JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR

Astri Yarivirdayanti[1]*, Dela Soraya[2], Rachmania Anggraini[3], Maya Yuliani[4].
[1,2,3,4] Ekonomi, Universitas Sriwijaya
Email korespondensi: yantiasri23@gmail.com [1]*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia usaha, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM melalui transformasi digital dalam menghadapi persaingan pasar serta mengidentifikasi manfaat dan kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur melalui pengumpulan informasi dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber lain yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta pembayaran digital untuk mempermudah transaksi. Selain itu, peningkatan kualitas produk, inovasi, dan pelayanan kepada konsumen juga menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing usaha. Meskipun demikian, penerapan transformasi digital masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya keterampilan digital, dan keterbatasan modal. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat serta dukungan dari berbagai pihak agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dengan penerapan transformasi digital yang baik, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas peluang pasar, dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.
Kata kunci: pemasaran digital; persaingan pasar; strategi pengembangan; transformasi digital; umkm

Abstract: Digital transformation creates opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to compete in changing markets. This literature-based descriptive qualitative study examines MSME development strategies, their potential benefits, and implementation challenges. The review discusses social media promotion, marketplace adoption, digital payments, product innovation, and improvements in service quality. It also identifies limitations in digital skills, technological knowledge, and capital. Based on the discussion in the source manuscript, digital tools can support wider market access and more efficient business activities, while successful adoption requires training and stakeholder support. These conclusions are based on a literature review rather than newly collected field data.
Keywords: MSMEs; pemasaran digital; persaingan pasar; strategi pengembangan; transformasi digital

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan dan mendorong perkembangan ekonomi di berbagai daerah. Dalam kehidupan sehari-hari, UMKM dapat ditemukan dalam berbagai bidang usaha, mulai dari kuliner, perdagangan, kerajinan, hingga jasa. Namun, seiring berkembangnya zaman, pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan yang semakin besar, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia usaha. Saat ini, kegiatan pemasaran dan penjualan tidak lagi hanya dilakukan secara langsung atau melalui toko fisik, tetapi juga dapat dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi penjualan online. Perubahan ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen, serta meningkatkan efisiensi dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi salah satu langkah penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM agar mampu mengikuti perkembangan pasar.

Meskipun memberikan banyak peluang, penerapan transformasi digital masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM. Tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman dan keterampilan yang cukup dalam memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, serta minimnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi juga menjadi hambatan dalam proses pengembangan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian UMKM masih kesulitan untuk bersaing dengan usaha lain yang telah memanfaatkan teknologi secara lebih optimal.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, diperlukan strategi pengembangan UMKM yang tepat agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan marketplace untuk memperluas penjualan, peningkatan kualitas produk, serta pengelolaan keuangan dan pelayanan konsumen dengan bantuan teknologi digital. Selain itu, peningkatan kemampuan sumber daya manusia juga menjadi hal penting agar pelaku UMKM tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi mampu menggunakannya untuk meningkatkan daya saing usaha.

Transformasi digital bukan sekadar mengikuti tren perkembangan teknologi, melainkan merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar. UMKM yang mampu beradaptasi dengan perkembangan digital memiliki kesempatan lebih besar untuk memperluas

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pengembangan UMKM melalui transformasi digital dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai manfaat pemanfaatan teknologi digital bagi perkembangan UMKM serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi usaha yang lebih efektif, inovatif, dan mampu bersaing di tengah perkembangan dunia bisnis yang semakin modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dengan skala usaha tertentu. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, UMKM juga menjadi salah satu bentuk usaha yang dapat membantu masyarakat mengembangkan potensi dan kreativitas dalam menghasilkan produk maupun jasa.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, UMKM sering menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, kurangnya tenaga kerja terampil, pemasaran yang belum maksimal, serta persaingan dengan usaha yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang tepat agar UMKM dapat terus berkembang dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah cara suatu usaha menjalankan kegiatan operasional, pemasaran, pelayanan, hingga pengelolaan bisnis. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir dan cara kerja agar kegiatan usaha menjadi lebih efektif dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Bagi pelaku UMKM, transformasi digital dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial, marketplace, aplikasi pembayaran digital, serta berbagai sistem pengelolaan usaha berbasis teknologi. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, pelaku usaha dapat mempromosikan produk dengan lebih mudah, menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, dan memberikan pelayanan yang lebih cepat. Dengan demikian, transformasi digital dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pengelolaan usaha sekaligus memperluas peluang pasar.

Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuan, kualitas, dan keberlanjutan bisnisnya. Pengembangan usaha perlu dilakukan secara terencana agar UMKM mampu menghadapi perubahan kebutuhan konsumen dan persaingan pasar yang semakin berkembang.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan UMKM antara lain meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi, memperluas pemasaran, memperbaiki pelayanan kepada konsumen, serta meningkatkan kemampuan sumber daya manusia. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu memperhatikan pengelolaan keuangan agar kegiatan usaha dapat berjalan dengan lebih teratur.

Dalam era digital, strategi pengembangan UMKM juga perlu diarahkan pada pemanfaatan teknologi. Penggunaan media sosial untuk promosi, marketplace untuk penjualan, serta pembayaran digital dapat membantu pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis dengan lebih praktis. Jika diterapkan secara konsisten, strategi tersebut dapat membantu UMKM meningkatkan produktivitas dan memperkuat posisi usahanya di pasar.

Persaingan Pasar

Persaingan pasar merupakan kondisi ketika beberapa pelaku usaha menawarkan produk atau jasa yang sejenis untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan ini mendorong setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, harga, pelayanan, dan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan pelanggan.

Bagi UMKM, persaingan pasar menjadi tantangan yang perlu dihadapi dengan berbagai inovasi. Kehadiran perusahaan besar dan bisnis yang telah memanfaatkan teknologi digital membuat pelaku UMKM harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Konsumen saat ini juga memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, serta pelayanan melalui internet.

Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki keunggulan tersendiri agar dapat menarik minat konsumen. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, keunikan produk, maupun kemampuan dalam memanfaatkan platform digital. Dengan strategi yang tepat, UMKM tetap memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang meskipun menghadapi persaingan yang ketat.

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

Hubungan Transformasi Digital dengan Pengembangan UMKM

Transformasi digital memiliki hubungan yang erat dengan pengembangan UMKM karena teknologi dapat membantu pelaku usaha meningkatkan efektivitas kegiatan bisnisnya. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas, mempermudah proses transaksi, serta membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen.

Selain itu, penggunaan teknologi juga dapat membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pasar melalui interaksi dan tanggapan pelanggan di media digital. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas produk maupun mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Namun, keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi. Kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi, kesiapan sumber daya manusia, serta konsistensi dalam mengelola bisnis juga memiliki peran penting. Dengan adanya dukungan tersebut, transformasi digital dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan mendukung perkembangan UMKM secara berkelanjutan.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan bagaimana strategi pengembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dalam menghadapi persaingan pasar.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi UMKM, pemanfaatan teknologi digital, serta berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya.

Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan UMKM melalui transformasi digital dalam menghadapi persaingan pasar. Pembahasan diarahkan pada beberapa aspek, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran, penerapan pembayaran digital, peningkatan kualitas produk, serta kemampuan pelaku UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan berbagai hambatan yang dialami pelaku UMKM dalam menerapkan transformasi digital, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya modal, dan kemampuan pengelolaan usaha yang masih terbatas.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian, misalnya melalui wawancara dengan pelaku UMKM mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan teknologi digital untuk menjalankan usaha.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan pemerintah, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perkembangan UMKM dan penerapan transformasi digital di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari berbagai referensi yang berkaitan dengan UMKM, transformasi digital, strategi pemasaran, dan persaingan pasar. Sumber referensi berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta publikasi yang relevan.

