

Peran Teknologi dan E-Commerce dalam Mendorong Kewirausahaan UMKM: Studi Kasus Transformasi Digital UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara

¹Haris Fadillah, ²Ary Yudianto, ³Nurul Hasanah

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

Korespondensi : harisfadillah912@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital dan kemunculan e-commerce telah menjadi kekuatan utama yang mendorong perubahan lanskap bisnis, termasuk bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Perubahan perilaku konsumen menuju belanja daring, meningkatnya penetrasi internet, serta hadirnya berbagai platform digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran teknologi dan e-commerce dalam mendorong kewirausahaan UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU), Kalimantan Selatan, serta mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat transformasi digital yang dialami oleh pelaku usaha lokal. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara semi-terstruktur terhadap 12 pelaku UMKM dari sektor kuliner, kerajinan, dan agroindustri, observasi aktivitas digital, serta analisis dokumen kebijakan daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di HSU memulai proses digitalisasi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi, kemudian beralih ke marketplace nasional sebagai sarana transaksi dan perluasan jangkauan pasar. Dampak positif yang dirasakan meliputi peningkatan visibilitas produk, perluasan pangsa pasar ke luar daerah, serta peningkatan omzet hingga 20–50% pada beberapa pelaku usaha. Namun, penelitian juga menemukan sejumlah hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, biaya logistik yang tinggi, dan kompleksitas pengelolaan platform digital. Oleh karena itu, diperlukan dukungan strategis berupa pelatihan literasi digital yang aplikatif, penguatan infrastruktur logistik lokal, fasilitasi pembiayaan mikro, serta kolaborasi antara pemerintah daerah, platform e-commerce, dan lembaga keuangan. Transformasi digital UMKM di HSU tidak hanya meningkatkan daya saing ekonomi lokal, tetapi juga berpotensi menjadi pendorong pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Kata kunci : transformasi digital, e-commerce, UMKM, pemasaran digital.

Abstract

Digital transformation and the emergence of e-commerce have become major forces driving changes in the business landscape, including for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. The shift in consumer behavior toward online shopping, the increasing internet penetration, and the availability of various digital platforms provide significant opportunities for MSMEs to expand their markets, improve operational efficiency, and create new value. This study aims to analyze in depth the role of technology and e-commerce in fostering MSME entrepreneurship in Hulu Sungai Utara (HSU) Regency, South Kalimantan, as well as to identify the driving and inhibiting factors of digital transformation experienced by local business actors. The research employs a qualitative descriptive method with data collection techniques including literature review, semi-structured interviews with 12 MSME owners from the culinary, handicraft, and agro-industry sectors, observation of digital activities, and analysis of regional policy documents. The results show that most MSMEs in HSU begin their digitalization process through social media platforms such as Instagram and Facebook for promotion, and then transition to national marketplaces as a means of conducting transactions and expanding market reach. The positive impacts include increased product visibility, broader market coverage beyond the local area, and revenue growth of 20–50% among several business owners. However, the study also identifies several obstacles, such as low digital literacy, limited capital, high logistics costs, and the complexity of managing digital platforms. Therefore, strategic support is needed in the form of practical digital literacy training, strengthening local logistics infrastructure, facilitating micro-financing, and fostering collaboration between local governments, e-commerce platforms, and financial institutions. The digital

transformation of MSMEs in HSU not only enhances local economic competitiveness but also holds the potential to become a driver of sustainable regional economic development.

Keyword: *digital transformation, e-commerce, MSMEs, digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar terhadap dinamika ekonomi global. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi, tetapi juga merevolusi cara berbisnis dan menciptakan nilai ekonomi. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah kemunculan dan pertumbuhan pesat e-commerce, yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring tanpa batas ruang dan waktu. Di Indonesia, fenomena ini berkembang sangat cepat seiring meningkatnya penetrasi internet, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta kemudahan akses terhadap perangkat digital. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta jiwa atau sekitar 78% dari total populasi, dan sekitar 168 juta di antaranya aktif melakukan transaksi e-commerce. Hal ini menunjukkan potensi besar digitalisasi sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan modal, rendahnya kapasitas manajerial, keterbatasan akses pasar, dan minimnya pemanfaatan teknologi. Dalam konteks inilah digitalisasi dan e-commerce menawarkan solusi strategis yang dapat membantu UMKM mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis, meningkatkan efisiensi operasional, membangun merek secara lebih efektif, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2023).

