

Transformasi Digital dan Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital di Indonesia

**Fikri Alfahmi Siregar¹, Okta Viani Kristin², Nabila Boru Lubis³,
Azri Nuansa Indah⁴, Olivia Sembiring⁵, Lokot Muda Harahap⁶**

Universitas Negeri Medan, Indonesia
ikrialfahmi19@gmail.com¹, oktavianikristinn@gmail.com²,
nabilaboruulubis@gmail.com³, nuansaaazri@gmail.com⁴,
oliviasembiring80@gmail.com⁵, lokotmuda14@gmail.com⁶

Submitted: 16th February 2026 | **Edited:** 29th March 2026 | **Issued:** 01st April 2026

Cited on: Siregar, F. A., Kristin, O. V., Lubis, N. B., Indah, A. N., Sembiring, O., & Harahap, L. M. (2026). Transformasi Digital dan Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital di Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 854-864.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed economic activities, including the operations of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Digital transformation enables MSMEs to enhance operational efficiency, expand market reach, and improve competitiveness in an increasingly dynamic business environment. However, many MSMEs still face challenges such as limited digital literacy, inadequate resources, and lack of effective digital strategies. This study aims to analyze digital transformation and adaptation strategies of MSMEs in facing the digital economy era in Indonesia. The research employs a qualitative descriptive approach using a literature review method by analyzing various academic sources, including journals, books, and research reports related to MSME digitalization. The findings indicate that digital transformation plays a crucial role in improving MSME performance and competitiveness through the utilization of digital platforms such as social media, e-commerce, and digital payment systems. In addition, MSMEs adopt various adaptation strategies, including digital marketing, product innovation, and service quality improvement to respond to changing consumer behavior. Nevertheless, the implementation of digital transformation is still hindered by several factors, including low digital literacy, limited technological infrastructure, and insufficient support systems. Therefore, collaboration between government, educational institutions, and private sectors is essential to strengthen the digital ecosystem and support sustainable MSME development in the digital economy era.

Keywords: Digital Transformation, MSMEs, Digital Economy, Adaptation Strategy, Competitiveness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa arus perubahan yang dominan dalam sektor ekonomi di seluruh dunia. Digitalisasi mendorong munculnya transformasi ketika perusahaan menjalankan bisnis, mulai dari proses produksi, pemasaran hingga berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi

operasional, memperluas jangkauan pasar, serta dapat meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif. Transformasi digital mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dalam proses bisnis (Wulan et al. 2024). Selain itu Muis menjelaskan bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan daya saing dari usaha itu sendiri (Muis 2025).

Dalam konteks perekonomian secara nasional, usaha mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi khususnya dapat menciptakan lapangan kerja yang banyak bagi masyarakat. Berdasarkan data pusat statistik tahun 2021 menunjukkan bahwa sebesar 61,21% dari total tenaga kerja di sektor swasta yang ada di Indonesia. Hal ini dapat menjadi gambaran bahwa UMKM menjadi penyumbang besar dalam menciptakan lapangan kerja khususnya pengangguran yang ada di Indonesia (Sarif 2023). Transformasi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jaringan pemasaran berbagai platform digital. Pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menjangkau konsumen serta meningkatkan kinerja bisnis (Kurniawati et al. 2021).

Meskipun transformasi digital menawarkan peluang bagi perkembangan dari UMKM, namun pada penerapannya tidak selalu sejalan dan banyak tantangan. Banyak dari para pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam menggunakan teknologi digital. Hal ini dikarenakan literasi terhadap digital yang masih minim, keterbatasan sumberdaya, bahkan pemahaman terkait strategi digital yang kurang efektif. Kondisi ini menyebabkan sebagian UMKM belum mampu dalam memanfaatkan teknologi secara optimal dalam kegiatan bisnis mereka. Kahveci menjelaskan bahwa UMKM masih tertinggal dalam menggunakan teknologi digital dibandingkan perusahaan besar karena keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian dalam teknologi, serta kesenjangan keterampilan digital dalam organisasi (Vasif Aliyev 2025). Selain itu, rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, serta tingginya biaya awal dalam menggunakan teknologi digital juga menjadi faktor yang menghambat proses digitalisasi UMKM (Jurnalita 2024).

