
PERAN EKONOMI DIGITAL DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA

Oleh

Maskur

Universitas Madako Tolitoli, Tolitoli, Sulawesi Tengah

E-mail: maskurmahmud5@email.com

Article History:

Received: 23-08-2026

Revised: 16-08-2026

Accepted: 26-09-2026

Keywords:

Digital Economy,
MSMEs, Business
Growth, Digital
Literacy, Indonesia.

Abstract: *Advancements in digital technology have transformed how businesses serve customers, manage transactions, and market products. Leveraging digital platforms offers the potential to enhance efficiency and expand market reach for micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs). However, the adoption of digital platforms still faces several challenges, such as limitations in digital literacy, access to technology, and business management capabilities. The aim of this study is to determine the role of the digital economy in driving the growth of MSMEs in Indonesia, as well as the factors that facilitate and hinder the adoption of the digital economy. This study employs a qualitative research methodology and reviews books, articles, reports, and publications concerning the digital economy and MSMEs. The results indicate that the use of e-commerce, social media, digital payments, and technology-based financial services can help MSMEs expand their markets, increase product visibility, and accelerate transactions. However, these benefits depend on support and guidance, infrastructure quality, transaction security, and business readiness. This study finds that the digital economy is crucial for driving MSME growth, particularly when combined with enhanced digital literacy, equitable access to technology, sustained policy support, and continuous training. This abstract was not prepared in the same manner as the actual research data and methods employed.*

PENDAHULUAN

Industri mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam ekonomi Indonesia. Lebih banyak lapangan kerja, lebih banyak aktivitas ekonomi, dan peningkatan pendapatan masyarakat adalah semua hasil dari UMKM. Sektor ini juga memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal karena keanekaragaman usahanya. Pelaku UMKM, bagaimanapun, masih menghadapi banyak masalah. Ini termasuk keterbatasan akses ke pasar, modal, keahlian manajemen, dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi. Produksi dan daya saing bisnis dapat dipengaruhi oleh tantangan tersebut, terutama ketika persaingan meningkat.

Ekonomi digital muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi. Ekonomi digital mencakup kegiatan ekonomi yang menggunakan teknologi digital dalam berbagai proses,

seperti distribusi, produksi, pemasaran, pembayaran, dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perubahan ini memberi UMKM kesempatan untuk beroperasi dengan lebih fleksibel. Misalnya, bisnis dapat memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan di luar wilayah operasi mereka melalui perdagangan elektronik dan media sosial. Aplikasi pencatatan keuangan dapat membantu mengelola bisnis, dan pembayaran digital dapat membuat transaksi lebih mudah.

Gagasan bahwa inovasi dapat menjadi katalisator untuk perubahan dan pertumbuhan ekonomi sejalan dengan penggunaan teknologi ini. Menurut Schumpeter (1934) inovasi adalah cara untuk membuat kombinasi baru yang mengubah aktivitas ekonomi. Untuk usaha kecil dan menengah (UMKM), memasukkan kanal penjualan digital, metode pembayaran baru, atau sistem pengelolaan berbasis teknologi dapat menjadi contoh inovasi yang membantu bisnis menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Sementara itu, Rogers (2003) menjelaskan bahwa pandangan orang tentang inovasi berdampak pada hal-hal seperti apakah itu bermanfaat, cocok, atau mudah digunakan. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya perlu memiliki pemahaman tentang teknologi tetapi juga mampu menggunakannya.

Meskipun ekonomi digital memiliki kemampuan untuk membuka peluang baru, manfaatnya tidak selalu didistribusikan secara merata. Keterbatasan digital, biaya adopsi teknologi, akses internet, dan kemampuan membuat konten pemasaran yang efektif adalah masalah yang masih dihadapi oleh sebagian UMKM. Selain itu, ada kemungkinan bahwa masalah baru akan muncul: persaingan di platform digital, keamanan transaksi, dan manajemen pesanan dan layanan pelanggan. Menurut OECD (2021), persiapan organisasi, kemampuan individu, dan akses terhadap teknologi dan sumber daya pendukung adalah faktor penting dalam transformasi digital bagi usaha kecil. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami baik peluang maupun kondisi yang memengaruhi keberhasilan digitalisasi.

