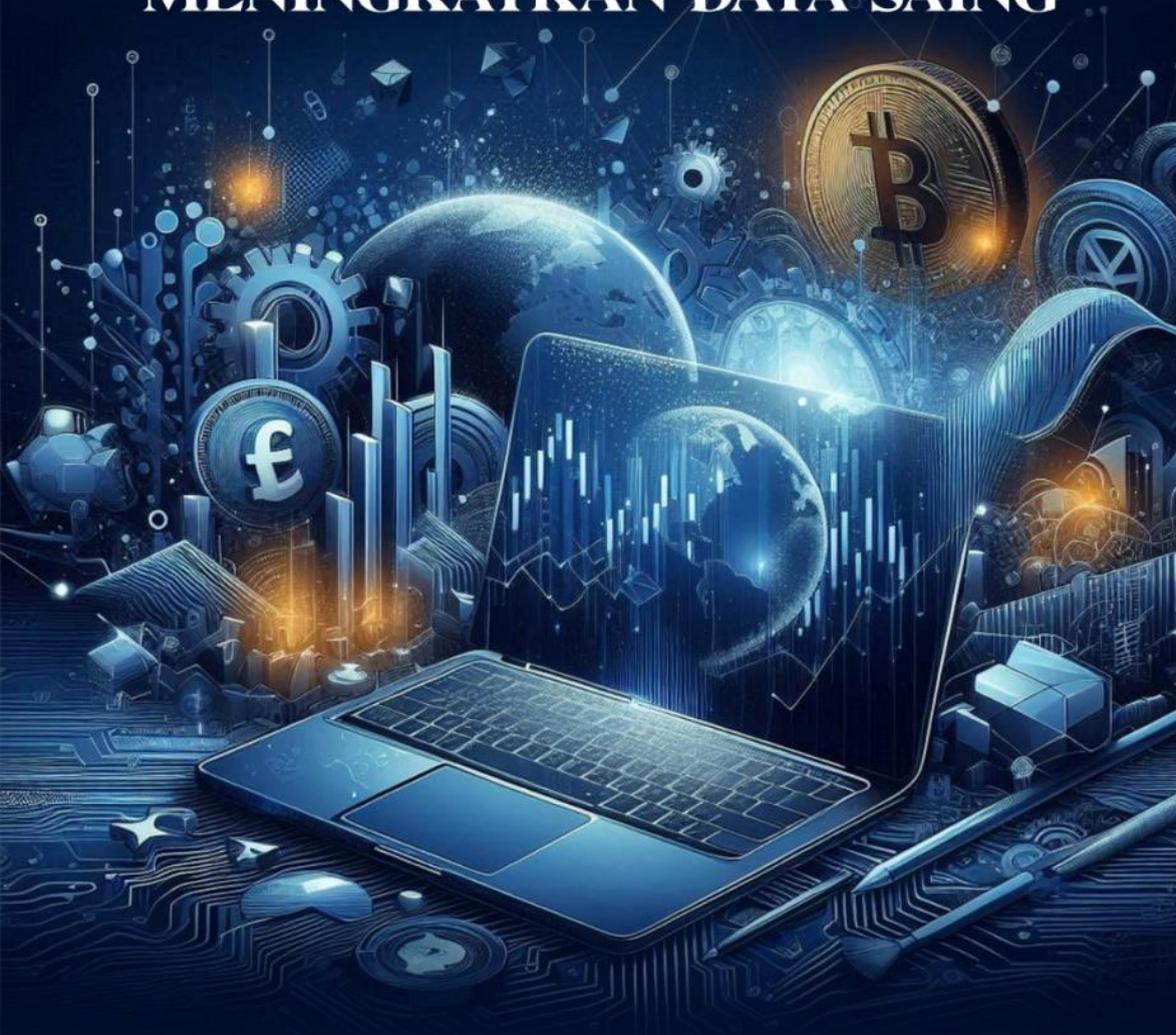


EKONOMI DIGITAL DAN SEKTOR UMKM MENINGKATKAN DAYA SAING



Nia Sonani, SE., M.M.
Deni Riani, S.E.I., M.E.
M. Amin Fatulloh, M.Sos.

Ekonomi Digital dan Sektor UMKM :
Meningkatkan Daya Saing

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Ekonomi Digital dan Sektor UMKM : Meningkatkan Daya Saing

Nia Sonani, S.E., M.M.

Deni Riani, S.E.I., M.E.

M. Amin Fatulloh, M.Sos.



Ekonomi Digital dan Sektor UMKM : Meningkatkan Daya Saing

Nia Sonani, Deni Riani, Amin Fatulloh

Desain Cover :
SJD Desain

Sumber :
<https://takaza.id/ekonomi-digital-dan-sektor.html>

Editor :
Tonny Yuwanda, S.E., M.M.

Ukuran :
viii, 78, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-623-8677-57-3

Cetakan Pertama :
November 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2024 by Takaza Innovatix Labs
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
Tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAKAZA INNOVATIX LABS
Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) No. 044/SBA/2023

Jl. Berlian Raya Blok M4, Pegambiran Ampalu Nan XX,
Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat
No Hp: +62 811 50321 47
Website: www.takaza.id
E-mail: bookspublishing@takaza.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya buku ini. Buku ini disusun sebagai bentuk kontribusi dalam memberikan pemahaman tentang perkembangan ekonomi digital dan peran vital UMKM dalam meningkatkan daya saing di era transformasi digital. Digitalisasi tidak hanya membuka peluang baru bagi sektor usaha, tetapi juga menuntut perubahan cara pandang dan strategi bisnis, terutama bagi UMKM. Penulis berharap buku ini dapat memberikan wawasan mendalam kepada pelaku UMKM, akademisi, dan pembuat kebijakan mengenai pentingnya adopsi teknologi dalam memperkuat posisi UMKM di pasar global. Buku ini mencakup pembahasan tentang strategi pemasaran digital, inovasi teknologi seperti *big data* dan *cloud computing*, hingga peran pemerintah dan *stakeholder* dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Harapan penulis, buku ini dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM dalam menghadapi perubahan dan memanfaatkan peluang di era digital.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I Pengenalan Ekonomi Digital	1
A. Definisi dan Konsep Dasar.....	2
B. Perkembangan Global	4
C. Relevansi bagi UMKM.....	6
BAB II Potensi UMKM dalam Ekonomi Digital	12
A. Peran UMKM dalam Ekonomi.....	13
B. Digitalisasi UMKM	17
C. Kasus Sukses	22
BAB III Tantangan yang Dihadapi UMKM di Era Digital	25
A. Keterbatasan Sumber Daya.....	26
B. Persaingan yang Ketat	30
C. Regulasi dan Kebijakan	35
BAB IV Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM	40
A. Inovasi dan Kreativitas	41
B. Pemasaran Digital.....	46
C. Kolaborasi dan Kemitraan	51
BAB V Teknologi Pendukung untuk UMKM.....	54
A. Platform E-Commerce.....	55
B. Solusi Teknologi Cloud	60
C. Analitik dan Big Data	63
BAB VI Masa Depan Ekonomi Digital dan UMKM.....	67
A. Tren Masa Depan.....	68
B. Peran Pemerintah dan Stakeholder.....	70
C. Kesimpulan dan Rekomendasi	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Digitalisasi UMKM	18
Gambar 2. Persaingan yang Ketat.....	32
Gambar 3. <i>Big Data</i>	64

BAB I

PENGENALAN EKONOMI DIGITAL

PENDAHULUAN

Ekonomi digital merupakan transformasi besar dalam cara ekonomi global beroperasi. Teknologi digital, seperti internet, komputasi awan, dan kecerdasan buatan, memfasilitasi aktivitas ekonomi yang lebih efisien dan inovatif. Proses digitalisasi ini memungkinkan bisnis untuk beroperasi dengan lebih cepat, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas pasar mereka (Bailey, 2019; Buiters & Tiwari, 2018).

Digitalisasi memberi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, karena mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk melalui *e-commerce* atau media sosial dengan biaya rendah. UMKM yang menerapkan teknologi digital juga berpeluang untuk memperbaiki manajemen dan meningkatkan produktivitas melalui otomatisasi dan data analytics. UMKM di Indonesia, misalnya, telah mengalami pergeseran ke arah digital dengan 37,9 juta UMKM yang telah memanfaatkan *platform* digital untuk kegiatan operasional sehari-hari (Erlanitasari, 2018). Namun, adopsi teknologi digital juga menghadirkan tantangan, terutama dalam aspek literasi digital dan akses ke infrastruktur yang memadai. Banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memahami dan memanfaatkan teknologi dengan efektif, sehingga program literasi dan pelatihan digital menjadi esensial untuk mendukung transformasi ini (Alamsyah & Purnama, 2017). Dukungan dari pemerintah dan sektor swasta, seperti inisiatif *e-commerce* atau akses ke pembiayaan digital, sangat dibutuhkan agar UMKM dapat beradaptasi dan bersaing dalam ekonomi digital.

Secara keseluruhan, ekonomi digital tidak hanya berdampak pada bagaimana bisnis beroperasi, tetapi juga mengubah model bisnis tradisional. Teknologi seperti *big data*, *iot*, dan analitik prediktif menciptakan peluang baru dan memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar. Keunggulan utama dari ekonomi digital adalah kemampuannya untuk mempromosikan inovasi dan membuka peluang baru bagi bisnis, sehingga ekonomi digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era *modern* ini (Morgan-Thomas, 2015; OECD, 2019).

A. Definisi dan Konsep Dasar

Ekonomi digital merujuk pada aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai proses bisnis dan transaksi. Dalam ekonomi ini, teknologi seperti internet, komputasi awan, kecerdasan buatan, serta *Internet of Things* (*iot*) menjadi komponen utama yang memungkinkan terciptanya efisiensi dan inovasi bisnis secara signifikan. Berbeda dengan ekonomi tradisional yang mengandalkan interaksi fisik dan transaksi langsung, ekonomi digital mengubah pola operasional dengan memperluas akses pasar secara global dan meningkatkan keterhubungan antara konsumen dan produsen secara *real-time* (Erlanitasari, 2018; Morgan-Thomas, 2015).

Karakteristik utama ekonomi digital adalah keberadaan *platform* digital yang memungkinkan bisnis untuk bertransaksi lebih mudah dan efisien. *Platform e-commerce*, media sosial, dan sistem pembayaran digital menjadi fondasi operasional yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara cepat. Ekonomi digital juga menawarkan kemampuan analitik berbasis data, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk mengambil keputusan bisnis berdasarkan tren pasar yang terkini dan relevan (Feb UGM, 2021).

Transformasi ekonomi digital membuka peluang bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan branding, dan mengakses layanan finansial secara lebih mudah. UMKM yang sebelumnya beroperasi secara tradisional dapat

mempercepat pertumbuhan mereka dengan memanfaatkan teknologi digital seperti marketplace, pembayaran elektronik, dan pemasaran digital. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan transaksi harian dan inklusi ekonomi yang lebih luas, terutama selama dan pasca pandemi COVID-19 (Bank Indonesia, 2022; Kemenko Perekonomian, 2021). Namun, perbedaan signifikan antara ekonomi digital dan tradisional terletak pada perubahan model bisnis dan keterlibatan teknologi. Dalam ekonomi tradisional, transaksi bergantung pada lokasi fisik dan sering kali terbatas oleh geografi. Sebaliknya, ekonomi digital memungkinkan akses tanpa batas dengan model operasional yang fleksibel, seperti *cloud computing* dan layanan *on-demand*, yang mempercepat adaptasi terhadap perubahan pasar dan permintaan konsumen (Kemenko Perekonomian, 2021).

Ekonomi digital juga menimbulkan tantangan bagi UMKM, terutama dalam hal literasi digital dan adaptasi teknologi. Banyak UMKM menghadapi kendala dalam mengakses teknologi terbaru dan memerlukan pelatihan serta dukungan untuk mengadopsi inovasi digital secara efektif. Pemerintah dan sektor swasta di Indonesia telah berkomitmen untuk membantu UMKM melalui berbagai program digitalisasi, seperti bantuan produktif usaha mikro dan gerakan nasional literasi digital (Feb UGM, 2021).

Secara keseluruhan, ekonomi digital tidak hanya mengubah pola transaksi, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk bertransformasi secara strategis. Inovasi terus berkembang dengan adanya teknologi seperti 5G, *blockchain*, dan kecerdasan buatan yang memperkuat ekonomi digital. Dengan adopsi yang tepat, ekonomi digital dapat menjadi pendorong utama bagi peningkatan daya saing UMKM di Indonesia dan berperan dalam membangun ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Bank Indonesia, 2022; Erlanitasari, 2018).

B. Perkembangan Global

Ekonomi digital mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia, terutama dalam dua dekade terakhir. Inovasi dalam teknologi seperti komputasi awan, *Internet of Things* (iot), kecerdasan buatan, dan *blockchain* telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Tiongkok, dan negara-negara Eropa telah memimpin adopsi teknologi ini, membentuk ekosistem digital yang semakin kompleks (OECD, 2019). Negara-negara berkembang mulai mengejar ketertinggalan dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sektor ekonomi mereka untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi (Bank Indonesia, 2022).

Ekonomi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam berbagai sektor, termasuk transportasi, keuangan, kesehatan, dan pendidikan. Sektor transportasi, misalnya, mengalami disrupsi dengan munculnya layanan *ride-hailing* seperti Uber dan Grab, yang berhasil menghubungkan konsumen dengan penyedia layanan melalui aplikasi digital (Kemenko Perekonomian, 2021). Di sektor keuangan, perkembangan *fintech* telah memungkinkan transaksi elektronik menjadi lebih mudah dan cepat, sementara sektor kesehatan memanfaatkan teknologi digital untuk *telemedicine* dan layanan kesehatan jarak jauh (Feb UGM, 2021).

- Tren Global dan Pengaruhnya terhadap UMKM

Tren global menunjukkan adanya peningkatan penggunaan *e-commerce* dan *platform* digital oleh UMKM di berbagai negara. Dengan hadirnya *platform* seperti Amazon, Alibaba, dan Tokopedia, UMKM mampu memperluas pasar tanpa harus memiliki toko fisik. Pembayaran digital seperti *e-wallet* dan *peer-to-peer lending* juga memudahkan transaksi sekaligus memperbaiki akses terhadap pembiayaan bagi UMKM (Bank Indonesia, 2022). Studi menunjukkan bahwa UMKM yang beralih ke ekosistem digital mengalami peningkatan transaksi dan akses pasar yang lebih luas, bahkan di masa pandemi COVID-19 (Kemenko Perekonomian,

2021). Namun, disrupsi digital ini juga menimbulkan tantangan signifikan. UMKM harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Literasi digital dan infrastruktur yang belum merata menjadi hambatan utama di beberapa negara berkembang, termasuk Indonesia (Feb UGM, 2021). Sebagai respons, pemerintah dan sektor swasta mulai menginisiasi program literasi digital dan dukungan finansial untuk membantu UMKM bertransformasi menuju ekonomi digital (Kemendagri, 2021).

- Dampak Transformasi Digital terhadap Sektor Lain

Di sektor pendidikan, teknologi digital memungkinkan penyelenggaraan e-learning dan pembelajaran jarak jauh, memperluas akses pendidikan ke seluruh penjuru dunia. Di sektor kesehatan, aplikasi digital seperti layanan konsultasi online dan pemantauan kesehatan *real-time* telah mengubah cara layanan kesehatan disampaikan (OECD, 2019). Di sektor keuangan, adopsi *blockchain* dan *fintech* mempercepat proses transaksi dan meningkatkan transparansi, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk terhubung dengan pasar internasional (Bank Indonesia, 2022).

Adopsi teknologi digital juga memfasilitasi kolaborasi lintas negara dan memperkuat daya saing global. Negara-negara dengan infrastruktur digital yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk menarik investasi asing dan menciptakan lapangan kerja baru. Di Indonesia, transformasi digital ini terlihat dari peningkatan adopsi *platform* digital oleh UMKM, yang telah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Feb UGM, 2021).

- Kesimpulan

Perkembangan global dalam ekonomi digital menciptakan peluang dan tantangan bagi UMKM di seluruh dunia. Tren seperti *e-commerce*, *fintech*, dan *telemedicine* telah membawa manfaat signifikan bagi sektor usaha kecil dan menengah, terutama dalam hal akses pasar dan efisiensi operasional.

Namun, untuk meraih manfaat maksimal dari ekonomi digital, UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat dan berpartisipasi dalam ekosistem digital secara aktif. Pemerintah dan sektor swasta juga berperan penting dalam menyediakan infrastruktur dan literasi digital untuk memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital ini.

C. Relevansi bagi UMKM

1. Ekonomi Digital sebagai Katalis Pertumbuhan UMKM

Ekonomi digital menawarkan peluang besar bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menyediakan akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka sumber pembiayaan baru. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan *e-commerce* dan *platform* digital guna memperluas jangkauan konsumen hingga ke tingkat nasional dan global (Bank Indonesia, 2022). Dalam konteks ekonomi Indonesia, yang sebagian besar ekonominya disokong oleh UMKM, digitalisasi menjadi relevan karena dapat meningkatkan kontribusi UMKM terhadap PDB dan mendorong inklusi ekonomi (Kemenko Perekonomian, 2021).

Transformasi digital juga mempercepat adopsi model bisnis baru seperti dropshipping dan *subscription services*, yang memungkinkan UMKM beroperasi tanpa harus memiliki inventaris besar. Teknologi seperti *Internet of Things* (iot) dan *cloud computing* membantu bisnis mengotomatiskan proses produksi dan mengurangi biaya operasional, sehingga meningkatkan efisiensi dan profitabilitas (OECD, 2019). Misalnya, UMKM di sektor makanan dapat menggunakan sistem pemantauan stok otomatis untuk memastikan ketersediaan produk tanpa risiko overstock atau understock (Feb UGM, 2021).

2. Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Digitalisasi

Ekonomi digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun internasional. Melalui pemasaran digital,

UMKM dapat mengembangkan branding dengan biaya lebih rendah dibandingkan iklan konvensional. *Platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook memudahkan UMKM dalam mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan traffic penjualan (Bank Indonesia, 2022). Di Indonesia, lebih dari 60% UMKM telah memanfaatkan pembayaran digital, yang mempercepat proses transaksi dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen (Kemenko Perekonomian, 2021)

Teknologi *big data* memberikan keuntungan kompetitif dengan memungkinkan UMKM menganalisis perilaku konsumen dan tren pasar secara *real-time*. Informasi ini membantu mereka menyesuaikan strategi bisnis dan merespons kebutuhan konsumen dengan cepat (Feb UGM, 2021). Dengan memanfaatkan analitik data, UMKM juga dapat mengidentifikasi peluang baru, seperti mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi pasar terkini (OECD, 2019).

3. Akses Pembiayaan dan Inklusi Keuangan bagi UMKM

Salah satu relevansi penting ekonomi digital bagi UMKM adalah peningkatan akses pembiayaan melalui *fintech*. Sebelum adanya *fintech*, banyak UMKM mengalami kesulitan mengakses kredit karena terbatasnya jaminan atau kurangnya histori kredit. *Platform peer-to-peer (P2P) lending* dan *crowdfunding* sekarang memungkinkan UMKM untuk mendapatkan dana secara lebih mudah dan cepat, terutama bagi bisnis rintisan (*startups*) yang membutuhkan modal awal (Bank Indonesia, 2022).

Inklusi keuangan melalui pembayaran digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk bergabung dalam ekosistem bisnis yang lebih besar. Teknologi ini tidak hanya memudahkan transaksi tetapi juga memberikan akses ke layanan finansial seperti asuransi dan tabungan digital, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku UMKM (Kemenko Perekonomian, 2021). *Fintech* seperti gopay dan OVO di Indonesia telah memainkan peran

penting dalam memperluas akses keuangan bagi masyarakat dan UMKM, mendorong pertumbuhan yang lebih inklusif (Feb UGM, 2021).

4. Tantangan dan Strategi Penguatan UMKM dalam Ekonomi Digital

Meskipun ekonomi digital menawarkan banyak peluang, UMKM masih menghadapi tantangan signifikan. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur menjadi hambatan bagi sebagian besar UMKM dalam mengadopsi teknologi baru (OECD, 2019). Keterbatasan modal dan kurangnya keterampilan digital membuat banyak UMKM kesulitan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Bank Indonesia, 2022).

Untuk mengatasi tantangan ini, berbagai inisiatif telah diluncurkan oleh pemerintah dan sektor swasta. Program seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan Digital *Talent Scholarship* bertujuan meningkatkan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM dan tenaga kerja (Kemendagri, 2021). Pemerintah menyediakan Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) dan penjaminan kredit bagi UMKM untuk membantu mereka bertahan dan berkembang di era digital (Feb UGM, 2021).

Relevansi ekonomi digital bagi pertumbuhan dan daya saing UMKM sangat signifikan. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendapatkan akses ke layanan finansial yang lebih baik. Namun, keberhasilan dalam ekonomi digital memerlukan strategi yang matang, termasuk peningkatan literasi digital dan investasi dalam infrastruktur teknologi. Dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan sektor swasta akan sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM mampu beradaptasi dan bersaing di era ekonomi digital yang terus berkembang.

5. Akselerasi Adopsi *E-Commerce* di Kalangan UMKM

Salah satu elemen penting dari ekonomi digital adalah adopsi *platform e-commerce* oleh UMKM. Di Indonesia, *platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah memudahkan UMKM untuk menjangkau

konsumen di berbagai daerah tanpa batas geografis. Hal ini tidak hanya memperluas pasar tetapi juga memungkinkan UMKM untuk melakukan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional (Kemenko Perekonomian, 2021). Menurut survei CORE Indonesia, pelaku UMKM yang terhubung dengan *platform* digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 30% dalam satu tahun terakhir (Feb UGM, 2021; OECD, 2019).

Program digitalisasi dari berbagai *platform* seperti Grab dan Gojek turut membantu UMKM dalam mempermudah transaksi dan distribusi. Melalui ekosistem layanan digital, UMKM dapat berintegrasi dengan sistem logistik dan pembayaran yang terotomatisasi, sehingga mempercepat pengiriman barang dan meningkatkan kepuasan konsumen (Erlanitasari, 2018). Hal ini memberikan keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar yang semakin cepat dan kompetitif.

6. Peran Media Sosial dalam Peningkatan *Brand Awareness* dan Penjualan

Media sosial telah menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan *brand awareness*. *Platform* seperti Instagram dan Facebook memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penggunaan fitur iklan digital dengan targeting spesifik juga membantu UMKM menjangkau audiens potensial secara lebih efektif dibandingkan iklan konvensional (Bank Indonesia, 2022). Di era pandemi COVID-19, media sosial berperan penting dalam mempertahankan operasional UMKM dengan memberikan ruang untuk promosi dan transaksi daring saat pembatasan fisik berlaku (Kemenko Perekonomian, 2021).

7. Digitalisasi dan Inovasi Produk: Menjawab Tantangan Pasar

Ekonomi digital mendorong inovasi produk dan layanan, yang memberikan UMKM kesempatan untuk memenuhi kebutuhan pasar secara

lebih tepat. Teknologi seperti *artificial intelligence* (AI) dan *big data* memungkinkan UMKM melakukan personalisasi produk dan menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi konsumen (OECD, 2019). Misalnya, bisnis *fashion* dapat menggunakan analitik data untuk menyesuaikan koleksi sesuai dengan tren terkini dan preferensi konsumen. Inovasi produk juga terjadi di sektor makanan dan minuman melalui layanan pesan-antar makanan digital, yang tumbuh pesat dengan dukungan *platform* seperti Gojek dan Grab. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen tetapi juga membantu UMKM mengembangkan bisnis tanpa perlu membuka toko fisik, yang dapat mengurangi biaya operasional secara signifikan (Feb UGM, 2021).

8. Peran Pemerintah dalam Mendorong Transformasi Digital UMKM

Pemerintah memainkan peran penting dalam mempercepat digitalisasi UMKM melalui berbagai kebijakan dan program dukungan. Program seperti Kartu Prakerja dan *Digital Talent Scholarship* dirancang untuk meningkatkan keterampilan digital tenaga kerja dan pelaku UMKM. Pemerintah juga menyediakan insentif fiskal dan bantuan modal untuk membantu UMKM bertransformasi ke ekosistem digital (Kemendagri, 2021). Transformasi ini sejalan dengan visi pemerintah untuk menciptakan "*Super Smart Society*," di mana layanan digital mampu mengintegrasikan ruang fisik dan digital secara mulus. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi digital secara berkelanjutan (OECD, 2019).

9. Prospek dan Tantangan di Masa Depan

Keberlanjutan ekonomi digital sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang. Teknologi seperti jaringan 5G, *blockchain*, dan *Internet of Things* (IoT) akan semakin mempengaruhi cara bisnis dijalankan di masa depan. UMKM yang mampu mengadopsi teknologi ini lebih awal akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar (Bank Indonesia,

2022). Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal kesenjangan digital di daerah-daerah terpencil dan keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku usaha. Kerja sama antara pemerintah, sektor swasta, dan akademisi sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan ini dan memastikan bahwa seluruh UMKM, termasuk di daerah terpencil, dapat berpartisipasi dalam ekonomi digital (Kemenko Perekonomian, 2021).

BAB II

POTENSI UMKM DALAM EKONOMI DIGITAL

PENDAHULUAN

Potensi UMKM dalam ekonomi digital di Indonesia sangat besar dan memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia, menunjukkan bahwa sektor ini merupakan tulang punggung perekonomian negara (Bank Indonesia, 2023). Dengan semakin meningkatnya adopsi teknologi digital, UMKM kini memiliki peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan produktivitas, dan mengakses layanan keuangan lebih mudah melalui *platform* digital dan *fintech*.

Ekosistem ekonomi digital di Indonesia telah berkembang pesat dengan dukungan teknologi seperti *e-commerce*, digital payment, dan layanan logistik. Hingga 2022, sekitar 19 juta UMKM telah bergabung dalam ekosistem digital, dan pemerintah menargetkan 30 juta UMKM terhubung secara digital pada 2024 (Angeline et al., 2022). Tren ini didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap belanja online, yang memunculkan *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak sebagai sarana bagi UMKM memasarkan produk mereka secara lebih luas (Mirani et al., 2022).

Digitalisasi UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga mempermudah pengelolaan bisnis. Teknologi seperti *Internet of Things (iot)* dan *cloud computing* memungkinkan UMKM mengotomatisasi operasional dan mengurangi biaya produksi. Inisiatif pemerintah, seperti Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI), juga berperan penting dalam memperkuat keberadaan UMKM di ekosistem digital (Kemenko Perekonomian, 2022). Layanan pembayaran digital dan *fintech* semakin

memperluas akses UMKM terhadap pembiayaan yang sebelumnya sulit dijangkau (Bank Indonesia, 2023). Namun, meskipun peluang digitalisasi cukup besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur di beberapa daerah menjadi kendala utama dalam adopsi teknologi. Pemerintah dan sektor swasta terus berupaya mengatasi kesenjangan ini melalui program pelatihan dan dukungan infrastruktur, seperti Kartu Prakerja dan *Digital Talent Scholarship* (Feb UGM, 2021). UMKM yang dapat beradaptasi dengan tren digital akan lebih siap menghadapi persaingan di pasar global dan mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi.

Potensi ekonomi digital tidak hanya terbatas pada sektor perdagangan, tetapi juga mencakup pariwisata, pertanian, dan layanan kreatif. Transformasi digital memungkinkan UMKM di berbagai sektor untuk menciptakan inovasi baru dan merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dan efektif. Dengan integrasi digital yang semakin luas, UMKM diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi lebih besar dalam mendorong ekonomi inklusif dan berkelanjutan di Indonesia (Indef, 2023; Mirani et al., 2022).

A. Peran UMKM dalam Ekonomi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, maupun pengembangan inovasi di berbagai sektor. Hingga tahun 2023, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, menjadikannya sektor yang vital dalam mendukung stabilitas ekonomi dan ketahanan sosial (Indef, 2023; Bank Indonesia, 2022).

1. Kontribusi terhadap PDB dan Ekonomi Nasional

UMKM berperan penting dalam meningkatkan output ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar Rp9.580 triliun atau sekitar 60,51% dari total PDB

Indonesia (Kemenkop UKM, 2022). UMKM tersebar di berbagai sektor, mulai dari pertanian, perdagangan, hingga industri kreatif. Fleksibilitas dan kemampuan adaptasi UMKM dalam merespons dinamika pasar menjadikannya sebagai pilar utama dalam menjaga momentum pertumbuhan ekonomi, bahkan di masa krisis seperti pandemi COVID-19 (Feb UGM, 2021; Indef, 2023).

Ekonomi digital semakin memperkuat kontribusi UMKM dengan menyediakan akses pasar yang lebih luas dan efisien. Transformasi digital yang dilakukan UMKM mempercepat proses bisnis dan meningkatkan produktivitas melalui otomatisasi dan penggunaan teknologi *e-commerce* (Angeline et al., 2022). Dengan dukungan dari berbagai *platform* digital, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada pasar fisik dan memanfaatkan pasar online untuk menjangkau konsumen lebih luas (Kemenkop UKM, 2022).

2. Penciptaan Lapangan Kerja dan Penguatan Inklusi Ekonomi

UMKM memiliki peran signifikan dalam menciptakan lapangan kerja. Sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional diserap oleh sektor UMKM, yang menunjukkan peran sentralnya dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Bank Indonesia, 2023). UMKM berperan dalam memperkuat inklusi ekonomi dengan membuka peluang bagi kelompok masyarakat marginal dan daerah terpencil untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi (Mirani et al., 2022). Melalui digitalisasi, akses UMKM terhadap pasar dan layanan keuangan semakin meningkat, yang turut mendorong pertumbuhan inklusif dan berkelanjutan (Indef, 2023).

Pentingnya peran UMKM dalam penciptaan lapangan kerja terlihat dari bagaimana sektor ini mampu menyesuaikan diri di masa pandemi. Di tengah krisis ekonomi global, UMKM berperan sebagai bantalan ekonomi dengan memberikan pekerjaan bagi tenaga kerja informal yang terdampak (Kemenkop UKM, 2022). Banyak UMKM yang melakukan pivot bisnis

dengan masuk ke sektor-sektor baru seperti layanan pesan-antar makanan dan *e-commerce*, yang memberikan kontribusi signifikan bagi pemulihan ekonomi nasional (Angeline et al., 2022).

3. UMKM sebagai Penggerak Inovasi dan Kreativitas

Selain berperan dalam penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap PDB, UMKM juga berperan sebagai pusat inovasi dan kreativitas. Banyak UMKM di Indonesia bergerak di industri kreatif, seperti kerajinan tangan, kuliner, dan pariwisata, yang menjadi motor penggerak ekonomi lokal dan nasional. Inovasi produk dan layanan oleh UMKM tidak hanya membantu mereka bersaing di pasar domestik tetapi juga membuka peluang untuk ekspor (Feb UGM, 2021; Kemenkop UKM, 2022). Transformasi digital memberikan ruang bagi UMKM untuk berinovasi lebih lanjut. Teknologi seperti *big data* dan *artificial intelligence* memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi tren pasar dan kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Adopsi *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk menguji produk baru dengan biaya rendah dan risiko minimal, mempercepat proses inovasi (Mirani et al., 2022).

4. Kelanjutan: Peran UMKM dalam Ekonomi Indonesia

UMKM juga berperan dalam mendorong pengembangan ekonomi di tingkat lokal dan regional. Sebagai bagian dari ekosistem ekonomi yang tersebar di berbagai daerah, UMKM membantu memperkuat ekonomi daerah dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan menciptakan rantai pasok yang berkelanjutan (Bank Indonesia, 2023). Banyak UMKM di daerah memanfaatkan bahan baku lokal, seperti kopi, kerajinan tangan, dan produk pangan tradisional, yang sekaligus memperkuat identitas budaya dan potensi pariwisata setempat (Kemenkop UKM, 2022).

5. Pemanfaatan UMKM dalam Rantai Pasok Nasional

UMKM memiliki posisi penting dalam rantai pasok nasional, terutama dalam sektor perdagangan, pertanian, dan manufaktur. Dalam rantai pasok,

UMKM menyediakan bahan baku, produk antara, atau layanan yang mendukung usaha besar dan perusahaan multinasional. Contohnya, dalam industri makanan dan minuman, banyak UMKM yang menjadi pemasok utama bahan mentah bagi produsen besar dan restoran (Feb UGM, 2021). Peran ini memperkuat daya tahan ekonomi Indonesia, khususnya dalam menghadapi krisis global seperti pandemi COVID-19, di mana UMKM menunjukkan fleksibilitas dalam beradaptasi dengan permintaan pasar yang berubah cepat (Mirani et al., 2022).

6. Peningkatan Akses Pasar dan Ekspor Melalui Digitalisasi

Salah satu aspek penting dalam peran UMKM adalah kemampuannya untuk masuk ke pasar internasional melalui digitalisasi. Dengan adanya *platform e-commerce* lintas negara, seperti Shopee dan Lazada, UMKM di Indonesia dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke Asia Tenggara dan negara lainnya. Pemerintah juga mendorong peningkatan kapasitas UMKM untuk berpartisipasi dalam ekspor melalui program “UMKM Ekspor” dan promosi dalam pameran internasional (Indef, 2023; Bank Indonesia, 2023). Transformasi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam kompetisi global dan memperbesar kontribusi sektor ini terhadap devisa negara.

7. Peran UMKM dalam Ekonomi Berkelanjutan

Selain mendukung pertumbuhan ekonomi, UMKM juga memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan. UMKM di sektor pertanian dan kerajinan seringkali menerapkan prinsip-prinsip ekonomi sirkular dan berkelanjutan, dengan menggunakan bahan baku lokal dan meminimalkan limbah. Misalnya, banyak UMKM yang bergerak dalam produksi kerajinan dari bahan daur ulang atau memanfaatkan limbah pertanian untuk menciptakan produk bernilai tambah (Kemenkop UKM, 2022). UMKM di sektor pariwisata juga mendukung ekowisata dengan melibatkan masyarakat lokal dan menjaga kelestarian lingkungan (Feb UGM, 2021).

UMKM yang bertransformasi ke dalam ekosistem digital juga lebih mudah mengakses informasi dan teknologi yang mendukung keberlanjutan, seperti teknologi energi terbarukan atau teknik pertanian *modern*. Dengan akses ini, UMKM dapat berkontribusi pada upaya global untuk mencapai target *Sustainable Development Goals* (sdgs) yang mencakup peningkatan kesejahteraan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Indef, 2023).

8. Dukungan Kebijakan dan Inisiatif Pemerintah

Untuk memperkuat peran UMKM dalam perekonomian, pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif dan kebijakan, termasuk penyediaan akses pembiayaan, peningkatan kapasitas, serta digitalisasi. Program kredit usaha rakyat (KUR) dan Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) merupakan contoh nyata dari upaya pemerintah dalam memberikan dukungan finansial bagi UMKM (Kemenkop UKM, 2022). Kebijakan terkait ekonomi digital juga difokuskan pada peningkatan literasi digital dan perluasan akses internet untuk memperkuat peran UMKM dalam ekosistem digital (Bank Indonesia, 2023).

B. Digitalisasi UMKM

1. Strategi Digitalisasi UMKM

Digitalisasi merupakan langkah penting bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif di era ekonomi *modern*. Strategi utama dalam digitalisasi melibatkan pemanfaatan teknologi dan *platform* digital untuk mengotomatisasi proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas pasar. Salah satu pendekatan penting adalah adopsi *e-commerce*, di mana UMKM dapat menawarkan produk dan jasa secara online melalui *platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak (Angeline et al., 2022). UMKM didorong untuk menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan hemat biaya dibandingkan dengan iklan konvensional (Bank Indonesia, 2023).

