

## **STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DI INDONESIA**

**Nia Silvina Daulay, Nila Armita, Septia Dewi, Yulia Novita**

Program Studi Pendidikan Geografi

Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

[Silvinania33@gmail.com](mailto:Silvinania33@gmail.com), [milaarmila7920@gmail.com](mailto:milaarmila7920@gmail.com), [dewisepitia768@gmail.com](mailto:dewisepitia768@gmail.com),

[Yulia.novita@uin-suska.ac.ad](mailto:Yulia.novita@uin-suska.ac.ad)

### **Abstrak**

Strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi digital bertujuan meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin kompetitif. Fokus diarahkan pada pemanfaatan media sosial, marketplace, sistem pembayaran digital seperti QRIS, serta penguatan literasi digital dan keterampilan teknologi bagi pelaku usaha. Metode yang digunakan berupa studi kepustakaan dengan menganalisis berbagai literatur ilmiah, artikel akademik, serta studi-studi terdahulu yang relevan dengan tema UMKM dan transformasi digital. Pemanfaatan teknologi digital mampu mendorong efisiensi operasional, memperkuat relasi konsumen, serta memperluas akses pasar secara signifikan, terutama setelah pandemi Covid-19. Studi terhadap UMKM seperti Lamingo97 dan Eskimo menunjukkan efektivitas strategi digital marketing, branding, dan sistem penjualan berbasis web dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing produk. Kendala utama dalam digitalisasi UMKM meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan akses pembiayaan. Kolaborasi lintas sektor menjadi kunci dalam membangun ekosistem digital yang adaptif, inklusif, serta berkelanjutan untuk mendukung transformasi UMKM di Indonesia.

Kata kunci : UMKM, teknologi digital, transformasi digital, digital marketing, marketplace, QRIS, daya saing, kolaborasi lintas sektor

### **Abstract**

The strategy for developing MSMEs based on digital technology aims to enhance competitiveness and expand market reach amid an increasingly competitive digital economy. The focus is directed toward utilizing social media, marketplaces, digital payment systems such as QRIS, and strengthening digital literacy and technological skills among business actors. The method used involves a literature review by analyzing various scientific literature, academic articles, and previous studies relevant to the themes of MSMEs and digital transformation. The use of digital technology can improve operational efficiency, strengthen customer relationships, and significantly broaden market access, especially in the post-Covid-19 era. Case studies on MSMEs such as Lamingo97 and Eskimo demonstrate the effectiveness of digital marketing strategies, branding, and web-based sales systems in increasing product

visibility and competitiveness. The main obstacles in MSME digitalization include low digital literacy, limited infrastructure, and lack of access to financing. Cross-sector collaboration is key to building a digital ecosystem that is adaptive, inclusive, and sustainable in supporting the transformation of MSMEs in Indonesia.

Keywords : MSMEs, digital technology, digital transformation, digital marketing, marketplace, QRIS, competitiveness, cross-sector collaboration

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam struktur ekonomi Indonesia. Dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60% serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, UMKM menjadi sektor strategis yang menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, dalam menghadapi era disrupsi digital dan tantangan global, UMKM dituntut untuk tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga beradaptasi secara cepat dan inovatif melalui pemanfaatan teknologi digital. Transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing UMKM, terutama setelah pandemi Covid-19 yang mengubah pola konsumsi dan distribusi secara drastis. Dalam kondisi tersebut, penggunaan media sosial, marketplace, dan sistem pembayaran digital menjadi alternatif utama untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar. Studi kasus pada UMKM seperti Eskimo menunjukkan bahwa strategi digital marketing, pemanfaatan sistem penjualan berbasis web, serta optimalisasi platform seperti Go-Food dan GrabFood mampu meningkatkan efisiensi operasional dan menjangkau konsumen secara lebih luas

Pemerintah melalui Bank Indonesia dan Kementerian Koperasi dan UKM turut mendorong penguatan UMKM melalui program digitalisasi, termasuk penerapan QRIS, pelatihan digital, dan pembinaan pemasaran daring. Upaya ini selaras dengan Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 yang bertujuan mendukung ekonomi digital inklusif dan ekosistem keuangan terintegrasi. Meskipun demikian, proses digitalisasi masih dihadapkan pada sejumlah kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta minimnya akses pendanaan, terutama bagi pelaku usaha kecil di wilayah non-perkotaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi digital yang menyeluruh dan terintegrasi, mencakup aspek edukasi, pembiayaan, regulasi, serta kolaborasi multipihak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang dapat diterapkan dalam mengakselerasi transformasi digital UMKM di Indonesia, dengan menitikberatkan pada