Perubahan lanskap ekonomi digital ini juga berimplikasi pada daerah-daerah di luar pusat pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk wilayah Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU) di Kalimantan Selatan. Kabupaten HSU merupakan daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama di sektor kuliner tradisional, kerajinan tangan, dan produk-produk berbasis pertanian. Produk seperti kain sasirangan, olahan hasil pertanian, dan makanan khas daerah memiliki potensi pasar yang luas jika dikemas dan dipasarkan secara digital. Namun demikian, proses transformasi digital di daerah ini masih menghadapi berbagai tantangan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, keterbatasan akses pembiayaan, dan minimnya pelatihan praktis menjadi faktor penghambat utama yang membuat banyak pelaku UMKM belum optimal memanfaatkan peluang ekonomi digital.

Selain itu, karakteristik demografis dan sosial-ekonomi masyarakat HSU yang masih didominasi oleh pelaku usaha mikro dan kecil dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah turut memengaruhi tingkat kesiapan digital. Dalam kondisi ini, dukungan dari berbagai pemangku kepentingan termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, asosiasi UMKM, dan platform e-commerce sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem kewirausahaan digital yang inklusif dan berkelanjutan. Upaya pengembangan literasi digital, penyediaan fasilitas infrastruktur teknologi, dan program pendampingan yang berkelanjutan dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong transformasi digital UMKM di daerah ini.

Di sisi lain, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada faktor eksternal, tetapi juga pada kesiapan internal pelaku usaha itu sendiri. Faktor seperti kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi, kemauan untuk belajar dan berinovasi, serta keterbukaan terhadap model bisnis baru sangat menentukan sejauh mana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Dalam konteks kewirausahaan modern, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan keharusan yang menentukan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran teknologi dan e-commerce dalam mendorong kewirausahaan UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Fokus utama penelitian ini mencakup: (1) menggambarkan proses adopsi teknologi digital oleh UMKM lokal; (2) mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat dalam transformasi digital; serta (3) merumuskan rekomendasi strategis yang dapat menjadi acuan bagi pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan dan program pengembangan UMKM berbasis teknologi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur mengenai transformasi digital UMKM di wilayah non-metropolitan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan pengembangan ekonomi daerah yang berbasis pada inovasi, teknologi, dan kewirausahaan berkelanjutan.

2. METODE

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran teknologi dan e-commerce dalam mendorong kewirausahaan UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual, menyeluruh, dan mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Creswell & Poth, 2018). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena sebagaimana adanya tanpa melakukan manipulasi variabel, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU), Provinsi Kalimantan Selatan, yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan UMKM yang signifikan di sektor kuliner, kerajinan tangan, dan agroindustri. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposif karena daerah ini sedang berada pada tahap transisi dari aktivitas bisnis konvensional menuju digitalisasi, serta memiliki potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital dan e-commerce dalam kegiatan bisnisnya di wilayah Kabupaten Hulu Sungai Utara. Sementara itu, objek penelitian meliputi strategi adopsi teknologi digital, pemanfaatan platform e-commerce, perubahan model bisnis, serta dampak yang dirasakan terhadap perkembangan usaha.

4. Kriteria pemilihan subjek penelitian ditetapkan sebagai berikut:

- a. UMKM yang telah beroperasi minimal selama 2 tahun.
- b. UMKM yang telah menggunakan teknologi digital atau platform e-commerce minimal 1 tahun.
- c. UMKM yang bersedia menjadi informan dan memberikan data secara terbuka.

Berdasarkan kriteria tersebut, dipilih 12 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha (kuliner, kerajinan, dan pertanian olahan) yang dianggap representatif dalam menggambarkan kondisi digitalisasi UMKM di daerah tersebut.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif, penelitian ini menggunakan empat teknik utama, yaitu:

a. Wawancara Semi-Terstruktur

Dilakukan secara mendalam kepada pelaku UMKM, pejabat Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten HSU, serta perwakilan komunitas UMKM lokal. Pertanyaan disusun secara terbuka dan fleksibel untuk menggali informasi terkait pengalaman adopsi teknologi, strategi pemasaran digital, kendala yang dihadapi, serta persepsi terhadap peluang e-commerce.

b. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan pada aktivitas operasional UMKM, penggunaan media digital, serta strategi promosi yang dijalankan. Teknik ini membantu peneliti memahami praktik nyata yang dilakukan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital.

