

Strategi Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Usaha di Era Ekonomi Digital

Syifa Namira Nasution^{1*}, Steven I.S.M Marbun², Trinita Siringoringo³, Vita olivia Silalahi⁴

¹⁻⁴ Politeknik Negeri Medan, Indonesia

email: syifanamira223@gmail.com¹

Article Info :

Received:

29-11-2025

Revised:

09-01-2025

Accepted:

13-01-2026

Abstract

Digital transformation has become an important agenda for the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia in line with the increasing role of the digital economy in the national economic structure. This study aims to examine the digitalization strategies implemented by MSMEs, identify the obstacles faced in the digitalization process, and analyze their relationship with business performance. The research method used is a literature review by examining journal articles, official reports, and relevant scientific publications published in the last five years. The results of the study show that MSME digitalization strategies generally focus on increasing digital literacy, utilizing e-commerce platforms, optimizing social media as a marketing tool, and strengthening managerial support and organizational culture. The implementation of these strategies correlates with increased sales, operational efficiency, and market reach expansion. However, the digitization process still faces limitations in terms of resources, infrastructure, and organizational readiness. This study emphasizes that digitization is a strategic opportunity for MSMEs if it is supported by inclusive policies and capacity building for business actors.

Keywords: Digitalization, MSMEs, Business Performance, Digital Marketing, Digital Economy.

Akbsrak

Transformasi digital telah menjadi agenda penting bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia seiring dengan meningkatnya peran ekonomi digital dalam struktur perekonomian nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi digitalisasi yang diterapkan UMKM, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses digitalisasi, serta menganalisis keterkaitannya dengan kinerja usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah literature review dengan menelaah artikel jurnal, laporan resmi, dan publikasi ilmiah relevan yang terbit dalam lima tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi digitalisasi UMKM umumnya berfokus pada peningkatan literasi digital, pemanfaatan platform e-commerce, optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran, serta penguatan dukungan manajerial dan budaya organisasi. Implementasi strategi tersebut berkorelasi dengan peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan perluasan jangkauan pasar. Namun, proses digitalisasi masih dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, infrastruktur, dan kesiapan organisasi. Penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan peluang strategis bagi UMKM apabila didukung oleh kebijakan yang inklusif dan penguatan kapasitas pelaku usaha.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, Kinerja Usaha, Pemasaran Digital, Ekonomi Digital.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi geografis yang strategis karena berada di antara dua benua dan dua samudra serta dilalui jalur *ring of fire* yang membentang dari barat hingga timur wilayah nusantara. Kondisi geografis tersebut membentuk kekayaan sumber daya alam yang meliputi sektor pertambangan, kehutanan, kelautan, serta potensi energi terbarukan dan nonterbarukan yang sangat besar (Wulandari, Mayako, & Cahyaningrum, 2025). Keunggulan alam ini berpadu dengan keragaman budaya yang berkembang secara dinamis dalam masyarakat Indonesia, menjadikan negara ini memiliki daya tarik ekonomi dan sosial yang kuat di tingkat global. Kekayaan tersebut tidak hanya menopang sektor primer, tetapi juga menjadi fondasi berkembangnya aktivitas industri, pariwisata, dan usaha masyarakat skala kecil hingga menengah.

Dalam sistem perdagangan internasional Indonesia memainkan peran penting sebagai simpul distribusi dan jalur strategis arus barang dunia yang menghubungkan kawasan Asia dan Australia.

Komoditas unggulan seperti kelapa sawit, batu bara, serta produk turunannya menjadi bagian utama dari aktivitas ekspor ke negara mitra dagang utama, sehingga menempatkan Indonesia sebagai aktor penting dalam rantai pasok global. Pemerintah juga menjalankan kebijakan pengelolaan perdagangan domestik guna membangun pasar yang terintegrasi dan efisien, sehingga pelaku usaha nasional memiliki ruang tumbuh yang lebih kompetitif (Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, 2021). Dinamika perdagangan ini terus mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi yang memengaruhi pola produksi, distribusi, dan konsumsi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk dalam praktik pemasaran dan transaksi bisnis. Internet dan platform digital menghadirkan medium baru yang memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk secara lebih luas, cepat, dan terukur melalui situs web, media sosial, serta aplikasi berbasis seluler (Mawaddah et al., 2025; Pasaribu et al., 2025). Perubahan ini mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang menekankan interaksi, visualisasi, dan keterlibatan konsumen secara langsung. Transformasi tersebut membuka peluang bagi usaha berskala kecil untuk bersaing di pasar yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh pelaku usaha besar.