pendekatan yang adaptif, inovatif, dan inklusif demi menciptakan UMKM yang tangguh dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kepustakaan. Peneliti hanya berinteraksi secara langsung dengan sumber yang sudah ada di google scholar. Jurnal ini berfokus pada Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital di Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai lebih dari 60% serta menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia, sektor ini memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Namun, perubahan zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi digital menuntut sektor UMKM untuk tidak hanya bertahan, melainkan juga beradaptasi secara cepat. Dalam konteks ini, digitalisasi bukan lagi sebuah pilihan, tetapi sebuah kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi oleh UMKM agar mampu bersaing di era global. UMKM menghadapi berbagai tantangan, termasuk rendahnya adopsi teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat yang menjadi hambatan utama dalam peningkatan daya saing di era digital (Sapriandi, 2024).

Transformasi digital bagi UMKM di Indonesia semakin mendesak terutama sejak pandemi Covid-19 melanda. Dampak pandemi membuat banyak pelaku UMKM kehilangan akses pasar tradisional dan mengalami penurunan penjualan secara signifikan. Sebagai respons terhadap situasi ini, banyak pelaku usaha yang kemudian mengubah strategi bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan platform marketplace. Skema pengembangan UMKM digital dapat menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19 (Hanim et al., 2022). Transformasi ini bukan hanya menyelamatkan pelaku usaha, tetapi juga menjadi pintu masuk bagi UMKM untuk mengenal dan memanfaatkan peluang ekonomi digital secara berkelanjutan.

Implementasi teknologi digital yang paling nyata terlihat adalah dalam penggunaan media sosial dan marketplace untuk keperluan pemasaran dan distribusi produk. Sebagai contoh, studi kasus terhadap UMKM kuliner “Kepiting Nyinyir” menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat berkembang tanpa harus memiliki toko fisik. Mereka memanfaatkan platform Go-

Food sebagai saluran distribusi utama serta menggunakan Instagram dan Facebook untuk menjangkau konsumen. Digital marketing sebagai konsep baru telah menggantikan peran pemasaran tradisional dengan mengombinasikan aktivitas online dan offline secara seimbang (Krisnawati, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan dan menjadikannya lebih relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pengembangan UMKM telah terbukti efektif dalam studi kasus UMKM Lamingo97. Melalui pendampingan intensif yang mencakup branding, foto produk, pelatihan penggunaan media sosial, dan pendaftaran di platform seperti GoFood, UMKM tersebut berhasil meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar secara signifikan. Digital marketing tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha serta memperkuat citra merek di mata konsumen (Sya'bania et al., 2022). Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa strategi digital tidak harus berskala besar, pendekatan mikro dan personal seperti pelatihan langsung dan pendampingan lapangan sangat efektif mendorong digitalisasi UMKM dari bawah. Contoh konkret lain dari keberhasilan implementasi strategi digital marketing ditunjukkan oleh UMKM Eskimo, yang mulai menerapkan sistem penjualan berbasis web serta memperluas promosi melalui media sosial dan online partnership seperti Go-Food dan GrabFood. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kehadiran produk di pasar digital, tetapi juga menciptakan efisiensi operasional dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Melalui penggunaan analisis SWOT dan metode RAD (Rapid Application Development), UMKM Eskimo membangun strategi Go-Digital yang berorientasi pada penguatan daya saing berbasis teknologi informasi (Saputra & Malabay, 2022).

Pemerintah Indonesia, melalui Bank Indonesia dan Kementerian Koperasi dan UKM, telah mengambil langkah konkret untuk mempercepat digitalisasi UMKM. Salah satu strategi yang digagas adalah program digitalisasi UMKM yang bertumpu pada tiga pilar utama: peningkatan kapasitas produksi, efisiensi biaya, dan perluasan pasar. Program ini diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM dalam rantai nilai global. Akselerasi digitalisasi pada UMKM dilakukan supaya dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing sebagai bagian dari strategi nasional pengembangan pasar ekspor bagi UMKM (Loqman Ananta Azaria & Sumainah Fauziah, 2023). Strategi ini tidak hanya penting bagi

kelangsungan usaha di tingkat lokal, tetapi juga sebagai langkah untuk menembus pasar internasional.

