

Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Digital pada UMKM

Rahamt Hidayatullah

Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Corresponding author email: rahmathidayatullah12@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Month 07, 2026

Approved Month 22, 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis berbasis digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin dinamis di era transformasi digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan berbagai platform digital guna meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada penerapan strategi digital dalam kegiatan pemasaran, pengelolaan pelanggan, dan pengembangan produk UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang telah menerapkan teknologi digital dalam operasional bisnisnya. Data dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis berbasis digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM, terutama melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan aplikasi digital sebagai sarana promosi dan transaksi. Selain itu, digitalisasi juga membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mempercepat proses pengambilan keputusan berbasis data. Namun demikian, implementasi strategi digital masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta, untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM sehingga mampu beradaptasi dan berkembang secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

Kata Kunci : Transformasi Digital, UMKM, Pemasaran Digital

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Example: Hidayatullah, R. (2026). Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Digital pada UMKM. *Indonesian Journal of Applied Economics and Business Global*, 2(1), 103–113. <https://doi.org/10.55681/ijereg.v1i1.172>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan besar menjalankan aktivitas bisnisnya,

tetapi juga memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Pemanfaatan internet, media sosial, marketplace, dan berbagai aplikasi bisnis telah menjadi instrumen penting dalam mendukung pertumbuhan usaha di era ekonomi digital. Kehadiran teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), sehingga transformasi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017), pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas akses pasar bagi UMKM yang sebelumnya hanya beroperasi secara konvensional.

Transformasi digital telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam mencari informasi, melakukan transaksi, dan memberikan ulasan terhadap produk atau jasa menuntut UMKM untuk melakukan penyesuaian terhadap model bisnis yang dijalankan. Digitalisasi memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan akurat melalui pemanfaatan data digital. Selain itu, penggunaan platform digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro, Palupiningdyah, dan Slamet (2019) menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM di Indonesia.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat strategis karena mampu menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat. Berdasarkan berbagai laporan pemerintah, jumlah UMKM di Indonesia mencapai puluhan juta unit usaha dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, terutama terkait keterbatasan modal, akses pasar, dan kemampuan pemanfaatan teknologi digital. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM belum mampu bersaing secara optimal dalam pasar yang semakin terdigitalisasi. Oleh karena itu, strategi pengembangan bisnis berbasis digital menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut. Digitalisasi memungkinkan UMKM memperoleh akses informasi yang lebih luas, meningkatkan efisiensi proses bisnis, dan membangun jaringan usaha yang lebih kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Widayartati (2017) menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan konsumen bagi pelaku UMKM.

Dalam era revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi digital telah menciptakan berbagai peluang baru dalam aktivitas bisnis. Pelaku UMKM kini memiliki akses terhadap berbagai platform yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, mengelola pelanggan, hingga melakukan analisis pasar secara lebih efektif. Marketplace, e-commerce, dan media

sosial menjadi sarana yang semakin populer dalam mendukung pertumbuhan usaha. Selain mampu mengurangi biaya promosi, platform digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, keberhasilan implementasi strategi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Menurut penelitian Pradiani (2018), penggunaan media sosial dan platform digital secara terencana dapat meningkatkan volume penjualan serta memperkuat citra merek UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Meskipun berbagai manfaat digitalisasi telah banyak dirasakan oleh pelaku usaha, kenyataannya masih terdapat sejumlah hambatan yang dihadapi UMKM dalam proses transformasi digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan teknologi, minimnya akses terhadap pelatihan digital, serta keterbatasan infrastruktur teknologi menjadi faktor yang sering menghambat implementasi strategi bisnis berbasis digital. Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih memiliki pola pikir konvensional yang menyebabkan mereka enggan mengadopsi teknologi baru dalam aktivitas bisnisnya. Kondisi tersebut dapat mengurangi kemampuan usaha dalam menghadapi perubahan pasar yang berlangsung sangat cepat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan peluang yang tersedia secara optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Syuhada dan Gambett (2013) menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi digital pelaku usaha memiliki hubungan yang signifikan dengan keberhasilan penerapan inovasi teknologi dalam pengembangan bisnis.