Dalam penelitian ini, pertumbuhan UMKM dipahami sebagai perkembangan usaha yang dapat dilihat melalui perubahan dalam jangkauan pasar, penjualan, produktivitas, efisiensi operasional, dan kemampuan untuk mempertahankan operasi. Untuk berbicara tentang peran ekonomi digital, kita harus memahami bagaimana itu mempengaruhi perkembangan usaha selain hanya menggunakan aplikasi atau internet. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian tentang "Peran Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM di Indonesia" harus dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara pemanfaatan teknologi digital dan pertumbuhan UMKM sambil mempertimbangkan tantangan dan dukungan yang diperlukan.

Penelitian ini berfokus pada peran ekonomi digital dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini membahas bagaimana UMKM menggunakan teknologi digital, bagaimana hal itu berkontribusi terhadap aspek pertumbuhan usaha, dan hal-hal yang mendukung dan menghalangi implementasinya. Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana bentuk pemanfaatan ekonomi digital oleh UMKM di Indonesia?, 2) Bagaimana ekonomi digital berperan dalam mendorong pertumbuhan UMKM?, 3) Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pemanfaatan ekonomi digital oleh UMKM?. Studi ini fokus pada pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha UMKM di Indonesia, terutama pemasaran dan penjualan melalui platform digital, transaksi pembayaran digital, dan penggunaan teknologi untuk mendukung pengelolaan usaha. Pertumbuhan UMKM di

Indonesia dibahas melalui faktor-faktor seperti jangkauan pasar, penjualan, produktivitas, dan efisiensi operasional. Manfaat penelitian secara teoretis, penelitian ini diharapkan untuk menambah literatur tentang ekonomi digital dan perkembangan UMKM, khususnya dalam konteks Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu pelaku UMKM memahami peluang dan tantangan penggunaan teknologi digital bagi pemerintah, lembaga pendamping, dan penyedia layanan digital.

TELAAH LITERATUR

1. Ekonomi digital

Kegiatan ekonomi yang semakin bergantung pada teknologi digital, jaringan internet, data, dan platform elektronik dikenal sebagai ekonomi digital. Perdagangan elektronik, layanan keuangan digital, pemasaran online, komputasi awan, aplikasi bisnis, dan penggunaan kecerdasan buatan semuanya termasuk dalam kategori ini.

Bagi UMKM, ekonomi digital bukan sekadar menjual barang secara online. Pencatatan keuangan elektronik, komunikasi dengan pelanggan, pengelolaan persediaan, pemanfaatan data penjualan, dan akses ke pembiayaan adalah beberapa contoh digitalisasi lainnya. Oleh karena itu, tingkat digitalisasi bisnis dapat beragam, mulai dari penggunaan media sosial yang sederhana hingga penggabungan berbagai sistem digital ke dalam operasi bisnis.

Sebagian besar penelitian dan laporan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang, tetapi hasilnya bergantung pada kesiapan usaha, kemampuan pelaku, dan kondisi pasar.

Tabel. 1 Penenelitian Terdahulu

Sumber	Fokus dan Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
OECD (2021)	Membahas digitalisasi UMKM dan menemukan bahwa teknologi digital dapat membantu usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, serta memperbaiki hubungan dengan pelanggan. Namun, keterbatasan keterampilan, biaya, keamanan digital, dan akses terhadap teknologi masih menjadi kendala.	Memberi landasan untuk melihat digitalisasi sebagai peluang sekaligus tantangan bagi UMKM Indonesia.

Asian Development Bank (2021)	Mengulas transformasi digital UMKM di Asia Tenggara. Adopsi teknologi dapat mendukung ketahanan dan produktivitas usaha, tetapi tingkat pemanfaatannya berbeda-beda menurut ukuran usaha, sektor, dan kemampuan digital.	Menunjukkan pentingnya meneliti faktor yang menentukan keberhasilan pemanfaatan ekonomi digital, bukan hanya keberadaan teknologi.
Bank Indonesia (2020)	Mengkaji digitalisasi UMKM, termasuk penggunaan kanal pemasaran digital dan pembayaran nontunai. Digitalisasi dipandang dapat membantu transaksi menjadi lebih praktis serta memperluas akses usaha kepada konsumen.	Relevan untuk membahas peran pembayaran digital dan pemasaran daring dalam kegiatan UMKM di Indonesia.
Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022)	Berbagai program pemerintah mendorong UMKM masuk ke ekosistem digital melalui pemasaran daring, penggunaan platform, dan peningkatan kapasitas. Upaya tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital memerlukan dukungan ekosistem, bukan hanya keputusan masing-masing pelaku usaha.	Menjadi konteks kebijakan nasional yang berhubungan dengan digitalisasi UMKM.
World Bank (2021)	Membahas pentingnya infrastruktur, keterampilan, dan lingkungan usaha dalam pemanfaatan teknologi digital. Teknologi dapat memberikan manfaat ekonomi, tetapi manfaatnya tidak otomatis merata apabila akses dan kemampuan pengguna berbeda.	Mendukung analisis mengenai kesenjangan digital dan faktor pendukung pertumbuhan UMKM.

