



STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL: STUDI LITERATUR

STRATEGIES TO IMPROVE MSME COMPETITIVENESS IN THE DIGITAL ERA: LITERATURE STUDY

Nanda Ramadhan¹, Rekha Olivia Haini², Chintia Anggraini³,
Okta Vera⁴, Alief Rakhman Setyanto⁵

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung

Email: nandaramadhan559@gmail.com¹, rekhaolivia2004@icloud.com², chintiaanggrn@gmail.com³,

oktavra34@gmail.com⁴, aliefrahmansetyanto@gmail.com⁵

Article Info

Article history :

Received : 30-11-2025

Revised : 02-12-2025

Accepted : 04-12-2025

Pulished : 06-12-2025

Abstract

The development of digital technology presents both opportunities and challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This article is a literature study that synthesizes empirical evidence and theoretical studies on effective strategies to improve the competitiveness of MSMEs in the digital era. The research method consists of a systematic search of scientific articles, international reports, and case studies from the period 2018–2025 in open-access databases. The study identified six key strategies: (1) adoption of digital marketing and e-commerce; (2) strengthening digital capabilities (digital literacy & leadership); (3) business model innovation and technology integration (e.g., digital payments, IT-based supply chain management); (4) access to financing and policy support; (5) use of data & analytics (including lightweight AI); and (6) ecosystem/collaboration building (platforms, training, mentoring institutions). Policy implications emphasize a combination of practical training, financial incentives, and improved digital infrastructure to drive inclusive transformation. This study recommends further quantitative research to test the effectiveness of strategies in specific sectors and regional contexts.

Keywords: MSMEs, Competitiveness, Digital Transformation

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuka peluang sekaligus tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artikel ini merupakan studi literatur yang mensintesis bukti empiris dan kajian teoretis mengenai strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Metode penelitian berupa penelusuran sistematis terhadap artikel ilmiah, laporan internasional, dan studi kasus dari periode 2018–2025 pada basis data open-access. Hasil kajian mengidentifikasi enam strategi utama: (1) adopsi pemasaran digital dan e-commerce; (2) penguatan kapabilitas digital (literasi & kepemimpinan digital); (3) inovasi model bisnis dan integrasi teknologi (mis. pembayaran digital, manajemen rantai pasok berbasis TI); (4) akses pembiayaan dan dukungan kebijakan; (5) penggunaan data & analitik (termasuk AI ringan); dan (6) pembentukan ekosistem/kolaborasi (platform, pelatihan, lembaga pendamping). Implikasi kebijakan menekankan kombinasi pelatihan praktis, insentif finansial, dan peningkatan infrastruktur digital untuk mendorong transformasi yang inklusif. Studi ini merekomendasikan penelitian lanjutan kuantitatif untuk menguji efektivitas strategi pada sektor dan konteks wilayah tertentu.

Kata Kunci: UMKM, Daya Saing, Transformasi Digital



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional di berbagai negara, termasuk Indonesia. UMKM berperan dalam penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan penguatan struktur ekonomi domestik. Dalam konteks Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja nasional, sehingga keberlanjutannya menjadi faktor penting bagi stabilitas ekonomi (OECD, 2021). Namun, dinamika bisnis yang semakin kompetitif, perubahan preferensi konsumen, serta penetrasi teknologi yang begitu cepat memaksa UMKM melakukan transformasi agar tetap relevan. Era digital bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan dasar bagi UMKM yang ingin mempertahankan atau meningkatkan daya saingnya.

Percepatan digitalisasi semakin terlihat terutama setelah pandemi COVID-19. Ketika mobilitas fisik dibatasi, UMKM yang telah lebih dahulu mengadopsi teknologi digital seperti e-commerce, pembayaran digital, dan pemasaran berbasis media sosial terbukti lebih adaptif dan mampu mempertahankan aktivitas bisnisnya. Studi OECD menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan kanal digital mengalami tingkat ketahanan (*resilience*) yang lebih tinggi selama krisis ekonomi global (OECD, 2021). Di Indonesia, pola serupa muncul: UMKM yang terhubung ke ekosistem digital mengalami peningkatan penjualan, akses pasar baru, dan efisiensi operasional dibandingkan UMKM yang sepenuhnya bergantung pada saluran tradisional.

Meski demikian, digitalisasi UMKM bukan tanpa tantangan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman tentang teknologi yang relevan, serta minimnya kemampuan finansial untuk mengadopsi perangkat dan sistem digital baru (Erlanitasari et al., 2020). Hambatan lain mencakup keterbatasan infrastruktur digital, kompleksitas platform digital, dan kesenjangan kemampuan teknologi antarwilayah. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap transaksi digital dan keamanan siber juga menjadi isu yang cukup dominan, terutama bagi pelaku usaha mikro.