Strategi pengembangan bisnis berbasis digital tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi sebagai alat pemasaran, tetapi juga mencakup transformasi dalam pengelolaan operasional, pelayanan pelanggan, dan pengambilan keputusan bisnis. Penggunaan aplikasi digital memungkinkan UMKM melakukan pencatatan keuangan yang lebih akurat, mengelola persediaan barang secara efisien, serta memantau perkembangan penjualan secara real time. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat berdasarkan data yang tersedia. Implementasi teknologi digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Menurut penelitian Wardhana (2015), pemanfaatan strategi digital marketing yang terintegrasi dengan manajemen bisnis mampu meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan bahwa peluang pengembangan UMKM berbasis teknologi masih sangat besar. Dukungan pemerintah melalui berbagai program digitalisasi UMKM, pelatihan teknologi, dan penyediaan infrastruktur digital menjadi faktor penting dalam mempercepat proses transformasi usaha. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna internet dan transaksi digital di Indonesia menciptakan pasar yang semakin potensial bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Namun, agar peluang tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal, diperlukan strategi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing usaha. Perencanaan yang matang dalam pemanfaatan teknologi digital akan membantu UMKM mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti, Sari, dan Hadiyat (2020)

menjelaskan bahwa adaptasi teknologi digital yang didukung oleh kompetensi sumber daya manusia mampu meningkatkan produktivitas serta daya saing UMKM secara signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi pengembangan bisnis berbasis digital menjadi aspek yang sangat penting dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Berbagai peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital perlu dimanfaatkan secara optimal agar UMKM mampu berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional. Namun demikian, keberhasilan transformasi digital memerlukan kesiapan sumber daya manusia, dukungan infrastruktur, serta strategi yang tepat sesuai dengan kondisi usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis berbasis digital pada UMKM, mengidentifikasi berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi, serta merumuskan langkah-langkah yang dapat mendukung keberhasilan implementasi digitalisasi dalam pengembangan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan UMKM yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan bisnis berbasis digital yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta mengidentifikasi berbagai faktor yang mendukung dan menghambat proses digitalisasi usaha. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang terjadi berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pandangan informan terkait penerapan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dan analisis data dilakukan secara induktif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive pada UMKM yang telah menerapkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya, baik melalui media sosial, marketplace, maupun aplikasi digital lainnya. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan dan pengembangan usaha berbasis digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi digital yang diterapkan, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas bisnis yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari lapangan. Menurut Moleong (2018), pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar-temuan penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung hingga diperoleh temuan yang valid. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Sebagaimana dijelaskan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), analisis data kualitatif merupakan proses yang berlangsung secara interaktif dan terus-menerus sampai data yang diperoleh mencapai tingkat kejenuhan dan menghasilkan kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pengembangan bisnis berbasis digital telah menjadi salah satu langkah penting yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Pemanfaatan teknologi digital dilakukan melalui penggunaan media sosial, marketplace, website, serta aplikasi komunikasi digital yang mendukung aktivitas pemasaran dan pelayanan pelanggan. Informan menyampaikan bahwa digitalisasi memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, penggunaan platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional. Kemudahan akses informasi dan komunikasi yang disediakan oleh teknologi digital telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di era ekonomi digital. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara, media sosial merupakan platform digital yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan strategi pengembangan bisnis. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta membangun citra usaha. Pelaku usaha menilai media sosial memiliki keunggulan karena dapat digunakan secara fleksibel, mudah diakses, dan mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar. Selain itu, fitur-fitur yang tersedia memungkinkan pelaku usaha membuat konten promosi yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Interaksi yang terjalin secara langsung melalui media sosial juga membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial menjadi sarana yang efektif dalam memperkuat strategi pemasaran UMKM. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Hapsoro, Palupiningdyah, dan Slamet (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing usaha.

Pemanfaatan marketplace juga menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan bisnis berbasis digital yang diterapkan oleh UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui marketplace mengalami peningkatan jumlah transaksi dibandingkan sebelum menggunakan platform digital tersebut. Marketplace

