform e-commerce, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta penerapan sistem pembayaran digital (Indriyani dkk., 2024). Melalui e-commerce, UMKM dapat memperluas akses pasar hingga ke tingkat internasional tanpa memerlukan investasi besar pada infrastruktur fisik. Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran mampu memperkuat kesadaran merek dan membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Selain itu, integrasi sistem pembayaran digital mempermudah proses transaksi, meningkatkan efisiensi bisnis, serta memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar yang semakin dinamis.

Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan (Suwali dkk., 2024). Pemerintah memiliki peran strategis dalam menyediakan sarana dan prasarana infrastruktur digital yang memadai serta menciptakan regulasi yang kondusif bagi perkembangan UMKM. Sementara itu, sektor swasta dapat berkontribusi melalui program pelatihan, pendampingan, dan mentorship yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas serta literasi digital para pelaku usaha. Di sisi lain, institusi pendidikan dapat berperan dalam riset dan pengembangan inovasi yang aplikatif bagi sektor UMKM, sehingga tercipta kolaborasi yang saling menguatkan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM dalam memperkuat daya saing di era digital. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman mengenai

bagaimana penerapan teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, serta kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat adopsi teknologi digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi para pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan lembaga pendukung dalam merumuskan strategi pengembangan yang lebih adaptif terhadap transformasi digital.

Secara keseluruhan, transformasi digital merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh UMKM agar tetap mampu bersaing dan berkelanjutan di tengah pesatnya perkembangan ekonomi berbasis teknologi. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap modal, serta belum optimalnya dukungan regulasi masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang komprehensif melalui peningkatan kompetensi digital, perluasan akses pembiayaan yang inklusif, serta penyediaan infrastruktur dan kebijakan inovatif agar UMKM dapat memperkuat posisi kompetitifnya sekaligus memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional.

TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat penting terhadap perekonomian nasional di Indonesia. Berdasarkan data tahun 2021, UMKM mencakup sekitar 99,62% dari total pelaku usaha di Indonesia, atau setara dengan 63.955.369 unit usaha. Sektor ini telah menunjukkan ketangguhannya dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi, termasuk saat krisis moneter tahun 1998. Pada masa tersebut, UMKM relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan berskala besar karena sebagian besar tidak bergantung pada modal besar maupun pinjaman dalam mata uang asing. Dengan demikian, fluktuasi nilai tukar yang terjadi justru lebih berdampak pada perusahaan besar yang memiliki keterikatan dengan transaksi internasional. Selain itu, sektor UMKM juga memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta berperan signifikan dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Secara hukum, dasar pengaturan mengenai UMKM di Indonesia tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa UMKM merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola secara mandiri oleh individu atau kelompok kecil dengan batasan tertentu pada jumlah kekayaan dan pendapatan. Tujuan utama pengembangan UMKM adalah untuk

menumbuhkan dan memperkuat perekonomian nasional berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Artinya, UMKM berfungsi sebagai instrumen strategis dalam memperluas partisipasi masyarakat terhadap kegiatan ekonomi dengan mengoptimalkan potensi lokal secara adil dan merata bagi seluruh pemangku kepentingan.

Lebih lanjut, usaha kecil didefinisikan sebagai bentuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan bagian, cabang, atau anak perusahaan dari usaha menengah maupun besar, sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang. Sementara itu, usaha menengah juga termasuk kategori usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak berafiliasi langsung dengan usaha kecil maupun besar, dengan batasan tertentu pada kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan merupakan langkah sistematis yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu melalui analisis kondisi internal dan eksternal organisasi. Menurut David (2017), strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan memperhatikan faktor lingkungan yang berubah. Dalam konteks UMKM, strategi pengembangan diarahkan untuk memperkuat keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, perluasan pasar, dan pemanfaatan teknologi digital.

Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya pendekatan strategis yang terencana dalam menghadapi perubahan pasar. UMKM harus mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT analysis) sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan pengembangan usaha. Dengan demikian, strategi yang diterapkan dapat bersifat adaptif dan sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Menurut Rangkuti (2018), strategi pengembangan UMKM dapat mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

- a. Strategi Produk: Peningkatan kualitas dan diferensiasi produk agar memiliki nilai tambah.
- b. Strategi Pemasaran: Pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- c. Strategi Operasional: Efisiensi proses produksi melalui penggunaan teknologi sederhana maupun modern.
- d. Strategi Keuangan: Akses terhadap sumber pembiayaan formal seperti perbankan atau fintech.

- e. Strategi Sumber Daya Manusia: Pelatihan dan peningkatan kompetensi pelaku usaha.

Strategi pengembangan yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan ketahanan terhadap perubahan lingkungan eksternal, khususnya dalam menghadapi era digital yang sarat akan tantangan dan peluang baru.

Daya Saing UMKM

Daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi atau entitas dalam menghasilkan produk, layanan, atau konsep yang memiliki nilai unggul di pasar dan mampu memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Menurut Porter (1990), keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui dua pendekatan utama, yaitu keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), daya saing tidak hanya bergantung pada efisiensi dalam pengelolaan biaya, tetapi juga pada kapasitas pelaku usaha dalam menciptakan inovasi yang relevan dan bernilai bagi pasar sasaran.

Berdasarkan pandangan yang dikemukakan oleh Barney (1991), keunggulan bersaing suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya yang dimiliki, baik yang bersifat fisik seperti modal dan aset, maupun yang bersifat non-fisik seperti reputasi, keterampilan, dan kemampuan berinovasi. Sumber daya yang memiliki karakteristik bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan akan menjadi dasar utama dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap daya saing UMKM meliputi kemampuan inovasi, akses informasi, jaringan bisnis (*networking*), dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Peningkatan daya saing menuntut pelaku UMKM untuk mampu melakukan inovasi berkelanjutan serta memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi digital.

Era Digital dan Transformasi UMKM

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), proses digitalisasi menghadirkan peluang besar untuk meningkatkan efektivitas usaha dan memperluas akses pasar. Melalui pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, serta sistem pembayaran digital, UMKM dapat menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa batasan geografis. Priyono, Moin, dan Putri (2020) menegaskan bahwa digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM dengan menekan biaya operasional, mempercepat proses distribusi, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan melalui strategi pemasaran digital.

Namun demikian, penerapan transformasi digital tidak terlepas dari berbagai kendala, antara lain rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta sikap resistif terhadap perubahan. Oleh sebab itu, upaya pengembangan UMKM di era digital perlu diimbangi dengan peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan dukungan regulasi yang memadai, sehingga implementasi digitalisasi dapat berjalan secara efektif, berkelanjutan, dan inklusif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali pengalaman, hambatan, serta strategi yang diterapkan selama proses transformasi digital. Selain itu, observasi langsung dilakukan di lapangan untuk mengamati penerapan teknologi dalam aktivitas operasional sehari-hari, seperti kegiatan pemasaran, pengelolaan keuangan, dan interaksi dengan konsumen.

Sebagai pelengkap data primer, dilakukan pula analisis dokumen terhadap berbagai kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan pengembangan UMKM, baik yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun lembaga nonpemerintah. Melalui kombinasi berbagai metode pengumpulan data tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan maupun kendala dalam penerapan teknologi digital pada sektor UMKM.