Dalam konteks tersebut, berbagai penelitian berupaya mengidentifikasi strategi-strategi efektif yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saingnya melalui pemanfaatan teknologi digital. Studi sistematis menyoroti bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM dipengaruhi tidak hanya oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh perubahan organisasi, inovasi model bisnis, dan kapabilitas digital pemilik usaha (Shaddiq, 2025). Transformasi digital bukan sekadar penggunaan perangkat lunak atau media sosial, tetapi merupakan proses strategis yang melibatkan integrasi end-to-end antara proses bisnis, pelanggan, pemasok, hingga ekosistem digital secara lebih luas (Yakub, 2024).

Oleh karena itu, kajian literatur sangat diperlukan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi peningkatan daya saing UMKM di era digital. Studi literatur memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, merangkum temuan lintas penelitian, serta menarik kesimpulan tematik mengenai strategi yang telah terbukti efektif di berbagai konteks geografis dan sektoral. Melalui pemetaan sistematis terhadap penelitian terbaru, artikel ini berusaha memberikan kontribusi akademik dengan mengintegrasikan teori dan bukti empiris yang relevan guna memberikan gambaran strategi yang dapat diadopsi UMKM maupun pemangku kebijakan.



Lebih jauh, tinjauan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga pada aspek SDM, kebijakan, ekosistem pendukung, serta model bisnis yang berubah akibat transformasi digital. Pendekatan holistik tersebut penting mengingat daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi sinergis antara kemampuan internal, dukungan eksternal, serta adaptasi terhadap dinamika pasar digital. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai bagaimana UMKM dapat meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan di tengah percepatan transformasi digital global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*library research*) yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi peningkatan daya saing UMKM pada era digital dengan memanfaatkan berbagai sumber publik terbuka (Salim & Haidir, 2019). Proses penelitian diawali dengan identifikasi topik dan rumusan masalah, yaitu bagaimana UMKM dapat meningkatkan daya saing melalui adopsi teknologi digital dan inovasi model bisnis. Penentuan fokus ini penting untuk memberikan batasan kajian sehingga literatur yang dikumpulkan benar-benar relevan dengan kebutuhan penelitian.

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data sekunder melalui berbagai artikel jurnal, laporan riset, buku elektronik, dan publikasi ilmiah yang bisa diakses secara terbuka (*open access*). Sumber yang digunakan berasal dari database seperti Google Scholar, DOAJ, dan portal jurnal perguruan tinggi. Pada tahap ini peneliti menggunakan kata kunci seperti UMKM, digital transformation, digital marketing, innovation, dan competitiveness. Semua sumber yang dipilih merupakan publikasi dalam rentang 10 tahun terakhir agar informasi yang dianalisis tetap mutakhir dan sesuai dengan perkembangan era digital.

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan seleksi dan screening untuk memastikan hanya literatur yang memenuhi kriteria relevansi, kredibilitas, dan keterbaruan yang dijadikan bahan analisis. Proses ini dilakukan dengan meninjau abstrak, metode, dan temuan utama dari setiap sumber. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis isi (*content analysis*) dengan membaca setiap literatur secara menyeluruh dan mengidentifikasi pola-pola penting, seperti strategi digitalisasi UMKM, tantangan adopsi teknologi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing (Sugiyono, 2019). Hasil temuan literatur kemudian dibandingkan satu sama lain untuk menemukan kesamaan, perbedaan, serta celah penelitian yang masih jarang dibahas.

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah sintesis data, yaitu menggabungkan berbagai temuan dari literatur menjadi satu kesimpulan yang utuh dan terstruktur. Pada tahap ini peneliti merangkai temuan-temuan individu menjadi pola besar untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Semua proses dilakukan secara sistematis sehingga menghasilkan gambaran komprehensif mengenai strategi yang dapat diterapkan UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah perkembangan teknologi digital.