Pemasaran digital memberikan keunggulan dalam hal segmentasi pasar, personalisasi pesan, serta pengukuran kinerja promosi berbasis data yang akurat. Melalui analisis perilaku konsumen, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar sasaran (Wulandari, Azra, Buana, Masayu, & Panjaitan, 2025). Aktivitas pemasaran berbasis media sosial dan *live commerce* juga menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek (Ryndian Gusty et al., 2025). Pola ini mempercepat siklus permintaan dan penawaran produk, sehingga kecepatan respons menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha.

Perubahan lanskap pemasaran tersebut berdampak signifikan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai tulang punggung perekonomian nasional. UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan karakter masyarakat yang semakin mengandalkan kemudahan, kecepatan, dan akses digital dalam aktivitas konsumsi. Inovasi menjadi kebutuhan utama agar pelaku UMKM mampu mengintegrasikan teknologi dengan model bisnis yang dijalankan, termasuk melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sebagai saluran distribusi utama (Purba, Syahlina, & Wulandari, 2025). Adaptasi ini juga mendorong lahirnya strategi pemasaran kreatif yang memanfaatkan tren digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa proses digitalisasi UMKM dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Motivasi intrinsik pelaku usaha, tingkat literasi teknologi informasi dan komunikasi, serta intensitas penggunaan pemasaran digital menjadi determinan utama keberhasilan adopsi teknologi digital (Cueto et al., 2022; Abdi et al., 2022; Shetty et al., 2022; Bruce et al., 2023). Faktor manajerial juga memiliki peran strategis, terutama dukungan pimpinan usaha, kesiapan budaya organisasi, serta kemampuan menanggung biaya transisi menuju sistem digital (Agarwal & Ojha, 2022). Perbedaan temuan antar penelitian menunjukkan bahwa konteks wilayah dan karakteristik UMKM memengaruhi pola digitalisasi yang terjadi.

Akselerasi digitalisasi UMKM memperoleh perhatian serius dari pemerintah sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional. Laporan resmi menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada sektor pemasaran dan transaksi daring (Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, 2021). Integrasi platform digital seperti media sosial dan marketplace telah mendorong peningkatan visibilitas produk lokal serta membuka akses ke pasar yang lebih luas. Pemanfaatan ekosistem digital ini juga berkontribusi terhadap pertumbuhan kewirausahaan dan penguatan daya saing UMKM di tingkat regional.

Kajian ini disusun dengan kerangka konseptual yang mengaitkan transformasi digital dan manajemen strategis dalam konteks UMKM. Penelitian berfokus pada identifikasi strategi digitalisasi, analisis kendala implementasi, serta pengaruhnya terhadap daya saing dan kinerja usaha berdasarkan telaah literatur terkini. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika digitalisasi UMKM di Indonesia. Tujuan penelitian mencakup analisis strategi yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta implikasi digitalisasi terhadap peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review untuk menganalisis strategi digitalisasi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha di era ekonomi digital. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap sumber-sumber literatur yang relevan, meliputi artikel jurnal ilmiah bereputasi, buku akademik, laporan resmi pemerintah, serta publikasi ilmiah lainnya yang membahas topik digitalisasi UMKM. Kriteria inklusi dalam pemilihan literatur meliputi publikasi yang terbit dalam lima tahun terakhir, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, serta memiliki keterkaitan langsung dengan strategi digitalisasi, pemasaran digital, dan kinerja UMKM. Literatur yang terpilih dianalisis secara kualitatif dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, konsep utama, dan temuan empiris yang berkaitan dengan bentuk strategi digitalisasi, kendala implementasi, serta implikasinya terhadap kinerja usaha. Selanjutnya, hasil analisis disintesis secara komprehensif guna menghasilkan pemahaman terintegrasi mengenai dinamika digitalisasi UMKM di Indonesia serta relevansinya dalam mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah perkembangan ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Digitalisasi UMKM dalam Menghadapi Dinamika Ekonomi Digital