Penerapan strategi *omnichannel*, yaitu kombinasi antara pemasaran offline dan online, juga memberikan fleksibilitas lebih bagi UMKM. Dengan strategi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Beberapa UMKM juga mengintegrasikan layanan pembayaran digital seperti OVO, gopay, dan shopeepay untuk memudahkan transaksi dan mempercepat proses pembayaran (Kemenkop UKM, 2022).

2. Manfaat Digitalisasi bagi UMKM

Digitalisasi membawa berbagai manfaat signifikan bagi UMKM, termasuk peningkatan efisiensi, akses pasar yang lebih luas, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Salah satu manfaat utama adalah penghematan biaya operasional. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengotomatisasi berbagai fungsi bisnis seperti inventarisasi, pemesanan, dan pelaporan keuangan, sehingga mengurangi beban administrasi dan biaya tenaga kerja (Mirani et al., 2022).



Gambar 1. Digitalisasi UMKM

Digitalisasi memperluas jangkauan pasar UMKM ke tingkat nasional dan internasional. *Platform e-commerce* memudahkan UMKM untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa batas geografis. Dengan adanya sistem logistik yang terintegrasi, produk-produk UMKM dapat dikirim dengan lebih cepat dan efisien, meningkatkan kepuasan konsumen (Indef, 2023). Teknologi *big data* dan analitik juga membantu UMKM

memahami tren pasar dan preferensi konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk atau layanan dengan lebih tepat (Bank Indonesia, 2023). Digitalisasi juga mendukung inklusi keuangan bagi UMKM, dengan memfasilitasi akses ke layanan pembiayaan melalui *fintech*. Platform *peer-to-peer (P2P) lending* dan *crowdfunding* memberikan alternatif pembiayaan yang lebih mudah dijangkau, terutama bagi UMKM yang belum memiliki akses ke perbankan konvensional (Feb UGM, 2021). Layanan pembayaran digital yang terintegrasi dengan *e-commerce* juga mempercepat proses transaksi dan memberikan fleksibilitas lebih kepada konsumen dan pelaku usaha (Kemenkop UKM, 2022).

3. Tantangan dan Solusi dalam Digitalisasi UMKM

Meskipun digitalisasi memberikan banyak manfaat, UMKM masih menghadapi beberapa tantangan dalam adopsi teknologi. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil. Banyak UMKM masih kesulitan dalam memanfaatkan platform digital dan membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan mereka (Angeline et al., 2022). Infrastruktur digital yang belum merata di beberapa daerah menjadi hambatan bagi UMKM untuk terhubung dengan ekosistem digital.

Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah dan sektor swasta telah meluncurkan berbagai inisiatif, seperti program literasi digital dan bantuan teknis bagi UMKM. Program Gerakan Nasional Literasi Digital dan Digital Talent Scholarship bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital di kalangan UMKM dan tenaga kerja (Feb UGM, 2021). Di sisi lain, platform *e-commerce* juga memberikan pelatihan kepada mitra UMKM agar dapat memaksimalkan penggunaan teknologi digital dan meningkatkan penjualan mereka (Indef, 2023).

4. Optimalisasi Pemasaran Digital dan *E-Commerce*

Selain sebagai solusi efisiensi, digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk lebih kompetitif melalui pemasaran digital. Pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO) dan iklan berbayar di *platform* seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads* membantu UMKM mendapatkan visibilitas yang lebih tinggi dan mendekati konsumen potensial secara lebih efektif (Bank Indonesia, 2023). *E-commerce* memungkinkan UMKM menjual produknya 24/7, yang meningkatkan peluang penjualan dibandingkan dengan toko fisik konvensional. Penggunaan fitur analitik di *platform* seperti Tokopedia dan Shopee memungkinkan UMKM untuk memantau kinerja produk secara *real-time* dan menyesuaikan strategi berdasarkan tren pasar (Indef, 2023; Angeline et al., 2022).

Pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial. Konten kreatif seperti video pendek di tiktok dan Instagram Reels telah terbukti menarik minat konsumen, terutama dari kalangan muda. UMKM juga dapat memanfaatkan sistem umpan balik konsumen untuk meningkatkan layanan dan reputasi merek mereka (Mirani et al., 2022). Strategi pemasaran berbasis komunitas, seperti program loyalitas dan promosi cashback, menjadi salah satu bentuk pendekatan efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai transaksi.

5. Dampak Positif Layanan *Fintech* terhadap Digitalisasi UMKM

Layanan *fintech* berperan penting dalam memperkuat ekosistem digital UMKM. Selain meningkatkan akses pembiayaan, *fintech* juga memungkinkan UMKM melakukan transaksi tanpa batas melalui e-wallet dan layanan pembayaran digital (Indef, 2023). Tren ini mengurangi ketergantungan pada uang tunai dan mempercepat proses transaksi, baik secara online maupun offline. Dalam jangka panjang, layanan *fintech* memperkuat posisi UMKM dalam ekonomi formal dan memperluas akses mereka terhadap ekosistem keuangan *modern* (Feb UGM, 2021).

Beberapa *platform fintech* menyediakan fitur pencatatan keuangan otomatis yang membantu UMKM dalam manajemen keuangan. Hal ini memungkinkan pelaku usaha kecil untuk memantau arus kas dan menyusun laporan keuangan dengan lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas mereka di mata lembaga keuangan (Kemenkop UKM, 2022). Dengan akses ke data transaksi yang terintegrasi, UMKM dapat lebih mudah mendapatkan kredit usaha dari bank atau *platform P2P lending*.

6. Inovasi dan Pengembangan Produk dengan Dukungan Teknologi

Digitalisasi juga memfasilitasi inovasi produk dan pengembangan layanan bagi UMKM. Teknologi seperti *Internet of Things (iot)* dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan UMKM menciptakan produk yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi konsumen (Bank Indonesia, 2023). Di sektor pertanian, penggunaan teknologi iot dalam pemantauan lingkungan tanam meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil panen. Inovasi ini membantu UMKM di sektor agribisnis untuk memenuhi permintaan pasar dengan lebih baik dan konsisten (Angeline et al., 2022).

Di sektor industri kreatif, teknologi digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkolaborasi lintas batas. Misalnya, pelaku usaha fesyen dapat bekerja sama dengan desainer internasional melalui *platform* digital, sedangkan seniman lokal dapat memasarkan karya mereka di *platform* NFT (*Non-Fungible Token*). Ini tidak hanya meningkatkan eksposur tetapi juga membuka peluang baru untuk pendapatan dan investasi (Mirani et al., 2022).

7. Tantangan Keamanan dan Regulasi dalam Ekosistem Digital

Meskipun digitalisasi memberikan banyak manfaat, ada beberapa risiko yang perlu diantisipasi. Keamanan siber menjadi perhatian utama bagi UMKM karena ancaman seperti kebocoran data dan penipuan online semakin meningkat (Feb UGM, 2021). UMKM perlu berinvestasi dalam sistem keamanan yang memadai dan mengikuti praktik terbaik dalam pengelolaan data konsumen untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Regulasi

yang mendukung ekosistem digital harus diperkuat agar UMKM dapat berkembang dengan optimal. Pemerintah perlu terus berinovasi dalam kebijakan ekonomi digital, termasuk dalam regulasi terkait pajak dan perlindungan konsumen, agar ekosistem bisnis dapat berjalan dengan adil dan berkelanjutan (Kemenkop UKM, 2022).

C. Kasus Sukses

Transformasi digital telah membuka banyak peluang bagi UMKM di Indonesia, memungkinkan mereka bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Berikut ini beberapa contoh sukses UMKM yang berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan operasional dan memperluas pasar.

1. Maicih: Bisnis Keripik Pedas Berbasis Digital

Maicih adalah salah satu contoh sukses UMKM di sektor kuliner yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk branding dan penjualan. Berawal dari bisnis kecil dengan produk keripik pedas khas Bandung, Maicih memanfaatkan *platform* seperti Twitter dan Instagram untuk mempromosikan produknya dan membangun komunitas konsumen setia (Angeline et al., 2022). Dengan strategi pemasaran digital yang tepat dan memanfaatkan fitur trending di media sosial, Maicih mampu menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Saat ini, Maicih telah memiliki jaringan reseller dan distribusi yang luas melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee (Feb UGM, 2021).

Keberhasilan Maicih menunjukkan bagaimana inovasi dalam pemasaran digital dapat mengubah usaha kecil menjadi brand terkenal, bahkan tanpa membutuhkan toko fisik. Pemanfaatan pembayaran digital mempermudah transaksi dan mempercepat proses pemesanan, meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Kopi Kenangan: Dari Kedai Kopi ke Ekosistem Digital

Kopi Kenangan merupakan contoh UMKM di sektor food and beverage yang telah berhasil melakukan transformasi digital dengan optimal. Bisnis ini dimulai sebagai kedai kopi sederhana yang menjual minuman kopi lokal dengan harga terjangkau. Dalam upaya memperluas pasar, Kopi Kenangan mengintegrasikan sistem pembayaran digital dan bekerja sama dengan layanan pesan-antar seperti Gojek dan Grab (Kemenkop UKM, 2022).

Digitalisasi ini memungkinkan Kopi Kenangan untuk mempercepat pertumbuhan bisnis secara signifikan. *Platform* aplikasi mobile milik Kopi Kenangan memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembayaran, meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dalam beberapa tahun, Kopi Kenangan berhasil memperluas cabang di berbagai kota di Indonesia dan menerima investasi besar untuk ekspansi bisnis lebih lanjut (Indef, 2023).

3. Batik Trusmi: Transformasi Produk Budaya dengan *E-commerce*

Batik Trusmi, yang berlokasi di Cirebon, adalah contoh UMKM di sektor kerajinan yang sukses memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas pasar. Awalnya, Batik Trusmi hanya melayani konsumen lokal melalui toko fisik. Namun, dengan adopsi *platform e-commerce* seperti Lazada dan Shopee, Batik Trusmi berhasil menarik pembeli dari seluruh Indonesia bahkan mancanegara (Mirani et al., 2022). Transformasi digital tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan melestarikan warisan tradisional Indonesia. Batik Trusmi aktif mempromosikan produknya melalui kampanye digital dan program kolaborasi dengan desainer, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen global.

4. Daster Jadul: Fashion UMKM di Era Digital

Daster Jadul merupakan bisnis fesyen yang berfokus pada produksi dan penjualan daster dengan desain klasik dan unik. Dengan mengoptimalkan penggunaan Instagram dan marketplace seperti Tokopedia, Daster Jadul

berhasil menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang mencari produk *fashion* dengan sentuhan vintage (Feb UGM, 2021). Selain memanfaatkan media sosial untuk promosi, Daster Jadul menggunakan layanan pembayaran digital untuk memudahkan transaksi dan mempercepat proses pengiriman. Strategi ini memungkinkan peningkatan penjualan secara signifikan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Bisnis ini juga menunjukkan bagaimana inovasi produk dan pemasaran digital dapat membantu UMKM mempertahankan relevansi di tengah tren yang berubah cepat.

5. Rabbani: Optimalisasi Digital untuk Distribusi Lebih Luas

Rabbani adalah salah satu UMKM di industri *fashion* muslim yang telah memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing. Selain memasarkan produknya melalui gerai fisik, Rabbani beralih ke strategi *omnichannel* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial untuk distribusi dan promosi. Melalui aplikasi belanja dan *platform e-commerce*, Rabbani dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah dan menawarkan produk dengan promo yang menarik (Kemenkop UKM, 2022). Digitalisasi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperbaiki manajemen stok dan pengiriman. Dengan dukungan teknologi, Rabbani dapat memastikan ketersediaan produk di berbagai wilayah dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada pelanggan.

Studi kasus dari Maicah, Kopi Kenangan, Batik Trusmi, Daster Jadul, dan Rabbani menunjukkan bagaimana digitalisasi dapat membawa perubahan signifikan dalam operasional dan pertumbuhan UMKM. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi, memperkuat identitas merek, dan menciptakan peluang inovasi baru. Transformasi ini membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, UMKM di Indonesia dapat berkembang dan bersaing di pasar global.

BAB III

TANTANGAN YANG DIHADAPI UMKM DI ERA DIGITAL

PENDAHULUAN

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM, proses ini juga menghadirkan berbagai tantangan yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk beradaptasi dan berkembang. Tantangan-tantangan ini berakar pada beberapa faktor, termasuk keterbatasan literasi digital, akses teknologi dan infrastruktur, keterbatasan modal, hingga kebijakan regulasi yang dinamis.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM adalah rendahnya tingkat literasi digital. Banyak pelaku UMKM, terutama yang berada di daerah terpencil, belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk operasional dan pemasaran (Mirani et al., 2022). Minimnya pemahaman mengenai penggunaan *platform e-commerce*, media sosial, dan layanan pembayaran digital membuat banyak UMKM kesulitan bertransisi ke ekosistem digital (Kemenkop UKM, 2022). Padahal, literasi digital sangat penting untuk memaksimalkan potensi teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Infrastruktur teknologi menjadi tantangan lain yang menghambat digitalisasi UMKM. Meskipun akses internet di perkotaan relatif baik, banyak daerah di Indonesia masih menghadapi keterbatasan akses internet yang lambat atau tidak stabil (Feb UGM, 2021). Hal ini menyebabkan kesenjangan digital antara UMKM yang berada di wilayah perkotaan dan pedesaan. Mahalnya perangkat dan layanan digital juga menjadi kendala bagi banyak UMKM dalam mengadopsi teknologi (Indef, 2023).

Tantangan lainnya adalah keterbatasan modal dan akses pembiayaan. Banyak UMKM tidak memiliki sumber daya finansial yang memadai untuk berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur digital. Meskipun *fintech* dan layanan P2P *lending* semakin berkembang, akses pembiayaan bagi UMKM

masih menghadapi beberapa kendala, termasuk persyaratan administrasi yang sulit dan ketidakpastian dalam pembayaran (Bank Indonesia, 2023).

UMKM yang telah beralih ke ekosistem digital juga menghadapi tantangan kompetisi yang lebih ketat. Dalam pasar *e-commerce*, UMKM bersaing tidak hanya dengan usaha kecil lainnya tetapi juga dengan perusahaan besar dan internasional. Tanpa strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, banyak UMKM kesulitan bertahan di tengah persaingan yang semakin kompleks (Kemenkop UKM, 2022). Kebijakan pemerintah yang terus berubah terkait ekonomi digital juga menjadi tantangan bagi UMKM. Meski banyak kebijakan mendukung digitalisasi UMKM, beberapa regulasi terkait perpajakan dan keamanan data dapat menjadi beban bagi pelaku usaha kecil. Banyak UMKM yang kesulitan dalam memenuhi standar dan regulasi tertentu, seperti kewajiban sertifikasi produk untuk bisa bersaing di pasar digital (Indef, 2023).

Tantangan yang dihadapi UMKM di era digital menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan pelaku usaha dalam memperkuat ekosistem digital. Dukungan berupa peningkatan literasi digital, akses pembiayaan, dan penguatan infrastruktur sangat diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan peluang digitalisasi dengan optimal. Meskipun tantangan tersebut nyata, potensi UMKM untuk bertransformasi dan berkontribusi lebih besar dalam ekonomi digital tetap sangat besar.

A. Keterbatasan Sumber Daya

UMKM memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia, keterbatasan sumber daya menjadi tantangan yang menghambat perkembangan dan daya saing mereka, terutama dalam menghadapi era digital. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM mencakup keterbatasan akses terhadap teknologi, modal, dan pengetahuan serta literasi digital. Tanpa adanya sumber daya yang memadai, proses digitalisasi UMKM berjalan lambat dan kurang optimal.

Akses terhadap teknologi adalah tantangan utama bagi banyak UMKM di Indonesia, terutama di daerah pedesaan. Keterbatasan infrastruktur teknologi seperti jaringan internet yang tidak merata mengakibatkan kesenjangan digital antara UMKM di wilayah perkotaan dan pedesaan (Bank Indonesia, 2023). Banyak pelaku UMKM masih kesulitan mengakses perangkat keras dan perangkat lunak *modern* yang dibutuhkan untuk digitalisasi, seperti komputer, aplikasi bisnis, dan layanan berbasis *cloud* (Indef, 2023). Biaya untuk memperoleh dan memelihara teknologi sering kali di luar jangkauan UMKM kecil. Selain infrastruktur, UMKM juga menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi baru yang terus berkembang. Misalnya, *e-commerce* dan teknologi seperti *big data* atau *Internet of Things (iot)* memerlukan investasi yang tidak kecil dan kompetensi teknis yang memadai (Kemenkop UKM, 2022). Banyak UMKM masih menggunakan metode operasional tradisional dan belum sepenuhnya memahami potensi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

Modal dan pembiayaan merupakan kendala krusial lainnya yang sering dihadapi UMKM. Banyak pelaku usaha kecil mengalami kesulitan dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal karena kurangnya jaminan atau histori kredit yang baik (Angeline et al., 2022). Meskipun *fintech* dan layanan P2P *lending* telah berkembang pesat, akses terhadap pembiayaan tersebut belum merata dan sering kali terbatas pada wilayah perkotaan (Feb UGM, 2021). Terkait dengan akses modal, UMKM juga membutuhkan investasi untuk meningkatkan infrastruktur digital dan operasional mereka. Biaya investasi dalam teknologi, seperti pembelian perangkat keras atau langganan aplikasi bisnis, sering kali menjadi beban besar bagi UMKM dengan modal terbatas (Kemenkop UKM, 2022). Kondisi ini diperparah dengan rendahnya kesadaran atau kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peluang pembiayaan digital yang tersedia.