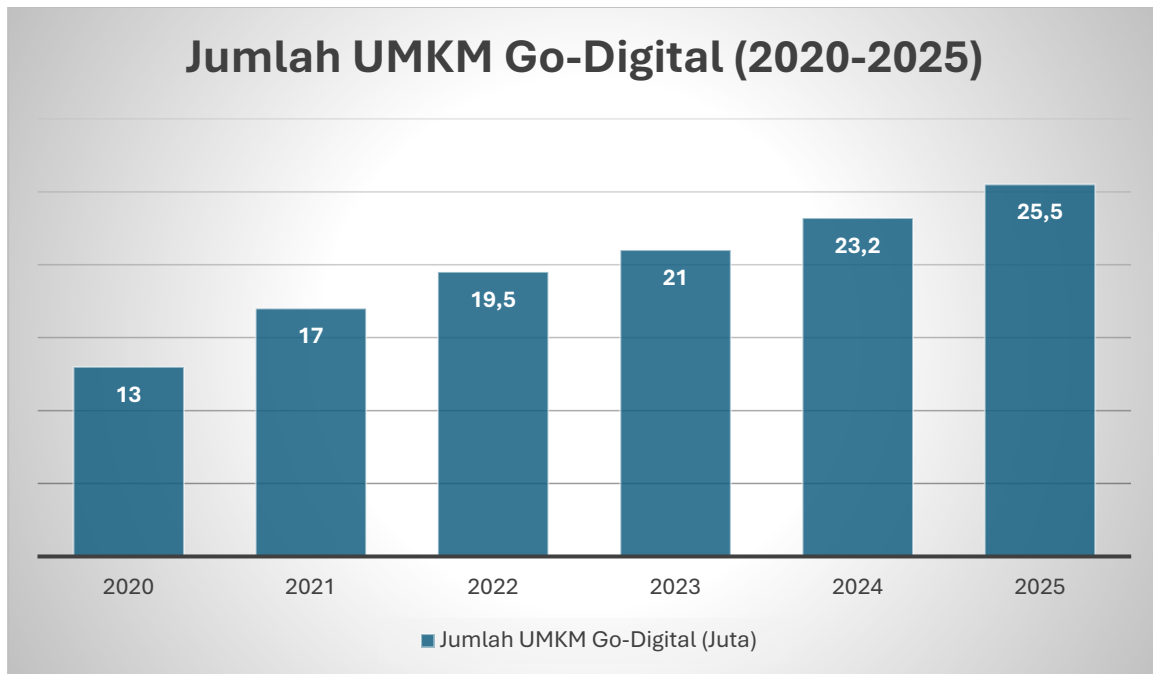
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha untuk melakukan transformasi digital secara bertahap dan terarah. Transformasi digital bukan hanya soal penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir, model bisnis, dan tata kelola usaha yang lebih adaptif. Berdasarkan literatur,



terdapat beberapa strategi utama yang terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan teknologi dan dinamika pasar yang cepat.

Digitalisasi Proses Bisnis



sumber: olah data (2025)

Jumlah UMKM yang terhubung ke ekosistem digital di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2025. Pada awal pandemi tahun 2020, tercatat sekitar 13 juta UMKM yang telah go-digital, dan jumlah ini melonjak signifikan menjadi 17 juta pada 2021 seiring percepatan adopsi teknologi akibat pembatasan aktivitas fisik. Pertumbuhan tersebut berlanjut secara stabil pada tahun-tahun berikutnya, dengan 19,5 juta UMKM pada 2022 dan 21 juta UMKM pada 2023, menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya respons sementara terhadap pandemi, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis bagi keberlanjutan usaha. Pada 2024 diperkirakan jumlah UMKM digital meningkat menjadi 23,2 juta, dan mencapai sekitar 25,5 juta pada 2025 berkat perluasan akses infrastruktur digital, meningkatnya penggunaan pembayaran QRIS, pertumbuhan e-commerce, serta dukungan berbagai program pemerintah dan platform digital. Secara keseluruhan, tren ini mengindikasikan transformasi struktural dalam sektor UMKM, di mana digitalisasi menjadi salah satu faktor utama peningkatan daya saing, efisiensi, dan kemampuan UMKM menembus pasar yang lebih luas.

Sejalan dengan perkembangan jumlah UMKM yang terhubung ke ekosistem digital tersebut, digitalisasi proses bisnis telah menjadi fondasi penting bagi daya saing UMKM di era modern, memungkinkan usaha kecil memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan kualitas layanan. Transformasi proses internal seperti pembukuan, pengelolaan inventaris, pemrosesan pesanan, dan sistem pembayaran dari manual ke digital membantu mengurangi beban administratif dan risiko kesalahan manusia, serta mempercepat siklus operasional (Chaffey, 2015). Sebagai contoh, penggunaan sistem *cloud-based accounting* atau aplikasi POS (*Point of Sale*) memungkinkan pelaku usaha kecil untuk mencatat transaksi secara real time, memonitor persediaan, dan menghasilkan laporan keuangan dengan cepat. Dengan ini,



keputusan bisnis seperti restok produk atau evaluasi keuntungan dapat dilakukan dengan data akurat dan tepat waktu, bukan berdasarkan ingatan atau catatan manual yang rentan kelalaian. Selain itu, digitalisasi proses bisnis mendukung skalabilitas usaha. UMKM yang memanfaatkan layanan berbasis *cloud* atau sistem digital dapat dengan lebih mudah menangani pertumbuhan pesanan, memperluas pasar, dan mengelola volume transaksi tanpa perlu proporsional menambah tenaga admin atau staf. Hal ini penting ketika usaha mulai berkembang atau ketika menghadapi lonjakan permintaan, misalnya di masa puncak penjualan kapasitas digital mengurangi hambatan operasional dan menjaga konsistensi layanan.

Studi literatur mendukung peran penting digitalisasi proses bagi SMEs/UMKM dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing (Muharir, 2024). Misalnya, tinjauan sistematis terhadap transformasi digital pada SMEs menyimpulkan bahwa adopsi teknologi proses bisnis internal adalah salah satu pilar utama keberhasilan transformasi, karena memungkinkan perusahaan kecil untuk menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis, menekan biaya operasional, serta mempercepat respon ke pasar.