c. Dokumentasi

Data sekunder dikumpulkan dari laporan resmi pemerintah daerah, data statistik UMKM, dokumen kebijakan digitalisasi UMKM, serta publikasi ilmiah terkait transformasi digital dan e-commerce.

d. Studi Literatur

Literatur ilmiah dari jurnal, buku, dan laporan penelitian terbaru (2018–2023) digunakan untuk memperkuat landasan teori dan analisis hasil penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis) yang dikemukakan oleh (Braun & Clarke, 2019). Teknik ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

a. Familiarisasi Data – Peneliti membaca ulang transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen secara menyeluruh untuk memahami konteks data.

b. Pembuatan Kode Awal – Menandai bagian-bagian penting dari data yang relevan dengan fokus penelitian, seperti strategi digitalisasi, dampak e-commerce, dan hambatan yang dihadapi.

c. Identifikasi Tema – Mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam tema utama, misalnya “adopsi teknologi”, “perubahan model bisnis”, “dampak ekonomi”, dan “tantangan digitalisasi”.

d. Peninjauan dan Penyempurnaan Tema – Memeriksa konsistensi tema dengan keseluruhan data untuk memastikan validitas dan relevansi.

e. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan – Menyusun narasi tematik berdasarkan temuan lapangan dan mengaitkannya dengan teori atau temuan penelitian terdahulu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM

Hasil wawancara dan observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di HSU memulai perjalanan transformasi digital melalui penggunaan media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi sarana utama untuk promosi dan interaksi dengan

konsumen. Strategi yang digunakan meliputi unggahan konten visual produk, testimoni pelanggan, promosi musiman, dan live streaming untuk meningkatkan interaksi secara real-time.

Sebanyak 9 dari 12 pelaku UMKM yang menjadi informan menyatakan bahwa media sosial menjadi langkah awal yang paling mudah diakses karena tidak memerlukan biaya besar dan relatif mudah dioperasikan. Salah satu pelaku usaha kerajinan di Kecamatan Amuntai Selatan menyatakan:

“Awalnya kami hanya menjual secara langsung di rumah atau saat ada pameran. Setelah mencoba promosi di Instagram dan Facebook, pesanan datang tidak hanya dari dalam kota, tapi juga dari Banjarmasin dan bahkan luar provinsi.”

Selain media sosial, sekitar 58% pelaku usaha telah mulai memanfaatkan platform marketplace nasional seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Platform tersebut digunakan untuk transaksi penjualan, pengelolaan stok, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan e-commerce ini terbukti membawa dampak nyata pada peningkatan omzet. Dari hasil wawancara, rata-rata peningkatan pendapatan berkisar antara 20% hingga 50% dalam satu tahun setelah menggunakan e-commerce secara aktif.

2. Perubahan Model Bisnis dan Inovasi Produk

Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga membawa perubahan mendasar pada model bisnis UMKM. Beberapa pelaku usaha mulai mengadopsi sistem pre-order berbasis daring untuk mengurangi risiko stok berlebih, serta menggunakan layanan logistik digital untuk memperluas jangkauan distribusi produk.

Sebagai contoh, UMKM olahan pangan “Rasa Banua” yang sebelumnya hanya menjual produk di pasar lokal kini menggunakan sistem dropshipping dan pengiriman melalui ekspedisi berbasis aplikasi. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau konsumen di kota-kota besar seperti Banjarmasin, Balikpapan, dan Surabaya.

Selain itu, digitalisasi juga mendorong inovasi produk. Beberapa pelaku usaha melakukan modifikasi kemasan agar lebih menarik secara visual untuk pemasaran digital. Ada pula yang menambahkan layanan custom order berdasarkan permintaan konsumen yang diperoleh dari interaksi media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital turut mengubah orientasi bisnis dari sekadar product-oriented menjadi customer-oriented.