Sintesis penelitian terdahulu

Ekonomi digital biasanya dikaitkan dengan peningkatan pasar, efisiensi operasi, kemudahan transaksi, dan akses informasi. Meskipun demikian, keuntungan tersebut tidak selalu muncul secara otomatis. Hasil digitalisasi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola teknologi, kualitas koneksi internet, biaya penggunaan platform, kepercayaan konsumen, dan keamanan data.

Dengan mengkaji hubungan antara pemanfaatan ekonomi digital dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, penelitian ini dapat mengambil posisi. Indikator seperti perubahan dalam omzet, jumlah pelanggan, jangkauan pasar,

produktivitas, dan keberlangsungan usaha dapat digunakan untuk mengukur pertumbuhan. Oleh karena itu, diskusi tidak hanya membahas apakah UMKM menggunakan teknologi digital, tetapi juga bagaimana mereka menggunakannya dan keuntungan apa yang dirasakan.

2. UMKM dan pertumbuhan usaha

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi karena berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, pemerataan aktivitas ekonomi, dan pengembangan usaha lokal. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, bersama dengan peraturan pelaksanaannya, mengacu pada definisi dan standar UMKM di Indonesia. Pengelompokan bisnis mempertimbangkan hal-hal seperti modal usaha atau penjualan tahunan. Batasan tersebut harus disesuaikan dengan peraturan yang berlaku dan demografi responden.

Perkembangan kapasitas atau kinerja perusahaan selama periode waktu tertentu disebut pertumbuhan usaha. Peningkatan omzet, jumlah pelanggan, volume produksi, tenaga kerja, dan area pemasaran adalah semua tanda pertumbuhan. Menurut Storey (1994), sifat pemilik, sifat perusahaan, dan strategi yang digunakan memengaruhi pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, tidak hanya kondisi pasar yang menentukan pertumbuhan, tetapi juga kemampuan pengelola untuk membuat keputusan dan mengembangkan sumber daya usaha.

Selain itu, penelitian tentang kewirausahaan menemukan bahwa pertumbuhan bisnis terkait dengan kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan menetapkan strategi yang tepat untuk menanganinya. Penrose (1959) menggambarkan perusahaan sebagai kumpulan sumber daya produktif yang dapat ditingkatkan melalui keputusan dan pengetahuan manajer. Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UMKM), sumber daya tersebut dapat mencakup kemampuan pemilik, tenaga kerja, modal, teknologi, jaringan pemasok, dan hubungan pelanggan. Menggunakan sumber daya dengan benar dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing perusahaan.

Namun, pertumbuhan UMKM seringkali tidak merata. Perkembangan bisnis dapat dihambat oleh keterbatasan modal, kemampuan manajemen, akses pasar, dan keterampilan tenaga kerja. Oleh karena itu, peningkatan penjualan saja tidak cukup untuk menggambarkan pertumbuhan secara keseluruhan. Jumlah pelanggan, jangkauan pasar, produktivitas, dan perubahan penjualan adalah beberapa indikator yang harus digunakan dalam penelitian.

3. Teori difusi inovasi

Teori difusi inovasi menjelaskan proses ketika ide, barang, atau praktik baru menyebar ke bagian lain sistem sosial melalui saluran tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Rogers (2003), empat komponen utama memengaruhi proses adopsi inovasi: inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Teori ini dapat digunakan dalam konteks ekonomi digital untuk memahami bagaimana masyarakat menggunakan, mengevaluasi, dan menggunakan teknologi seperti dompet digital dan perdagangan elektronik.

Teori difusi inovasi juga menjelaskan bahwa penerimaan inovasi berkembang secara bertahap dan berbeda untuk setiap orang. Rogers (2003) membagi pengadopsi ke dalam lima kelompok: inovator, pengadopsi awal, pengadopsi awal, pengadopsi akhir, dan laggard. Grup-grup ini membantu menjelaskan mengapa sebagian orang cepat menggunakan

teknologi baru, sementara yang lain menunggu hingga teknologi tersebut dianggap lebih aman, mudah, atau umum digunakan.