Namun, digitalisasi proses juga membawa tantangan kebutuhan pelatihan SDM agar bisa menggunakan sistem baru, penyesuaian terhadap infrastruktur TI, dan adaptasi terhadap cara kerja baru (Ietje Nazaruddin, 2024). Tanpa pendampingan dan literasi digital yang memadai, transformasi proses bisa stagnan atau bahkan gagal, sehingga usaha tidak merasakan manfaat signifikan. Oleh karena itu, implementasi digitalisasi proses bisnis pada UMKM harus disertai program pendampingan dan pelatihan agar pelaku usaha dapat mengoptimalkan potensi teknologi secara penuh.

Pemanfaatan Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing telah muncul sebagai strategi kunci bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan daya saing di era digital. Dengan memanfaatkan platform seperti media sosial (Facebook, Instagram), *marketplace*, *website* toko daring, dan saluran pemasaran *online* lainnya, UMKM dapat mengenalkan produk kepada audiens yang jauh lebih besar dibanding pemasaran konvensional tanpa harus bergantung pada biaya tinggi seperti iklan cetak atau promosi fisik. Digital marketing memungkinkan usaha kecil melakukan segmentasi pasar dengan lebih tepat, menyesuaikan pesan pemasaran, dan membangun merek (*brand*) secara lebih personal melalui konten seperti deskripsi produk, foto/ video, ulasan pelanggan, dan interaksi langsung dengan konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran online membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan bagi bisnis kecil-menengah (Sharabati et al., 2024). Melalui digital marketing, UMKM dapat meningkatkan interaksi pelanggan (*engagement*), membangun loyalitas, serta mendapatkan umpan balik dengan cepat yang berguna untuk inovasi produk dan perbaikan layanan. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya alat promosi tetapi juga sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan, memperkuat hubungan dan kepercayaan, serta meningkatkan reputasi usaha dalam jangka panjang.

Selain itu, pemasaran digital mempermudah UMKM untuk masuk ke pasar baru baik di luar kota, nasional, maupun internasional tanpa memerlukan jaringan distribusi fisik yang rumit (Verma, 2024). Marketplace dan toko daring memungkinkan akses order dari mana saja, dan opsi



pengiriman memungkinkan produk dikirim ke pelanggan di berbagai lokasi. Hal ini membantu UMKM memperbesar volume penjualan dan mencapai skala usaha lebih besar, sekaligus mengurangi ketergantungan pada pasar lokal atau pelanggan langsung.

Namun, keberhasilan digital marketing bagi UMKM tergantung pada seberapa baik pelaku usaha mampu mengelola konten, memahami perilaku pelanggan daring, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara konsisten. Faktor seperti kualitas foto produk, kecepatan respons, deskripsi produk yang jelas, harga bersaing, dan layanan pelanggan mempengaruhi efektivitas pemasaran digital (Maulana et al., 2022). Tanpa perhatian terhadap aspek-aspek ini, adopsi digital marketing bisa tidak maksimal atau bahkan gagal menarik pelanggan baru.

Dalam kajian literatur, digital marketing sering disebut sebagai pilar penting transformasi digital SMEs/UMKM namun implementasinya harus disertai dengan peningkatan kapabilitas digital dan pemahaman pasar (Supriadi, 2024). Pada saat yang sama, literatur juga menunjukkan bahwa digital marketing lebih efektif bila diiringi dengan inovasi model bisnis dan manajemen operasional yang mendukung, seperti sistem pembayaran digital, logistik, dan manajemen stok (untuk memenuhi pesanan online). Kombinasi antara digital marketing dan digitalisasi operasional secara simultan meningkatkan peluang UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar modern yang semakin kompetitif.

Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi produk dan layanan merupakan strategi penting yang memungkinkan UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dan bersaing di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Dengan melakukan inovasi misalnya menghadirkan varian produk baru, meningkatkan kualitas, menawarkan layanan tambahan (seperti pengemasan premium, layanan antar, kustomisasi, layanan purna jual), atau merancang pengalaman pelanggan yang berbeda UMKM dapat membedakan diri dari kompetitor, menarik segmen konsumen baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi ini menjadi penting terutama ketika konsumen semakin menuntut produk dengan nilai tambah, fleksibilitas, dan kenyamanan sebuah tuntutan yang diperkuat oleh perkembangan gaya hidup digital dan ekspektasi konsumen modern terhadap kemudahan serta pengalaman belanja yang menyeluruh (Krisna et al., 2024).

Lebih jauh, inovasi layanan memungkinkan pemenuhan kebutuhan pelanggan di luar produk fisik semata misalnya dengan layanan pengiriman cepat, pembayaran digital, layanan konsultasi, personalisasi produk, atau bundling produk dan layanan. Ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomis bagi konsumen, tetapi juga memperdalam hubungan pelanggan dengan UMKM, membangun reputasi dan kepercayaan, serta membuka peluang diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing yang kurang fleksibel (Kumala Dewi et al., 2022).