Observasi

Observasi dilakukan dengan memperhatikan kegiatan usaha UMKM, khususnya dalam penggunaan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran, penjualan, dan pelayanan kepada konsumen.

Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, manfaat, serta kendala yang mereka hadapi dalam menerapkan teknologi digital pada kegiatan usahanya.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu:

Reduksi Data

Pada tahap ini, data yang telah diperoleh dipilih dan dikelompokkan sesuai dengan fokus penelitian. Informasi yang tidak berkaitan langsung dengan pembahasan akan disisihkan sehingga data yang digunakan menjadi lebih terarah.

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

Penyajian Data

Data yang telah dipilih kemudian disusun dalam bentuk uraian deskriptif agar informasi mengenai strategi pengembangan UMKM, penerapan transformasi digital, dan persaingan pasar dapat dipahami dengan lebih mudah.

Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana transformasi digital dapat membantu pengembangan UMKM serta strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan pasar.

Keabsahan Data

Untuk menjaga keakuratan informasi, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data. Informasi dari wawancara dapat dibandingkan dengan hasil observasi dan referensi yang relevan. Dengan cara tersebut, data yang digunakan diharapkan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih baik dan dapat mendukung hasil penelitian secara objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Transformasi Digital dalam Pengembangan UMKM

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai literatur, transformasi digital memiliki peran penting dalam membantu perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan cara yang lebih praktis dan efisien. Jika sebelumnya pemasaran produk lebih banyak dilakukan secara langsung melalui toko atau penjualan dari mulut ke mulut, sekarang pelaku UMKM dapat memanfaatkan internet untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas.

Penggunaan teknologi digital juga membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan kebiasaan konsumen. Saat ini, banyak konsumen lebih memilih mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian melalui platform online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan teknologi digital menjadi salah satu hal penting bagi UMKM agar tidak tertinggal dalam perkembangan pasar.

Dengan memanfaatkan teknologi secara tepat, pelaku UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, transformasi digital bukan hanya menjadi sarana pendukung usaha, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan bisnis dalam jangka panjang.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran

Salah satu bentuk transformasi digital yang mudah diterapkan oleh UMKM adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membagikan informasi, serta berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen.

Media sosial memberikan keuntungan karena pelaku usaha dapat melakukan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pemasaran melalui media konvensional. Pelaku UMKM juga dapat menampilkan foto produk, video proses pembuatan, informasi harga, serta testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Namun, penggunaan media sosial tidak cukup hanya dengan membuat akun dan mengunggah produk. Pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas konten, konsistensi dalam melakukan promosi, serta kecepatan dalam menanggapi pertanyaan konsumen. Dengan pengelolaan yang baik, media sosial dapat membantu UMKM membangun citra usaha dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

Penggunaan Marketplace untuk Memperluas Jangkauan Pasar

Selain media sosial, marketplace juga menjadi salah satu sarana yang dapat membantu pengembangan UMKM. Melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, pelaku usaha dapat menawarkan produk kepada konsumen dari berbagai daerah tanpa harus membuka toko fisik di setiap wilayah.

Penggunaan marketplace memberikan kemudahan dalam proses transaksi karena konsumen dapat melihat produk, membandingkan harga, memilih metode pembayaran, dan melakukan pembelian secara online. Hal ini tentu memberikan peluang bagi UMKM untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan potensi penjualan.

Meskipun demikian, persaingan di marketplace juga cukup ketat. Banyak pelaku usaha menawarkan produk yang serupa sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh sebab itu, UMKM perlu memperhatikan kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, serta kecepatan pengiriman. Penilaian dan ulasan positif dari pelanggan juga perlu dijaga karena dapat memengaruhi kepercayaan calon pembeli.