Dalam menghadapi era ekonomi digital, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi pada adaptasi yang sesuai agar mampu bertahan dan berkembang ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Berbagai penelitian menunjukan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha kecil. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Santoso and Mujayana 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing melalui media online dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan dari pasar. Selain itu sejalan dengan hal tersebut (Veranita, Almamalik, and Ikhsan 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital itu meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat interaksi antara pengusaha dengan konsumen. Namun hal tersebut tidak semua pelaku UMKM mampu dalam memanfaatkan teknologi digital untuk dapat lebih optimal dikarenakan keterbatasan literasi digital dan strategi pemasaran yang efektif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Namun demikian, tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM masih menunjukkan keberagaman. Sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran

dan transaksi bisnis, sementara sebagian lainnya masih menjalankan aktivitas usahanya secara konvensional. Radja Hamzah & citra menjelaskan bahwa tingkat literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan pada kemampuan dari pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan pengembangan usahanya (Hamzah and Putri 2021). Selain itu Farida juga menjelaskan bahwa digital marketing sangat membantu UMKM dalam mempromosikan produk secara luas dan target konsumen lebih besar melalui internet maupun media sosial (Farida et al. 2022).

LANDASAN TEORI

Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan suatu transisi perubahan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam berbagai aktivitas operasional yang sebelumnya diterapkan secara manual. Menurut (Ramadhi et al., 2023), transformasi digital adalah suatu proses perubahan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mengintegrasikan semua alih teknologi dari yang manual kepada yang berbasis digital. Sejalan dengan (Erwin et al., 2023) menyatakan bahwa digital transformation (transformasi digital) eksis sebagai sebuah perubahan besar dan fundamental dalam cara bisnis atau organisasi beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui penggunaan teknologi digital, transformasi ini pada dasarnya dilakukan untuk mencapai tujuan strategis dan meningkatkan kinerja.

Tidak hanya sekedar penggunaan teknologi semata, transformasi juga mencakup perubahan pada model bisnis, proses operasional, strategi pemasaran, serta pola interaksi dengan konsumen. Sebagaimana disorot dalam penelitian oleh Westerman dalam (Anggoro et al., 2024), transformasi digital melibatkan penerapan teknologi digital untuk merombak model bisnis, proses operasional, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, keberhasilan transformasi digital juga dipengaruhi oleh skill yang dimiliki oleh suatu organisasi dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis serta kesiapan Sumber Daya Manusia dalam melakukan pemanfaatan teknologi secara optimal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Faisal Fadli & Laksamana, 2025) menjelaskan bahwa transformasi digital pada UMKM dilakukan melalui pemanfaatan berbagai teknologi seperti marketplace, sistem pembayaran digital, digital marketing, serta aplikasi pengelolaan keuangan untuk meningkatkan kesiapan digital dan daya saing usaha di era ekonomi berbasis inovasi. Oleh karena itu, transformasi digital menuntut adanya perubahan secara keseluruhan dalam sistem organisasi agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar yang semakin bersaing.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), transformasi digital dapat diimplementasikan melalui penggunaan sosial media, *marketplace*, aplikasi keuangan digital, serta sistem pembayaran elektronik yang membantu pelaku usaha meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar. UMKM merupakan sektor yang berperan penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara (Fallo et al., 2024). Teknologi informasi dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk kegiatan e-commerce yang dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar, mempromosikan usaha secara online, meningkatkan kualitas komunikasi dan jaringan sosial media, dan membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis baru (Melandari et al., 2024). Dalam (Erwin et al., 2023), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari penerapan transformasi digital, yaitu meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas, meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan inovasi produk

