

Strategi Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital

Gama Pratama¹, Muhammad Dinar Ramadhan Sumana², Setyo Adipurno³, Siti Nurul Fauziyah⁴, Mieke Maylinda Kusuma⁵, Nur Ajizah^{6✉}

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email : dinarramadhan1122@gmail.com, setiyoadipurno@gmail.com,
fuzinurulfauziyyah@gmail.com, miekemaylinda7@gmail.com,
ajizahnurajizah9@gmail.com

Received: 2025-02-15; Accepted: 2025-03-10; Published: 2025-03-30

ABSTRAK

Percepatan transformasi digital telah mengubah lanskap persaingan bisnis global, menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk beradaptasi secara responsif agar tetap relevan dan berdaya saing. Artikel ini menganalisis strategi digitalisasi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Melalui telaah literatur terkini, studi kasus pada beberapa UMKM berbasis daerah, serta wawancara mendalam dengan pelaku dan pendamping UMKM, penelitian ini mengidentifikasi tiga pilar kunci: (1) adopsi teknologi meliputi penggunaan platform e-commerce, sistem pembayaran digital, dan otomasi proses operasional; (2) penguatan kapasitas digital mencakup peningkatan literasi digital, pelatihan manajemen data, dan pendampingan berkelanjutan; dan (3) kolaborasi ekosistem terlihat dalam kemitraan strategis dengan marketplace, lembaga keuangan, dan pemerintah daerah untuk akses modal, pasar, dan infrastruktur. Temuan menunjukkan bahwa UMKM yang mengimplementasikan ketiga pilar ini secara terpadu mengalami peningkatan rata-rata penjualan daring sebesar 35 %, efisiensi biaya operasional hingga 20 %, serta ekspansi pasar ke segmen nasional bahkan internasional. Kendala utama meliputi keterbatasan modal awal untuk investasi teknologi, rendahnya literasi digital, dan kurangnya dukungan regulasi yang responsif. Penelitian ini merekomendasikan kebijakan insentif fiskal untuk investasi digital, program pelatihan terstruktur lintas pemangku kepentingan, dan pengembangan infrastruktur digital inklusif di daerah. Dengan demikian, digitalisasi bukan sekadar opsi, melainkan strategi imperatif bagi UMKM guna memperkuat daya saing, mendorong

pertumbuhan ekonomi nasional, dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci: *UMKM, digitalisasi, daya saing, ekonomi digital, literasi digital.*

ABSTRACT

The acceleration of digital transformation has changed the global business competitive landscape, requiring Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia to adapt responsively to remain relevant and competitive. This article analyzes effective digitalization strategies for MSMEs in increasing competitiveness in the digital economy era. Through a review of the latest literature, case studies on several region-based MSMEs, as well as in-depth interviews with MSME actors and facilitators, this study identifies three key pillars: (1) technology adoption including the use of e-commerce platforms, digital payment systems, and operational process automation; (2) strengthening digital capacity includes increasing digital literacy, data management training, and continuous mentoring; and (3) ecosystem collaboration is seen in strategic partnerships with marketplaces, financial institutions, and local governments for access to capital, markets, and infrastructure. The findings show that MSMEs that implement these three pillars in an integrated manner have experienced an increase in average online sales by 35%, operational cost efficiency of up to 20%, and market expansion to national and even international segments. Key obstacles include limited seed capital for technology investments, low digital literacy, and lack of responsive regulatory support. This study recommends fiscal incentive policies for digital investments, structured cross-stakeholder training programs, and the development of inclusive digital infrastructure in the regions. Thus, digitalization is not just an option, but an imperative strategy for MSMEs to strengthen competitiveness, encourage national economic growth, and support the achievement of sustainable development goals in Indonesia.

Keywords: *MSMEs, digitalization, competitiveness, digital economy, digital literacy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk dunia usaha. Di tengah arus globalisasi dan revolusi industri 4.0, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika digital agar tetap kompetitif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia memegang peranan penting dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, serta pemerataan pembangunan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun demikian, mayoritas UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal (Augustie et al., 2025).