4. Teori biaya transaksi

Menurut teori biaya transaksi, pelaku ekonomi mempertimbangkan tidak hanya biaya produksi tetapi juga biaya untuk mencari informasi, menemukan mitra, bernegosiasi, menyusun dan mengawasi perjanjian, dan mengubah transaksi sesuai dengan perubahan situasi. Teknologi informasi dan platform dapat mengurangi beberapa biaya dalam ekonomi digital, seperti dengan mempercepat pencarian dan pencocokan antara pembeli dan penjual. Namun, hal ini juga dapat mengakibatkan biaya baru terkait tata kelola platform, ketergantungan perantara, privasi, dan keamanan data (Tucker, 2019).

Menurut teori biaya transaksi, hal-hal seperti mencari informasi, bernegosiasi, melakukan transaksi, dan mengawasi kesepakatan menghasilkan biaya (Williamson, 1981). Teknologi digital memiliki kemampuan untuk mengurangi sebagian biaya tersebut. Lokapasar, misalnya, membantu penjual menemukan pelanggan, pembayaran digital mempercepat transaksi, dan sistem pencatatan dapat mengurangi biaya pengelolaan.

Meski demikian, teknologi juga dapat menimbulkan biaya baru, seperti biaya komisi platform, iklan, pengiriman, keamanan data, dan pengelolaan akun. Dampak bersih digitalisasi bergantung pada kemampuan UMKM memilih saluran yang sesuai dan mengendalikan biaya tersebut.

5. Kerangka Technology Organization Environment (TOE)

Menurut Kerangka Teknologi Lingkungan Organisasi (TOE), ada tiga konteks yang saling berkaitan yang mempengaruhi adopsi dan penerapan inovasi teknologi dalam organisasi: teknologi, yaitu ketersediaan teknologi serta manfaatnya dan kesesuaiannya dengan kebutuhan organisasi; organisasi, yang mencakup sumber daya, ukuran, struktur, dan dukungan manajemen; dan lingkungan, yang mencakup tekanan persaingan, tuntutan mitra atau pelanggan, dan persyaratan hukum. Struktur ini membantu para peneliti mengevaluasi elemen kontekstual yang mendorong atau menghambat penerapan teknologi dalam keputusan bisnis (Baker, 2012).

Sebagaimana dijelaskan oleh Tornatzky dan Fleischer (1990), ada tiga konteks yang memengaruhi adopsi teknologi: 1) Teknologi; 2) Organisasi; dan 3) Lingkungan. Menurut kerangka ini, digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh tingkat teknologi. Keberhasilan implementasi juga dipengaruhi oleh kemampuan internal usaha dan kondisi lingkungan.

6. Hubungan digitalisasi dengan kinerja UMKM

Digitalisasi membantu kinerja UMKM karena membantu mereka memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi proses bisnis, dan memperbaiki interaksi dengan pelanggan. Dengan menggunakan platform digital, UMKM dapat memperoleh akses pasar dan sumber daya yang sebelumnya tidak dapat mereka miliki. Namun, dampaknya terhadap kinerja bergantung pada seberapa baik usaha mengintegrasikan teknologi ke dalam operasinya (Verhoef et al., 2021). Oleh karena itu, digitalisasi adalah proses pemanfaatan teknologi untuk menciptakan nilai dan meningkatkan hasil bisnis, bukan hanya menggunakan perangkat lunak atau media sosial.

7. Indikator yang mendukung dan menghambat pemanfaatan ekonomi digital oleh UMKM

a. Indikator yang mendukung

Beberapa indikator dapat membantu UMKM menggunakan ekonomi digital, seperti ketersediaan infrastruktur dan internet, kepemilikan perangkat digital, literasi dan keterampilan digital, persepsi manfaat teknologi, kemudahan penggunaan, dukungan biaya dan sumber daya, dan dukungan dari pemerintah dan lingkungan usaha. Teknologi Penerimaan Model (TAM) mengatakan bahwa persepsi pengguna tentang manfaat teknologi dan kemudahan penggunaannya adalah faktor utama dalam penerimaan teknologi (Davis, 1989). Selain itu, adopsi inovasi dikaitkan dengan keunggulan relatif, kesesuaian dengan kebutuhan, tingkat kerumitan, kesempatan untuk mencoba, dan keterlihatan hasilnya, menurut kerangka Diffusion of Innovations (Rogers, 2003).