dan layanan, meningkatkan analisis data, meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Pengembangan UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat vital dalam perekonomian masyarakat. UMKM bukan hanya berfungsi untuk menghasilkan keuntungan, akan tetapi juga sebagai alat agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan baik secara pribadi maupun kolektif (Idayu and Husni, 2021). Selain itu, keberadaan UMKM memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai wilayah. Sumbangannya yang sangat penting tidak hanya tampak dari banyaknya penyerapan tenaga kerja, tetapi juga dari kemampuannya untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah (Zauharudin, Rahmi and Siregar, 2026). Oleh karena itu, UMKM berperan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi aspek yang sangat krusial agar dapat memperkuat daya saing bisnis dan keberlangsungan ekonomi masyarakat. Upaya pengembangan ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti meningkatkan keterampilan tenaga kerja, melakukan inovasi pada produk UMKMnya, dan memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan operasional bisnis. Dengan strategi yang tepat, UMKM memiliki peluang untuk memanjangkan jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi dalam aktivitas bisnisnya. Bersamaan dengan kemajuan teknologi, digitalisasi juga berperan penting dalam mendukung kemajuan UMKM. Digitalisasi UMKM bertujuan untuk memperkuat kemampuan dalam pemasaran dan penjualan daring, sehingga usaha kecil ini bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan (Simanjuntak *et al.*, 2024). Selain itu, pengembangan UMKM juga bisa dilakukan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran dan melakukan inovasi produk agar bisnis tersebut dapat bertahan dan berkembang di lingkungan pasar yang semakin kompetitif. Pendapat ini sejalan dengan pernyataan (Herman and Nohong, 2022) Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Selain melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi, pengembangan UMKM juga memerlukan bantuan dari berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga keuangan, serta lembaga pendidikan. Bantuan tersebut bisa berupa pelatihan, pendampingan usaha, akses permodalan, dan juga kebijakan yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM. Dalam konteks ini, peran pemerintah menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kesejahteraan bagi para pelaku usaha. Peran Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha (Putu Ayu Sita Laksmi, 2023). Selain itu, pembinaan yang berlangsung secara terus-menerus juga sangat dibutuhkan agar UMKM dapat menghadapi berbagai tantangan yang ada. Sejalan dengan (Mir and Hastuti, 2024), pembinaan yang diberikan kepada UMKM tidak hanya fokus pada penyelesaian masalah dan tantangan yang dihadapi saat ini, akan tetapi juga diharapkan mampu memberikan solusi alternatif untuk permasalahan atau tantangan di masa depan. Jadi dengan adanya pembinaan dan dukungan yang kontinu, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola usaha dan mempertahankan keberlanjutan usaha mereka.

Ekonomi Digital dan E-commerce

Ekonomi digital didefinisikan sebagai seluruh kegiatan ekonomi yang ditingkatkan oleh penggunaan digital, termasuk teknologi digital, infrastruktur digital, layanan digital, dan data (Lynn, 2020 dalam Sakuntala et al., 2025). Faktor utama yang mendukung ekonomi digital adalah infrastruktur Teknologi informasi dan Komunikasi (TIK), tersedianya perangkat digital, dan kemudahan akses internet. Berdasarkan (Digital Cooperation Organization, 2025), ekonomi digital bergantung pada teknologi digital dan aplikasinya, yang termasuk sebagai aktivitas meningkatkan kesejahteraan manusia atau menghasilkan manfaat sosial atau lingkungan.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone. Penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis menjadi hal yang sangat krusial, khususnya bagi UMKM di Indonesia. Salah satu komponen dalam ekonomi digital adalah perdagangan elektronik (e-commerce). (Santoso, 2023) mendefinisikan e-commerce sebagai perdagangan produk atau layanan dengan menggunakan jaringan komputer seperti internet. Aktivitas perdagangan elektronik mengacu pada transaksi penjualan barang atau jasa melalui internet, termasuk pembelian produk fisik, layanan digital, pembayaran tagihan dan lainnya (Menarianti et al., 2024).