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Daya Saing UMKM

Transformasi digital dapat memberikan pengaruh positif terhadap daya saing UMKM apabila diterapkan dengan strategi yang tepat. Melalui teknologi digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan keunggulan produknya, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta memberikan pelayanan yang lebih cepat dan mudah.

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

Persaingan pasar yang semakin berkembang menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan harga murah, tetapi juga mampu menawarkan nilai tambah kepada konsumen. Nilai tambah tersebut dapat berupa kualitas produk, kemasan yang menarik, pelayanan yang ramah, inovasi, dan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Selain itu, teknologi digital dapat membantu pelaku UMKM memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan minat konsumen. Tanggapan pelanggan, jumlah interaksi, serta perkembangan penjualan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran berikutnya. Dengan demikian, keputusan usaha dapat dilakukan secara lebih terarah berdasarkan informasi yang tersedia.

Hambatan dalam Penerapan Transformasi Digital

Walaupun transformasi digital memberikan banyak peluang, penerapannya masih menghadapi beberapa hambatan. Salah satu kendala yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi. Tidak semua pelaku usaha terbiasa mengelola media sosial, membuat konten promosi, atau menggunakan marketplace untuk kegiatan penjualan.

Selain itu, keterbatasan modal juga dapat menjadi penghambat dalam proses digitalisasi. Beberapa pelaku usaha masih kesulitan menyediakan perangkat yang memadai, akses internet, maupun biaya tambahan untuk kegiatan promosi digital. Kurangnya tenaga kerja yang memahami teknologi juga dapat menyebabkan pengelolaan usaha secara digital belum berjalan secara maksimal.

Hambatan lainnya adalah persaingan yang semakin luas. Ketika UMKM mulai memasuki pasar digital, mereka tidak hanya bersaing dengan usaha di lingkungan sekitar, tetapi juga dengan pelaku usaha dari berbagai daerah. Kondisi ini menuntut UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kemampuan dalam menjalankan strategi pemasaran.

Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga pendidikan, maupun pihak swasta. Pelatihan digital marketing, pendampingan penggunaan marketplace, serta peningkatan kemampuan pengelolaan keuangan dapat membantu pelaku UMKM dalam menjalankan transformasi digital secara bertahap.

Strategi Pengembangan UMKM melalui Transformasi Digital

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui transformasi digital.

Pertama, meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media digital. Pelaku UMKM perlu mempelajari cara membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun media sosial, dan menggunakan marketplace secara efektif. Kemampuan tersebut dapat membantu usaha lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Kedua, menjaga kualitas dan melakukan inovasi produk. Pemanfaatan teknologi digital akan lebih efektif apabila didukung oleh produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan varian produk, perbaikan kemasan, maupun peningkatan kualitas pelayanan.

Ketiga, memanfaatkan pembayaran digital untuk mempermudah transaksi. Penggunaan QRIS, mobile banking, dan metode pembayaran elektronik lainnya dapat memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus membantu proses transaksi menjadi lebih praktis.

Keempat, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Pelaku usaha perlu memberikan respons yang cepat, informasi produk yang jelas, serta pelayanan yang ramah agar konsumen merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Kelima, melakukan evaluasi secara berkala terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan. Pelaku UMKM dapat memperhatikan produk yang paling diminati, respons konsumen, serta efektivitas promosi yang dilakukan. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki strategi usaha agar lebih sesuai dengan kondisi pasar.

Secara keseluruhan, pengembangan UMKM melalui transformasi digital membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi, kemauan untuk terus belajar, dan konsistensi dalam menjalankan strategi usaha. Teknologi digital dapat memberikan peluang yang besar, tetapi keberhasilannya tetap bergantung pada bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan teknologi tersebut dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan sistem pembayaran elektronik. Pemanfaatan teknologi tersebut dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah proses transaksi, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

Namun, penerapan transformasi digital masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi, kurangnya keterampilan dalam melakukan pemasaran digital, keterbatasan modal, dan persaingan