b. Indikator yang menghambat

Hambatan untuk memanfaatkan ekonomi digital oleh UMKM dapat mencakup akses internet yang tidak merata atau tidak stabil, keterbatasan perangkat dan modal, kurangnya literasi digital, kurangnya tenaga kerja yang kompeten, anggapan bahwa teknologi sulit atau tidak memberikan manfaat langsung, dan kekhawatiran tentang keamanan transaksi dan data. Dalam konteks TAM, keyakinan bahwa teknologi sulit digunakan atau tidak menguntungkan dapat mengurangi keinginan untuk mengadopsinya (Davis, 1989). Namun, Rogers (2003) mengatakan bahwa kompleksitas inovasi dan ketidaksesuaiannya dengan kebiasaan atau kebutuhan pengguna dapat menyebabkan adopsi menjadi lebih lambat.

METODE PENELITIAN

Untuk mengukur hubungan antara pemanfaatan ekonomi digital dan pertumbuhan UMKM, penelitian ini menggunakan survei kuantitatif. Penelitian bersifat eksplanatori, yaitu menguji pengaruh variabel ekonomi digital terhadap pertumbuhan usaha. Karena judul mengacu pada Indonesia, penelitian harus menetapkan batas populasi dan wilayah yang realistis.

Studi ini dilakukan di kota atau provinsi di Indonesia dengan tingkat UMKM yang telah atau sedang menggunakan teknologi digital, seperti lokasi pasar, aplikasi media sosial, pembayaran digital, dan aplikasi pengelolaan usaha. Penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan adalah semua bagian dari periode penelitian. Purposive sampling pemilihan responden berdasarkan kriteria bisa menjadi metode pengambilan sampel. Jika daftar populasi lengkap tidak tersedia, teknik ini dapat digunakan. Namun, hasilnya tidak otomatis mewakili semua UMKM di Indonesia.

Penelitian menggunakan dua variabel utama:

Tabel 2

Variabel	Definisi operasional	Indikator contoh
Ekonomi digital (X)	Tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, transaksi, dan pengelolaan usaha.	Penggunaan media sosial/lokapasar; pembayaran digital; pencatatan atau aplikasi usaha; intensitas penggunaan; kemampuan mengelola kanal digital.
Pertumbuhan UMKM (Y)	Perkembangan kinerja usaha dalam periode tertentu.	Perubahan omzet; jumlah pelanggan; jangkauan pasar; volume penjualan/produksi; keberlangsungan usaha.

Indikator dapat diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Untuk mengurangi bias ingatan, pertanyaan tentang pertumbuhan sebaiknya menyebut periode yang jelas, misalnya perubahan selama 12 bulan terakhir.

Data penelitian terdiri dari dua sumber: data primer dari kuesioner yang diberikan kepada pemilik atau pengelola UMKM dan data sekunder dari publikasi pemerintah, laporan lembaga, buku, artikel jurnal, dan dokumen resmi yang relevan. Sumber sekunder digunakan untuk memberikan konteks penelitian dan mendukung diskusi, bukan untuk menggantikan data lapangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang bertanya tentang fitur bisnis, penggunaan teknologi digital, dan perkembangan bisnis.

Kualitas instrumen diperiksa melalui dua uji: uji validitas, yang mengevaluasi apakah butir pertanyaan mengukur ide yang dimaksud, dan uji reliabilitas, yang mengevaluasi konsistensi jawaban pada butir yang terdiri dari satu variabel. Analisis dilakukan secara bertahap: 1) Statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden dan bagaimana teknologi digital digunakan. 2) Uji kualitas data yang meliputi reliabilitas dan validitas instrumen. 3) Uji asumsi regresi jika menggunakan regresi linear, seperti pemeriksaan normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. dan 4) Uji regresi linear sederhana untuk menguji hubungan ekonomi digital dengan pertumbuhan UMKM:

$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$. Keterangan: Y adalah pertumbuhan UMKM, X adalah pemanfaatan ekonomi digital, α adalah konstanta, β adalah koefisien pengaruh, dan ε adalah galat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1. Bentuk Pemanfaatan Ekonomi Digital oleh UMKM di Indonesia

Pemasaran, transaksi, layanan pelanggan, dan pengelolaan bisnis adalah beberapa contoh pemanfaatan ekonomi digital oleh UMKM. Pada bagian pemasaran, pelaku usaha menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik-Tok, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk, membagikan informasi promosi, dan berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Sebagian UMKM juga menggunakan lokasi pasar untuk menampilkan katalog dan menjangkau pembeli di luar wilayah mereka. Dibandingkan dengan mengandalkan iklan dari mulut ke mulut atau toko fisik, kanal digital menawarkan berbagai opsi pemasaran.