Transformasi digital telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari dinamika usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia seiring meningkatnya penetrasi teknologi dalam aktivitas ekonomi. Perubahan ini mendorong UMKM untuk menata ulang strategi bisnis agar tetap relevan dan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin terbuka. Berbagai kajian menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berperan sebagai alat pendukung, tetapi telah berkembang menjadi fondasi utama dalam peningkatan daya saing dan kinerja usaha (Ndraha et al., 2024; Radiansyah, 2022). Strategi digitalisasi UMKM di Indonesia berkembang melalui kombinasi adaptasi teknologi, inovasi pemasaran, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia.

Literasi digital menjadi strategi awal yang menentukan keberhasilan adopsi teknologi pada UMKM, terutama dalam konteks kesiapan pelaku usaha menghadapi perubahan sistem kerja dan pemasaran. Tingkat pemahaman terhadap teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh langsung terhadap keberanian UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana operasional dan promosi (Sufi & Suharti, 2021). Penelitian di berbagai daerah menunjukkan bahwa UMKM dengan literasi digital yang baik cenderung lebih cepat beradaptasi dan memiliki orientasi pertumbuhan yang lebih kuat (Salam, 2024). Penguatan literasi ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga pemahaman risiko keamanan data dan pengelolaan informasi bisnis secara berkelanjutan.

Pemanfaatan platform e-commerce menjadi strategi dominan yang diadopsi UMKM untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi produk. Adopsi e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lintas wilayah bahkan lintas negara tanpa keterbatasan geografis, sebagaimana ditunjukkan dalam studi adopsi UMKM di negara berkembang (Rahayu & Day, 2017). Platform digital juga menyediakan fitur analitik yang membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen dan tren permintaan secara lebih akurat. Kemampuan ini berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan stabilitas pendapatan UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, 2021).

Penguatan branding melalui media sosial menjadi strategi penting dalam membangun identitas dan diferensiasi produk UMKM di pasar digital. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional terhadap merek (Talib & Sari, 2024). Strategi konten yang interaktif seperti *live streaming*, ulasan produk, dan kolaborasi dengan influencer terbukti mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan (Evrianti et al., 2025; Mawaddah et al., 2025). Pendekatan ini menjadikan media sosial bukan sekadar sarana promosi, tetapi ruang strategis dalam membangun ekosistem pemasaran UMKM.

Integrasi strategi pemasaran digital dengan sistem operasional usaha turut mendorong efisiensi dan konsistensi kinerja UMKM. Digitalisasi proses internal seperti pencatatan keuangan, manajemen inventori, dan layanan pelanggan membantu mengurangi kesalahan manual serta meningkatkan akurasi pengambilan keputusan bisnis (Makatita, 2024). UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi dalam proses operasional menunjukkan ketahanan usaha yang lebih baik dalam menghadapi fluktuasi pasar (Munandar et al., 2025).

Hal ini menegaskan bahwa strategi digitalisasi tidak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan tata kelola usaha secara menyeluruh. Untuk memperkuat pembahasan empiris, Tabel 1 menyajikan ringkasan temuan dari laporan resmi, penelitian terdahulu, dan hasil sintesis peneliti mengenai strategi digitalisasi UMKM dan dampaknya terhadap kinerja usaha:

Tabel 1. Strategi Digitalisasi UMKM dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha

Aspek Strategi Digitalisasi	Temuan Utama	Sumber
Literasi digital UMKM	Meningkatkan kesiapan adopsi teknologi dan inovasi usaha	Sufi & Suharti (2021); Salam (2024)
Adopsi e-commerce	Meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar	Rahayu & Day (2017); Kemenkop UKM (2021)
Branding media sosial	Meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen	Talib & Sari (2024); Evrianti et al. (2025)
Live commerce	Mendorong interaksi dan konversi pembelian	Ryndian Gusty et al. (2025); Wulandari et al. (2025)
Digitalisasi operasional	Meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan usaha	Makatita (2024); Munandar et al. (2025)

Hasil sintesis pada tabel tersebut menunjukkan bahwa strategi digitalisasi memiliki keterkaitan langsung dengan peningkatan kinerja UMKM, baik dari sisi pemasaran maupun efisiensi internal. Penelitian empiris di berbagai wilayah Indonesia juga menegaskan bahwa digitalisasi mampu mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan ketika didukung oleh kapasitas manajerial yang memadai (Evangeulista et al., 2023; Suarantalla & Rizqi, 2024). Efektivitas strategi ini semakin kuat ketika UMKM mampu memanfaatkan teknologi sesuai karakteristik usahanya. Kondisi ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas strategi dalam implementasi digitalisasi.