Kurangnya pengetahuan tentang teknologi dan rendahnya literasi digital merupakan hambatan lain dalam proses digitalisasi UMKM. Banyak pelaku UMKM belum memahami sepenuhnya cara memanfaatkan *platform* digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan layanan pembayaran online secara efektif (Mirani et al., 2022). Keterbatasan pengetahuan dalam manajemen bisnis *modern*, seperti pengelolaan keuangan berbasis aplikasi atau strategi pemasaran digital, menghambat perkembangan mereka di pasar yang kompetitif (Bank Indonesia, 2023). Kesenjangan literasi ini juga mencakup kurangnya keterampilan teknis untuk mengelola teknologi yang lebih kompleks seperti *big data* atau analitik prediktif. Banyak pelaku UMKM membutuhkan pelatihan intensif agar mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkan peluang pasar digital dengan optimal (Indef, 2023). UMKM sering kali tidak memiliki sumber daya manusia yang cukup terampil untuk mendukung transformasi digital mereka.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, pemerintah dan sektor swasta telah meluncurkan berbagai inisiatif. Program seperti Kartu Prakerja dan Digital *Talent Scholarship* bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan tenaga kerja UMKM (Feb UGM, 2021). Pemerintah menyediakan insentif dan akses pembiayaan melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) serta bantuan produktif untuk usaha mikro (BPUM) agar UMKM dapat berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur digital (Kemenkop UKM, 2022). Kolaborasi dengan sektor swasta juga menjadi solusi efektif dalam mengurangi hambatan akses teknologi. *Platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi digitalisasi mereka (Mirani et al., 2022). Lembaga keuangan dan *fintech* terus mengembangkan layanan keuangan yang lebih inklusif untuk memperluas akses modal bagi UMKM di seluruh wilayah Indonesia.

Keterbatasan sumber daya dalam bentuk akses terhadap teknologi, modal, dan pengetahuan merupakan tantangan utama yang dihadapi UMKM di era digital. Namun, dengan dukungan dari pemerintah, sektor swasta, dan

masyarakat, UMKM memiliki peluang untuk mengatasi kendala ini dan bertransformasi menuju ekosistem bisnis digital yang lebih kompetitif. Langkah-langkah strategis seperti peningkatan literasi digital, penguatan akses infrastruktur, dan pembiayaan yang inklusif akan mempercepat proses digitalisasi UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Keterbatasan sumber daya dalam aspek teknologi, modal, dan pengetahuan tidak hanya memengaruhi kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan ekosistem digital tetapi juga menekan daya saing mereka di pasar lokal maupun internasional. Tanpa adanya peningkatan kapasitas dan dukungan infrastruktur yang memadai, banyak UMKM yang berisiko tertinggal dan menghadapi kesulitan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha mereka. Keterbatasan modal, misalnya, menyebabkan banyak UMKM kesulitan untuk berinvestasi dalam teknologi baru dan memperluas skala bisnis mereka. Minimnya pengetahuan tentang manajemen keuangan digital membuat UMKM kurang mampu mengelola arus kas secara optimal, yang pada akhirnya memperbesar risiko gagal bayar terhadap kredit atau pinjaman yang mereka ambil (Kemenkop UKM, 2022). Akses terhadap pelatihan juga sangat dibutuhkan agar pelaku UMKM dapat menerapkan strategi bisnis yang inovatif dan kompetitif (Mirani et al., 2022).

Masalah akses infrastruktur digital menambah tantangan dalam meningkatkan efisiensi dan menjangkau pasar baru. Keterbatasan jaringan internet dan biaya perangkat digital menyebabkan banyak UMKM tidak dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi *e-commerce* atau pemasaran digital (Indef, 2023). Rendahnya literasi digital tidak hanya membatasi inovasi tetapi juga menurunkan kepercayaan konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan secara online. Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, berbagai upaya kolaboratif antara pemerintah dan sektor swasta terus dilakukan. Pemerintah menyediakan berbagai program pelatihan dan pembiayaan seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan BPUM (Bantuan Produktif Usaha Mikro), yang bertujuan memberikan dukungan modal dan

peningkatan keterampilan bagi UMKM (Feb UGM, 2021). Program ini didesain tidak hanya untuk memberikan pembiayaan tetapi juga untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan literasi digital bagi pelaku usaha kecil.

Pemerintah terus memperkuat infrastruktur digital dan menyediakan insentif untuk mempercepat penetrasi internet di daerah-daerah terpencil (Bank Indonesia, 2023). Kolaborasi dengan *platform* digital seperti Tokopedia, Gojek, dan Shopee membantu menyediakan pelatihan teknis dan pemasaran bagi UMKM agar mereka dapat bersaing di pasar *e-commerce* dengan lebih efektif (Kemenkop UKM, 2022).

Kemitraan antara sektor publik dan swasta menjadi elemen penting dalam mengatasi keterbatasan sumber daya UMKM. Selain dukungan regulasi dan infrastruktur, *platform* digital dan *fintech* berperan penting dalam membuka akses pembiayaan dan peluang pasar baru bagi UMKM (Indef, 2023). Program promosi bersama, seperti kampanye Bangga Buatan Indonesia (BBI), telah berhasil meningkatkan eksposur produk-produk UMKM dan memperkuat ekosistem bisnis lokal. Transformasi digital UMKM tidak hanya membutuhkan akses teknologi tetapi juga pendidikan berkelanjutan agar pelaku usaha siap menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Melalui pelatihan yang komprehensif dan akses pembiayaan yang inklusif, UMKM dapat memperkuat posisi mereka dalam ekonomi digital dan meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun global.

B. Persaingan yang Ketat

Pada tengah perkembangan ekonomi digital, UMKM menghadapi tantangan besar dalam berkompetisi dengan perusahaan besar dan multinasional yang memiliki sumber daya lebih besar dan akses luas terhadap teknologi serta pasar. Namun, UMKM tetap memiliki peluang untuk berkompetisi dan berkembang dengan memanfaatkan berbagai strategi inovatif dan adaptif.

Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan oleh UMKM adalah diferensiasi produk. UMKM sering kali mampu menawarkan produk dan layanan dengan ciri khas lokal dan personalisasi yang tinggi, yang tidak selalu dapat diberikan oleh perusahaan besar (Kemenkop UKM, 2022). Contoh dari strategi ini adalah produk-produk kerajinan tangan dan kuliner tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi, seperti Batik Trusmi yang berhasil memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan batik khas Cirebon (Feb UGM, 2021). UMKM memiliki fleksibilitas lebih tinggi dalam berinovasi dan menyesuaikan produk dengan preferensi pasar yang dinamis. Mereka dapat bereaksi lebih cepat terhadap tren dan umpan balik konsumen, menciptakan produk dengan modifikasi cepat sesuai permintaan pasar (Mirani et al., 2022). Hal ini memungkinkan UMKM menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan mendalam, meningkatkan loyalitas pelanggan.

UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar melalui pemanfaatan *platform* digital seperti marketplace dan media sosial. *Platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memberi akses bagi UMKM untuk berjualan dengan biaya rendah dan menjangkau konsumen di seluruh Indonesia (Indef, 2023). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan tiktok menjadi alat promosi yang efektif dengan biaya minimal. Konten kreatif dan interaksi langsung dengan konsumen di media sosial dapat membantu UMKM membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan memperkuat *brand awareness*. Strategi pemasaran digital berbasis komunitas atau pemasaran konten yang mengandalkan cerita di balik produk juga dapat menjadi pembeda bagi UMKM. Dengan cerita yang autentik, UMKM dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk dengan nilai emosional lebih tinggi, sesuatu yang tidak selalu bisa ditawarkan oleh perusahaan besar yang cenderung fokus pada volume dan efisiensi (Angeline et al., 2022).

Kemitraan strategis juga menjadi salah satu cara efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Berbagai *platform* digital, seperti Grab dan

Gojek, memberikan dukungan kepada UMKM melalui inisiatif kemitraan, seperti program pelatihan dan promosi bersama (Bank Indonesia, 2023). UMKM dapat memanfaatkan layanan *fintech* untuk memperluas akses pembiayaan dan layanan pembayaran yang lebih cepat, yang dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Kolaborasi antara UMKM juga dapat menciptakan sinergi dan meningkatkan daya tawar. Misalnya, beberapa UMKM yang bergerak di sektor kuliner dapat bergabung dalam satu *platform cloud kitchen*, sehingga mereka dapat menghemat biaya operasional dan mempercepat proses pengiriman (Kemenkop UKM, 2022).



Gambar 2. Persaingan yang Ketat

UMKM dapat meningkatkan daya saing dengan mengadopsi teknologi yang tepat untuk mengoptimalkan proses bisnis. Teknologi seperti sistem manajemen inventaris, *platform* pembayaran digital, dan aplikasi akuntansi berbasis *cloud* membantu UMKM mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas (Feb UGM, 2021). Dengan teknologi ini, UMKM dapat bersaing dalam hal harga dan waktu pengiriman, dua faktor penting dalam kompetisi di ruang digital. Analitik data memberikan keuntungan tambahan bagi UMKM untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar secara lebih mendalam. Informasi ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat waktu dan berbasis data, memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi perusahaan besar

yang sering kali memiliki proses pengambilan keputusan yang lebih lambat (Mirani et al., 2022).

UMKM juga menghadapi tantangan dalam berkompetisi dengan perusahaan besar. Salah satu tantangan terbesar adalah skala ekonomi. Perusahaan besar mampu menekan harga dan menawarkan promosi besar-besaran yang sulit ditandingi oleh UMKM. Namun, UMKM dapat menyalahi hal ini dengan fokus pada pasar *niche* dan menciptakan nilai tambah melalui layanan personal (Angeline et al., 2022). Kebijakan dan regulasi yang terus berkembang di sektor digital juga memerlukan adaptasi cepat dari UMKM. Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah terus mendorong literasi digital dan memberikan akses pelatihan agar UMKM dapat bersaing secara sehat di ekosistem digital (Kemenkop UKM, 2022).

Transformasi digital yang masif membuat UMKM dihadapkan pada persaingan ketat dengan perusahaan besar yang memiliki modal, teknologi, dan akses pasar yang lebih luas. Namun, UMKM dapat tetap relevan dan kompetitif dengan memanfaatkan fleksibilitas dan inovasi, fokus pada diferensiasi produk, dan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah. UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar melalui strategi pemasaran digital yang kreatif. *Platform* media sosial seperti Instagram dan tiktok memungkinkan UMKM membuat kampanye pemasaran dengan anggaran rendah tetapi berdampak luas. Penggunaan *influencer* lokal dan pemasaran konten berbasis cerita mampu menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih tertarik pada produk dengan cerita otentik dan nilai lokal (Angeline et al., 2022; Mirani et al., 2022). UMKM dapat memanfaatkan branding berbasis komunitas untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Kampanye seperti “Bangga Buatan Indonesia” yang mempromosikan produk lokal melalui kolaborasi dengan *e-commerce* juga menjadi strategi penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen (Indef, 2023).

Penggunaan teknologi analitik data dapat membantu UMKM dalam merespons perubahan pasar dengan cepat. Dengan memanfaatkan *big data*, UMKM dapat memantau preferensi konsumen dan tren pasar secara *real-time*, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan tepat waktu. Teknologi analitik juga membantu UMKM mengoptimalkan manajemen stok dan logistik, sehingga meningkatkan efisiensi operasional (Kemenkop UKM, 2022). Teknologi seperti *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui layanan personal dan program loyalitas. Dengan demikian, UMKM dapat mempertahankan konsumen dalam jangka panjang dan meningkatkan retensi pelanggan di tengah persaingan dengan perusahaan besar (Feb UGM, 2021).

UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan kecepatan adaptasi dibandingkan perusahaan besar. Struktur organisasi yang lebih sederhana memungkinkan UMKM merespons perubahan pasar dan kebutuhan konsumen dengan cepat. Sebagai contoh, UMKM di sektor kuliner dapat dengan mudah menyesuaikan menu berdasarkan tren atau umpan balik konsumen, sesuatu yang sering kali lebih sulit bagi perusahaan besar dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks (Bank Indonesia, 2023). Fleksibilitas ini juga memungkinkan UMKM untuk mengeksplorasi dan mengembangkan produk *niche* yang memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Fokus pada pasar *niche* membantu UMKM menciptakan nilai unik dan menarik konsumen yang mencari produk-produk yang lebih personal dan eksklusif.

Untuk memperkuat posisi di pasar digital, UMKM perlu membangun ekosistem yang mendukung melalui kolaborasi dengan pelaku industri lainnya. Kerja sama dengan *platform* digital dan *fintech* memberikan akses ke pasar yang lebih luas serta layanan pembayaran dan logistik yang lebih baik (Indef, 2023). Beberapa UMKM membangun kolaborasi dengan komunitas lokal dan perusahaan besar melalui program co-branding atau proyek bersama, yang meningkatkan eksposur dan daya saing produk

mereka (Mirani et al., 2022). *Platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia juga memberikan pelatihan dan program promosi khusus bagi UMKM untuk meningkatkan kemampuan dan penjualan mereka. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi strategis tidak hanya memperkuat daya saing tetapi juga mendorong pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM.

UMKM juga harus terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi serta tren konsumen. Teknologi baru seperti *blockchain* dan kecerdasan buatan (AI) menawarkan peluang untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih canggih. Misalnya, UMKM di sektor kerajinan mulai mengeksplorasi penggunaan NFT (*Non-Fungible Tokens*) untuk menjual karya seni digital dan produk kreatif lainnya (Kemenkop UKM, 2022). Tren konsumen yang semakin peduli dengan keberlanjutan dan produk ramah lingkungan memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan produk-produk berkelanjutan. UMKM yang mengadopsi prinsip ekonomi sirkular dan menghasilkan produk ramah lingkungan dapat menarik konsumen yang mencari produk dengan dampak sosial dan lingkungan yang positif.

UMKM memiliki peluang besar untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam ruang digital melalui diferensiasi produk, pemanfaatan teknologi, dan kolaborasi strategis. Meskipun ada tantangan seperti skala ekonomi dan keterbatasan sumber daya, UMKM yang berfokus pada inovasi, fleksibilitas, dan adaptasi cepat dapat mempertahankan daya saing dan berkembang di ekosistem digital. Dengan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta, UMKM diharapkan dapat terus berperan sebagai pilar ekonomi nasional yang tangguh dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi digital.

C. Regulasi dan Kebijakan

Transformasi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, tetapi penerapannya sering kali terkendala oleh berbagai regulasi dan kebijakan yang belum sepenuhnya mendukung ekosistem

digital. Banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan kebijakan pajak, perlindungan data, serta regulasi teknis yang berlaku. Regulasi ini, meski bertujuan untuk menjaga integritas pasar digital, sering kali menjadi beban tambahan bagi UMKM yang sedang beradaptasi dengan ekosistem digital (Bank Indonesia, 2023; Kemenkop UKM, 2022).

Kebijakan perpajakan sering menjadi tantangan utama bagi UMKM yang baru bergabung dalam ekosistem digital. Dengan munculnya *e-commerce* dan transaksi lintas batas, banyak UMKM harus menghadapi pajak baru seperti PPN (Pajak Pertambahan Nilai) untuk produk digital. Meski ada kebijakan pajak final sebesar 0,5% untuk UMKM, banyak pelaku usaha kecil mengeluhkan kurangnya pemahaman mengenai kewajiban pajak di era digital, terutama bagi mereka yang baru memasuki pasar online (Feb UGM, 2021). Kompleksitas dalam proses administrasi dan pelaporan pajak membuat banyak UMKM kewalahan. Mereka sering kali tidak memiliki sumber daya manusia yang memadai untuk menangani urusan perpajakan dengan baik (Angeline et al., 2022). Kurangnya sosialisasi dan pendampingan terkait aturan perpajakan digital juga menyebabkan banyak UMKM kesulitan memenuhi kewajiban pajak secara tepat waktu.

Perlindungan data pribadi dan keamanan siber menjadi aspek penting dalam ekonomi digital, namun juga menambah tantangan bagi UMKM. Seiring dengan diberlakukannya Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) di Indonesia, UMKM yang mengumpulkan data pelanggan melalui transaksi online diwajibkan untuk melindungi informasi konsumen mereka dengan standar keamanan tertentu (Mirani et al., 2022). Implementasi regulasi ini membutuhkan investasi dalam teknologi keamanan yang sering kali menjadi beban tambahan bagi UMKM dengan modal terbatas. Kesadaran tentang pentingnya keamanan siber di kalangan UMKM masih rendah. Banyak pelaku usaha kecil yang rentan terhadap serangan siber karena kurangnya pengetahuan dan infrastruktur keamanan yang memadai (Indef, 2023). Tantangan ini menekankan perlunya edukasi dan

pelatihan terkait keamanan data, agar UMKM dapat menjalankan bisnis digital dengan aman dan patuh pada regulasi yang berlaku

UMKM yang bergerak di sektor tertentu seperti makanan dan kesehatan juga dihadapkan pada regulasi teknis dan standarisasi produk. Beberapa produk UMKM yang dipasarkan secara online harus memenuhi persyaratan sertifikasi dan izin tertentu sebelum dapat dijual di pasar digital, seperti izin edar BPOM untuk produk makanan dan minuman (Kemenkop UKM, 2022). Proses sertifikasi yang rumit dan memakan waktu sering kali menjadi kendala bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka secara cepat. Perubahan regulasi secara berkala menambah beban adaptasi bagi UMKM. Mereka harus selalu memperbarui produk dan layanan mereka sesuai dengan peraturan terbaru agar tetap kompetitif di pasar digital (Bank Indonesia, 2023). Kurangnya akses ke informasi dan pendampingan terkait regulasi ini semakin memperbesar kesenjangan antara UMKM yang terinformasi dengan baik dan mereka yang tidak.