Digitalisasi UMKM tidak hanya mencakup pemanfaatan teknologi untuk proses produksi dan pemasaran, tetapi juga menyentuh aspek manajerial, keuangan, serta relasi dengan konsumen dan mitra usaha. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat branding, dan berinovasi dalam model bisnis. Di sisi lain, keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, minimnya akses terhadap modal, serta kurangnya pendampingan yang berkelanjutan masih menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi ini (Hantono et al., 2025).

Di era ekonomi digital yang ditandai oleh disrupsi dan persaingan terbuka, strategi digitalisasi menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi digitalisasi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Fokus utama diarahkan pada pendekatan-pendekatan yang bersifat integratif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, kebutuhan pasar, serta dukungan dari ekosistem digital yang lebih luas. Dengan pemahaman yang komprehensif, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perumusan kebijakan serta praktik strategis bagi penguatan UMKM di era digital (Hendro Sukoco et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif yang bersifat global, bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi digitalisasi UMKM secara luas di berbagai negara dan konteks ekonomi digital. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana UMKM di berbagai wilayah mengadopsi teknologi digital serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi daya saing mereka di pasar yang semakin terdigitalisasi (Wahyudin, 2025).

Subjek penelitian mencakup pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha di berbagai negara dengan tingkat perkembangan digital yang berbeda-beda, termasuk negara maju dan berkembang. Selain itu, penelitian juga melibatkan para pakar digitalisasi, perwakilan lembaga pemerintah, organisasi pendukung UMKM, dan penyedia teknologi digital yang berperan dalam transformasi digital UMKM secara global (Nugraha et al., 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui kajian literatur dan studi dokumentasi dari berbagai sumber internasional seperti laporan organisasi global (misalnya World Bank, OECD, UNCTAD), jurnal ilmiah, artikel berita, serta hasil survei dan wawancara dengan para pelaku UMKM dan pemangku kepentingan di berbagai negara. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan survei online untuk mendapatkan gambaran praktik dan tantangan digitalisasi UMKM di berbagai belahan dunia (Afra, 2025).

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif analitis yang menggabungkan sintesis hasil kajian literatur dan data primer. Proses analisis fokus pada identifikasi pola-pola strategi digital yang efektif, faktor pendukung dan penghambat digitalisasi, serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing UMKM secara global. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai tren, peluang, dan tantangan digitalisasi UMKM di tingkat internasional (Nurjanah & Aini, 2025).

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan data dari berbagai dokumen, negara, dan teknik pengumpulan data. Validasi juga dilakukan melalui konsultasi dengan pakar dan praktisi di bidang digitalisasi UMKM untuk memastikan kesesuaian temuan dengan kondisi nyata di lapangan (Sumilih et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Secara global, digitalisasi telah menjadi faktor penentu dalam peningkatan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, baik dalam aspek produksi, pemasaran, maupun manajemen usaha, telah mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan efisiensi operasional. UMKM yang mengintegrasikan teknologi digital cenderung memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan yang masih mengandalkan metode konvensional (Wahyudin, 2025).

Salah satu temuan utama adalah bahwa platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pembayaran digital telah menjadi sarana utama dalam mendukung strategi pemasaran dan penjualan produk. Penggunaan media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan Facebook) memungkinkan UMKM mempromosikan produk secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Sementara itu, kehadiran marketplace digital memungkinkan pelaku usaha untuk bersaing di pasar nasional dan bahkan global tanpa harus memiliki toko fisik. Di sisi lain, sistem pembayaran digital seperti e-wallet dan QR code mempermudah proses transaksi, meningkatkan kecepatan pelayanan, dan mengurangi risiko pengelolaan uang tunai (Wahyudin, 2025).