Dalam konteks transformasi digital, inovasi produk dan layanan dapat dipercepat dan diperluas melalui pemanfaatan teknologi seperti memanfaatkan platform online untuk menawarkan varian produk baru, menggunakan data pelanggan untuk memahami preferensi dan mengembangkan produk/layanan yang relevan, atau menawarkan layanan digital (misalnya layanan after-sales online, konsultasi via chat, update informasi stok dan pengiriman real-time) (Laudon & Laudon, 2020). Dengan demikian, inovasi tidak harus mahal atau membutuhkan skala besar; dengan pendekatan yang kreatif dan adaptif, UMKM dapat tetap bersaing dengan sumber daya terbatas.



Namun demikian, literatur mengenai dampak inovasi produk dan layanan terhadap daya saing UMKM/SME menunjukkan bahwa hasilnya bervariasi tergantung pada faktor pendukung seperti kapabilitas manajemen, keberadaan saluran distribusi, akses modal, serta pemahaman pasar. Tanpa dukungan operasional dan pemasaran yang memadai, inovasi bisa gagal diterima pasar atau tidak memberikan peningkatan daya saing yang signifikan. Oleh karena itu, inovasi produk atau layanan sebaiknya diintegrasikan dengan strategi digital marketing, digitalisasi operasional, dan kapabilitas SDM agar memberikan hasil optimal.

Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Penguatan kapasitas SDM merupakan salah satu pilar paling krusial dalam transformasi digital UMKM. Teknologi digital baik itu platform e-commerce, sistem pembayaran elektronik, manajemen inventaris berbasis cloud, maupun alat pemasaran online yang hanya akan efektif jika pelaku usaha dan staf memiliki kemampuan menggunakannya. Literasi digital, pemahaman dasar tentang teknologi, serta keterampilan manajemen digital menjadi kunci agar UMKM bisa memanfaatkan peluang digital secara optimal (Saputra, 2024). Tanpa SDM yang kompeten, adopsi teknologi berisiko menjadi sia-sia: sistem mungkin tidak dipahami dengan benar, fitur penting tak digunakan, atau data digital tidak dikelola secara konsisten, sehingga potensi efisiensi dan efektivitas tidak tercapai.

Pelatihan SDM berfungsi sebagai jembatan antara teknologi dan penerapannya dalam praktik sehari-hari. Melalui program pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dapat belajar bagaimana menggunakan alat digital (misalnya aplikasi kasir, sistem inventaris, platform online), mengelola transaksi digital, memahami analitik dasar penjualan atau perilaku pelanggan, hingga mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat. Studi literatur pada SMEs menunjukkan bahwa perusahaan kecil menengah yang berhasil dalam transformasi digital umumnya memiliki komitmen manajerial terhadap pengembangan kapabilitas karyawan dan menyediakan pelatihan berkelanjutan (Ismail et al., 2024).

Lebih jauh, penguatan SDM memperkuat adaptabilitas usaha dalam menghadapi perubahan pasar dan tren teknologi. Di tengah persaingan yang cepat berubah, UMKM yang SDM-nya memiliki pengetahuan digital mampu merespon lebih cepat terhadap perubahan preferensi konsumen, memperbarui proses operasional, atau mengadopsi layanan baru. Kapabilitas manusia menjadi aset strategis: ketika perangkat atau platform berubah, pelaku usaha dengan literasi digital tinggi dapat belajar dan menyesuaikan diri dengan lebih mudah.