Pada tengah tantangan regulasi, pemerintah telah meluncurkan berbagai kebijakan dan inisiatif untuk mendukung digitalisasi UMKM. Salah satu kebijakan yang penting adalah Program Bangga Buatan Indonesia (BBI), yang bertujuan untuk mendorong penggunaan produk lokal dan memperluas akses pasar digital bagi UMKM (Kemenkop UKM, 2022). Pemerintah juga menyediakan insentif pajak dan subsidi bagi UMKM untuk mengurangi beban operasional dan membantu mereka beradaptasi dengan regulasi digital. Program literasi digital dan pelatihan juga diberikan untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang regulasi dan keamanan siber. Kolaborasi dengan sektor swasta, seperti *platform e-commerce* dan *fintech*, membantu memberikan edukasi dan pendampingan kepada UMKM agar mereka lebih siap menghadapi regulasi di era digital (Feb UGM, 2021).

Kerja sama antara pemerintah dan sektor swasta sangat penting untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif bagi UMKM. Selain memberikan dukungan finansial, pemerintah perlu memperkuat infrastruktur digital dan memperbaiki regulasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan

UMKM. Misalnya, pemerintah dapat menyederhanakan proses sertifikasi dan izin produk untuk mempercepat pemasaran produk digital (Indef, 2023). Pihak swasta, terutama *platform e-commerce* dan *fintech*, dapat memainkan peran dalam membantu UMKM memenuhi regulasi dengan menyediakan alat dan layanan yang memudahkan proses kepatuhan. Edukasi dan pendampingan secara berkelanjutan juga diperlukan untuk memastikan bahwa UMKM memahami dan menerapkan regulasi dengan baik.

Regulasi dan kebijakan di era digital merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM agar dapat berkembang dengan optimal. Meskipun regulasi ini bertujuan untuk melindungi konsumen dan menjaga integritas pasar digital, penerapannya sering kali menjadi beban bagi UMKM. Dukungan pemerintah dan sektor swasta dalam bentuk edukasi, pelatihan, serta insentif finansial sangat dibutuhkan agar UMKM dapat beradaptasi dengan regulasi dan tetap kompetitif di pasar digital. Dengan kerja sama yang baik, regulasi dapat menjadi instrumen yang mendukung pertumbuhan UMKM, bukan menjadi hambatan bagi perkembangan mereka.

Untuk mendorong transformasi digital secara optimal, diperlukan harmonisasi kebijakan antara berbagai sektor pemerintah agar regulasi menjadi lebih mudah dipahami dan diikuti oleh UMKM. Saat ini, regulasi di sektor keuangan, perdagangan digital, dan perlindungan konsumen sering kali tumpang tindih, menambah kompleksitas bagi pelaku UMKM. Misalnya, ketentuan terkait perpajakan digital dan sertifikasi produk masih memerlukan penyederhanaan agar tidak menghambat inovasi (Indef, 2023). Pemerintah dapat memperkenalkan mekanisme regulasi yang lebih responsif, yang memungkinkan perubahan cepat dalam menanggapi perkembangan pasar dan teknologi. Hal ini bisa diterapkan melalui regulasi berbasis *sandbox*, di mana UMKM dapat melakukan uji coba inovasi tanpa terbebani oleh regulasi ketat selama tahap awal pengembangan (Bank Indonesia, 2023).

Dukungan tidak hanya diperlukan dalam bentuk regulasi yang adaptif tetapi juga dengan menciptakan ekosistem terpadu yang mendukung

UMKM. Program seperti *Digital Talent Scholarship* dan Kartu Prakerja yang memberikan pelatihan digital bagi tenaga kerja UMKM perlu diperluas. Keterlibatan *platform e-commerce* dalam menyediakan program pendampingan dan fasilitas pembiayaan juga memperkuat ekosistem digital (Feb UGM, 2021). Pemerintah dan sektor swasta harus bekerja sama untuk mengurangi biaya operasional UMKM dengan memberikan insentif pajak bagi pelaku usaha kecil yang berpartisipasi dalam program digitalisasi. Subsidi bagi UMKM yang ingin berpartisipasi dalam pameran digital atau *platform e-commerce* juga penting untuk mempercepat adaptasi mereka di pasar digital (Kemenkop UKM, 2022).

Edukasi dan sosialisasi terkait regulasi perlu ditingkatkan. Regulasi yang kompleks seperti UU Perlindungan Data Pribadi memerlukan pemahaman mendalam agar pelaku UMKM tidak terkena sanksi. Program pelatihan yang melibatkan lembaga pemerintah dan swasta sangat diperlukan untuk memastikan UMKM dapat beroperasi sesuai dengan regulasi tanpa kehilangan fokus pada pengembangan bisnis (Mirani et al., 2022). Pendekatan edukatif ini juga bisa diterapkan melalui *platform* digital dengan modul pelatihan daring dan tutorial praktis. UMKM yang lebih terinformasi dan teredukasi cenderung lebih patuh terhadap regulasi serta memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan pasar.

Tantangan regulasi di era digital memerlukan solusi komprehensif agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan. Regulasi pajak, perlindungan data, dan standarisasi produk, meskipun penting, harus disesuaikan dengan kapasitas UMKM agar tidak menjadi hambatan bagi perkembangan mereka. Dukungan berupa harmonisasi kebijakan, ekosistem terpadu, dan program edukasi akan menjadi kunci bagi keberhasilan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar nasional maupun global.

BAB IV

STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat. Di era persaingan global yang semakin ketat dan disrupsi digital yang berkembang pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan yang lebih kompleks. Untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan, penguatan daya saing menjadi prioritas utama. Bab ini akan membahas berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing, dengan fokus pada pemanfaatan teknologi, inovasi produk, dan pengembangan pemasaran digital.

Salah satu langkah esensial dalam peningkatan daya saing adalah penerapan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui *platform* daring, baik melalui *e-commerce* maupun media sosial. Pada era Industri 4.0, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung dan personalisasi layanan (Churiyah et al., 2021). Teknologi memungkinkan otomatisasi proses bisnis yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menekan biaya produksi.

Standarisasi produk juga menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing. Kualitas produk yang terjaga dan sesuai standar pasar internasional akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk lokal di pasar global (Ardiansyah et al., 2020). Selain aspek kualitas, pengemasan dan pelabelan yang menarik serta informatif dapat memberikan nilai tambah bagi produk dan memperluas daya tariknya di pasar yang kompetitif. Inovasi menjadi elemen strategis lainnya dalam mendorong daya saing UMKM. Inovasi produk, baik dalam bentuk

diversifikasi maupun peningkatan mutu, memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan selera konsumen dengan cepat. Di tengah perubahan dinamika pasar, inovasi berperan dalam memastikan produk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Dalam kondisi pandemi, inovasi bahkan terbukti menjadi faktor penentu bagi UMKM untuk tetap bertahan (Churiyah et al., 2021).

Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan juga diperlukan. Kolaborasi ini penting dalam mendapatkan akses ke pendanaan, pelatihan, dan pendampingan bisnis. Kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti kemudahan perizinan dan akses pasar, akan semakin memperkuat posisi UMKM di pasar domestik dan internasional (UIN Suska, 2020).

Secara keseluruhan, strategi peningkatan daya saing UMKM memerlukan pendekatan yang komprehensif. Tidak hanya aspek internal seperti kualitas produk dan inovasi yang perlu ditingkatkan, tetapi juga pemanfaatan jaringan dan teknologi untuk memperluas akses pasar. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu bertahan di tengah tantangan ekonomi tetapi juga bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

A. Inovasi dan Kreativitas

Inovasi dan kreativitas merupakan fondasi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan global dan memastikan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ekonomi digital dan pasar yang terus berubah, kemampuan UMKM untuk berinovasi sangat menentukan daya saing mereka. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk baru tetapi juga mencakup inovasi dalam proses, layanan, dan model bisnis. Kreativitas berperan dalam memberikan solusi yang unik, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini memungkinkan UMKM untuk membedakan diri di pasar dan meraih pangsa pasar yang lebih besar (Churiyah et al., 2021).

Inovasi produk merupakan langkah penting untuk memastikan produk UMKM tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Pada era *modern* ini, konsumen mengharapkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memberikan nilai tambah. Inovasi produk melibatkan penyesuaian terhadap tren konsumen, peningkatan mutu, dan pengembangan fitur-fitur baru. Sebagai contoh, usaha yang bergerak di sektor makanan dapat memperkenalkan varian baru atau menggunakan bahan-bahan organik untuk menarik konsumen yang peduli dengan kesehatan (Ardiansyah et al., 2020). Layanan tambahan seperti program loyalitas atau layanan purna jual juga merupakan bentuk inovasi yang memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen. Digitalisasi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk melakukan inovasi layanan. Dengan adopsi teknologi informasi, UMKM dapat menyediakan layanan yang lebih cepat dan efisien melalui *platform* digital. Misalnya, penerapan layanan pelanggan berbasis *chatbot* atau pemesanan secara daring memberikan kemudahan bagi konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka. Inovasi layanan juga mencakup diversifikasi cara pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun *brand awareness* (Churiyah et al., 2021).

Kreativitas memainkan peran penting dalam menemukan solusi inovatif dan menciptakan nilai tambah bagi UMKM. Kreativitas mendorong terciptanya ide-ide baru yang dapat diterjemahkan menjadi produk atau layanan unggulan. Dalam praktiknya, kreativitas dapat diterapkan dalam berbagai aspek bisnis, seperti desain produk, teknik pemasaran, dan strategi promosi. UMKM yang berhasil menerapkan kreativitas cenderung lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar dan mampu menemukan cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen (UIN Suska, 2020). Kreativitas juga diperlukan untuk menghadapi keterbatasan sumber daya yang sering menjadi tantangan bagi UMKM. Dengan pendekatan kreatif, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada dan tetap menghasilkan produk berkualitas. Sebagai contoh, pelaku UMKM dapat menggunakan bahan daur ulang atau memanfaatkan jaringan kolaborasi

untuk menekan biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas (Ardiansyah et al., 2020). Meskipun inovasi dan kreativitas menawarkan berbagai peluang, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam penerapannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dana dan sumber daya manusia yang berkompeten. Inovasi membutuhkan investasi dalam riset dan pengembangan (R&D), sementara kreativitas membutuhkan tim yang mampu berpikir di luar kebiasaan. Perubahan perilaku konsumen yang cepat menuntut UMKM untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif (Churiyah et al., 2021).

Adopsi teknologi juga menjadi tantangan bagi banyak UMKM, terutama yang belum memiliki infrastruktur digital yang memadai. Pelatihan dan pendampingan diperlukan untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha agar mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. UMKM perlu memastikan bahwa inovasi dan kreativitas yang diterapkan tetap selaras dengan kebutuhan pasar dan regulasi yang berlaku.

Pemerintah dan lembaga terkait memiliki peran penting dalam mendorong inovasi dan kreativitas di sektor UMKM. Berbagai program pendampingan dan pelatihan telah dilakukan untuk meningkatkan kemampuan inovasi pelaku UMKM. Akses kepada sumber pendanaan juga harus dipermudah, terutama bagi UMKM yang ingin mengembangkan produk baru atau memperluas usahanya (UIN Suska, 2020). Kolaborasi dengan perguruan tinggi dan lembaga riset juga dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk mengembangkan inovasi. Melalui kerja sama ini, UMKM dapat memperoleh akses ke teknologi dan pengetahuan yang lebih mutakhir. Penggunaan *platform* digital seperti marketplace dapat membantu UMKM memperluas pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Churiyah et al., 2021).

Inovasi dan kreativitas memegang peranan sentral dalam peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, inovasi menjadi kunci agar UMKM dapat beradaptasi dan

berkembang. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti produk, layanan, hingga proses bisnis. Inovasi produk dan layanan memungkinkan UMKM untuk terus relevan dan unggul di pasar, baik domestik maupun global. Kreativitas mendorong pelaku UMKM untuk menemukan solusi yang berbeda dan menghadirkan produk yang memiliki nilai tambah bagi konsumen (Sumarwan, 2015; Churiyah et al., 2021). Inovasi produk menjadi esensial bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensinya. UMKM dapat menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi produk meliputi peningkatan kualitas, fungsi, desain, dan keberlanjutan produk. Sebagai contoh, produk pangan lokal yang dikemas dengan baik dan memiliki standar kualitas tinggi lebih mampu bersaing di pasar internasional (Ardiansyah et al., 2020).

Pengembangan produk berbasis kebutuhan pasar seperti produk organik atau ramah lingkungan juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen *modern* yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Produk yang inovatif bukan hanya menawarkan fungsi, tetapi juga pengalaman konsumen yang berbeda, sehingga menciptakan loyalitas dan preferensi merek (UIN Suska, 2020).

Pada era digital, inovasi layanan juga tidak kalah pentingnya. Transformasi digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan layanan kepada konsumen. Adopsi teknologi informasi memungkinkan pelaku UMKM mempercepat proses bisnis dan memberikan layanan yang lebih responsif. Layanan pelanggan berbasis aplikasi atau *e-commerce*, misalnya, memberi kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi produk (Churiyah et al., 2021). *Platform* media sosial seperti Instagram dan tiktok telah menjadi kanal efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produknya secara kreatif dan terhubung langsung dengan konsumen. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Hardilawati, 2020).

Kreativitas menjadi faktor kunci dalam menemukan ide-ide baru yang dapat diterapkan dalam bisnis. Dalam praktiknya, kreativitas sering kali hadir dalam bentuk inovasi desain produk, kampanye promosi, atau strategi penetapan harga. Kreativitas membantu UMKM mengatasi berbagai keterbatasan sumber daya dengan solusi inovatif yang efisien. Misalnya, beberapa UMKM memanfaatkan bahan baku lokal dan daur ulang untuk menciptakan produk unik yang ramah lingkungan (UIN Suska, 2020). Kreativitas juga penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. UMKM yang mampu menghadirkan cerita atau narasi unik di balik produk mereka akan lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan engagement dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas tidak hanya menyangkut aspek fungsional tetapi juga menyentuh aspek emosional konsumen (Sumarwan, 2015).

Meskipun inovasi dan kreativitas menawarkan banyak manfaat, UMKM sering kali dihadapkan pada tantangan dalam penerapannya. Keterbatasan dana dan kurangnya akses terhadap sumber daya menjadi hambatan utama dalam proses inovasi. Literasi digital yang rendah juga menjadi kendala dalam adopsi teknologi baru di beberapa UMKM. Diperlukan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam bentuk pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan inovasi pelaku usaha (Ardiansyah et al., 2020). Kolaborasi dengan lembaga riset dan perguruan tinggi juga dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk mengembangkan inovasi. Melalui kerja sama ini, UMKM dapat memanfaatkan hasil penelitian dan teknologi mutakhir untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih kompetitif (Churiyah et al., 2021). Akses kepada modal dan insentif dari pemerintah sangat penting untuk mendorong inovasi dan kreativitas di sektor UMKM.

Inovasi dan kreativitas adalah elemen fundamental yang tidak dapat diabaikan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saingnya. Pengembangan produk yang inovatif, pemanfaatan teknologi digital, dan penerapan kreativitas dalam berbagai aspek bisnis akan memperkuat posisi UMKM di pasar. Dengan dukungan yang memadai dari pemerintah dan pihak terkait,

UMKM diharapkan dapat tumbuh menjadi pilar ekonomi yang tangguh dan berkelanjutan.

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi paling efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Pada era ekonomi digital, teknik pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemanfaatan media sosial, dan pemasaran konten memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Transformasi ini memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Churiyah et al., 2021; Hardilawati, 2020).

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah teknik yang bertujuan meningkatkan peringkat situs web UMKM di mesin pencari seperti Google. Dengan SEO yang baik, situs web UMKM lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen saat mereka mencari produk atau layanan tertentu secara daring. Salah satu kunci dalam SEO adalah pemilihan kata kunci yang relevan dan penggunaan meta deskripsi yang menarik. Pembuatan konten yang berkualitas dan konsisten juga berperan penting dalam meningkatkan otoritas situs di mata mesin pencari (Ardiansyah et al., 2020). SEO membantu UMKM mendapatkan lalu lintas organik yang lebih besar, sehingga potensi penjualan dapat meningkat tanpa harus bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar (UIN Suska, 2020). SEO lokal menjadi sangat penting bagi UMKM yang ingin menjangkau konsumen di wilayah tertentu. Dengan mengoptimalkan pencarian lokal, seperti menggunakan *Google My Business*, UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen terdekat, meningkatkan kemungkinan konversi penjualan (Hardilawati, 2020).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan tiktok telah menjadi *platform* efektif untuk pemasaran digital bagi UMKM. Media sosial

memungkinkan UMKM untuk terhubung langsung dengan konsumen dan membangun komunitas di sekitar merek mereka. Selain sebagai saluran komunikasi, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menjalankan kampanye promosi, meluncurkan produk baru, dan berinteraksi secara *real-time* dengan pelanggan (Churiyah et al., 2021). Kampanye pemasaran di media sosial bisa dilakukan melalui berbagai bentuk konten seperti gambar, video, atau siaran langsung. Penerapan storytelling dalam konten juga efektif dalam menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Fitur iklan berbayar di media sosial memungkinkan UMKM menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Hardilawati, 2020).

Strategi kolaborasi dengan *influencer* atau content creator lokal juga menjadi cara yang populer dan efektif. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumsi pengikut mereka, sehingga kerjasama dengan *influencer* yang relevan dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek (Ardiansyah et al., 2020). Pemasaran konten (*content marketing*) bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen melalui penyediaan konten yang relevan dan bernilai. Jenis konten yang umum digunakan meliputi artikel blog, infografis, video, hingga podcast. UMKM yang aktif dalam pemasaran konten akan membangun kredibilitas dan otoritas di bidang tertentu, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen (UIN Suska, 2020). Konten yang baik harus informatif, menghibur, dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi audiens. Konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten sangat penting agar pesan pemasaran tersampaikan dengan baik. Distribusi konten melalui berbagai saluran seperti media sosial, email marketing, dan situs web akan memperluas jangkauan audiens (Churiyah et al., 2021).

Teknik pemasaran konten juga dapat diintegrasikan dengan strategi SEO. Misalnya, artikel blog yang dioptimalkan dengan kata kunci yang tepat tidak hanya meningkatkan peringkat di mesin pencari tetapi juga

memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. UMKM dapat memanfaatkan konten sebagai sarana untuk mendidik konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau berlangganan layanan (Hardilawati, 2020). Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, UMKM juga menghadapi tantangan dalam penerapannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pelaku usaha. Diperlukan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM (Ardiansyah et al., 2020).