Sejumlah UMKM menawarkan pembayaran nontunai saat melakukan transaksi melalui transfer bank, dompet digital, atau kode QR. Ini memudahkan pelanggan yang tidak membawa uang tunai sekaligus memudahkan pencatatan transaksi. Tetapi tingkat pemanfaatannya berbeda. Sementara beberapa bisnis hanya menggunakan satu kanal atau masih mengutamakan pembayaran tunai, yang lain telah menggabungkan pembayaran digital dengan toko online.

Untuk mendukung operasional, teknologi digital juga dapat digunakan. Aplikasi untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran, mengelola stok, memesan bahan, dan berhubungan dengan pemasok adalah contohnya. Sementara kanal digital hanya digunakan untuk promosi, pemilik beberapa bisnis masih mencatat transaksi secara manual. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM secara bertahap terjadi. Memulai penggunaan aplikasi media sosial

atau pesan biasanya lebih mudah, tetapi membuat sistem administrasi dan analisis data membutuhkan waktu, keterampilan, dan penyesuaian prosedur kerja.

Oleh karena itu, ekonomi digital tidak terbatas pada bisnis online. Itu mencakup penggunaan teknologi dalam berbagai proses bisnis. Tingkat penggunaan yang beragam menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM mencakup berbagai aplikasi, mulai dari penggunaan dasar hingga integrasi digital dalam operasional.

2. Peran Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM

Dengan memperluas jangkauan pasar, ekonomi digital berpotensi mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM). Potensi pembeli yang sebelumnya tidak dapat mengakses barang melalui penjualan lokal sekarang dapat menemukan barang melalui media sosial dan loka pasar. Bisnis dapat memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan jumlah penjualan karena peluang ini. Meskipun demikian, keterpaparan yang lebih luas tidak otomatis meningkatkan penjualan; kualitas produk, harga, kecepatan layanan, reputasi toko, dan kemampuan untuk mengelola pesanan semua berpengaruh pada hasilnya.

Kanal digital juga memungkinkan pelanggan dan penjual berbicara dengan lebih cepat. Pelaku usaha dapat menjawab pertanyaan, menerima kritik, mengiklankan barang baru, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Respon yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk kembali membeli sesuatu. Sebaliknya, bisnis harus mengelola pesan dan pesanan dengan baik untuk mendapatkan layanan online. Pengalaman pelanggan dapat berkurang jika respons lambat atau informasi produk tidak jelas.

Pembayaran digital dan pencatatan elektronik dapat mempercepat transaksi dan memantau arus kas. Keputusan tentang persediaan, harga, dan kebutuhan modal dapat dibantu oleh catatan yang lebih teratur. Data penjualan dari kanal online juga dapat menunjukkan waktu transaksi yang ramai atau produk yang diminati. Bukan hanya tersedia di aplikasi, keuntungan tersebut lebih mungkin diperoleh apabila data dicatat dan digunakan secara teratur.

Oleh karena itu, memahami hubungan antara ekonomi digital dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) harus dilakukan dengan hati-hati. Meskipun teknologi memberikan sarana dan peluang, hasilnya bergantung pada bagaimana pelaku usaha menggunakannya dengan cara yang tepat untuk strategi bisnis mereka. Selain itu, lebih baik untuk menilai pertumbuhan melalui berbagai indikator, bukan hanya dari jumlah pengikut atau kehadiran di platform, tetapi juga dari faktor-faktor seperti omzet, pelanggan, jangkauan pasar, produktivitas, dan keberlanjutan bisnis.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan Ekonomi Digital

Ketersediaan jaringan internet dan perangkat yang memadai, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keterampilan digital pemilik dan karyawan merupakan komponen pendukung. Pelaku UMKM dapat menggunakan dukungan pelatihan untuk membuat konten, mengelola katalog, menjaga akun aman, membaca data penjualan, dan merespons pelanggan. Selain itu, akses ke layanan pembayaran, pendampingan bisnis, informasi pembiayaan, dan logistik dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi.