Terdapat beberapa kategori model atau jenis e-commerce secara umum (Santoso, 2023) yaitu:

1. Bisnis ke bisnis, yang mencakup seluruh transaksi digital barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
2. Bisnis ke konsumen, yaitu pembentukan hubungan bisnis elektronik dengan pelanggan
3. Konsumen ke konsumen, mencakup semua transaksi digital yang dilakukan antar konsumen
4. Konsumen ke bisnis, berupa situs pendekatan yang menampilkan berbagai organisasi bisnis untuk layanan tertentu
5. Bisnis ke pemerintah, digunakan oleh pemerintah sebagai media berdagang dan bertukar informasi dengan organisasi bisnis
6. Pemerintah ke bisnis, merupakan situs yang digunakan pemerintah untuk mendekati organisasi bisnis
7. Pemerintah ke masyarakat, bertujuan untuk memberi pelayanan yang efektif dan baik terhadap setiap warga negara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research) untuk menganalisis fenomena transformasi digital serta strategi adaptasi yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Studi kualitatif dengan metode tinjauan literatur umumnya dilakukan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti melalui kajian dan evaluasi sumber-sumber yang terkait (Firdausya et al., 2023).

Studi literatur diterapkan untuk meneliti dan menganalisis beragam sumber akademis, seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan publikasi resmi, yang berhubungan dengan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta kemajuan ekonomi digital. Metode ini diterapkan untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengevaluasi hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh

pemahaman lebih lanjut mengenai pola digitalisasi, strategi penyesuaian yang diterapkan oleh para pelaku usaha UMKM, hingga tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi bisnis.

HASIL PENELITIAN

Transformasi Digital Pada UMKM

Di era pertumbuhan ekonomi digital, transformasi digital menjadi salah satu elemen penting dalam memperkuat daya saing Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital pada UMKM mengacu pada cara pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan operasional usaha, memperluas jangkauan pasar, serta menambah nilai produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil dari berbagai studi sebelumnya, transformasi digital merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menggabungkan berbagai kegiatan bisnis dengan teknologi seperti e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Desti Angraini dkk (Angraini et al., 2024), digitalisasi pada UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan kesempatan untuk memperluas pasar melalui platform digital dan strategi pemasaran berbasis internet.

Proses transformasi digital pada UMKM memberikan banyak kemungkinan untuk berkembang, namun tetap mengalami berbagai rintangan. Tantangan ini mencakup kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan kekurangan infrastruktur teknologi. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Putri Sandirna Sitompul dkk (Sitompul et al., 2025) digitalisasi merupakan langkah strategis yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha dalam era ekonomi digital. Namun implementasinya sering terhambat oleh keterbatasan teknologi dan akses terhadap sumber daya pendukung. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM perlu ditingkatkan dengan dukungan dari berbagai pihak dan diwujudkan melalui pelatihan, bimbingan, serta penguatan ekosistem ekosistem digital yang inklusif.

Selain itu, transformasi digital mendorong UMKM untuk mengembangkan berbagai strategi adaptasi untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan teknologi. Pelaku UMKM memanfaatkan platform media sosial, marketplace, dan sistem pembayaran digital untuk mempromosikan produk serta melakukan jual beli. Berdasarkan penelitian (Nastiti, 2025), aplikasi pemesana secara online dan sistem pembayaran QRIS dapat dimanfaatkan untuk mendigitalisasi UMKM. Penggunaan platform digital ini dapat meningkatkan efisiensi dalam transaksi serta memperluas cakupan pasar. Selain itu, studi lainnya menunjukkan bahwa taktik penyesuaian UMKM di zaman digital tidak hanya terfokus pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan kemampuan untuk mengikuti perkembangan tren konsumen yang selalu berubah (Fajriah et al., 2025).

Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Ekonomi Digital

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data APJII, pada tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66%. Tingginya tingkat penetrasi internet menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menggunakan teknologi digital dan memanfaatkannya dalam aktivitas sehari-hari, termasuk kegiatan ekonomi. Penelitian oleh (Puspaningrum et al., 2025) menjelaskan bahwa konsumen saat ini lebih sering mencari informasi produk melalui internet sebelum membeli.

Meningkatnya penggunaan internet secara langsung mempengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat. Penelitian (Fikri & Junaidi, 2024) menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan toko fisik dalam memperoleh barang atau jasa, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan harga, serta melakukan pembelian secara online.