Responden dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yakni UMKM yang telah atau sedang mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnisnya, sehingga dapat memberikan perspektif yang relevan terhadap tujuan penelitian. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan pendekatan tematik, dimana berbagai informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam strategi pengembangan UMKM berbasis digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menemukan temuan yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta bagaimana kebijakan yang ada dapat berperan dalam mendukung atau menghambat transformasi digital mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mendorong pertumbuhan

UMKM di era digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi utama yang semakin banyak diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital adalah pemanfaatan *e-commerce*. Melalui platform *e-commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan menjual produk secara *online*, baik melalui *marketplace* yang sudah mapan maupun situs web yang mereka kembangkan sendiri. Dengan cara ini, produk UMKM tidak lagi terbatas pada pasar local, tetapi dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga ke tingkat internasional. Kehadiran *e-commerce* tidak hanya mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam mengakses produk kapan saja dan dari mana saja. Selain itu, fitur-fitur tambahan seperti metode pembayaran digital, integrasi dengan jasa pengiriman, serta sistem ulasan pelanggan semakin meningkatkan pengalaman berbelanja secara online, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM.

Lebih jauh, *e-commerce* menawarkan berbagai fitur analitik yang membantu UMKM dalam memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Melalui data yang tersedia di platform digital, seperti jumlah kunjungan *took*, tingkat konversi penjualan, serta produk yang paling diminati, pelaku UMKM dapat membuat keputusan bisnis yang lebih berbasis data. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, menyesuaikan stok produk sesuai permintaan, serta merancang promosi yang lebih tepat sasaran. Misalnya, beberapa UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan menggunakan fitur analitik di *e-commerce*, mereka dapat mengidentifikasi jam-jam tertentu di mana pelanggan lebih aktif berbelanja, sehingga mereka bisa menyesuaikan waktu peluncuran promosi atau diskon agar lebih efektif. Dengan adanya data yang akurat dan *real-time* ini, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.

Digitalisasi membawa banyak manfaat bagi UMKM, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Keterbatasan akses internet di beberapa daerah, kurangnya pemahaman terhadap teknologi, serta keterbatasan modal untuk investasi dalam transformasi digital menjadi hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM. Beberapa responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka masih kesulitan dalam memahami bagaimana cara mengoptimalkan fitur *ecommerce* dan digital marketing

secara efektif, sehingga mereka membutuhkan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan perusahaan teknologi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa digitalisasi UMKM dapat berjalan secara merata dan berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat serta kolaborasi yang solid antara berbagai pemangku kepentingan, UMKM di Indonesia dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era digital dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Platform e-commerce tidak hanya memberikan akses yang lebih luas terhadap pelanggan potensial, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan sistem pembayaran digital, logistik yang lebih efisien, serta strategi promosi yang lebih terstruktur. Dengan tersedianya berbagai metode pembayaran digital, seperti dompet elektronik dan transfer bank otomatis, proses transaksi menjadi lebih cepat dan aman.

Selain itu, integrasi layanan logistik dalam e-commerce membantu UMKM mengelola pengiriman barang dengan lebih mudah dan terjangkau, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, *platform e-commerce* juga sering kali menawarkan berbagai program promosi dan diskon yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menarik lebih banyak pembeli. Dengan berbagai keunggulan ini, UMKM yang beradaptasi dengan *e-commerce* memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing dengan bisnis skala lebih besar.

Selain *e-commerce*, strategi *digital marketing* juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penggunaan media sosial dan teknik pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk membangun brand awareness serta meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk secara visual dan interaktif. UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran konten, seperti foto produk yang menarik, video tutorial, atau testimoni pelanggan, untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di platform digital memungkinkan UMKM menargetkan calon pelanggan secara lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka di internet.

Selain aspek pemasaran, penerapan sistem manajemen berbasis teknologi juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Digitalisasi proses bisnis, seperti penggunaan software akuntansi, sistem manajemen inventaris, hingga aplikasi kasir digital, memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola bisnis dengan lebih efektif dan akurat.

Dengan adanya sistem pencatatan digital, UMKM dapat mengurangi risiko kesalahan manusia dalam pengelolaan keuangan serta memastikan transparansi dalam pencatatan transaksi. Sistem ini juga membantu pelaku usaha dalam memantau stok barang secara real-time, sehingga mereka dapat mengelola persediaan dengan lebih baik dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok.