Faktor internal juga berperan. Memiliki perspektif terbuka terhadap perubahan, memiliki komitmen pemilik, dan memiliki waktu untuk mengelola kanal digital dapat membantu bisnis terus menggunakannya. Lebih mudah untuk memasarkan produk secara

online jika memiliki kualitas yang sama dan informasi yang jelas. Sebaliknya, penggunaan teknologi yang tidak diikuti dalam pengelolaan stok dan pelayanan yang baik dapat menyebabkan keterlambatan, pembatalan pesanan, atau keluhan pelanggan.

Keterbatasan keterampilan, biaya perangkat atau promosi, kualitas koneksi internet yang tidak merata, dan kesulitan memilih platform yang tepat adalah beberapa hambatan yang mungkin dihadapi. Penipuan, keamanan data, dan transaksi yang tidak berhasil juga menjadi kekhawatiran beberapa pelaku usaha. Bisnis dengan sumber daya terbatas dapat mengalami penurunan keuntungan karena perubahan aturan platform, persaingan harga di lokasi pasar, dan biaya layanan.

Secara keseluruhan, interaksi antara akses teknologi, kemampuan manusia, kondisi usaha, dan dukungan lingkungan memengaruhi pemanfaatan ekonomi digital oleh UMKM. Upaya untuk meningkatkan digitalisasi harus mendorong bisnis untuk membuka akun di platform dan memberikan bimbingan berkelanjutan serta keterampilan praktis serta pemahaman tentang biaya, keamanan, dan strategi bisnis.

b. Pembahasan

1. Bentuk Pemanfaatan Ekonomi Digital oleh UMKM di Indonesia

Penggunaan teknologi untuk memasarkan produk, melayani pelanggan, memproses transaksi, dan mengelola kegiatan usaha adalah semua contoh pemanfaatan ekonomi digital oleh UMKM. Pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, adalah bentuk yang paling umum dilihat. Perusahaan UMKM menggunakan kanal ini untuk menjual barang mereka, membagikan informasi harga, berhubungan dengan calon pembeli, dan menerima pesanan. Media sosial juga memungkinkan promosi secara langsung tanpa membuka banyak toko fisik.

Sebagian kecil usaha kecil dan menengah (UMKM) memasarkan barang-barang mereka melalui loka pasar atau platform perdagangan elektronik, selain media sosial. Bisnis dapat menampilkan katalog, menerima pesanan, dan menjangkau pelanggan di luar lingkungan sekitar dengan bantuan platform ini. Pembayaran digital seperti dompet elektronik, transfer perbankan, dan kode QR dapat menjadi pilihan pembayaran yang lebih efisien saat melakukan transaksi. Pengiriman, pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan layanan pelanggan juga menggunakan teknologi. Tingkat pemanfaatannya bervariasi tergantung pada jenis usaha, kesiapan pelaku, dan ketersediaan fasilitas.

2. Peran Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM

Dengan memperluas akses pasar, ekonomi digital dapat membantu pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM). Usaha kecil dapat menawarkan barang kepada pelanggan yang tidak dapat mencapainya hanya melalui toko atau penjualan langsung melalui kanal online. Jangkauan yang lebih luas dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pelanggan, tetapi hasilnya tetap dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan kemampuan memenuhi pesanan.

Selain itu, teknologi digital dapat membantu bisnis beroperasi lebih efisien. Misalnya, melacak transaksi dan stok secara digital dapat memudahkan pemilik untuk memantau stok dan menemukan barang yang sangat diminati. Untuk mengubah promosi atau memperbaiki layanan, data dari riwayat interaksi pelanggan dan transaksi dapat digunakan. Pelanggan juga dapat memperoleh informasi lebih mudah dengan pembayaran digital dan komunikasi daring.