3. Dampak Ekonomi Transformasi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki dampak ekonomi yang signifikan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Kabupaten HSU. Dampak tersebut dapat dilihat dalam beberapa aspek berikut:

a. Peningkatan Pendapatan dan Omzet

Mayoritas UMKM mengalami peningkatan omzet setelah beralih ke platform digital. Berdasarkan hasil wawancara, peningkatan rata-rata omzet berkisar antara 20% hingga 50% setelah satu tahun pemanfaatan e-commerce. Peningkatan ini terutama terjadi karena perluasan pasar yang tidak lagi terbatas pada wilayah lokal.

b. Perluasan Jangkauan Pasar

Penggunaan teknologi digital memungkinkan UMKM menembus pasar regional bahkan nasional. Produk kerajinan tangan dan makanan khas HSU kini telah dipasarkan hingga Pulau Jawa melalui marketplace dan media sosial.

c. Efisiensi Operasional

Teknologi digital membantu UMKM mengelola usaha dengan lebih efisien. Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan, sistem manajemen stok, dan layanan pembayaran digital mengurangi kesalahan pencatatan dan mempercepat transaksi.

d. Penguatan Citra dan Daya Saing Produk

Eksposur digital melalui media sosial dan platform e-commerce meningkatkan visibilitas produk lokal. UMKM yang sebelumnya kurang dikenal kini mampu bersaing dengan produk dari kota besar melalui kualitas, kemasan, dan strategi pemasaran digital yang efektif.

4. Faktor Penghambat Transformasi Digital

Meskipun membawa dampak positif, proses transformasi digital UMKM di Kabupaten HSU tidak lepas dari berbagai hambatan. Hasil penelitian menemukan empat faktor utama yang menghambat optimalisasi digitalisasi:

a. Rendahnya Literasi Digital

Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemampuan memadai dalam mengelola teknologi digital, seperti optimasi media sosial, analisis data konsumen, atau strategi konten digital. Hal ini mengakibatkan pemanfaatan teknologi belum maksimal.

b. Keterbatasan Modal dan Akses Pembiayaan

Keterbatasan modal menjadi kendala untuk investasi pada perangkat digital, pelatihan, maupun peningkatan kapasitas produksi. Banyak pelaku UMKM mengandalkan modal pribadi dan belum mampu mengakses pembiayaan formal dari lembaga keuangan.

c. Infrastruktur Teknologi yang Belum Merata

Akses internet yang tidak stabil, terutama di daerah pedesaan, menjadi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan transaksi daring. Infrastruktur logistik juga menjadi kendala dalam pengiriman produk ke luar daerah.

d. Kurangnya Dukungan Pendampingan dan Pelatihan

Program pendampingan yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan lembaga terkait masih terbatas dan belum menyentuh seluruh pelaku UMKM. Pelatihan yang bersifat teknis dan praktis masih sangat dibutuhkan untuk mendorong percepatan transformasi digital.

5. Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Rahayu & Day, 2022) dan (Anatan & Nur, 2023) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM secara signifikan meningkatkan efisiensi dan kinerja usaha. Penggunaan e-commerce terbukti mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan, sebagaimana dibuktikan oleh pelaku UMKM di Kabupaten HSU yang mengalami peningkatan omzet setelah digitalisasi.

Namun, penelitian ini juga menegaskan pentingnya dukungan ekosistem digital yang lebih kuat. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan modal menunjukkan perlunya intervensi dari pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan platform digital untuk menciptakan lingkungan yang kondusif. Hal ini sejalan dengan rekomendasi (Organisation for Economic Co-operation & Development (OECD), 2022) bahwa transformasi digital UMKM di negara berkembang memerlukan kolaborasi multipihak untuk mengatasi kesenjangan teknologi dan kapasitas sumber daya manusia.

Lebih jauh lagi, temuan penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berimplikasi pada peningkatan ekonomi, tetapi juga membawa perubahan pada orientasi bisnis UMKM. Perubahan dari pendekatan konvensional ke strategi berbasis data dan pelanggan mencerminkan terjadinya mindset shift menuju kewirausahaan modern yang adaptif dan inovatif. Dengan demikian, transformasi digital bukan sekadar alat teknologis, tetapi juga strategi kewirausahaan yang menentukan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Transformasi digital telah menjadi keniscayaan dalam era ekonomi modern yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM lokal di Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran berbasis teknologi, inovasi produk, dan pengelolaan usaha yang lebih efisien. Digitalisasi memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, meningkatkan visibilitas merek, mempercepat proses transaksi, serta membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat dan personal.

Hasil kajian lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM di HSU telah memulai adopsi teknologi digital, meskipun masih terbatas pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi. Pemanfaatan platform e-commerce secara penuh masih relatif rendah, terutama karena adanya hambatan internal seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, serta keterbatasan modal untuk investasi teknologi. Hambatan eksternal seperti infrastruktur internet yang belum merata, kurangnya dukungan kelembagaan, dan minimnya program pendampingan juga turut memperlambat proses transformasi digital.