Dukungan manajemen dan perubahan budaya organisasi turut menentukan keberhasilan strategi digitalisasi UMKM. Komitmen pimpinan usaha dalam mengalokasikan sumber daya dan mendorong inovasi digital berperan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang adaptif (Abeywickrama et al., 2026). Perubahan budaya kerja menuju kolaborasi dan keterbukaan terhadap teknologi mempercepat proses adopsi sistem digital. UMKM yang berhasil membangun budaya tersebut menunjukkan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang mempertahankan pola kerja konvensional.

Strategi digitalisasi juga berkontribusi terhadap penguatan kewirausahaan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Digitalisasi membuka peluang diversifikasi produk dan pasar, sehingga UMKM tidak bergantung pada satu segmen konsumen saja (Ibrahim et al., 2025). Penguatan ekosistem digital mendorong terciptanya nilai tambah yang berkelanjutan, baik dari sisi ekonomi maupun sosial (Wulandari, Mayako, & Cahyaningrum, 2025). Kondisi ini memperkuat peran UMKM sebagai motor penggerak perekonomian nasional.

Pembahasan ini menegaskan bahwa strategi digitalisasi UMKM tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan sebagai proses integratif yang mencakup literasi digital, pemasaran, operasional, dan budaya organisasi. Keberhasilan strategi tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM dalam menyesuaikan teknologi dengan kebutuhan dan kapasitas usaha. Dukungan kebijakan publik dan ekosistem digital menjadi faktor penguat dalam memastikan keberlanjutan transformasi ini (Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, 2021). Temuan ini memperkaya kajian akademik mengenai digitalisasi UMKM sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kebijakan dan strategi usaha di era ekonomi digital.

Kendala UMKM dalam Proses Digitalisasi Usaha

Proses digitalisasi UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring menguatnya ekonomi digital, namun implementasinya di tingkat pelaku usaha masih menghadapi beragam kendala yang bersifat struktural dan kultural. Laporan resmi menunjukkan bahwa tingkat

adopsi teknologi digital UMKM belum sebanding dengan potensi kontribusinya terhadap perekonomian nasional, meskipun digitalisasi terbukti berkorelasi positif dengan pertumbuhan kinerja usaha dan daya saing (Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, 2021; Ndraha et al., 2024). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kebijakan dan realitas implementasi di lapangan. Berbagai penelitian menegaskan bahwa kendala digitalisasi UMKM tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait antara faktor internal dan eksternal (Radiansyah, 2022; Evangeulista et al., 2023).

Keterbatasan pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi hambatan internal yang paling dominan dalam proses digitalisasi UMKM. Tingkat literasi digital pelaku UMKM sangat bervariasi, dipengaruhi oleh usia, latar belakang pendidikan, dan pengalaman usaha, sehingga kesiapan adopsi teknologi tidak merata (Sufi & Suharti, 2021). UMKM yang dikelola secara tradisional cenderung memanfaatkan teknologi hanya pada fungsi dasar seperti media sosial, tanpa mengintegrasikannya ke dalam manajemen operasional dan keuangan. Situasi ini mempersempit manfaat strategis digitalisasi dalam jangka panjang (Evangeulista et al., 2023; Rahayu & Day, 2017).

Selain keterbatasan pengetahuan, kendala finansial turut membatasi kemampuan UMKM dalam melakukan transformasi digital secara menyeluruh. Banyak pelaku usaha belum memiliki perencanaan keuangan yang memadai untuk mengalokasikan investasi teknologi, baik untuk perangkat, aplikasi, maupun pelatihan sumber daya manusia. Rendahnya literasi keuangan berdampak pada perilaku pengelolaan keuangan yang cenderung reaktif dan tidak berorientasi pada pengembangan usaha berbasis digital (Irdiana et al., 2023; Makatita, 2024). Kondisi ini menyebabkan digitalisasi dipersepsikan sebagai beban biaya, bukan sebagai investasi strategis.