Perubahan pola konsumsi dan perilaku konsumen membuat pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), harus mampu beradaptasi dengan perubahan ekonomi digital. UMKM yang sebelumnya bergantung pada metode pemasaran konvensional harus mulai menggunakan teknologi digital untuk tetap bersaing di pasar. Dalam menghadapi digitalisasi, UMKM perlu menerapkan beberapa strategi sesuai dengan kebutuhan bisnisnya dengan memperbarui bisnis dengan teknologi, optimalisasi konten, menggunakan media sosial, menggunakan alat analisis, dan menerapkan digitalisasi sumber daya yang berkualitas (Evangeulista et al., 2023). Penelitian (Avista et al., 2025) menemukan bahwa penggabungan antara literasi digital dan penguatan manajerial merupakan strategi yang sangat strategis dan relevan untuk meningkatkan UMKM di daerah terpencil. Selain pemanfaatan e-commerce, strategi adaptasi lainnya adalah melalui penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital, termasuk penggunaan sistem pembayaran digital, peningkatan kualitas kemasan produk, serta pelayanan pelanggan yang responsif melalui platform online. Meskipun kemajuan ekonomi digital menawarkan banyak peluang bagi usaha, khususnya UMKM, adaptasi terhadap teknologi tidak selalu mudah. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat pemanfaatan teknologi secara efektif. Penelitian oleh (Abelyfaya & Majid, 2025) menemukan bahwa selama lebih dari enam bulan, pelaku UMKM belum memiliki identitas usaha digital yang konsisten, sebagian besar promosi masih dilakukan melalui cara tradisional seperti menyebarkan selebaran dan bahkan promosi mulut ke mulut. Berbagai tantangan yang ada menunjukkan bahwa proses adaptasi UMKM terhadap ekonomi digital membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga pendidikan, maupun sektor swasta. Program pelatihan literasi digital, pendampingan usaha, serta penyediaan akses terhadap teknologi menjadi langkah penting dalam membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan digital mereka. Dengan peningkatan kapasitas tersebut, pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital secara lebih optimal.

Dampak Transformasi Digital Terhadap Kinerja dan Daya Saing UMKM

Transformasi digital merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi dalam perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di era ekonomi digital dan sangat berperan penting untuk keberhasilan berkelanjutan UMKM di Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, *marketplace*, dan sistem transaksi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk mengubah cara dalam menjalankan operasional usaha serta memperluas akses pasar. Pada konteks UMKM yang dinyatakan dalam penelitian (Ladian & Fauzi, 2025), transformasi menjadi semakin penting karena dapat membantu bisnis kecil untuk tetap kompetitif di era digital. Dalam (Wardana & Fauziah, 2025) juga menyatakan bahwa transformasi digital memberi peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan efisiensi bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen.

Dalam konteks kinerja UMKM, transformasi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional UMKM. Penggunaan teknologi digital terutama dalam penggunaan media sosial, memungkinkan pelaku usaha mengelola aktivitas bisnis secara lebih sistematis. Pemanfaatan platform digital juga dapat meningkatkan penjualan suatu produk karena dapat dipasarkan kepada konsumen secara luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Media sosial dapat memberikan dampak terhadap peningkatan usaha UMKM secara berkelanjutan (Darmayani et al., 2023). Menurut penelitian (Sahrul & Nuringsih, 2023), menyatakan bahwa transformasi digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu, transformasi tersebut dapat mendukung kinerja bisnis secara berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha melalui peningkatan pendapatan, efisiensi biaya operasional dan pengelolaan usaha yang lebih efektif.

Selain meningkatkan kinerja usaha, transformasi digital juga turut berkontribusi dalam peningkatan daya saing UMKM. Akan tetapi, terdapat beberapa tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM terkait transformasi digital. Dalam (Angraini et al., 2024), walaupun terdapat berbagai tantangan terkait akses, biaya, dan literasi digital, dengan dukungan yang memadai dari berbagai pihak, UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk mempercepat pertumbuhan dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis. Sehingga, di masa depan UMKM yang mampu memiliki inovasi dan beradaptasi dengan transformasi digital akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing di pasar global dan mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik. Dalam (Solechan et al., 2023) menyatakan bahwa UMKM masih membutuhkan banyak dukungan, bimbingan dan permodalan dari pemerintah. Apabila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah dan *stakeholder* pendukung lainnya dapat dipastikan proses transformasi digital UMKM akan dapat berjalan dengan lebih baik. Sehingga target pemerintah untuk memperbanyak UMKM berbasis digital dapat segera terwujud serta dapat meningkatkan daya saing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai sumber yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perubahan ke arah digital memiliki peranan yang sangat krusial agar dapat meningkatkan performa dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada masa ekonomi digital. Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, sistem pembayaran online, serta platform e-commerce dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Di samping itu, transformasi digital juga dapat membuka peluang bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan keberlangsungan usaha melalui penerapan strategi pemasaran digital serta inovasi produk yang sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar.