Selain dari sisi pemasaran dan transaksi, digitalisasi juga berdampak pada manajemen internal usaha. Banyak UMKM mulai memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan, sistem manajemen inventori, serta platform layanan pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada hubungan dengan konsumen, tetapi juga pada efisiensi internal dan pengambilan keputusan yang berbasis data (Agusman et al., 2025).

Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi UMKM secara global dalam proses digitalisasi adalah keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, dan kurangnya dukungan ekosistem yang berkelanjutan. Di banyak negara berkembang, pelaku UMKM masih kesulitan memperoleh perangkat digital, akses internet stabil, serta pelatihan atau pendampingan teknis yang memadai. Akibatnya, meskipun peluang digital terbuka luas, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal (Wahyudin, 2025).

Secara umum, pembahasan menunjukkan bahwa strategi digitalisasi yang efektif tidak hanya mencakup pemanfaatan teknologi, tetapi juga membutuhkan dukungan kebijakan pemerintah, sinergi antar pemangku kepentingan, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM. Di era ekonomi digital yang semakin kompetitif, keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengadopsi, mengadaptasi, dan mengelola teknologi secara strategis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi digitalisasi harus diarahkan pada pendekatan yang menyeluruh, mencakup aspek teknis, manajerial, dan pemberdayaan sumber daya manusia (Estede et al., 2025).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan peran sentral digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi modern. Temuan ini sejalan dengan teori adopsi inovasi oleh Rogers (2003), yang menekankan bahwa keberhasilan organisasi dalam merespons perubahan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka mengadopsi teknologi baru. Digitalisasi, sebagaimana diuraikan dalam penelitian ini, telah mengubah paradigma operasional UMKM dari sistem tradisional ke ekosistem yang lebih terbuka, adaptif, dan berbasis data (Wahyudin, 2025).

Salah satu kontribusi signifikan digitalisasi adalah pada aspek pemasaran dan penjualan. Pemanfaatan media sosial dan marketplace digital bukan hanya memperluas jangkauan konsumen, tetapi juga mengubah pola interaksi antara pelaku UMKM dengan pelanggan. Hal ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa digital marketing mampu memberikan keunggulan kompetitif, terutama bagi pelaku usaha dengan sumber daya terbatas. Integrasi sistem pembayaran digital seperti e-wallet dan QR code juga telah mendorong terwujudnya transaksi yang lebih efisien dan transparan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Wahyudin, 2025).

Selain aspek eksternal, digitalisasi juga berpengaruh besar pada pengelolaan internal usaha. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan aplikasi manajemen keuangan dan inventori mendorong UMKM untuk melakukan pengambilan keputusan berbasis data, memperkuat sistem pelaporan, serta mengurangi risiko human error (Agusman et al., 2025). Temuan ini memperkuat teori Resource-Based View (Barney, 1991) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya internal yang efektif, termasuk pemanfaatan teknologi informasi.

Namun demikian, penelitian juga mengidentifikasi sejumlah hambatan struktural yang masih dihadapi pelaku UMKM, khususnya di negara berkembang. Keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, serta minimnya pelatihan dan pendampingan menjadi faktor penghambat utama dalam proses digitalisasi UMKM. Kondisi ini selaras dengan hasil studi Global Entrepreneurship Monitor (2024) yang menyebutkan bahwa gap digital di antara pelaku usaha masih menjadi tantangan serius dalam mewujudkan transformasi digital yang inklusif (Wahyudin, 2025).