Konsistensi dalam pengelolaan *platform* digital juga menjadi tantangan. Banyak UMKM yang kesulitan dalam menghasilkan konten berkualitas secara rutin. Untuk mengatasi hal ini, beberapa UMKM memilih untuk bekerja sama dengan agensi pemasaran atau content creator profesional (Churiyah et al., 2021). Namun, peluang dalam pemasaran digital sangat besar, terutama dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan bersaing secara efektif di pasar global. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen (UIN Suska, 2020).

Pemasaran digital merupakan strategi esensial bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Melalui teknik seperti SEO, pemanfaatan media sosial, dan pemasaran konten, UMKM dapat menarik konsumen baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Meskipun ada tantangan dalam penerapannya, seperti keterbatasan pengetahuan dan sumber daya, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait akan membantu UMKM memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal.

Pemasaran digital menjadi tulang punggung dalam strategi bisnis UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen,

dan mengoptimalkan pengeluaran promosi. Teknik-teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), media sosial, dan pemasaran konten tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat *brand awareness* dan loyalitas konsumen (Churiyah et al., 2021; Hardilawati, 2020).

SEO adalah proses mengoptimalkan konten dan struktur situs web agar muncul di peringkat atas mesin pencari seperti Google. Tujuan utama SEO adalah menarik lalu lintas organik atau kunjungan tanpa iklan berbayar. Salah satu elemen utama SEO adalah riset kata kunci, yaitu pemilihan kata yang sering digunakan calon konsumen ketika mencari produk tertentu. Kata kunci yang relevan dan konten berkualitas dapat meningkatkan peringkat situs UMKM, sehingga peluang ditemukan oleh konsumen lebih besar (UIN Suska, 2020). Teknik SEO lainnya termasuk mengoptimalkan meta deskripsi, meningkatkan kecepatan situs, dan memastikan situs ramah seluler. Selain SEO umum, SEO lokal juga sangat penting bagi UMKM. Dengan memanfaatkan *Google My Business*, UMKM dapat meningkatkan keterlihatan di wilayah sekitar dan menarik konsumen lokal (Sumarwan, 2015). Langkah ini sangat relevan bagi UMKM yang memiliki toko fisik atau layanan lokal, karena pencarian lokal membantu konsumen menemukan produk atau layanan terdekat dengan mudah (Ardiansyah et al., 2020).

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan tiktok menjadi alat penting dalam pemasaran digital UMKM. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara UMKM dan konsumen. Melalui interaksi ini, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih personal dan menciptakan komunitas di sekitar merek mereka (Churiyah et al., 2021). Kampanye promosi di media sosial sering kali memanfaatkan konten visual dan video untuk menarik perhatian audiens. Konten storytelling yang menceritakan perjalanan atau nilai-nilai bisnis UMKM juga meningkatkan engagement dengan konsumen (Hardilawati, 2020). Penerapan strategi *influencer* marketing menjadi salah satu teknik yang banyak digunakan. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar UMKM dapat mempercepat peningkatan awareness dan memperluas pasar

(Ardiansyah et al., 2020). Media sosial juga menyediakan fitur iklan berbayar yang memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan lokasi. Dengan strategi penargetan yang tepat, iklan di media sosial dapat menghasilkan konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional.

Pemasaran konten adalah strategi yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Konten dapat berupa artikel blog, video edukatif, infografis, hingga podcast. UMKM yang secara konsisten menyediakan konten berkualitas akan membangun otoritas dan kredibilitas di mata konsumen (Sumarwan, 2015). Konten yang dioptimalkan dengan kata kunci relevan tidak hanya membantu SEO tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Misalnya, artikel blog tentang tips penggunaan produk atau studi kasus tentang pelanggan yang puas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Churiyah et al., 2021).

Distribusi konten melalui berbagai *platform* seperti situs web, email, dan media sosial memperluas jangkauan audiens. Pemasaran konten juga membantu dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat *brand positioning* UMKM (Hardilawati, 2020). Dengan demikian, pemasaran konten berperan sebagai elemen strategis dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Penerapan pemasaran digital tidak terlepas dari tantangan. Beberapa UMKM menghadapi keterbatasan dalam hal pengetahuan dan keterampilan digital. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan dari lembaga terkait. Konsistensi dalam pembuatan dan pengelolaan konten sering menjadi tantangan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya (Ardiansyah et al., 2020). Namun, dengan semakin meningkatnya adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat, peluang bagi UMKM untuk berkembang melalui pemasaran digital juga semakin besar. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memberikan dukungan berupa pelatihan digital, akses modal, dan insentif

untuk membantu UMKM bertransformasi secara digital (Churiyah et al., 2021).

Secara keseluruhan, pemasaran digital merupakan alat yang sangat efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Teknik seperti SEO, media sosial, dan pemasaran konten memungkinkan UMKM untuk lebih terhubung dengan konsumen dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Meskipun terdapat tantangan dalam penerapannya, dengan strategi yang tepat dan dukungan yang memadai, UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai pendorong utama pertumbuhan bisnis di era ekonomi digital.

C. Kolaborasi dan Kemitraan

Kolaborasi dan kemitraan strategis menjadi salah satu kunci utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkuat daya saing dan beradaptasi dengan perubahan ekonomi global. Pada era digital, UMKM tidak hanya bisa bertumpu pada kemampuan internal mereka, tetapi juga harus aktif mencari mitra eksternal seperti perusahaan teknologi dan institusi pendidikan. Melalui sinergi ini, UMKM dapat mengakses teknologi baru, mendapatkan pelatihan, dan memperluas pasar secara lebih efektif.

Kemitraan dengan perusahaan teknologi menawarkan keuntungan signifikan bagi UMKM, terutama dalam mengadopsi solusi digital. Perusahaan teknologi dapat menyediakan akses ke perangkat lunak manajemen bisnis, *platform e-commerce*, hingga aplikasi pembayaran digital yang mempermudah transaksi. Kolaborasi ini juga memungkinkan UMKM untuk mengembangkan kemampuan pemasaran digital dan pemanfaatan *big data* dalam membaca tren pasar dan kebutuhan konsumen (An-Nur, 2024). Contoh lain adalah *platform fintech* yang membantu UMKM mendapatkan akses permodalan melalui pinjaman mikro atau *crowdfunding*. Solusi ini mengatasi kendala akses terhadap pembiayaan tradisional dan memberikan modal yang dibutuhkan untuk ekspansi usaha (An-Nur, 2024). Pemerintah juga mendorong kolaborasi antara sektor swasta dan UMKM dalam bentuk

inkubator bisnis dan program akselerator yang bertujuan mengembangkan inovasi produk berbasis teknologi.

Institusi pendidikan, terutama perguruan tinggi, memiliki peran sentral dalam mendukung inovasi dan pertumbuhan UMKM melalui program riset dan pengabdian masyarakat. Melalui skema seperti *Triple Helix*—yang melibatkan pemerintah, universitas, dan industri—kolaborasi ini dapat mendorong inovasi yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Perguruan tinggi dapat membantu UMKM mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas layanan melalui penelitian dan pendampingan (Diana & Hakim, 2021). Lebih lanjut, program-program seperti Kampus Merdeka memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berpartisipasi langsung dalam dunia usaha melalui magang atau proyek kewirausahaan. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa dalam memperoleh pengalaman praktis, tetapi juga membantu UMKM dalam meningkatkan kapasitas mereka dengan dukungan tenaga kerja muda yang inovatif (UMJ, 2020).

Perguruan tinggi juga berperan dalam memperluas jaringan bisnis UMKM melalui kegiatan pengabdian dan pelatihan. Kerja sama ini dapat mencakup pelatihan kewirausahaan, teknologi, dan manajemen bisnis yang membantu pelaku UMKM lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi (Fauziah et al., 2021). Meskipun kolaborasi dengan perusahaan teknologi dan institusi pendidikan menawarkan berbagai peluang, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu kendala utama adalah perbedaan budaya kerja antara UMKM dan mitra eksternal. Koordinasi yang efektif dan komunikasi yang jelas menjadi penting untuk memastikan keberhasilan kolaborasi (An-Nur, 2024). Masih terdapat keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM, sehingga perlu ada upaya lebih dalam meningkatkan kompetensi mereka. Pelatihan dan program pendampingan harus menjadi prioritas agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan riset dengan optimal (Diana & Hakim, 2021).

Strategi lain yang dapat diterapkan adalah menciptakan ekosistem inovasi di tingkat lokal yang melibatkan pemerintah, UMKM, perusahaan teknologi, dan universitas. Pemerintah dapat memberikan insentif kepada para pihak yang berkolaborasi dalam proyek inovatif, sementara perusahaan besar dan perguruan tinggi dapat menyediakan infrastruktur serta pengetahuan untuk mendukung pertumbuhan UMKM (UMJ, 2020). Kolaborasi dan kemitraan dengan perusahaan teknologi dan institusi pendidikan membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Melalui kerja sama ini, UMKM tidak hanya mendapatkan akses ke teknologi dan modal, tetapi juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang mendukung inovasi. Dengan demikian, UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian nasional.

BAB V

TEKNOLOGI PENDUKUNG UNTUK UMKM

PENDAHULUAN

Teknologi telah menjadi komponen penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Teknologi pendukung, mulai dari perangkat lunak manajemen hingga *platform e-commerce* dan sistem pembayaran digital, menawarkan berbagai peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing (Manongga et al., 2022; Widiastuti, 2023).

Pemanfaatan teknologi digital seperti *cloud computing* dan *platform e-commerce* memudahkan UMKM dalam mengelola inventaris, mencatat transaksi, dan memperluas pasar tanpa batas geografis. Contoh *platform* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee telah membuka akses pasar global bagi UMKM Indonesia, memungkinkan produk lokal untuk menjangkau konsumen internasional dengan lebih efisien (Teknokrat, 2024). Penerapan sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS membantu meningkatkan efisiensi transaksi dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran (Istanto et al., 2020). Dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis, teknologi analitik juga memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi konsumen dan tren pasar dengan lebih baik. Dengan data yang diperoleh melalui media sosial dan *platform* digital, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (Politeknik Negeri Bandung, 2021). Teknologi memungkinkan otomatisasi proses bisnis, mengurangi kesalahan operasional, dan meningkatkan produktivitas usaha kecil yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan modal (Manongga et al., 2022).

Meskipun teknologi menawarkan banyak manfaat, terdapat sejumlah tantangan dalam penerapannya. Infrastruktur digital yang belum merata di

beberapa wilayah dan keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal (Widiastuti, 2023). Beberapa UMKM juga menghadapi kendala dalam mengakses modal untuk mengintegrasikan solusi digital dalam operasional mereka, meskipun pemerintah dan lembaga terkait telah menawarkan berbagai insentif dan program pelatihan (UMKM.ac.id, 2024). Sinergi antara UMKM, pemerintah, dan sektor swasta sangat penting untuk memastikan adopsi teknologi yang efektif. Pemerintah dapat berperan dalam memperbaiki infrastruktur digital dan menyediakan program pendidikan serta pendampingan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM (Teknokrat, 2024). Di sisi lain, kolaborasi dengan perusahaan teknologi melalui inkubator bisnis dan program akselerator dapat membantu UMKM mengakses teknologi terkini dan meningkatkan daya saing di pasar global (Widiastuti, 2023).

Secara keseluruhan, pemanfaatan teknologi pendukung merupakan langkah krusial bagi UMKM untuk tetap relevan dan berkembang dalam lanskap ekonomi yang terus berubah. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang berkelanjutan, teknologi dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi yang lebih kompetitif.

A. *Platform E-Commerce*

Platform e-commerce telah menjadi sarana yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di era digital. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi UMKM dalam menjual produk tanpa batasan geografis, memungkinkan konsumen berbelanja dengan lebih praktis, dan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengakses pasar nasional maupun internasional (Teknokrat, 2024; Widiastuti, 2023). Di Indonesia, beberapa *platform e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi UMKM karena kemudahan penggunaan dan fitur yang ditawarkan. Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak adalah contoh *platform* lokal yang dominan, sedangkan *platform* global seperti Lazada dan Zalora juga semakin populer. Tokopedia,

misalnya, memungkinkan UMKM membuka toko daring secara gratis dengan berbagai alat pemasaran dan fitur pembayaran yang mudah. Tokopedia menawarkan layanan logistik yang memudahkan pelaku usaha dalam mengirim barang ke seluruh Indonesia (UMKM.ac.id, 2024).

Shopee, di sisi lain, dikenal dengan strategi pemasaran yang agresif melalui program promosi dan kampanye diskon, seperti Shopee 11.11 dan Shopee 12.12. *Platform* ini juga menyediakan layanan pembayaran melalui shopeepay dan program cicilan, yang membuat konsumen semakin tertarik berbelanja (Istanto et al., 2020). Bukalapak, yang awalnya berfokus pada pemberdayaan warung dan UMKM lokal, kini berkembang menjadi *platform e-commerce* yang mendukung berbagai jenis usaha dengan fitur yang inklusif dan terjangkau (Teknokrat, 2024). Untuk memanfaatkan *platform e-commerce* dengan maksimal, UMKM harus mengikuti beberapa langkah strategis dalam penggunaannya. Langkah pertama adalah membuka toko daring di *platform* yang relevan dengan jenis produk yang dijual. Setiap *platform* memiliki proses pendaftaran yang mudah, di mana pelaku usaha hanya perlu mengisi data usaha dan mengunggah katalog produk beserta deskripsinya (Politeknik Negeri Bandung, 2021).

Setelah toko daring aktif, penting bagi UMKM untuk mengoptimalkan konten produk dengan deskripsi yang menarik dan gambar berkualitas tinggi. Konten yang jelas dan menarik akan meningkatkan peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian. UMKM perlu memperbarui katalog secara berkala agar konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan penawaran yang tersedia (Widiastuti, 2023). Fitur promosi dan diskon yang ditawarkan *platform* juga harus dimanfaatkan secara optimal. Program seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan voucher diskon terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Beberapa *platform* seperti Shopee bahkan menyediakan fitur *live streaming* yang memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk secara *real-time*, dan meningkatkan engagement (Istanto et al., 2020).

Penggunaan layanan logistik dan pembayaran digital juga merupakan faktor penting. *Platform* seperti Bukalapak dan Tokopedia bekerja sama dengan berbagai penyedia layanan logistik, seperti JNE dan sicepat, untuk memastikan pengiriman produk berjalan lancar. Di sisi pembayaran, integrasi dengan dompet digital dan sistem QRIS memudahkan konsumen melakukan transaksi, sekaligus meningkatkan efisiensi dan keamanan bagi UMKM (Manongga et al., 2022). Meskipun *platform e-commerce* menawarkan banyak manfaat, UMKM sering kali menghadapi sejumlah tantangan dalam pemanfaatannya. Tantangan utama adalah kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang menyebabkan mereka kesulitan memanfaatkan semua fitur yang tersedia secara optimal. Keterbatasan sumber daya untuk menghasilkan konten berkualitas dan menjalankan kampanye pemasaran juga menjadi kendala (Politeknik Negeri Bandung, 2021).

Solusi untuk tantangan ini adalah dengan mengikuti program pelatihan dan pendampingan yang disediakan oleh *platform e-commerce* maupun lembaga pemerintah dan swasta. Beberapa *platform*, seperti Tokopedia dan Shopee, menyediakan program edukasi berupa webinar dan modul pelatihan daring untuk membantu UMKM meningkatkan keterampilan digital mereka. Pemerintah juga berperan dengan memberikan akses kepada program literasi digital dan bantuan permodalan untuk mendukung pengembangan bisnis UMKM secara daring (Teknokrat, 2024). *Platform e-commerce* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi penggunaan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *platform* untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing. Meskipun ada tantangan dalam penerapannya, dengan dukungan dari berbagai pihak dan partisipasi aktif pelaku usaha, *e-commerce* dapat menjadi pilar penting dalam transformasi digital UMKM di Indonesia.

Platform e-commerce telah menjadi katalisator utama bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan

meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler, UMKM dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia dan bahkan pasar internasional. Beberapa *platform e-commerce* populer yang digunakan oleh UMKM meliputi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Setiap *platform* ini menawarkan fitur unik yang membantu UMKM menjalankan bisnis dengan lebih efisien (Teknokrat, 2024; Manongga et al., 2022).

Tokopedia adalah salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, yang mempermudah UMKM membuka toko daring secara gratis. *Platform* ini memungkinkan penjual untuk memanfaatkan layanan pembayaran seperti OVO dan program gratis ongkir. Fitur topads di Tokopedia juga mendukung promosi produk secara efektif dengan iklan berbayar yang terarah (Politeknik Negeri Bandung, 2021). Tokopedia menyediakan data analitik bagi penjual untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen, yang sangat berguna untuk menyusun strategi pemasaran.

Shopee dikenal dengan kampanye promosi besar-besaran seperti 10.10, 11.11, dan 12.12, yang menarik banyak konsumen. Selain fitur standar *e-commerce*, Shopee menawarkan *live streaming* yang memungkinkan UMKM mempromosikan produk secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Integrasi dengan shopeepay mempermudah proses pembayaran, dan fitur *Shopee Partner* mendukung toko fisik untuk bertransformasi menjadi *hybrid store* (Istanto et al., 2020).

Bukalapak awalnya dikenal sebagai *platform* untuk pemberdayaan warung dan usaha mikro. Fitur Mitra Bukalapak membantu toko tradisional mengakses produk grosir dengan harga kompetitif. Bukalapak menyediakan layanan pembayaran tagihan dan *top-up*, memperluas peluang bisnis bagi pelaku usaha kecil (UMKM.ac.id, 2024). Program ini bertujuan untuk mengintegrasikan usaha tradisional ke dalam ekosistem digital, menjembatani kesenjangan antara toko fisik dan daring.