Akan tetapi, proses perubahan ke arah digital di UMKM masih menemui berbagai hambatan, seperti rendahnya tingkat pengetahuan digital, keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi yang kurang memadai, serta kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Situasi ini mengakibatkan tidak semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dengan optimal dalam operasional mereka. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi menjadi hal yang krusial bagi UMKM agar dapat berbenah mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam aktivitas ekonomi.

Dengan demikian, keberhasilan dalam transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada pemanfaatan teknologi, akan tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, kemampuan untuk berinovasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Kerja sama antara pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan pelaku UMKM menjadi elemen penting dalam mendorong terbentuknya ekosistem digital yang dapat mendukung kemajuan UMKM secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelyfaya, S. A., & Majid, N. (2025). *Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran UMKM Melalui Pendampingan Mahasiswa Di Wiyung Surabaya*. 4(4), 321–328.
- Anggoro, Ir. S., Nurhayati, S., Ismail, A., & Yakub. (2024). *Buku Referensi Transformasi Digital Panduan Praktis Manajemen Berbasis Teknologi*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Angraini, D., Riady, Y., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati. (2024). Transformasi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *EKLEKTIK : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(2), 132–142.
- Avista, D. R., Langit, U. A. S., & Mashudi. (2025). *Literasi Digital dan Penguatan UMKM : Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil*. 3(2), 55–60.
- Darmayani, K. D., Waisnayanti, N. P. A. L., Mariadi, C. I. N., Dibya, M. S., & Widiantera, I. G. A. M. (2023). Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 3(2), 119–129.
- Digital Cooperation Organization. (2025). *Digital Economy Trends 2025*.
- Erwin, P. M. A. C., & Pasaribu, A. W. (2023). *Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Pramana, G., Putra, E., Pramesti, T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33–42.
- Faisal Fadli, M., & Laksamana, R. (2025). Strategi Transformasi Digital UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Berbasis Inovasi: Studi Pada UMKM di Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11, 382–394.
- Fallo, A., Goetha, S., Burin, S. N. B., & Mau, I. T. B. (2024). Transformasi Digital UMKM Desa Nitneo: Meningkatkan Keahlian Dengan Aplikasi Keuangan dan Desain Grafis. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 2553–2559.
- Fajriah, Y. *et al.* (2025) ‘Strategi Adaptasi UMKM Konsumen Di Era Digital Terhadap Perubahan Tren’, 4, pp. 1–8.
- Farida, I. *et al.* (2022) ‘Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal’, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(3), pp. 472–477.
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12–19.
- Firdausya, L.Z. *et al.* (2023) ‘Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21’, 1(3), pp. 14–18.