Mayoritas pelaku UMKM Indonesia sebenarnya cukup responsif terhadap kehadiran teknologi digital, khususnya e-commerce. Menurut (Alam et al., 2023) lebih dari 54% pelaku UMKM menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi terhadap e-commerce, dan sebanyak 61% menyatakan bahwa adopsi teknologi sangat penting dalam pengembangan usahanya. Meski demikian, proses adaptasi ini tidak lepas dari tantangan. Sebanyak 34% responden mengaku bahwa perubahan ke arah digital cukup sulit dilakukan, sementara 22% menyebutnya sangat sulit. Hambatan ini berkaitan erat dengan rendahnya kesiapan sumber daya manusia, keterbatasan infrastruktur digital, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi bisnis online. Untuk itu, transformasi digital harus dibarengi dengan pendekatan edukatif yang komprehensif dan dukungan kebijakan publik yang mampu memfasilitasi peralihan UMKM dari pola konvensional ke digital. Sebagai bagian dari akselerasi transformasi digital, Bank Indonesia melalui Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 juga menekankan penguatan UMKM dengan menyediakan sistem pembayaran digital yang inklusif serta pelatihan keterampilan digital. Program seperti QRIS dan SI APIK memberikan solusi pembayaran dan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur untuk UMKM, sementara promosi melalui media sosial dan marketplace diperkuat melalui pendampingan dan kolaborasi lintas sektor. Strategi ini menjadi tulang punggung dalam upaya menciptakan ekosistem keuangan digital yang inklusif dan memberdayakan pelaku usaha mikro secara luas (Bowo, 2023).

Strategi berbasis pendekatan Delphi menunjukkan pentingnya konsensus antar pemangku kepentingan untuk menentukan langkah-langkah digitalisasi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi paling efektif untuk membantu UMKM dalam transformasi digital adalah peningkatan literasi digital, pemanfaatan platform pemasaran digital, optimalisasi teknologi e-commerce, dan perluasan akses terhadap infrastruktur digital. Literasi digital dan pemasaran digital dianggap sebagai fondasi utama untuk membuka peluang ekonomi baru, sedangkan teknologi e-commerce memperkuat efisiensi operasional UMKM (Fauzia & Dasman, 2025). Ini menegaskan bahwa kebijakan pemerintah dan program pelatihan harus menyentuh seluruh aspek strategi digital, bukan hanya satu sisi saja.

Digitalisasi UMKM tidak lepas dari berbagai tantangan mendasar, terutama terkait literasi digital dan keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi. Sebagian besar pelaku

UMKM masih belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pemanfaatan teknologi dalam bisnis. Bahkan, banyak dari mereka merasa takut terhadap kompleksitas teknologi yang dianggap sulit diakses dan dipahami. Ketidaktahuan mengenai manfaat digitalisasi serta ketakutan akan kompleksitas teknologi menjadi faktor utama yang menghambat proses adaptasi (Sapriandi, 2024). Tantangan ini harus segera diatasi melalui program edukasi dan pelatihan literasi digital yang sistematis dan berkelanjutan.

Di samping itu, permasalahan klasik lain yang dihadapi UMKM dalam transformasi digital adalah keterbatasan modal. Investasi dalam perangkat keras, perangkat lunak, serta pelatihan karyawan untuk memahami sistem digital membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Seringkali, pelaku UMKM kesulitan dalam memperoleh akses pendanaan yang sesuai dengan kebutuhan digitalisasi usaha mereka. Dukungan pemerintah sangat penting, terutama dalam hal infrastruktur digital dan kemudahan perizinan yang menjadi faktor pendukung keberhasilan UMKM masuk ke ekosistem digital (Hanim et al., 2022). Tanpa dukungan finansial dan kebijakan yang inklusif, proses digitalisasi UMKM akan terhambat dan berpotensi memperlebar kesenjangan ekonomi digital.

Digitalisasi juga membuka peluang besar bagi UMKM untuk masuk ke pasar ekspor secara langsung. Melalui promosi digital, pelaku usaha kini dapat menjangkau konsumen global tanpa harus membangun jaringan distribusi fisik yang kompleks. Dalam hal ini, media sosial, situs web, dan platform ekspor digital menjadi alat promosi yang efisien dan hemat biaya. Kegiatan ekspor-impor bagi sebuah UMKM membutuhkan media yang membuat UMKM tersebut semakin dikenal banyak orang dengan adanya perkembangan teknologi digital (Loqman Ananta Azaria & Sumainah Fauziah, 2023) . Strategi ini menjadi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di level internasional serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional dari sektor akar rumput.