Lazada, yang merupakan bagian dari Alibaba Group, memberikan akses pasar internasional kepada UMKM. Dengan jaringan logistik yang kuat dan program pelatihan Lazada University, *platform* ini mendukung pelaku usaha dalam mengoptimalkan kinerja toko mereka. Lazada juga memiliki sistem pembayaran yang aman dan layanan pengiriman yang kompetitif, yang penting untuk memenuhi ekspektasi konsumen dalam dan luar negeri (Widiastuti, 2023).

Untuk memulai bisnis di *platform e-commerce*, UMKM harus melalui beberapa langkah strategis. Pertama, membuka toko daring di *platform* yang paling relevan dengan produk mereka. Setelah itu, pelaku usaha perlu mengunggah katalog produk dengan gambar dan deskripsi menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Penggunaan kata kunci yang tepat dalam deskripsi produk juga dapat membantu toko muncul di hasil pencarian (Teknokrat, 2024). UMKM harus secara aktif mengikuti program promosi dan kampanye yang disediakan *platform*. Promo seperti *flash sale* atau voucher gratis ongkir terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. UMKM juga bisa memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mendapatkan pelanggan baru (Manongga et al., 2022).

Pengelolaan layanan pelanggan yang baik juga menjadi faktor penting dalam *e-commerce*. Respon cepat dan interaksi positif dengan konsumen akan meningkatkan reputasi toko dan loyalitas pelanggan. UMKM juga perlu memanfaatkan fitur logistik dan pembayaran digital untuk mempercepat proses transaksi dan pengiriman (Politeknik Negeri Bandung, 2021). Meskipun *e-commerce* memberikan banyak peluang, tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan kurangnya sumber daya untuk mengelola toko daring masih menjadi kendala bagi UMKM. Untuk mengatasi masalah ini, beberapa *platform e-commerce* menawarkan pelatihan dan pendampingan kepada penjual baru. Pemerintah dan sektor swasta juga memainkan peran penting dengan memberikan dukungan berupa program literasi digital dan bantuan permodalan (Istanto et al., 2020).

Platform e-commerce merupakan alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *platform* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada untuk mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Dukungan dalam bentuk pelatihan dan akses permodalan juga diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan *e-commerce* secara optimal dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

B. Solusi Teknologi Cloud

Penggunaan teknologi *cloud computing* telah menjadi solusi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan manajemen bisnis dan pengelolaan data di era digital. Teknologi *cloud* memungkinkan UMKM mengakses berbagai layanan komputasi, termasuk penyimpanan data, aplikasi bisnis, dan alat kolaborasi secara daring, tanpa harus berinvestasi dalam infrastruktur teknologi yang mahal. Fleksibilitas dan skalabilitas yang ditawarkan *cloud computing* menjadikannya pilihan ideal bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya tetapi ingin meningkatkan efisiensi dan daya saing (Widiastuti, 2023; Teknokrat, 2024).

Manfaat Teknologi Cloud untuk UMKM

- Penghematan Biaya dan Aksesibilitas

Teknologi *cloud* membantu UMKM mengurangi biaya operasional karena tidak memerlukan investasi awal dalam perangkat keras dan perangkat lunak yang mahal. *Platform cloud* memungkinkan UMKM untuk membayar layanan sesuai dengan kebutuhan, baik dalam bentuk bulanan maupun tahunan. Model ini dikenal dengan istilah *pay-as-you-go*, yang memungkinkan usaha kecil mengatur anggaran dengan lebih efisien (Manongga et al., 2022). Layanan *cloud* dapat diakses dari mana saja dengan koneksi internet, sehingga memberikan fleksibilitas bagi pemilik dan karyawan untuk bekerja dari jarak jauh.

- Penyimpanan Data yang Aman dan Terpusat

Dengan *cloud computing*, UMKM dapat menyimpan data bisnis secara aman di server *cloud*. Keuntungan utamanya adalah data tersebut terpusat dan dapat diakses kapan saja oleh pengguna yang berwenang, tanpa risiko kehilangan data akibat kerusakan perangkat keras lokal (Politeknik Negeri Bandung, 2021). Penyedia layanan *cloud* umumnya menyediakan fitur keamanan canggih, seperti enkripsi dan autentikasi dua faktor, yang memastikan keamanan data dan melindunginya dari serangan siber (Istanto et al., 2020).

- Skalabilitas dan Efisiensi Operasional

Cloud computing memberikan kemudahan bagi UMKM untuk meningkatkan atau menurunkan kapasitas layanan sesuai kebutuhan bisnis. Misalnya, UMKM yang mengalami peningkatan penjualan musiman dapat dengan mudah meningkatkan kapasitas penyimpanan atau daya komputasi selama periode tersebut dan menyesuaikannya kembali saat kebutuhan menurun. Skalabilitas ini memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara efisien tanpa mengalami pemborosan sumber daya (Teknokrat, 2024).

- Kolaborasi dan Produktivitas yang Lebih Baik

Teknologi *cloud* memungkinkan tim di berbagai lokasi untuk bekerja sama secara *real-time*. Alat kolaborasi seperti *Google Workspace* dan *Microsoft 365* membantu karyawan dan pemilik usaha untuk berbagi dokumen, mengelola proyek, dan berkomunikasi dengan mudah, bahkan dari jarak jauh. Dengan demikian, *cloud computing* mendukung model kerja *hybrid* yang fleksibel dan meningkatkan produktivitas tim secara keseluruhan (UMKM.ac.id, 2024).

- Pemulihan Bencana dan Keberlanjutan Bisnis

Salah satu manfaat penting *cloud computing* adalah kemampuan untuk memulihkan data dengan cepat setelah terjadi bencana atau gangguan

operasional. Penyedia layanan *cloud* sering kali menawarkan fitur pencadangan otomatis dan pemulihan data yang memastikan keberlangsungan bisnis dalam situasi darurat, seperti kegagalan sistem atau bencana alam (Manongga et al., 2022). Dengan demikian, UMKM dapat mengurangi risiko kehilangan data yang dapat mengganggu operasional mereka.

Meskipun teknologi *cloud* menawarkan berbagai keuntungan, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi oleh UMKM dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah literasi digital yang rendah di kalangan pelaku usaha, yang membuat mereka kesulitan memahami dan memanfaatkan teknologi ini dengan optimal (Politeknik Negeri Bandung, 2021). Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh pemerintah dan penyedia layanan *cloud*. Program literasi digital ini akan membantu UMKM dalam mengembangkan keterampilan teknologi dan meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan solusi digital. Masalah konektivitas internet juga dapat menjadi kendala, terutama di wilayah yang masih memiliki akses internet terbatas atau tidak stabil. Pemerintah dan penyedia layanan internet perlu bekerja sama untuk meningkatkan infrastruktur digital dan memastikan bahwa semua wilayah memiliki akses internet yang memadai (Teknokrat, 2024)

UMKM dapat memulai implementasi teknologi *cloud* dengan memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Beberapa penyedia layanan *cloud* populer di Indonesia termasuk Google Cloud, Microsoft Azure, dan *Amazon Web Services* (AWS), yang menawarkan berbagai solusi untuk penyimpanan, pemrosesan data, dan alat produktivitas (Widiastuti, 2023). Beberapa *platform* lokal seperti *idcloudhost* dan *Biznet Gio* menyediakan layanan *cloud* dengan biaya yang lebih terjangkau dan dukungan lokal yang lebih baik. UMKM yang bergerak di bidang ritel, misalnya, dapat menggunakan layanan *cloud* untuk mengelola inventaris dan penjualan secara daring. Usaha di sektor jasa dapat memanfaatkan alat

kolaborasi untuk meningkatkan komunikasi dan koordinasi antara tim (Istanto et al., 2020). Dengan pemanfaatan teknologi *cloud*, UMKM dapat beroperasi lebih efisien, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan bersaing dengan usaha yang lebih besar.

Teknologi *cloud* menyediakan solusi yang sangat relevan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan manajemen bisnis dan pengelolaan data di era digital. Dengan manfaat seperti penghematan biaya, keamanan data, skalabilitas, dan peningkatan produktivitas, *cloud computing* mendukung UMKM untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Meskipun terdapat beberapa tantangan dalam implementasinya, dengan dukungan pemerintah dan penyedia layanan, teknologi *cloud* dapat menjadi aset penting bagi UMKM untuk memperkuat daya saing dan mencapai kesuksesan dalam ekonomi digital.

C. Analitik dan *Big Data*

Big Data dan analitik telah menjadi elemen penting dalam membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memahami perilaku konsumen dan mendukung pengambilan keputusan strategis di era digital. Melalui analisis data yang terkumpul dari berbagai sumber, seperti transaksi penjualan, interaksi media sosial, dan data operasional, UMKM dapat memperoleh wawasan mendalam tentang preferensi pelanggan dan tren pasar yang dinamis. Teknologi ini memungkinkan usaha kecil untuk bersaing dengan lebih baik dan membuat keputusan berbasis bukti, yang penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usaha (Teknokrat, 2024; Binus, 2024).

Manfaat *Big Data* bagi UMKM

- Memahami Perilaku Konsumen dan Personalisasi Layanan

Analitik *Big Data* membantu UMKM mengidentifikasi pola pembelian dan preferensi konsumen dengan lebih akurat. Misalnya, data dari media sosial dapat menunjukkan tren terbaru dan jenis produk yang paling diminati

konsumen pada periode tertentu. Dengan memahami preferensi ini, UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat pengalaman konsumen (FTIK Teknokrat, 2024).



Gambar 3. *Big Data*

- Pengambilan Keputusan yang Lebih Cepat dan Tepat

Data *real-time* memungkinkan UMKM merespons perubahan pasar dengan cepat. Contohnya, analisis prediktif dapat digunakan untuk memperkirakan lonjakan permintaan berdasarkan pola historis, sehingga membantu UMKM mengelola stok dengan lebih efisien dan mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan inventaris (BIT Telkom, 2023). Pengambilan keputusan yang didasarkan pada data juga membantu mengurangi risiko bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional.

- Optimalisasi Pemasaran dan Kampanye

Analitik *Big Data* memungkinkan UMKM merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah. Dengan analisis perilaku konsumen, UMKM dapat menargetkan audiens yang tepat melalui promosi personal. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga menghemat

biaya karena sumber daya dapat difokuskan pada strategi yang paling berpotensi menghasilkan keuntungan (Binus, 2024; FTIK Teknokrat, 2024).

- Pengembangan Produk yang Inovatif

Data yang terkumpul melalui berbagai kanal memungkinkan UMKM mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Analisis ini dapat menginspirasi inovasi produk baru atau pengembangan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Data tren pasar juga membantu UMKM menghindari investasi dalam produk atau layanan yang tidak relevan (BIT Telkom, 2023).

Meskipun *Big Data* menawarkan banyak keuntungan, implementasinya tidak terlepas dari tantangan. Salah satu hambatan terbesar adalah keterbatasan sumber daya dan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak usaha kecil kesulitan mengoperasikan alat analitik atau memanfaatkan data secara efektif karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis (FTIK Teknokrat, 2024). Infrastruktur yang kurang memadai dan biaya tinggi untuk alat analitik canggih juga menjadi kendala. Untuk memaksimalkan manfaat *Big Data*, UMKM perlu memulai dengan menentukan tujuan bisnis yang jelas, seperti meningkatkan penjualan atau memperbaiki pengalaman pelanggan. Langkah berikutnya adalah mengumpulkan data dari sumber-sumber relevan dan mengelolanya dengan aman, sambil mematuhi peraturan privasi. UMKM juga dapat menggunakan *platform* analitik sederhana atau bekerja sama dengan konsultan teknologi untuk memproses dan menganalisis data secara efisien (Teknokrat, 2024).

Evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala juga penting untuk memastikan keberhasilan penerapan *Big Data* dalam bisnis. Dengan monitoring yang konsisten, UMKM dapat segera menyesuaikan strategi berdasarkan wawasan baru yang diperoleh, menjaga agar bisnis tetap relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah (Binus, 2024).

Analitik dan *Big Data* menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Dengan pemanfaatan data yang efektif, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan pemasaran, dan mengembangkan produk inovatif. Meskipun tantangan seperti literasi digital dan infrastruktur masih ada, dengan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, teknologi *Big Data* dapat menjadi alat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

BAB VI

MASA DEPAN EKONOMI DIGITAL DAN UMKM

PENDAHULUAN

Ekonomi digital telah menjadi elemen penting dalam transformasi perekonomian global dan nasional, termasuk di Indonesia. Di masa depan, sektor ini diperkirakan akan memainkan peran yang semakin signifikan dalam meningkatkan produktivitas dan inklusi ekonomi, terutama melalui digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (iot), dan *blockchain*, UMKM diharapkan dapat mengoptimalkan operasional dan memperluas jangkauan pasarnya hingga ke pasar global (Teknokrat, 2024; FTIK Teknokrat, 2024).

Transformasi digital yang tengah berlangsung menawarkan potensi besar bagi UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan. Teknologi seperti *e-commerce* dan pemasaran digital telah memberikan akses pasar yang lebih luas kepada UMKM, memungkinkan mereka memasarkan produk dan jasa tanpa batasan geografis. Di masa depan, teknologi yang lebih canggih seperti iot akan semakin diintegrasikan untuk memonitor rantai pasokan dan meningkatkan efisiensi operasional, sementara AI akan membantu memprediksi tren pasar serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data (FEB UI, 2024; Binus, 2024).

Meski peluang besar terbuka, beberapa tantangan juga harus diatasi. Salah satu hambatan utama adalah kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan, yang menghalangi sebagian pelaku UMKM untuk terhubung dengan ekosistem digital. Infrastruktur yang belum merata dan literasi digital yang masih rendah juga menjadi kendala bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Peningkatan infrastruktur internet dan program edukasi literasi digital harus menjadi prioritas agar semua

UMKM dapat berpartisipasi dalam ekonomi digital dengan efektif (FEB UI, 2024; Teknokrat, 2024).

Regulasi dan kebijakan juga akan memainkan peran penting dalam membentuk masa depan ekonomi digital di Indonesia. Pemerintah perlu memastikan bahwa regulasi terkait *e-commerce*, perlindungan data, dan *fintech* berkembang sejalan dengan inovasi teknologi untuk menciptakan ekosistem bisnis yang aman dan inklusif. Kolaborasi antara UMKM dengan perusahaan teknologi dan institusi pendidikan akan menjadi katalisator bagi peningkatan daya saing dan pertumbuhan bisnis jangka panjang (FTIK Teknokrat, 2024).

Masa depan ekonomi digital di Indonesia menghadirkan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di tengah pasar global yang semakin terkoneksi. Namun, keberhasilan ini memerlukan sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, dengan fokus pada peningkatan akses dan literasi digital, serta dukungan kebijakan yang berkelanjutan. Dengan upaya bersama, UMKM tidak hanya dapat bertahan tetapi juga menjadi pemain utama dalam ekonomi digital di masa depan (FEB UI, 2024; Teknokrat, 2024).

A. Tren Masa Depan

Perkembangan ekonomi digital di masa depan akan terus berperan sebagai penggerak utama transformasi ekonomi, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai tren teknologi dan inovasi diprediksi akan semakin mempengaruhi pola bisnis, mengubah operasional, dan memperkuat daya saing UMKM. Tren ini mencakup penerapan kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (iot), *blockchain*, serta pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital. Dengan adaptasi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis (Teknokrat, 2024; Unair, 2024).

Salah satu tren terbesar adalah integrasi AI dan iot dalam operasional bisnis. AI memungkinkan UMKM memanfaatkan analitik data untuk

memahami perilaku konsumen dan memprediksi tren pasar dengan lebih akurat. Iot akan meningkatkan efisiensi manajemen rantai pasokan dan monitoring produksi secara *real-time*, yang akan membantu UMKM mengurangi biaya operasional (FEB UI, 2024). Blockchain diprediksi akan berperan dalam memastikan transparansi dan keamanan transaksi bisnis, terutama dalam *e-commerce* dan sistem pembayaran digital (Binus, 2024).

Transformasi ekonomi kreatif juga diprediksi akan mendominasi masa depan UMKM di Indonesia. Digitalisasi membuka akses pasar global bagi produk-produk lokal melalui *platform* digital dan *e-commerce*. Sektor seperti kuliner, *fashion*, dan kriya terus berkembang dan semakin terdorong oleh promosi melalui media sosial dan marketplace global (UNNES, 2024). Pemerintah, melalui berbagai inisiatif, juga terus mendukung sektor ini dengan menyediakan akses pembiayaan dan promosi internasional. Selain peluang, beberapa tantangan harus diantisipasi oleh UMKM di masa depan. Kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan masih menjadi isu signifikan. Akses internet yang terbatas dan literasi digital yang rendah di beberapa daerah menghambat potensi maksimal UMKM dalam memanfaatkan teknologi. Peningkatan infrastruktur digital dan program literasi digital akan menjadi kunci dalam mendukung inklusi ekonomi digital yang berkelanjutan (edudigital, 2024; Teknokrat, 2024).

Adopsi teknologi baru ini juga akan mendorong munculnya model bisnis yang lebih fleksibel dan adaptif. Misalnya, model bisnis *subscription* dan *on-demand services* diprediksi semakin populer, memudahkan UMKM untuk menawarkan layanan berbasis kebutuhan konsumen secara lebih responsif. Peningkatan *platform* kolaboratif akan memperkuat ekosistem UMKM melalui kemitraan antara usaha kecil dengan perusahaan teknologi dan institusi pendidikan (FEB UI, 2024).

Kesimpulannya, tren masa depan dalam ekonomi digital menawarkan peluang besar sekaligus tantangan bagi UMKM. Kesiapan dalam mengadopsi teknologi baru dan kemampuan berinovasi akan menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam bersaing di pasar global. Dengan

dukungan infrastruktur yang memadai dan kebijakan pemerintah yang inklusif, UMKM Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi bagian integral dari perekonomian digital masa depan (UNNES, 2024; Teknokrat, 2024).