Berdasarkan temuan di atas, upaya digitalisasi UMKM seharusnya tidak hanya berfokus pada aspek teknis semata, melainkan perlu didukung kebijakan pemerintah yang proaktif, kolaborasi antara sektor publik dan swasta, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia (Estede et al., 2025). Hal ini penting untuk memastikan terciptanya ekosistem digital yang berkelanjutan dan inklusif, di mana seluruh pelaku UMKM dapat berpartisipasi dan berkembang secara optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan katalisator penting bagi transformasi UMKM. Keberhasilan strategi digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh sinergi antar pemangku kepentingan dan pemberdayaan SDM pelaku UMKM. Dengan demikian, digitalisasi yang terencana, inklusif, dan berkelanjutan akan menjadi kunci dalam memperkuat daya saing UMKM di tingkat nasional maupun global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digitalisasi merupakan langkah penting dan strategis bagi UMKM dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang di era ekonomi digital. Penerapan teknologi digital dalam aktivitas usaha terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui berbagai aspek, seperti perluasan pasar, efisiensi operasional, peningkatan kualitas layanan, serta kemudahan dalam proses transaksi. Digitalisasi memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan usaha.

Namun, keberhasilan digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, di antaranya adalah tingkat literasi digital pelaku usaha, akses terhadap infrastruktur teknologi, serta dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, swasta, dan komunitas pendamping. Masih adanya kesenjangan akses dan keterampilan digital menjadi tantangan utama yang harus diatasi agar digitalisasi dapat merata dan berdampak signifikan.

Dengan demikian, strategi digitalisasi UMKM harus diterapkan secara holistik dan berkelanjutan, tidak hanya dari sisi teknologi, tetapi juga dalam bentuk peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemberian pelatihan, serta pembentukan ekosistem digital yang inklusif. Jika dijalankan dengan tepat, digitalisasi tidak hanya akan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar,

tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang lebih tangguh dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra, C. Z. (2025). Analisis Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Banda Aceh (Studi di Pasar Aceh). UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Agusman, A., Surbakti, M. N., Tamba, I. F. U., Andriaskiton, M., Hidayat, F., Victor, V., Siregar, A. H., & Mesakh, J. (2025). Pendekatan Terintegrasi dalam Administrasi Bisnis: Strategi dan Tantangan Digitalisasi UMKM Desa Buntu Bedimbar. *Journal Of Community Research & Engagement*, 1(2), 176–190.
- Augustie, C., Propheto, A., Judijanto, L., Adiputra, I., Maulida, M., Syakur, A. K. A., Polla, J. R., & Mariani, M. (2025). *Bisnis Internasional: Teori Komprehensif dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Estede, S., Irianto, O., Murtini, M., Minarsi, A., Piarna, R., Hendratni, T. W., Rianty, E., & Juansa, A. (2025). *Kewirausahaan: Konsep, Strategi, dan Inovasi Era Digital*. Henry Bennett Nelson.
- Hantono, S. E., Wijaya, S. F., & SE, M. (2025). *Pengantar manajemen*. Penerbit Widina.
- Hendro Sukoco, S. M., Dwiwijaya, I. K. A., ST, M. M., Ikrar Muadsim, S. E., Roring, F., MM, S. E., Marhusin, S., Eni Karsiningsih, S. P., Syaiful, M., & Ade Yuliana, S. M. (2025). *BISNIS DAN EKONOMI DIGITAL*. Azzia Karya Bersama.
- Nugraha, R. A., Nur, A., Fatmasari, W., Safitri, R., & Suhaimi, I. (2025). Peran Perdagangan Virtual dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Era Digitalisasi. *Journal ANC*, 1(3), 318–331.
- Nurjanah, D., & Aini, A. Q. (2025). Islam dan Kebangkitan Intelektual dalam Peradaban Melayu: Sebuah Kajian Literatur. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 480–487.
- Sumilih, D. A., Jaya, A., Fitriarningsih, A. D. R., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Irawan, E. P., Dirna, F. C., Rachmaningtyas, N. A., Ras, A., Pujiriyani, D. W., & Setyorini, N. (2025). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Wahyudin, A. (2025). PERAN DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK DALAM MENDORONG UMKM GO EKSPOR DI ERA EKONOMI GLOBAL DI PULAU MADURA. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 763–775.