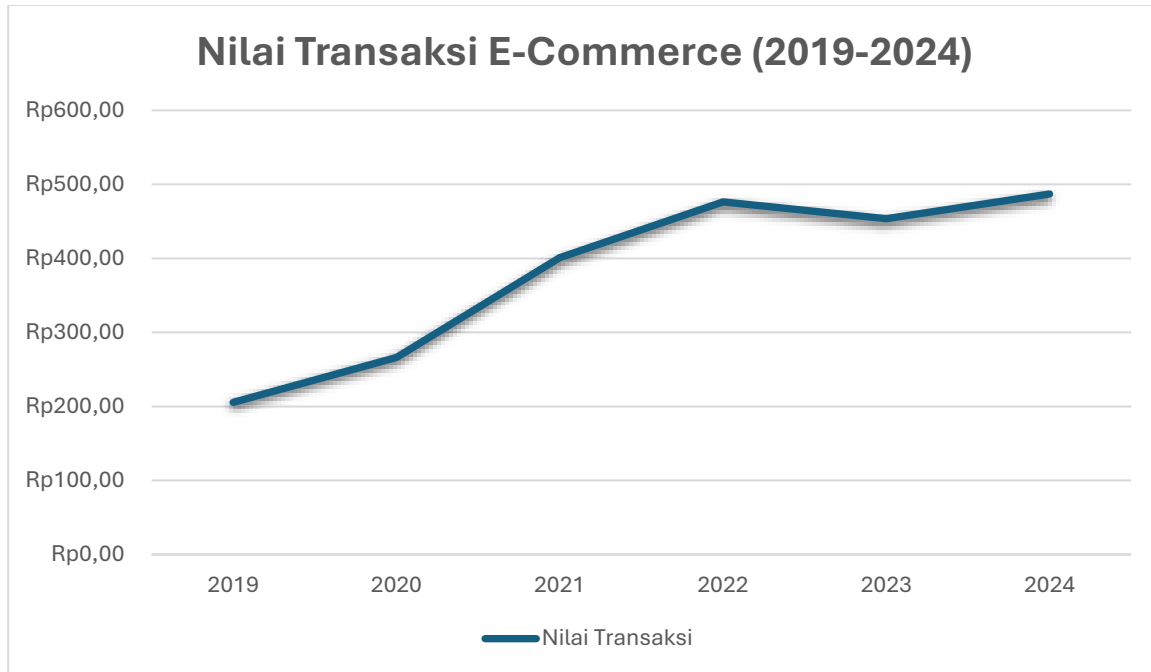
Namun demikian, literatur juga menunjukkan bahwa tantangan umum dalam penguatan SDM adalah resistensi terhadap perubahan, keterbatasan waktu bagi pelaku usaha terutama UMKM mikro serta kurangnya akses ke pelatihan berkualitas. Banyak UMKM berada dalam kondisi “bertahan” sehingga sulit menyediakan waktu atau sumber daya untuk pelatihan. Oleh karena itu, strategi penguatan SDM perlu disertai dengan pendekatan yang fleksibel dan kontekstual, misalnya pelatihan singkat (modular), pendampingan langsung, atau kolaborasi dengan lembaga eksternal (pemerintah, komunitas, kampus) (Wang et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil literatur menegaskan bahwa transformasi digital yang berkelanjutan dan memberikan dampak nyata pada daya saing UMKM sangat bergantung pada manusia bukan hanya teknologi. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan kapabilitas SDM



harus dianggap sebagai bagian integral dari strategi transformasi digital, dan bukan semata-mata sebagai pelengkap.

Pemanfaatan *E-Commerce* dan *Marketplace*



sumber: olah data (2025)

Data pada grafik menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang kuat dari 2019 hingga 2022, terutama pada masa pandemi COVID-19, ketika aktivitas belanja masyarakat beralih ke platform digital. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2021, yaitu sebesar +50,7%, mencerminkan percepatan adopsi e-commerce yang sangat besar. Namun pada 2023, pertumbuhan mengalami penurunan hingga -4,7%, yang dapat mencerminkan penyesuaian pasar pascapandemi, perubahan regulasi platform digital, atau pergeseran perilaku konsumen. Pada 2024, transaksi kembali meningkat +7,3%, menunjukkan stabilisasi dan pemulihan sektor e-commerce. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa e-commerce di Indonesia memiliki pertumbuhan jangka panjang yang kuat meskipun mengalami fluktuasi pada periode tertentu, yang wajar dalam perkembangan sektor digital.

Sejalan dengan tren pertumbuhan nilai transaksi e-commerce tersebut, pemanfaatan platform *e-commerce* dan *marketplace* telah menjadi penyebab transformatif dalam bagaimana UMKM menjangkau konsumen dan memperluas pasar. Dengan bergabung pada marketplace online, UMKM dapat mengakses basis pelanggan yang jauh lebih luas tidak terbatas oleh geografi lokal dan menjual produk ke kota atau bahkan luar pulau dengan biaya pemasaran dan distribusi yang relatif rendah dibanding harus membuka toko fisik atau jaringan distribusi tradisional. Marketplace menyediakan infrastruktur yang mendukung: sistem pembayaran digital, mekanisme pengiriman, reputasi dan ulasan pelanggan, serta visibilitas tinggi lewat fitur pencarian dan rekomendasi. Hal ini memungkinkan UMKM meningkatkan penjualan dan mencapai skala yang sebelumnya sulit dijangkau (Arianto, 2022).



Dalam konteks daya saing, e-commerce dan marketplace memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM. Melalui kanal digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan data penjualan, ulasan pengguna, dan interaksi pelanggan untuk mengoptimalkan stok, desain produk, harga, dan layanan. UMKM yang aktif di marketplace tidak hanya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga bisa membangun merek (brand) mereka di lingkungan online aspek penting dalam ekonomi digital di mana reputasi daring sama pentingnya dengan kualitas produk. Selain itu, fleksibilitas marketplace memungkinkan UMKM menguji produk baru, layanan tambahan (misalnya bundling, pre-order, layanan delivery), dan strategi promosi tanpa investasi besar, sehingga risiko bisa diminimalkan.