Hambatan berikutnya berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur digital, terutama di wilayah non-perkotaan. Akses internet yang tidak stabil dan biaya konektivitas yang relatif tinggi menurunkan efektivitas pemanfaatan platform digital oleh UMKM di daerah tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa perbedaan kualitas infrastruktur digital antardaerah menciptakan kesenjangan kinerja pemasaran dan distribusi produk UMKM (Salam, 2024; Suarantalla & Rizqi, 2024). Ketimpangan ini berimplikasi langsung pada rendahnya partisipasi UMKM daerah dalam ekosistem ekonomi digital nasional.

Dari sisi manajerial budaya organisasi UMKM yang masih sederhana sering kali menjadi penghambat adaptasi teknologi. Banyak UMKM dikelola secara keluarga dengan pengambilan keputusan yang terpusat, sehingga perubahan strategi bergantung pada persepsi dan preferensi pemilik usaha. Resistensi terhadap perubahan muncul karena kekhawatiran terhadap kompleksitas teknologi dan potensi gangguan terhadap pola kerja yang sudah mapan (Evangeulista et al., 2023). Hal ini memperlambat proses integrasi teknologi digital ke dalam rantai nilai usaha.

Faktor sosial dan budaya masyarakat turut memengaruhi penerimaan digitalisasi UMKM. Preferensi terhadap interaksi langsung dan transaksi tatap muka masih kuat pada sektor-sektor tertentu, sehingga kepercayaan konsumen belum sepenuhnya bergeser ke kanal digital. Penelitian mengenai pemasaran digital UMKM menunjukkan bahwa kepercayaan dan relasi personal masih menjadi determinan utama keputusan pembelian di banyak daerah (Talib & Sari, 2024; Suarantalla & Rizqi, 2024). Kondisi ini menuntut strategi digitalisasi yang adaptif terhadap karakteristik sosial lokal.

Untuk memperjelas karakteristik kendala yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi, ringkasan temuan dari berbagai sumber empiris dan laporan resmi disajikan pada Tabel 2. Data ini menunjukkan bahwa kendala digitalisasi bersifat multidimensional dan tidak dapat diselesaikan melalui pendekatan tunggal. Variasi kendala tersebut juga memperlihatkan perbedaan kapasitas dan kesiapan UMKM berdasarkan skala usaha dan wilayah operasional. Sintesis data ini menegaskan pentingnya pendekatan kebijakan yang kontekstual dan berbasis kebutuhan nyata pelaku usaha:

Tabel 2. Ringkasan Kendala Digitalisasi UMKM di Indonesia

Jenis Kendala	Indikator Utama	Sumber
Literasi digital	Pengetahuan TIK rendah, usia pelaku usaha	Sufi & Suharti (2021); Evangeulista et al. (2023)
Finansial	Minim alokasi investasi teknologi	Makatita (2024); Irdiana et al. (2023)
Infrastruktur	Akses internet tidak merata	Kemenkop UKM (2021); Salam (2024)

Jenis Kendala	Indikator Utama	Sumber
Manajerial	Resistensi perubahan, struktur sederhana	Evangeulista et al. (2023)
Sosial-budaya	Preferensi interaksi langsung	Talib & Sari (2024)

Di luar faktor internal, dukungan eksternal yang belum optimal juga menjadi penghambat digitalisasi UMKM. Program pemerintah terkait pendampingan dan pembiayaan digitalisasi belum sepenuhnya menjangkau seluruh wilayah dan sektor usaha. Ketimpangan akses terhadap program ini berdampak pada lambatnya peningkatan kapasitas UMKM di daerah tertinggal (Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, 2021; Salam, 2024). Kondisi tersebut memperkuat kesenjangan daya saing antarwilayah.

Persaingan dengan perusahaan besar dan platform digital berskala global turut menambah tekanan bagi UMKM yang sedang bertransformasi. Dominasi pelaku usaha besar dalam ekosistem e-commerce menciptakan persaingan harga dan visibilitas yang tidak seimbang. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang tidak mampu mengembangkan diferensiasi produk dan strategi komunikasi digital cenderung mengalami penurunan margin keuntungan (Munandar et al., 2025; Purba et al., 2025). Tantangan ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas pemasaran digital yang strategis.