Perkembangan ekonomi digital yang inklusif di Indonesia memberikan peluang besar bagi sektor-sektor unggulan untuk tumbuh. Digitalisasi ekonomi telah membuka peluang baru tidak hanya di sektor keuangan, tetapi juga dalam kebudayaan, pariwisata, pertanian, dan agrologistik. Penetrasi internet dan penggunaan teknologi digital berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM hingga 80% dan menciptakan jutaan lapangan kerja baru dalam jangka menengah (Kumala, 2022). Transformasi ekonomi digital yang menyentuh sektor riil seperti pertanian dan logistik menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya relevan bagi bisnis urban, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat desa yang berbasis sektor primer.

Dalam konteks pemasaran digital modern, strategi yang digunakan pun ikut berkembang. Konsep bauran pemasaran tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion) telah bergeser menjadi 4C (Co-creation, Communal Activation, Currency, Conversation). Ini berarti pelaku UMKM tidak lagi hanya sekadar menjual produk, tetapi juga harus mampu membangun hubungan dengan komunitas konsumennya. Dalam konsep pemasaran digital, komunitas adalah sebuah segmentasi baru yang terbentuk secara natural oleh konsumen dan berdasarkan kesadaran mereka sendiri (Krisnawati, 2018). Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM digital harus mencakup kemampuan membangun dan memelihara relasi yang kuat dengan konsumen melalui interaksi yang aktif dan transparan.

Keberhasilan strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi digital tidak dapat dilepaskan dari kolaborasi lintas sektor. Pemerintah, sektor swasta, akademisi, dan komunitas digital harus bersinergi untuk menyediakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM. Pemerintah memiliki peran dalam penyediaan regulasi dan infrastruktur, sektor swasta menyediakan teknologi dan akses pasar, sementara akademisi menyediakan penelitian serta pelatihan. Pemerintah perlu mengembangkan kebijakan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing UMKM tetapi juga memastikan inklusivitas ekonomi digital (Sapriandi, 2024). Kolaborasi ini akan menciptakan ekosistem yang mendukung UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan di era digital. Jadi, strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi digital merupakan pendekatan yang efektif dan relevan untuk menghadapi tantangan ekonomi masa kini. Strategi ini tidak hanya menjawab persoalan adaptasi terhadap perubahan teknologi, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk berekspansi ke pasar yang lebih luas. Namun, agar strategi ini berhasil, diperlukan dukungan menyeluruh yang mencakup aspek literasi digital, infrastruktur, permodalan, serta regulasi yang berpihak. Dengan sinergi yang tepat antara pelaku UMKM dan pemangku kepentingan, sektor UMKM di Indonesia akan mampu menjadi motor penggerak utama dalam perekonomian digital nasional.

## **KESIMPULAN**

Transformasi digital menjadi kebutuhan utama bagi UMKM di Indonesia agar mampu bersaing di era ekonomi digital. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan sistem pembayaran digital seperti QRIS terbukti efektif dalam memperluas pasar, meningkatkan

efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Studi kasus UMKM seperti Lamingo97 dan Eskimo menunjukkan keberhasilan strategi digital marketing dan penjualan berbasis web. Namun, proses digitalisasi masih menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan akses pendanaan. Pemerintah telah berupaya mendorong digitalisasi melalui pelatihan, regulasi, serta kolaborasi lintas sektor. Strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi digital harus bersifat adaptif, inklusif, dan kolaboratif untuk menciptakan ekosistem yang berkelanjutan. Dengan dukungan kebijakan publik, pelatihan, dan kemitraan, UMKM Indonesia berpotensi menjadi motor utama penggerak ekonomi nasional dalam ekosistem digital global yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Bowo, F. A. (2023). Penguatan Umkm Melalui Pembayaran Digital: Strategi Digital Marketing Dalam Era Baru. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(2), 135–140.
- Fauzia, N. K., & Dasman, S. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI ERA DIGITAL MENGGUNAKAN PENDEKATAN DELPHI. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1).
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Loqman Ananta Azaria, & Sumainah Fauziah. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Ekspor Bagi UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 77–82. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.147>
- Sapriandi, M. (2024). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *FISKAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(01), 33–40.
- Saputra, A. R., & Malabay, M. (2022). Perencanaan Strategi Dan Implementasi Sistem Penjualan Umkm Go-Digital Berbasis Web (Studi Kasus Umkm Eskimo). *Ikraith-Informatika*, 6(3), 151–160. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v6i3.2219>
- Sya'bania, A., Zain, M. A. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Strategi Pengembangan Umkm Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era Modernisasi (Studi Pada Umkm Lamingo97). *Jurnal Pemantik*, 1(2), 134–143. <https://doi.org/10.56587/pemantik.v1i2.51>