Meskipun demikian, penggunaan teknologi tidak dengan sendirinya menjamin pertumbuhan. UMKM harus mengawasi biaya promosi, komisi platform, keamanan transaksi, kapasitas produksi, dan persaingan harga. Dengan lebih banyak pesanan, layanan yang tertunda atau masalah kualitas dapat terjadi karena strategi digital tanpa pengelolaan bisnis yang baik. Oleh karena itu, lebih baik untuk menilai dampak ekonomi digital dengan menggunakan beberapa metrik, seperti perubahan dalam omzet, pelanggan, jangkauan pasar, produktivitas, dan keberlangsungan usaha selama periode waktu tertentu.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan Ekonomi Digital

Ketersediaan internet dan perangkat yang memadai, keterampilan digital pemilik dan karyawan, dan kemudahan menggunakan platform adalah semua faktor yang mendukung pemanfaatan ekonomi digital. Selain itu, dukungan untuk pelatihan, bimbingan, pembiayaan, layanan pembayaran, dan logistik dapat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) menerapkan teknologi secara lebih konsisten. Sangat penting bagi pelaku usaha untuk belajar dan menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan pelanggan.

Sebaliknya, tantangan dapat berupa keterbatasan pada akses internet, perangkat, dan sumber daya yang diperlukan untuk mengelola kanal online. Membuat konten, membaca data penjualan, atau mengelola transaksi digital adalah tugas yang sulit bagi sebagian pelaku usaha.

Selain itu, persaingan yang ketat, biaya promosi dan layanan platform yang tinggi, potensi penipuan, dan kekhawatiran keamanan data dapat mengurangi kepercayaan. Kendala pengiriman dan kualitas jaringan menambah kesulitan di beberapa daerah.

Secara umum, pemanfaatan ekonomi digital oleh UMKM bergantung pada teknologi serta tata kelola usaha dan sumber daya manusia yang siap. Akses digital harus digabungkan dengan pelatihan, pendampingan, perlindungan transaksi, dan strategi bisnis yang tepat dalam upaya mendorong pertumbuhan. Pembahasan ini adalah kompilasi umum; kesimpulan yang dibuat tentang UMKM di wilayah tertentu harus didukung oleh data penelitian atau sumber resmi yang relevan.

KESIMPULAN

Pemanfaatan ekonomi digital oleh UMKM termasuk penggunaan media sosial dan lokasi pasar untuk mempromosikan dan menjual barang, pembayaran digital yang lebih mudah untuk transaksi, dan aplikasi pencatatan yang membantu mengelola bisnis. Bergantung pada kemampuan, kebutuhan, dan jenis bisnis, berbagai cara dapat digunakan. Sementara beberapa UMKM baru menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk mereka atau berkomunikasi dengan pelanggan, yang lain telah mengintegrasikan beberapa layanan digital.

Peluang untuk memperluas jangkauan pasar, mempercepat transaksi, dan mempermudah interaksi dengan pelanggan adalah bukti peran ekonomi digital dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Bisnis juga dapat lebih mudah mengelola aktivitas bisnis mereka melalui kanal digital. Meskipun ini tidak terjadi secara otomatis, keuntungan tersebut dapat meningkatkan penjualan dan daya saing. Kualitas produk, konsistensi penggunaan, strategi pemasaran, dan kemampuan untuk mengelola pesanan semua berkontribusi pada efek positif.

Akses internet, perangkat, keterampilan digital, modal, dukungan keluarga atau

komunitas, dan kemudahan akses ke platform dan layanan pembayaran adalah komponen yang mendukung dan menghalangi pemanfaatan ekonomi digital. Keterbatasan pengetahuan, biaya operasional, koneksi internet yang tidak stabil, persaingan daring, risiko penipuan, dan kesulitan mengelola transaksi dan pengiriman adalah beberapa hambatan yang umum dihadapi. Karena itu, UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara lebih efisien melalui pelatihan praktis, bimbingan, infrastruktur yang memadai, dan perlindungan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asian Development Bank. (2021). *Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor 2021*. Asian Development Bank.
- Baker, J. (2012). *The technology organization environment framework*. In Y. K. Dwivedi et al. (Eds.), *Information systems theory: Explaining and predicting our digital society* (Vol. 1, pp. 231–245). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12.
- Bank Indonesia. (2020). *Publikasi dan materi mengenai digitalisasi UMKM*. Periksa judul dokumen yang digunakan pada situs resmi Bank Indonesia.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). *Digital economics*. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3–43. <https://doi.org/10.1257/jel.20171452>.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2019–2022*. Kementerian Koperasi dan UKM OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Storey, D. J. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. Routledge.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed)*. Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). *Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda*. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
- World Bank. (2021). *World Development Report 2021: Data for Better Lives*. World Bank.
- Williamson, O. E. (1981). *The economics of organization: The transaction cost approach*. *American Journal of Sociology*, 87 (3), 548–577.