Namun, literatur juga memperingatkan bahwa adopsi *e-commerce* dan *marketplace* oleh UMKM tidak selalu mulus. Tantangan meliputi kapasitas manajemen digital, mutu layanan logistik dan pengiriman, persaingan harga yang ketat, serta kebutuhan untuk menjaga reputasi karena ulasan negatif atau layanan yang buruk bisa berdampak besar pada persepsi konsumen (Kalita, 2024). Untuk itu, keberhasilan tidak hanya bergantung pada hadir di marketplace, tetapi juga bagaimana UMKM mengelola operasional, layanan pelanggan, kualitas produk, dan pemenuhan pesanan tepat waktu.

Karena itu, pemanfaatan *e-commerce/marketplace* sebaiknya diiringi dengan strategi operasional dan pemasaran yang matang, serta kemampuan internal (SDM, manajemen, layanan) agar UMKM tidak sekadar “masuk digital”, tetapi benar-benar memanfaatkan peluang digital untuk menumbuhkan usaha. Bila dijalankan dengan baik, e-commerce dan marketplace dapat menjadi jalur strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan bahkan melakukan ekspansi usaha lintas daerah atau demografis.

Kolaborasi dan Kemitraan

Kolaborasi dan kemitraan muncul sebagai strategi kunci yang mendukung keberhasilan transformasi digital dan penguatan daya saing UMKM. Dengan bergandeng tangan bersama berbagai pihak seperti penyedia platform e-commerce, institusi pelatihan, penyedia logistik, lembaga keuangan, pemerintah, maupun komunitas wirausaha UMKM dapat memanfaatkan sumber daya eksternal yang mungkin sulit dijangkau secara mandiri. Kemitraan semacam ini memungkinkan UMKM mendapatkan dukungan terhadap aspek yang berbeda: pelatihan literasi digital, akses modal, sistem pembayaran dan logistik, akses pasar lebih luas, hingga mentoring dan pendampingan implementasi teknologi.

Sebagai contoh, kemitraan dengan platform marketplace memungkinkan UMKM menggunakan infrastruktur teknologi (*website*, sistem pembayaran, manajemen order, logistik) tanpa harus membangun sendiri yang biasanya membutuhkan biaya dan keahlian tinggi (Selly Silviawati et al., 2025). Hal ini secara signifikan menurunkan hambatan masuk ke dunia digital, sehingga UMKM kecil pun bisa segera memasarkan produk secara daring. Kolaborasi dengan penyedia logistik dan layanan pengiriman memungkinkan distribusi produk ke berbagai lokasi, memperluas jangkauan pasar di luar batas geografis lokal (Mutambik, 2024). Dengan demikian, kemitraan memungkinkan UMKM untuk “meminjam” kapabilitas yang dibutuhkan untuk beroperasi dalam ekonomi digital.



Kemitraan juga penting dalam hal peningkatan kapabilitas SDM dan manajemen: pelatihan bersama, mentoring kewirausahaan, pembinaan pemasaran digital, maupun pendampingan adaptasi sistem digital memberi nilai tambah bagi usaha kecil (Sudrajat et al., 2024). Melalui jaringan kolaboratif misalnya komunitas UMKM digital, asosiasi, atau inkubator pelaku usaha bisa bertukar pengalaman, belajar dari praktik terbaik (*best practice*), serta berkolaborasi dalam riset pasar, branding bersama, atau pengembangan produk kolektif. Ini membantu mengurangi isolasi usaha kecil dan memperkuat kemampuan adaptasi kolektif terhadap perubahan pasar.

Dari perspektif daya saing, kemitraan memungkinkan konsolidasi kekuatan: UMKM yang berkolaborasi dapat bersaing dengan pelaku lebih besar dengan memanfaatkan jaringan, reputasi, dan infrastruktur bersama (Ekawaty et al., 2025). Misalnya, kemitraan dengan lembaga keuangan atau fintech memungkinkan UMKM mengakses modal dengan persyaratan lebih fleksibel, sehingga memudahkan investasi dalam teknologi atau peningkatan kapasitas produksi. Dengan demikian, kolaborasi mendemokratisasi akses terhadap sumber daya penting dan mempercepat transformasi digital secara inklusif.