- GoodStats. (2025). *Tingkat penetrasi internet Indonesia tembus 80% pada 2025*. <https://goodstats.id>.
- Hamzah, R.E. and Putri, C.E. (2021) 'Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan', *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), pp. 12–20.
- Herman, B. and Nohong, M. (2022) 'Pengaruh Jaringan Usaha , Inovasi Produk , dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)', 19(I), pp. 1–19.
- Idayu, R. and Husni, M. (2021) 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten', 7(1), pp. 73–85.
- Jurnalita, A.C. (2024) 'Impact of Digital Transformation on Economic Growth', *Journal of Business Management and Accounting*, 8(2), pp. 95–106.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Dukung pengembangan ekosistem ekonomi digital, pemerintah dorong peningkatan infrastruktur dan sumber daya manusia*. <https://www.ekon.go.id>.
- Kurniawati, E. et al. (2021) 'Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic', *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), pp. 316–331.
- Ladian, S. T., & Fauzi, A. (2025). Dampak Kapabilitas Digital Terhadap Kinerja UMKM Dengan Peran Mediasi Transformasi Bisnis Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 5787–5803.
- Melandari, D. K., Hardin, F., Hafil, N. A.-M., Oktaviyah, N., Hasan, N. A., & Tandungan, J. E. (2024). Transformasi Digital pada UMKM Cahaya Lestari Pa'le': Penerapan Aplikasi Buku Warung dan Promosi Modern. *ININNAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(02), 324–331.
- Menarianti, I., Rahmanto, B. T., Wijayanti, A., Bintari, W. C., Komariyah, E. F., Anindhita, M., Imron, A., Prameswari, F. D., Yanti, S., Anugrah, R., & Abdurrohim. (2024). *E-COMMERCE*.
- Mir, D. and Hastuti, W.P. (2024) 'Implementation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Development Program in Meranti Islands Regency Implementasi Program Pembinaan Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kepulauan Meranti', 1(1), pp. 13–25.
- Muis, I. (2025) 'The State of Digital Transformation Among Indonesian SMEs: Insights from a Systematic Review', *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(3), pp. 1407–1419.
- Nastiti, A. (2025) 'Transformasi Digital UMKM: Strategi Ekspansi Pasar dan Kemudahan Pembayaran di Era Digital', 4(2), pp. 230–234.
- Puspaningrum, E. Y., Mandyartha, E. P., & Akbar, F. A. (2025). Optimalisasi Website Sebagai Media Branding Dan Digital Marketing Batik Lamongan Pada Produsen Titik Batik di Desa Surabayan Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 5(1), 103–110.
- Putu Ayu Sita Laksmi, I.G.W.A. (2023) 'Peran Pemerintah dan Modal Sosial dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Usaha', *Journal Scientific of Mandalika*, 4(3), pp. 12–21.
- Ramadhi, Sirojudin, H. A., Maradidya, A., Septiani, S., Yuliasuti, H., Polimpung, L. J. C., Tarmizi, R., Baharuddin, R. A., Ratnasari, A. R., Gusnafitri, Soleh, O., Dharwiyanti, S., Taqwiem, A., Sunandar, E., Rachmadi, K. R., & Solihin, L. (2023). *EKONOMI DIGITAL (Transformasi Bisnis Dalam Era Digital)* (M. R.

- Kurnia, Ed.). PT Sada Kurnia Pustaka.
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286–299.
- Sakuntala, D., Nasution, L. N., & Tampubolon, A. (2025). *Ekonomi Digital Menuju Inklusi Ekonomi Digital Menuju Inklusi*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Santoso, J. T. (2023). *E-Commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial* (D. M. C. Wibowo (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Santoso, R. and Mujayana, M. (2022) 'Media Komunikasi Pemasaran Digital marketing Produk UMKM Selama Pandemi covid -19', *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1), pp. 17–30.
- Sarif, R. (2023) 'Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia', *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 1(1), pp. 68–73.
- Simanjuntak, R.P. et al. (2024) 'Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Aplikasi Digital Berbasis Web', 5, pp. 43–53.
- Sitompul, P.S. et al. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital', *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(April), pp. 09–18.
- Solechan, A., AP, T. W., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS*, 9(1), 7–12.
- Vasif Aliyev (2025) 'Digital Transformation Strategies and Challenges in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Review and Future Directions', pp. 1–24.
- Veranita, M., Almamalik, L. and Ikhsan, S. (2022) 'Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), pp. 89–96.
- Wardana, D., & Fauziah, S. (2025). Transformasi Digital UMKM : Peran Pemasaran Digital terhadap Keberlanjutan Keuangan Melalui Pertumbuhan Penjualan. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 10(2), 162–171.
- Wulan, Sri Titis, Reni, Arizta Rezty Putri, and Agustina Dewi Solihin. 2024. "Digital Transformation as a Catalyst for SMEs Productivity and Profitability in the Digital Era." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 5(4):601–11.
- Zauharudin, A.G., Rahmi, K. and Siregar, R.D. (2026) 'Penerapan Manajemen Stratejik dalam Pengembangan Usaha Pada UMKM Coffee Shop Hus Brew', 2(2), pp. 370–380.