memberikan berbagai kemudahan, mulai dari promosi produk, sistem pembayaran yang aman, hingga layanan pengiriman yang terintegrasi. Kehadiran marketplace membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus membuka cabang usaha di berbagai daerah. Selain itu, marketplace juga menyediakan fitur analisis yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan mengevaluasi kinerja penjualan. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat mengambil keputusan bisnis secara lebih tepat berdasarkan data yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawati dan Widyartati (2017) yang menyatakan bahwa marketplace memiliki peran penting dalam meningkatkan akses pasar dan memperkuat posisi kompetitif UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi turut memberikan dampak positif terhadap hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui penggunaan teknologi digital, komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan secara lebih cepat dan efektif. Pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, promo, maupun layanan lainnya secara langsung melalui media digital. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menerima kritik, saran, dan masukan dari pelanggan dengan lebih mudah sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hubungan yang terjalin secara intensif tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil penelitian ini mendukung temuan Pradiani (2018) yang menjelaskan bahwa penggunaan media digital secara optimal mampu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penerapan strategi bisnis berbasis digital juga memberikan manfaat dalam meningkatkan efisiensi operasional usaha. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM mulai memanfaatkan berbagai aplikasi digital untuk mengelola transaksi, pencatatan keuangan, persediaan barang, dan administrasi usaha. Sebelum menggunakan teknologi digital, sebagian besar proses administrasi dilakukan secara manual sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dan berpotensi menimbulkan kesalahan pencatatan. Setelah menggunakan aplikasi digital, pengelolaan usaha menjadi lebih sistematis dan akurat. Informasi mengenai kondisi usaha dapat diperoleh secara real time sehingga memudahkan pelaku usaha dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan. Efisiensi tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan efektivitas pengelolaan usaha. Temuan ini sesuai dengan penelitian Wardhana (2015) yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi operasional serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Pemanfaatan teknologi digital juga mendorong munculnya berbagai inovasi produk pada UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha memanfaatkan informasi yang diperoleh dari internet, media sosial, dan ulasan pelanggan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan kualitas, variasi produk, desain kemasan, maupun strategi pemasaran. Kemampuan memperoleh informasi pasar secara cepat menjadi salah satu keunggulan yang diberikan oleh teknologi digital. Pelaku usaha dapat mengetahui tren yang sedang berkembang dan menyesuaikan produknya dengan preferensi konsumen. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan membantu UMKM mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis

yang semakin dinamis. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugiarti, Sari, dan Hadiyat (2020) yang menjelaskan bahwa teknologi digital berperan penting dalam mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing UMKM.

Perluasan jangkauan pasar merupakan salah satu dampak paling nyata dari penerapan strategi bisnis berbasis digital. Sebelum menggunakan teknologi digital, sebagian besar pelaku usaha hanya melayani konsumen yang berada di wilayah sekitar. Namun setelah memanfaatkan platform digital, produk yang dipasarkan dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan luar provinsi. Kondisi ini membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan bisnis. Selain itu, kemudahan akses informasi yang tersedia melalui internet memungkinkan konsumen menemukan produk UMKM dengan lebih mudah. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengurangi hambatan geografis yang sebelumnya membatasi ruang gerak pemasaran usaha. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Febriyantoro dan Arisandi (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM.

Tingkat literasi digital pelaku usaha menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan implementasi strategi bisnis berbasis digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki kemampuan teknologi yang baik cenderung lebih mudah memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal. Mereka mampu membuat konten promosi yang menarik, mengelola transaksi secara online, serta memahami data yang diperoleh dari aktivitas digital. Sebaliknya, pelaku usaha yang memiliki keterbatasan kemampuan digital mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi secara maksimal. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan transformasi digital UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syuhada dan Gambett (2013) yang menjelaskan bahwa kompetensi digital memiliki hubungan yang erat dengan keberhasilan penerapan inovasi teknologi dalam dunia usaha.

Meskipun digitalisasi memberikan berbagai manfaat, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan teknologi digital. Selain itu, masih terdapat pelaku usaha yang kurang memahami manfaat digitalisasi sehingga cenderung mempertahankan pola bisnis konvensional. Kurangnya pelatihan dan pendampingan juga menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya tingkat adopsi teknologi pada sebagian UMKM. Hambatan tersebut menyebabkan proses transformasi digital berjalan lebih lambat dibandingkan dengan potensi yang sebenarnya dapat dicapai. Temuan ini mendukung hasil penelitian Putri dan Nurhadi (2021) yang menyatakan bahwa keterbatasan kompetensi digital menjadi salah satu tantangan utama dalam pengembangan bisnis berbasis teknologi.