Kendala digitalisasi UMKM merupakan hasil interaksi kompleks antara keterbatasan internal dan lingkungan eksternal yang belum sepenuhnya kondusif. Literatur menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi sangat bergantung pada peningkatan literasi digital dan keuangan, perbaikan infrastruktur, serta dukungan kebijakan yang berkelanjutan (Ndraha et al., 2024; Radiansyah, 2022). Kolaborasi antara pemerintah, platform digital, lembaga pendidikan, dan komunitas usaha terbukti mampu menekan hambatan tersebut secara bertahap (Pasaribu et al., 2025; Wulandari et al., 2025). Pendekatan yang terintegrasi dan kontekstual menjadi prasyarat utama agar digitalisasi benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan kinerja UMKM di era ekonomi digital.

Implikasi Strategi Digitalisasi terhadap Kinerja UMKM

Strategi digitalisasi telah menjadi salah satu determinan penting dalam peningkatan kinerja UMKM di tengah akselerasi ekonomi digital yang ditandai oleh perubahan pola konsumsi dan distribusi produk. Literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi proses bisnis, serta memperkuat posisi bersaing UMKM di tingkat lokal maupun global (Ndraha et al., 2024; Radiansyah, 2022). Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir kewirausahaan dan orientasi strategis pelaku usaha. Implikasi digitalisasi terhadap kinerja UMKM perlu dipahami sebagai proses multidimensi yang melibatkan aspek pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia (Evangeulista et al., 2023).

Dari perspektif pemasaran, strategi digitalisasi memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial. Akses terhadap platform digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa keterbatasan geografis, sehingga volume permintaan mengalami peningkatan yang signifikan (Rahayu & Day, 2017; Suarantalla & Rizqi, 2024). Penelitian terdahulu mencatat bahwa UMKM yang aktif menggunakan kanal digital cenderung memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang lebih stabil dibandingkan UMKM yang bertumpu pada pemasaran konvensional. Efektivitas strategi ini semakin kuat ketika dikombinasikan dengan komunikasi pemasaran yang interaktif dan berbasis kepercayaan konsumen (Mawaddah et al., 2025; Evrianti et al., 2025).

Peningkatan kinerja operasional juga menjadi implikasi penting dari penerapan strategi digitalisasi UMKM. Digitalisasi proses administrasi, pencatatan transaksi, dan pengelolaan inventori berkontribusi pada pengurangan biaya operasional serta peningkatan akurasi pengambilan keputusan. Pemanfaatan aplikasi keuangan dan sistem pencatatan digital membantu UMKM mengelola arus kas secara lebih terstruktur dan transparan (Irdiana et al., 2023; Makatita, 2024). Efisiensi ini berimplikasi langsung pada peningkatan produktivitas usaha dan keberlanjutan bisnis dalam jangka menengah dan panjang (Munandar et al., 2025).

Aspek sumber daya manusia turut mengalami transformasi melalui strategi digitalisasi yang diterapkan secara konsisten. Literasi digital pelaku dan tenaga kerja UMKM berperan dalam meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan pengetahuan TIK memiliki korelasi positif terhadap kesiapan digitalisasi dan kinerja usaha (Sufi & Suharti, 2021). Penguatan kapasitas SDM ini menciptakan lingkungan kerja yang lebih inovatif dan responsif terhadap dinamika ekonomi digital (Evangeulista et al., 2023).

Dampak digitalisasi terhadap kinerja UMKM juga terlihat pada penguatan daya saing usaha. Integrasi teknologi digital memungkinkan UMKM mengembangkan diferensiasi produk, memperkuat merek, serta membangun loyalitas konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dan pemanfaatan live commerce terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperpanjang siklus hubungan bisnis (Ryndian Gusty et al., 2025; Wulandari et al., 2025a). Daya saing ini menjadi modal penting bagi UMKM untuk bertahan di tengah tekanan persaingan dengan perusahaan berskala besar.