B. Peran Pemerintah dan *Stakeholder*

Digitalisasi UMKM di Indonesia memerlukan keterlibatan aktif dari pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pemerintah berperan sebagai regulator dan fasilitator yang menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan kondusif, sementara sektor swasta, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis berkontribusi melalui dukungan teknologi, kolaborasi, dan akses pasar. Sinergi antara seluruh pihak ini akan mempercepat transformasi digital UMKM dan memastikan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital (FTIK Teknokrat, 2024; UNNES, 2024).

Pemerintah memiliki peran penting dalam membentuk kerangka regulasi dan kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM. Beberapa langkah strategis telah dilakukan, seperti peluncuran Gerakan Nasional 1.000 *Startup* dan program UMKM Go Digital yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital serta memperluas akses pasar bagi UMKM. Pemerintah juga telah mengembangkan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) untuk mempermudah transaksi non-tunai di kalangan UMKM (FTIK Teknokrat, 2024).

Kebijakan terkait *e-commerce* dan perlindungan data juga sangat penting untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko keamanan dalam transaksi digital. Regulasi yang jelas memastikan bahwa inovasi dapat berkembang tanpa mengorbankan hak konsumen. Di samping itu, pemerintah menyediakan insentif pajak dan bantuan permodalan melalui *platform fintech* untuk membantu UMKM bertransformasi secara digital (FEB UI, 2024).

Salah satu tantangan utama dalam digitalisasi UMKM adalah keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah pedesaan. Pemerintah

bersama penyedia layanan telekomunikasi harus bekerja sama untuk memperluas akses internet ke seluruh pelosok negeri. Program seperti Kampung UKM Digital bertujuan untuk menciptakan pusat-pusat bisnis berbasis teknologi di daerah-daerah, menyediakan akses internet dan layanan pelatihan bagi para pelaku usaha (edudigital, 2024). Infrastruktur digital yang kuat akan membuka peluang lebih besar bagi UMKM untuk terhubung dengan pasar global. Integrasi teknologi seperti *iot* dan *big data* juga akan semakin diakses oleh UMKM melalui kebijakan publik yang mendorong investasi di sektor teknologi (Teknokrat, 2024). Selain pemerintah, sektor swasta seperti perusahaan teknologi dan *fintech* berperan dalam menyediakan solusi digital yang relevan bagi UMKM. Perusahaan seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah berkolaborasi dengan pemerintah untuk mengembangkan pelatihan bisnis dan memperluas akses pasar melalui *platform* digital mereka. *Startup* dan *platform e-commerce* juga memfasilitasi transaksi lintas batas, membuka peluang ekspor bagi UMKM (Binus, 2024).

Lembaga pendidikan memiliki peran sentral dalam meningkatkan literasi digital dan kewirausahaan. Kerja sama antara universitas dan UMKM dalam bentuk program magang dan pelatihan kewirausahaan memberikan keterampilan praktis kepada mahasiswa sekaligus membantu UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Program Kampus Merdeka adalah salah satu contoh di mana mahasiswa dapat terjun langsung membantu transformasi bisnis UMKM (UNNES, 2024). Komunitas bisnis dan asosiasi perdagangan memainkan peran penting dalam membangun jaringan dan ekosistem bisnis yang inklusif. Dengan adanya komunitas dan kolaborasi, UMKM dapat saling berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta mendapatkan dukungan dari pelaku usaha yang lebih berpengalaman. Jaringan ini juga menjadi sarana untuk membangun kemitraan dan mendapatkan akses ke pasar baru (FEB UI, 2024). Meskipun potensi digitalisasi sangat besar, tantangan seperti literasi digital yang rendah dan akses infrastruktur yang belum merata masih menjadi kendala. Diperlukan kolaborasi yang erat antara pemerintah dan *stakeholder* dalam menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi

UMKM. Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga pengembangan strategi bisnis digital yang efektif (Teknokrat, 2024).

Keamanan siber menjadi aspek lain yang perlu diperhatikan. UMKM perlu mendapatkan edukasi terkait praktik keamanan digital, seperti proteksi data dan mitigasi risiko penipuan online. Pemerintah dan sektor swasta harus bekerja sama dalam menyediakan *platform* dan layanan yang aman serta mudah diakses oleh UMKM (FEB UI, 2024; Binus, 2024).

Peran pemerintah dan *stakeholder* dalam mendukung digitalisasi UMKM sangat penting untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Melalui regulasi yang mendukung, infrastruktur yang memadai, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, UMKM dapat bertransformasi menjadi pelaku usaha yang lebih kompetitif dan adaptif di pasar global. Tantangan dalam digitalisasi dapat diatasi melalui sinergi antara pemerintah, sektor swasta, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis, dengan fokus pada peningkatan literasi digital dan keamanan siber.

C. Kesimpulan dan Rekomendasi

Menghadapi era digital, UMKM di Indonesia memegang peran penting dalam perekonomian nasional. Namun, untuk dapat bertahan dan bersaing secara berkelanjutan, UMKM harus bertransformasi dan mengadopsi teknologi digital dalam proses bisnis mereka. Ekosistem ekonomi digital memberikan banyak peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen, tetapi tantangan seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan infrastruktur, dan keamanan siber masih menjadi kendala utama (Binus, 2024; FTIK Teknokrat, 2024).

1. Peran Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing

Platform e-commerce dan teknologi digital seperti *iot*, *AI*, dan *big data* telah memberikan akses lebih luas kepada UMKM untuk berpartisipasi dalam pasar global. Teknologi ini juga memungkinkan UMKM

meningkatkan efisiensi operasional dan merespons perubahan pasar dengan cepat (FEB UI, 2024; Teknokrat, 2024).

2. Kolaborasi antara Pemerintah dan *Stakeholder*

Pemerintah dan sektor swasta berperan dalam menyediakan dukungan infrastruktur, regulasi yang kondusif, dan program pelatihan untuk meningkatkan literasi digital. Kolaborasi dengan institusi pendidikan dan komunitas bisnis juga mendorong inovasi dan memperluas jaringan pasar bagi UMKM (edudigital, 2024; Unair, 2024).

3. Tantangan Infrastruktur dan Keamanan Digital

Kendala seperti keterbatasan akses internet di wilayah pedesaan dan risiko keamanan siber harus diatasi melalui investasi infrastruktur dan edukasi keamanan digital. Kepercayaan konsumen dalam transaksi online juga perlu ditingkatkan melalui regulasi perlindungan data yang kuat (FTIK Teknokrat, 2024; edudigital, 2024).

Rekomendasi untuk UMKM

1. Adopsi Teknologi Secara Bertahap dan Terukur

UMKM disarankan untuk memulai transformasi digital secara bertahap dengan fokus pada *platform* yang paling relevan dengan bisnis mereka. Memulai dengan *e-commerce* atau pemasaran digital dapat menjadi langkah awal yang efektif sebelum mengintegrasikan teknologi seperti *iot* atau *AI* dalam operasional bisnis (UNNES, 2024; Binus, 2024).

2. Mengikuti Program Pelatihan dan Pendampingan

Pelaku UMKM harus aktif mengikuti program literasi digital dan pelatihan kewirausahaan yang disediakan oleh pemerintah, perusahaan teknologi, dan universitas. Program ini akan membantu mereka memahami dan memanfaatkan teknologi dengan lebih baik, sekaligus meningkatkan

kemampuan manajerial dan strategi bisnis mereka (FTIK Teknokrat, 2024; Unair, 2024).

3. Memanfaatkan Ekosistem Digital secara Optimal

UMKM perlu membangun kemitraan dengan *platform e-commerce* dan *fintech* untuk memanfaatkan peluang pembiayaan dan memperluas pasar. Kerja sama dengan komunitas bisnis dan asosiasi dagang juga akan membantu UMKM mengembangkan jaringan dan mendapatkan akses pasar yang lebih luas (edudigital, 2024; Teknokrat, 2024).

4. Memprioritaskan Keamanan Digital dan Kepercayaan Konsumen

Untuk menjaga keberlanjutan bisnis di era digital, UMKM harus memahami pentingnya keamanan data dan membangun kepercayaan konsumen. Implementasi praktik keamanan digital seperti enkripsi dan autentikasi ganda dalam transaksi online akan membantu mengurangi risiko penipuan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (FEB UI, 2024; Unair, 2024).

Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi bagian integral dari perekonomian nasional dan global. Namun, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada pelaku usaha itu sendiri, melainkan juga memerlukan dukungan dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Sinergi antara berbagai pemangku kepentingan ini akan mempercepat transformasi digital dan menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, & Purnama, D. H. (2017). Digital literacy among Sriwijaya University lecturers. *Informasi*, 47(2), 243-254.
- Angeline, M., et al. (2022). Peluang Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomikawan*, 23(2), 124-133.
- An-Nur. (2024). Digitalisasi UMKM: Tantangan, Manfaat, Langkah Sukses, dan Studi Kasus di Era Digital. *Ekonomi Syariah*. Diakses dari <https://an-nur.ac.id>
- Ardiansyah, M., Hakim, L., & Rinova, D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Menuju Sustainable Development Goals (sdgs) di Era Global. *Publikasi Universitas Bandar Lampung*.
- Bailey, G. (2019). Concepts, time-scales and explanations in economic prehistory. *Economic Archaeology*, 96(1), 97-117.
- Bank Indonesia. (2022). Go Digital Strategi Memperkuat UMKM. *Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia (SEKI)*, 51(4), 131-141.
- Bank Indonesia. (2023). Pembangunan Inklusif UMKM di Era Digital. *Laporan Perekonomian Indonesia*, 51(4), 112-121.
- Binus. (2024). Bagaimana *Big Data* dapat meningkatkan efisiensi operasional bisnis. *BINUS Creativepreneurship*, 5(2), 164-176.
- BIT Telkom. (2023). *Big Data* dan Analisis Data: Kunci Sukses Bisnis di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 7(1), 45-59.
- Buiter, W. H., & Tiwari, S. P. (2018). E-governance challenges and strategies for better-managed projects. *In Emerging Technologies in E-Government* (pp. 203-208).
- Churiyah, M., Sholikan, S., Susanti, E., & Pratikto, H. (2021). Strategi penguatan daya saing UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal KARINOV*, 4(2), 185-195.

- Churiyah, M., Sholikan, S., Susanti, E., & Pratikto, H. (2021). Strategi penguatan daya saing UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal KARINOV*, 4(2), 185-195.
- Diana, L., & Hakim, R. (2021). Kolaborasi Riset Perguruan Tinggi dan Industri untuk Penguatan UMKM. *jalinmas: Jurnal Kolaborasi dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 45-58.
- Edudigital. (2024). Mengungkap Tren Positif dan Potensi Masa Depan Ekonomi Digital di Indonesia. *edudigital Indonesia*, 8(1), 45-59.
- Erlanitasari, E. (2018). Digital economic literacy: Micro, small, and medium enterprises go online. *Informasi*, 47(2), 167-180.
- Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada. (2021). Upaya Digitalisasi UMKM Indonesia melalui Ekosistem Digital dan Demokratisasi Ekonomi. Yogyakarta: FEB UGM.
- Fauziah, S., Rahmi, A., & Kunhadi, D. (2021). Sinergitas Perguruan Tinggi dan Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Hamfara*, 2(1), 35-49.
- FEB UI. (2024). Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia dari Segi Tren, Peluang, dan Tantangan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI*, 9(2), 105-118.
- FTIK Teknokrat. (2024). Opini: Bagaimana UMKM Memanfaatkan *Big Data* untuk Meningkatkan Skala Usaha. *Jurnal Teknologi Bisnis dan Inovasi*, 8(1), 12-25.
- FTIK Teknokrat. (2024). Teknologi Digital untuk Mensejahterakan UMKM: Peluang dan Tantangan dalam Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 8(1), 45-62.
- Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 45-58. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 45-58.

<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

- Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 45-58. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Indef. (2023). *Ekonomi Digital dan Keuangan Inklusi untuk UMKM*. Jakarta: Indef.
- Istanto, R., et al. (2020). Pendidikan digital dan penerapan QRIS untuk UMKM. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Digital*, 4(1), 32-45.
- Kemenko Perekonomian RI. (2021). *Dukung UMKM Naik Kelas: Transformasi Ekonomi Berbasis Digital dan Dukungan Pembiayaan*. Jakarta: Kemenko Perekonomian.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Tahunan Kinerja UMKM dan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Manongga, D., Kusumasari, R., & Sudarmiatin, S. (2022). Peluang dan Tantangan Implementasi Teknologi Informasi di UMKM. *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*, 17(2), 101-114.
- Mirani, M., et al. (2022). Analisis Pengembangan UMKM Go Digital dalam Penyelamatan Ekonomi. *Jurnal UMSU*, 12(3), 325-340.
- Morgan-Thomas, A. (2015). The impact of digitalization on business performance. *Journal of Business Research*, 68(9), 2023-2030.
- OECD. (2019). *Digital Economy Outlook 2019*. OECD Publishing.
- Politeknik Negeri Bandung. (2021). Transformasi Digital UMKM dan Peran *E-Commerce*. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4(1), 1009-1015.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Teknokrat. (2024). Peran *Big Data* dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal*

Ekonomi Digital dan Bisnis Inovatif, 10(3), 89-102.

Teknokrat. (2024). Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi*, 6(1), 45-58.

Teknokrat. (2024). Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Inovatif*, 10(3), 89-102.

UIN Suska. (2020). Pemanfaatan teknologi informasi dan standarisasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 87-95.

UMJ. (2020). Strategi Kolaborasi Antara Perguruan Tinggi dan Dunia Industri. Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 3(1), 23-35.

UMKM.ac.id. (2024). UMKM Digital: Memanfaatkan Teknologi untuk Pertumbuhan dan Keberhasilan. *Media UMKM Digital Indonesia*, 2(1), 15-30.

Unair. (2024). Start-up Digital di Indonesia: Tantangan, Peluang, dan Jalan ke Depan di Era Ekonomi dan Politik yang Dinamis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UNAIR*, 8(1), 45-62.

UNNES. (2024). Ekonomi Kreatif Indonesia: Transformasi Digital Mengubah Gagasan Menjadi Penghasilan. *KIME FEB UNNES*, 5(7), 22-32.

Widiastuti, T. (2023). Ekonomi Digital dan Keberlanjutan UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Universitas Airlangga*, 18(3), 90-105.

Tentang Penulis



Nia Sonani Lahir di Bogor pada tanggal 28 Januari 1980, tinggal di Bogor, menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2012 kemudian pendidikan S2 pada tahun 2017, seorang dosen pada salah satu universitas di Sukabumi dan sekarang sedang menempuh pendidikan S3 di salah satu Universitas di Malaysia

Tentang Penulis



Deni Riani, S.E.I., M.E., seorang dosen di Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Keguruan (STKIP) PGRI Trenggalek. Saya lahir di Trenggalek pada tanggal 31 Oktober 1989. Saya menyelesaikan pendidikan sarjana di Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan S2 Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta juga. Saat kuliah, saya tertarik dengan studi ekonomi dan pengaruhnya terhadap masyarakat. Saya tertarik pada sector UMKM sebagai bagian dari pilar penggerak pembangunan ekonomi bangsa. UMKM sebagai cerminan ekonomi Indonesia yang terus tumbuh dan sebagai penopang kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia. UMKM yang terus tumbuh tentunya harus juga dibarengi dengan pemahaman ekonomi digital yang kian hari terus tumbuh dan bahkan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat. Pelaku UMKM yang melek ekonomi digital akan terus survival ditengah-tengah dunia yang serba digital, pelaku UMKM harus mulai merambah kepada pasar-pasar online. Selain sebagai dosen saya juga beraktivitas di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Trenggalek pada devisi pendistribusian dan pendayagunaan Zakat, Infak dan Sedekah. Program-program di BAZNAS Kabupaten Trenggalek banyak menasar pemberdayaan UMKM untuk tumbuh dan berkembang, bahkan sudah banyak para penerima naik kelas dari keluarga miskin menjadi keluarga yang mampu. Saya percaya bahwa sebagai seorang dosen, saya memiliki tanggung jawab untuk memberikan kontribusi yang positif pada dunia akademik dan masyarakat. Saya berharap tulisan saya dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu ekonomi terutama pada Ekonomi Digital dan Sektor UMKM: Meningkatkan Daya Saing yang kompleks dan membantu menciptakan kebijakan yang lebih efektif dan adil.

Tentang Penulis



M.Amin Fatulloh, Lahir di Serang 17 Maret 1996 dan sekarang menetap di Mesuji Lampung. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Tanjung Sari pada tahun 2009, dan melanjutkan pendidikan di SMPN 03 Tanjung Raya Lulus 2012 dan SMKN 01 Simpang Pematang lulus 2015, kemudian melanjutkan studi S1 di UIN Raden Intan Lampung lulus Tahun 2019 dan studi S2 di UIN Sunan kalijaga Yogyakarta lulus Tahu 2022. Untuk kegiatan saat ini adalah seorang Dosen di Kampus Swasta Islam di Mesuji Lampung dan Mengelola usaha Ayam Geprek Barokah di Bujung Buring Mesuji Lampung. Pengalaman organisasi selama di kampus sebagai staf Dana Usaha dan Kepala Bidang Pusat Informasi Unit Kerohanian Islam Universitas maupun Fakultas, serta anggota kepanitiaan di beberapa acara kampus

EKONOMI DIGITAL DAN SEKTOR UMKM MENINGKATKAN DAYA SAING

Buku ini membahas bagaimana transformasi digital memberikan peluang sekaligus tantangan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan menjelaskan konsep dasar ekonomi digital, potensi UMKM, serta tantangan yang dihadapi, buku ini menawarkan strategi konkret untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi, pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi. Selain itu, penulis menyoroti pentingnya kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan di era digital. Dengan studi kasus yang inspiratif, buku ini menjadi panduan praktis bagi UMKM untuk beradaptasi dan berkembang dalam dunia yang semakin terdigitalisasi.