Tantangan dalam adopsi teknologi masih menjadi kendala utama bagi UMKM, terutama terkait dengan kurangnya literasi digital. Banyak pelaku UMKM yang masih belum familiar dengan teknologi digital atau merasa kesulitan dalam menggunakannya. Oleh karena itu, program pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun sector swasta sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital mereka. Selain literasi digital, hambatan lain yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi adalah keterbatasan akses internet di beberapa daerah, kurangnya dukungan finansial untuk investasi dalam teknologi, serta resistensi terhadap perubahan. Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa digitalisasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak untuk mengatasi tantangan ini agar UMKM dapat beradaptasi secara baik dalam era digital dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM di era digital memerlukan strategi yang terintegrasi, mencakup optimalisasi *e-commerce*, penerapan pemasaran digital, digitalisasi sistem manajemen usaha, serta peningkatan literasi digital pelaku usaha. Penerapan strategi tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadikan UMKM lebih responsif terhadap dinamika bisnis yang semakin berorientasi pada teknologi.

Pemanfaatan platform *e-commerce* memungkinkan UMKM memperluas akses pasar tanpa dibatasi oleh faktor geografis, sedangkan strategi pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif. Di sisi lain, digitalisasi manajemen bisnis, seperti penggunaan aplikasi akuntansi, sistem pengelolaan persediaan, dan layanan teknologi finansial, terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional serta akuntabilitas keuangan.

Namun demikian, keberhasilan implementasi strategi digital ini sangat bergantung

pada dukungan ekosistem yang memadai, meliputi kebijakan pemerintah yang pro-UMKM, infrastruktur digital yang merata, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang teknologi informasi. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, institusi pendidikan, dan sektor swasta menjadi faktor krusial dalam mempercepat transformasi digital UMKM di Indonesia. Upaya mempercepat proses digitalisasi UMKM, beberapa rekomendasi dapat diterapkan. Pertama, pemerintah perlu memperkuat kebijakan dan regulasi yang mendukung transformasi digital UMKM, seperti pemberian insentif bagi pelaku usaha yang mengadopsi teknologi, penyediaan infrastruktur internet yang lebih merata, serta perlindungan hukum bagi transaksi digital. Kedua, pelaku UMKM perlu aktif mengikuti pelatihan dan bimbingan teknis terkait digitalisasi bisnis agar dapat memahami dan mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam operasional mereka. Program edukasi ini dapat diselenggarakan oleh pemerintah, lembaga swasta, maupun komunitas bisnis untuk meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM. Ketiga, kolaborasi antara UMKM dan perusahaan teknologi harus ditingkatkan untuk mempercepat adopsi teknologi digital. Kemitraan ini dapat diwujudkan dalam bentuk penyediaan solusi digital yang lebih terjangkau, pendampingan teknis, serta akses terhadap inovasi terbaru yang dapat membantu UMKM bersaing secara lebih efektif di pasar global. Dengan penerapan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM di Indonesia dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era digital serta berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Kutipan dan Referensi

- Abdullah, A., Musthofa, A., & Sunarti, Z. (2024). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Bagi Hasil Kebun Pinang. *Seval Literindo Kreasi*.
- Abidin, Z., & Kurniawan, K. (2023). Tinjauan Hukum Islam Tentang Sistem Arisan Sembako. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 10-19.
- Aca, A., Haeran, H., Munip, A., & Kurniawan, K. (2024). Peningkatan Sinergisitas Antara Pemerintah Desa dengan BPD Pematang Rahim dalam Memberikan Pelayanan Publik yang Efektif. *Jurnal Bangun Abdimas*, 3(2), 272-277.
- Firdaus, A., Haeran, H., Munip, A., & Sunarti, Z. (2024). Strategi Penertiban Kegiatan Penambangan Emas Ilegal di Parit Culum 1 Muara Sabak Barat. *Jurnal Bangun Abdimas*, 3(2), 284-288.
- Gunawan, I., Pitri, A., & Musthofa, M. A. (2024). Peran Turnamen Mobile Legends Dalam Meningkatkan Pendapatan Cafe Primadona, Talang Babat, Muara Sabak. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 11(2), 167-177.

- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital: Pendekatan kualitatif dengan Business Intelligence dalam implementasi e-commerce. *Informatics for Educators and Professional: Journal of Informatics*, 9(1), 23-32.
- Kurniawan, K., Marwendi, R. O., & Abidin, Z. (2023). Legal Counseling Regarding The Formation of Village Regulations in East Tanjung Jabung District. *Zabags International Journal Of Engagement*, 1(2), 62-66.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91-110.
- Maharani, A., Haeran, H., Munip, A., Fatimah, S., & Mun'amah, A. N. (2024). Pendampingan Promosi dan Inovasi Kemasan Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman "Tuk Tuk Thai" di Rantau Rasau. *Jurnal Bangun Abdimas*, 3(2), 265-271.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593-614.
- Musthofa, M. A., & Nurjali, N. (2024). Analysis of the Welfare Level of Palm Farmers at Sungai Sayang Village. *Zabags International Journal Of Economy*, 2(1), 66-76.
- Mustofa, M. A. (2023). Upaya Petani Sawit Dalam Meningkatkan Perekonomian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Sungai Sayang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3257-3266.
- Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, M. K. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27-32.
- Padli, I., Musthofa, M. A., & Haeran, H. (2024). Investasi Asuransi Jiwa Berbasis Unit Link Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2), 34-40
- Abdullah, A., Musthofa, A., & Sunarti, Z. (2024). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Bagi Hasil Kebun Pinang. *Seval Literindo Kreasi*.
- Abidin, Z., & Kurniawan, K. (2023). Tinjauan Hukum Islam Tentang Sistem Arisan Sembako. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 10-19.
- Aca, A., Haeran, H., Munip, A., & Kurniawan, K. (2024). Peningkatan Sinergisitas Antara Pemerintah Desa dengan BPD Pematang Rahim dalam Memberikan Pelayanan Publik yang Efektif. *Jurnal Bangun Abdimas*, 3(2), 272-277.
- Firdaus, A., Haeran, H., Munip, A., & Sunarti, Z. (2024). Strategi Penertiban Kegiatan Penambangan Emas Ilegal di Parit Culum 1 Muara Sabak Barat. *Jurnal Bangun Abdimas*, 3(2), 284-288.
- Gunawan, I., Pitri, A., & Musthofa, M. A. (2024). Peran Turnamen Mobile Legends Dalam Meningkatkan Pendapatan Cafe Primadona, Talang Babat, Muara Sabak. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 11(2), 167-177.

- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital: Pendekatan kualitatif dengan Business Intelligence dalam implementasi e-commerce. *Informatics for Educators and Professional: Journal of Informatics*, 9(1), 23-32.
- Kurniawan, K., Marwendi, R. O., & Abidin, Z. (2023). Legal Counseling Regarding The Formation of Village Regulations in East Tanjung Jabung District. *Zabags International Journal Of Engagement*, 1(2), 62-66.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91-110.
- Maharani, A., Haeran, H., Munip, A., Fatimah, S., & Mun'amah, A. N. (2024). Pendampingan Promosi dan Inovasi Kemasan Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman "Tuk Tuk Thai" di Rantau Rasau. *Jurnal Bangun Abdimas*, 3(2), 265-271.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593-614.
- Musthofa, M. A., & Nurjali, N. (2024). Analysis of the Welfare Level of Palm Farmers at Sungai Sayang Village. *Zabags International Journal Of Economy*, 2(1), 66-76.
- Mustofa, M. A. (2023). Upaya Petani Sawit Dalam Meningkatkan Perekonomian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Sungai Sayang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3257-3266.
- Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, M. K. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27-32.
- Padli, I., Musthofa, M. A., & Haeran, H. (2024). Investasi Asuransi Jiwa Berbasis Unit Link Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2), 34-40