Pengaruh positif strategi digitalisasi terhadap kinerja UMKM tidak bersifat otomatis dan sangat dipengaruhi oleh kualitas implementasinya. UMKM yang tidak memiliki kesiapan literasi digital dan manajemen keuangan sering kali mengalami penurunan kinerja pada fase awal adopsi teknologi. Kurva pembelajaran yang tinggi dan keterbatasan dukungan eksternal dapat menurunkan efisiensi usaha dalam jangka pendek (Makatita, 2024; Salam, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi memerlukan perencanaan strategis dan pendampingan yang berkelanjutan agar dampaknya optimal.

Peran pemerintah dan kebijakan publik menjadi faktor penguangkit dalam memperkuat dampak strategi digitalisasi terhadap kinerja UMKM. Laporan resmi menunjukkan bahwa program integrasi pasar digital dan pendampingan UMKM selama periode pandemi mempercepat adopsi teknologi dan meningkatkan resiliensi usaha (Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, 2021). Kebijakan ini mendorong UMKM untuk masuk ke ekosistem digital nasional dan global secara lebih sistematis. Dukungan regulasi dan infrastruktur menjadi prasyarat agar manfaat digitalisasi dapat dirasakan secara merata di berbagai wilayah (Salam, 2024).

Untuk memperjelas hubungan antara strategi digitalisasi dan kinerja UMKM, ringkasan data empiris dari laporan resmi dan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 3. Data ini menunjukkan bahwa adopsi digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, efisiensi biaya, dan perluasan pasar UMKM. Temuan tersebut memperlihatkan konsistensi hasil penelitian lintas konteks dan sektor usaha. Sintesis data ini memperkuat argumen bahwa digitalisasi memiliki korelasi positif dengan indikator kinerja utama UMKM:

Tabel 3. Dampak Strategi Digitalisasi terhadap Kinerja UMKM

Aspek Kinerja	Indikator Dampak	Sumber
Penjualan	Peningkatan omzet dan jangkauan pasar	Rahayu & Day (2017); Ndraha et al. (2024)
Operasional	Efisiensi biaya dan proses bisnis	Irdiana et al. (2023); Makatita (2024)
SDM	Peningkatan literasi dan adaptasi teknologi	Sufi & Suharti (2021)
Daya saing	Penguatan merek dan loyalitas konsumen	Ryndian Gusty et al. (2025); Wulandari et al. (2025b)
Keberlanjutan	Ketahanan usaha dan kinerja jangka panjang	Munandar et al. (2025)

Strategi digitalisasi juga memiliki implikasi makro terhadap kontribusi UMKM pada perekonomian nasional. Peningkatan kinerja UMKM berbasis digital berkontribusi terhadap pertumbuhan PDB, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekspor, terutama pada sektor berbasis sumber daya dan ekonomi kreatif (Ndraha et al., 2024; Wulandari et al., 2025c). Digitalisasi memungkinkan UMKM menjadi bagian dari rantai nilai global tanpa harus meningkatkan skala fisik

usaha secara signifikan. Kontribusi ini mempertegas posisi UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional di era digital.

Interaksi antara strategi digitalisasi dan keberlanjutan usaha juga semakin relevan dalam diskursus akademik dan kebijakan. Digitalisasi mendorong praktik bisnis yang lebih efisien, transparan, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan strategi digital dengan prinsip keberlanjutan cenderung memiliki kinerja pemasaran dan daya saing yang lebih kuat (Munandar et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya alat pertumbuhan jangka pendek, tetapi juga fondasi keberlanjutan usaha.