Creative Commons Attribution 4.0 International License

yang semakin luas. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki kemauan untuk terus belajar dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Strategi pengembangan UMKM melalui transformasi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga harus didukung oleh peningkatan kualitas produk, inovasi, pelayanan yang baik, serta pengelolaan usaha yang terencana. Dengan menggabungkan berbagai aspek tersebut, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya menjadi pilihan, melainkan salah satu kebutuhan bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan dunia bisnis yang semakin modern.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk mendukung pengembangan UMKM melalui transformasi digital, yaitu:

Bagi pelaku UMKM, diharapkan lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi dan mulai memanfaatkan platform digital untuk kegiatan promosi maupun penjualan. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang menarik, menjaga kualitas produk, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Bagi pemerintah, diharapkan dapat memberikan dukungan melalui program pelatihan digital marketing, pendampingan penggunaan marketplace, serta bantuan fasilitas dan akses teknologi bagi pelaku UMKM, khususnya usaha yang masih mengalami keterbatasan dalam proses digitalisasi.

Bagi masyarakat atau konsumen, diharapkan dapat ikut mendukung perkembangan UMKM lokal dengan membeli dan memperkenalkan produk-produk usaha kecil melalui berbagai platform digital. Dukungan tersebut dapat membantu meningkatkan peluang pasar bagi pelaku UMKM.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh transformasi digital terhadap perkembangan UMKM dengan menggunakan data lapangan, wawancara langsung, maupun analisis terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai manfaat dan tantangan transformasi digital bagi pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, keberhasilan pengembangan UMKM melalui transformasi digital membutuhkan kerja sama antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat. Dengan adanya dukungan dan upaya yang berkelanjutan, UMKM diharapkan mampu menjadi usaha yang lebih mandiri, inovatif, dan memiliki daya saing yang kuat dalam menghadapi perkembangan pasar.

Creative Commons Attribution 4.0 International License

JEMIN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Inovasi Nusantara
E-ISSN 3165–0554
Volume 1, Nomor 2, Oktober 2026
https://yslnusantara.com/index.php/Jemin

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur terbaru. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2(3), 1–7. https://doi.org/10.69714/am5r6c30

[2] Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, 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). https://doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958

[3] Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/u

[4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

[5] Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

[6] Rogers, D. L. (2016). The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age. Columbia University Press.

[7] Tambunan, T. T. H. (2021). UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan. Prenadamedia Group.

[8] Fitriadi, A., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2026). Digital transformation strategy model to improve the competitiveness of MSMEs: A systematic literature review-based analysis. International Journal of Economic, Technology and Entrepreneurship Research, 3(4). https://doi.org/10.63922/ijeter.v3i04.2697

[9] Yusuf, M., Lazuardy, M. R., Ranadimajid, M. I., & Adi Prawira, I. F. (2026). Tantangan penerapan teknologi digital dalam transformasi bisnis UMKM di Indonesia: Systematic literature review. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (Bijak), 8(2), 121–129. https://doi.org/10.26905/j.bijak.v8i2.17009

[10] Firdaus, F., Yacob, S., Octavia, A., & Indrawijaya, S. (2026). Digital transformation and the performance of coastal MSMEs in blue economy perspective: Systematic literature review. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 14(1). https://doi.org/10.35314/inovbiz.v14.i1.1689

[11] Repi, A. F. F., & Almaida, A. (2026). Digital transformation and competitive advantage of small firms: A systematic review of capability conversion. Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi, 7(2). https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/6772139

[12] Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. Journal of Management and Digital Business, 4(2), 301–312. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121

[13] Prihandono, D., Wijaya, A. P., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. Problems and Perspectives in Management, 22(2), 103–113. https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.09

[14] Ernestivita, G., & Subagyo, S. (2023). Digital transformation, marketing, business size, financial literation on SMEs' competitive advantage. Trikonomika, 22(2), 100–107. https://doi.org/10.23969/trikonomika.v22i2.4357

Creative Commons Attribution 4.0 International License