Meski demikian, potensi UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara untuk berkembang melalui transformasi digital sangat besar. Sektor-sektor unggulan seperti kuliner khas daerah, produk pertanian olahan, dan kerajinan tangan memiliki daya saing tinggi apabila dikemas dengan strategi digital yang tepat. Dengan dukungan kebijakan yang berorientasi pada pemberdayaan UMKM, peningkatan literasi digital, dan penyediaan infrastruktur yang memadai, transformasi digital bukan hanya menjadi strategi bertahan, tetapi juga sarana akselerasi pertumbuhan ekonomi daerah.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga perubahan paradigma kewirausahaan. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki pola pikir inovatif, adaptif, dan kolaboratif. Mereka perlu melihat teknologi bukan sekadar alat bantu, melainkan sebagai peluang strategis untuk menciptakan nilai tambah, membangun keunggulan kompetitif, dan memperluas skala usaha. Dengan demikian, digitalisasi dapat menjadi penggerak utama dalam mewujudkan UMKM yang berdaya saing tinggi, mandiri, dan berkelanjutan.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Daerah
 - a. Pemerintah daerah perlu memperluas program pelatihan literasi digital yang bersifat praktis dan berkelanjutan, tidak hanya berupa sosialisasi tetapi juga pendampingan langsung bagi pelaku UMKM.
 - b. Perlu adanya kebijakan khusus yang mendukung percepatan digitalisasi UMKM, seperti penyediaan akses internet murah, inkubasi bisnis berbasis teknologi, serta kolaborasi dengan marketplace nasional.
 - c. Pemerintah dapat memfasilitasi pembentukan Digital Center UMKM daerah sebagai wadah konsultasi, pelatihan, dan pemasaran produk lokal secara online.
2. Bagi Pelaku UMKM
 - a. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dengan mengikuti pelatihan, memanfaatkan komunitas bisnis digital, dan terus

- melakukan inovasi pada produk maupun strategi pemasaran.
- b. UMKM disarankan untuk mulai menggunakan aplikasi manajemen usaha (keuangan, stok, dan pemasaran) agar operasional bisnis lebih efisien dan terukur.
 - c. Strategi pemasaran digital hendaknya tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga diarahkan pada pemanfaatan marketplace, sistem pembayaran digital, dan analisis data konsumen untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi Lembaga Pendidikan dan Perguruan Tinggi
 - a. Perguruan tinggi dapat berperan dalam pengabdian masyarakat melalui pendampingan UMKM berbasis digital, riset kolaboratif, serta pengembangan model bisnis yang sesuai dengan karakteristik lokal.
 - b. Perlu adanya kurikulum dan program inkubasi bisnis yang mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam digitalisasi UMKM, sehingga terjadi transfer pengetahuan ke masyarakat.
 4. Bagi Lembaga Keuangan dan Platform E-Commerce
 - a. Lembaga keuangan diharapkan menyediakan skema pembiayaan yang lebih fleksibel bagi UMKM yang sedang melakukan digitalisasi, misalnya pembiayaan tanpa agunan bagi usaha kecil yang telah aktif secara digital.
 - b. Platform e-commerce dapat menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah untuk menyediakan pelatihan, promosi, dan fitur yang sesuai dengan karakter UMKM daerah.
 5. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian pada sektor UMKM berbeda atau wilayah lain untuk membandingkan efektivitas digitalisasi dalam konteks daerah.
 - b. Disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed method agar dapat mengukur dampak digitalisasi terhadap peningkatan omzet, efisiensi usaha, atau penciptaan lapangan kerja secara lebih terukur.
 - c. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji peran social commerce (TikTok Shop, Instagram Shopping, dll.) yang semakin berkembang sebagai media pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anatan, L., & Nur, M. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- [2] Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- [3] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- [4] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023*.
- [5] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) – Tahun 2023*.
- [6] Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- [7] Rahayu, R., & Day, J. (2022). The role of digital technology in improving MSME performance in Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(4), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2021-0200>
- [8] Tambunan, T. (2020). MSMEs in Times of Crisis: Evidence from Indonesia during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Southeast Asian Economies*, 37(3), 333–347. <https://doi.org/10.1355/ae37-3e>
- [9] World Bank. (2021). *COVID-19 and SME Recovery Report: Southeast Asia*.