Kendala lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keterbatasan infrastruktur teknologi yang masih dirasakan oleh sebagian pelaku UMKM. Kualitas jaringan internet yang belum merata menyebabkan aktivitas pemasaran dan transaksi digital tidak selalu berjalan dengan lancar. Selain itu, keterbatasan perangkat teknologi yang dimiliki juga memengaruhi efektivitas penggunaan platform digital. Bagi UMKM yang berada di wilayah dengan akses internet terbatas, proses digitalisasi menjadi lebih sulit untuk diterapkan secara optimal. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada kesiapan pelaku usaha, tetapi juga memerlukan dukungan infrastruktur yang memadai. Temuan ini sejalan dengan penelitian Naimah, Wardhana, Haryanto, dan Pebrianto (2020) yang menegaskan bahwa kesiapan infrastruktur digital merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan digitalisasi UMKM.

Dukungan pemerintah terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempercepat transformasi digital UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai program pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi pemasaran digital yang diselenggarakan pemerintah membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi. Program tersebut memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan marketplace, serta pengelolaan usaha berbasis teknologi. Kehadiran pemerintah sebagai fasilitator menjadi penting karena sebagian besar pelaku UMKM masih membutuhkan bimbingan dalam mengadopsi teknologi digital. Temuan ini sesuai dengan penelitian Lestari dan Saifuddin (2020) yang menyatakan bahwa kebijakan dan program pemerintah memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi digital memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memasarkan produk, membangun merek, serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing tidak hanya dengan usaha lokal tetapi juga dengan pelaku usaha dari berbagai daerah. Kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha dalam mempertahankan eksistensinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Riyanto dan Hatmawan (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM.

Peningkatan pendapatan usaha menjadi salah satu dampak yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM setelah menerapkan strategi digital. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa jumlah pelanggan dan volume penjualan mengalami peningkatan setelah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain memperluas pasar, digitalisasi juga membantu menekan biaya promosi sehingga keuntungan usaha menjadi lebih optimal. Efektivitas pemasaran yang lebih tinggi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan skala bisnisnya secara bertahap. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Hardilawati (2020) yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan dan keberlangsungan UMKM.

Keberlanjutan strategi digital menjadi aspek yang penting dalam pengembangan usaha jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kompetensi digital serta mengikuti perkembangan teknologi agar mampu mempertahankan daya saingnya. Perubahan tren pasar yang berlangsung sangat cepat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnisnya. Digitalisasi tidak dapat dipandang sebagai program jangka pendek, melainkan sebagai proses yang harus dilakukan secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan usaha. Temuan ini sesuai dengan penelitian Susanti dan Nurdiana (2022) yang menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis berbasis digital memberikan dampak yang positif terhadap pertumbuhan, efisiensi, dan keberlanjutan UMKM. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai aplikasi digital mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha. Meskipun masih terdapat berbagai hambatan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi, manfaat yang diperoleh dari digitalisasi jauh lebih besar dibandingkan tantangan yang dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dalam menciptakan ekosistem digital yang mendukung perkembangan UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni, Arifin, dan Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi berbagai pemangku kepentingan menjadi faktor kunci dalam mempercepat transformasi digital dan meningkatkan kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis berbasis digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pendukung bisnis mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha. Digitalisasi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan inovasi produk dan layanan berdasarkan kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Dengan demikian, penerapan strategi bisnis berbasis digital terbukti mampu mendukung pertumbuhan usaha secara lebih cepat dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, implementasi strategi digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum meratanya infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan dukungan kebijakan dari pemerintah maupun pihak terkait lainnya. Sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta menjadi faktor penting dalam menciptakan ekosistem digital yang mendukung perkembangan UMKM. Dengan adanya dukungan tersebut, UMKM diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal sehingga dapat meningkatkan daya saing, memperluas peluang usaha, dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.

- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 11(2), 45–58.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39–48.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putri, A. N., & Nurhadi, N. (2021). Tantangan transformasi digital UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 55–67.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. Deepublish.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula*, 3(2), 298–309. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Susanti, E., & Nurdiana, N. (2022). Strategi keberlanjutan bisnis UMKM berbasis digital pada era transformasi teknologi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 25–36.
- Syuhada, A. A., & Gambett, W. (2013). Online marketplace for Indonesian micro small and medium enterprises based on social media. *Procedia Technology*, 11, 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214>
- Wahyuni, S., Arifin, Z., & Kurniawan, A. (2023). Transformasi digital UMKM dan pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing usaha di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 24(1), 77–92.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 327–337.