Strategi digitalisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM, meskipun efektivitasnya bergantung pada kesiapan internal dan dukungan eksternal. Literatur secara konsisten menempatkan digitalisasi sebagai peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, efisiensi, dan daya saing di tengah dinamika ekonomi digital (Evangeulista et al., 2023; Radiansyah, 2022). Tantangan implementasi yang ada tidak meniadakan manfaat digitalisasi, tetapi menuntut pendekatan yang terencana dan kolaboratif. Dengan dukungan kebijakan, peningkatan literasi, dan strategi yang tepat, digitalisasi berpotensi menjadi motor penggerak utama peningkatan kinerja dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan elemen strategis bagi UMKM dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja usaha di tengah dinamika ekonomi digital yang semakin kompetitif. Strategi yang diterapkan UMKM, terutama melalui peningkatan literasi digital, pemanfaatan platform e-commerce, penguatan branding berbasis media sosial, serta dukungan manajerial dan reorientasi budaya organisasi, terbukti berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan perluasan akses pasar. Proses digitalisasi UMKM masih menghadapi berbagai kendala, baik internal berupa keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan kesiapan manajemen, maupun eksternal yang berkaitan dengan infrastruktur digital, dukungan kebijakan, dan tekanan persaingan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia, lingkungan kelembagaan, serta sinergi antara pelaku usaha dan pemangku kepentingan. Upaya penguatan ekosistem digital UMKM secara berkelanjutan menjadi prasyarat penting dalam mendorong kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeywickrama, A. P. T. M., Eranga, B. A. I., Sivanraj, S., & Abenayake, M. D. T. E. (2026). Leveraging Alternative Dispute Resolutions in the Construction Industry through Digital Technologies: A Strategic Framework. *Journal of Legal Affairs and Dispute Resolution in Engineering and Construction*, 18(2), 04526001. <https://doi.org/10.1061/JLADAH.LADR-1415>.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33-42. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>.
- Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, A., & Wulandari, P. (2025). Influencer Marketing And Purchase Intention: The Mediating Role Of Trust. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 545–555. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.11.3.545>.
- Ibrahim, M., Dalimunthe, R., & Wulandari, P. (2025). Indonesian migrant workers in the framework of legal protection and business existence. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(7), 1–10. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i7.376>.
- Irdiana, S., Ariyono, K. Y., & Darmawan, K. (2023). Dampak Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Dengan Niat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 700-710. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.797>.
- Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia. (2021). Laporan Digitalisasi UMKM. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Makatita, R. F. (2024). Overcoming Financial Management Hurdles in Southeast Asian Micro Businesses: Insights from a Literature Review. *Justbest Journal of Sustainable Business and Management*, 4(2), 64-78. <https://doi.org/10.52432/justbest.4.2.64-78>.

- Mawaddah, Wulandari, P., Panjaitan, A., & Dwianita. (2025). The Effectiveness Of Marketing Communication In Digital Business: A Case Study Of Marketing On Tiktok Live. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 91–102. <http://dx.doi.org/10.35967/jkms.v14i1.7651>.
- Munandar, J. M., Cahyadi, E. R., & Andrianto, M. S. (2025). The Impacts of Business Sustainability Factors on Competitiveness and Marketing Performance: An Exploratory Approach to the Case of Indonesian Micro-, Small, and Medium Enterprises. *Sustainability*, 17(10), 4593. <https://doi.org/10.3390/su17104593>.
- 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. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v1i1.23>.
- Pasaribu, I. M., Wulandari, P., Widia, J., & Gusty, R. (2025). Optimalisasi Pemasaran Produk Umkm Pidiipo Cake & Bakery Melalui Sosmed Commerce. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v7i2.12502>.
- Purba, A. R. H. K., Syahlina, M., & Wulandari, P. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communication Strategies on Enhancing the Adoption of GoPaylater Services. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi (IKOMIK)*, 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v5i1.12109>.
- Radiansyah, E. (2022). Peran digitalisasi terhadap kewirausahaan digital: Tinjauan literatur dan arah penelitian masa depan. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 828–837. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.41351>.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>.
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>.
- Salam, A. (2024). Transformasi digital UMKM Indonesia di era industri 5.0: Studi kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.772>.
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Penerapan Pemasaran Digital dalam Memfasilitasi Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sumbawa. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 505–512. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3566>.
- Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). Pengaruh motivasi intrinsik dan pengetahuan TIK terhadap kesiapan digitalisasi UMKM dengan faktor demografi sebagai variabel pemoderasi (Studi pada UMKM kuliner di Salatiga). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 107–120. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.39311>.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>.
- Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. B. (2025). Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest. *Jurnal Becoss*, 7(3), 297–307. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i3.13678>.
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>.
- Wulandari, P., Mayako, P. A., & Cahyaningrum, M. (2025). Challenges, Opportunities, and the Future of the Blue Economy in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 78–90. <https://doi.org/10.70895/jemba.v2i1.18>.