Meski demikian, keberhasilan kemitraan tidak otomatis kolaborasi efektif mensyaratkan kejelasan peran, kepercayaan, koordinasi, dan kesepakatan yang adil antara pihak-pihak yang terlibat. Jika manajemen kemitraan lemah, atau tidak ada komitmen bersama, kolaborasi bisa gagal mewujudkan manfaat nyata (Kusmantini et al., 2020). Oleh karena itu, bagi UMKM, penting memilih mitra yang kredibel, memahami tujuan bersama, dan menjaga transparansi dalam kerja sama. Dalam praktik, kemitraan juga perlu disesuaikan dengan konteks usaha ukuran, sektor, kapasitas agar hasilnya relevan dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, literatur manajemen bisnis dan transformasi digital menempatkan kolaborasi dan kemitraan sebagai enabler penting terutama bagi usaha kecil yang menghadapi keterbatasan sumber daya internal. Dengan memanfaatkan ekosistem kolaboratif, UMKM dapat memperkuat daya saing melalui akses ke teknologi, pasar, modal, dan kapasitas manusia, sehingga mampu bersaing di pasar modern tanpa membebani sumber daya yang terbatas. Meski potensinya besar, implementasi kemitraan menghadapi beberapa tantangan. Pertama, tidak semua pihak memiliki komitmen atau kapabilitas yang seimbang ketimpangan ini dapat menghasilkan ketergantungan atau eksploitasi jika tidak diatur dengan baik. Kedua, koordinasi sejumlah mitra bisa kompleks dan memerlukan manajemen yang baik agar semua pihak mendapat manfaat. Ketiga, regulasi, kepercayaan, dan aspek legalitas (misalnya kontrak, distribusi keuntungan) perlu diperhatikan, terutama ketika kemitraan bersifat multistakeholder (platform, fintech, logistik, pemerintah). Untuk mengatasi tantangan ini, literatur menyarankan agar kemitraan dibangun atas dasar prinsip inklusivitas, transparansi, kesetaraan, serta perencanaan jangka panjang bukan sekadar proyek satu-kali. Pendampingan, evaluasi berkala, dan komunikasi terbuka antara mitra juga penting agar kolaborasi benar-benar menghasilkan keuntungan bagi semua pihak, terutama UMKM sebagai pihak yang seringkali paling rentan.

Pemanfaatan Teknologi Pendukung (*Fintech, Cloud Computing, dan Data Analytics*)

Pemanfaatan teknologi pendukung seperti layanan fintech, komputasi awan (cloud computing), dan analitik data merupakan elemen strategis yang semakin menentukan daya saing UMKM di era digital. Layanan fintech memungkinkan UMKM mengakses layanan keuangan secara lebih mudah, cepat, dan fleksibel misalnya pembayaran digital, pinjaman mikro, dompet



digital, atau sistem pembayaran online tanpa harus berhadapan dengan proses perbankan tradisional yang sering rumit dan memakan waktu. Dengan *fintech*, pelaku UMKM dapat menerima pembayaran dari konsumen secara digital, mempercepat arus kas, serta mengurangi ketergantungan pada transaksi tunai, terutama saat menjual melalui marketplace atau e-commerce. Hal ini secara langsung meningkatkan kemudahan transaksi dan memperluas akses pasar (de Mattos et al., 2024).

Cloud computing menawarkan infrastruktur teknologi yang *scalable* dan terjangkau bagi UMKM, yang biasanya tidak memiliki modal besar untuk membangun server atau sistem TI sendiri. Dengan cloud, UMKM dapat menggunakan layanan penyimpanan data, sistem manajemen inventaris, aplikasi kasir, dan software operasional lainnya secara online tanpa investasi besar di awal (Pattiasina, 2025). Ini memungkinkan bisnis kecil untuk menjalankan operasi yang lebih profesional, aman, dan fleksibel misalnya akses data dari mana saja, backup otomatis, kemudahan kolaborasi, dan skalabilitas sesuai kebutuhan usaha. Bagi UMKM yang mulai tumbuh, cloud computing memungkinkan mereka menangani volume transaksi, pelanggan, atau data yang meningkat tanpa harus menambah infrastruktur fisik, sehingga mendukung pertumbuhan usaha secara efisien.

Lebih jauh, data *analytics* yaitu analisis data penjualan, preferensi pelanggan, stok, tren konsumsi, dan perilaku pasar memberi UMKM kemampuan untuk membuat keputusan berbasis data, bukan sekadar intuisi. Dengan analitik sederhana, pelaku usaha bisa memahami produk mana yang laku, kapan stok perlu direstok, demografi pelanggan, waktu terbaik untuk promosi, serta layanan atau bundel yang paling diminati. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, manajemen persediaan, dan layanan pelanggan secara lebih efektif. Pemanfaatan data analytics pada akhirnya membantu UMKM meningkatkan efisiensi biaya, meminimalkan risiko stok berlebih atau kekurangan, serta memaksimalkan potensi penjualan.

Dalam kombinasi, *fintech*, *cloud computing*, dan data *analytics* mendukung transformasi menyeluruh: bukan hanya membuat UMKM “tersambung digital”, tetapi memungkinkan mereka beroperasi dengan standar modern lincah, responsif terhadap pasar, dan berbasis data. Teknologi pendukung menjadi enabler yang memungkinkan integrasi antara pemasaran digital, operasional efisien, layanan pelanggan, dan pengambilan keputusan strategis (Putri & Najib, 2024).

Namun demikian, literatur empiris yang mengkaji dampak teknologi pendukung ini pada UMKM secara spesifik masih relatif terbatas, terutama di konteks negara berkembang atau pasar lokal. Banyak artikel akademik bertema digital transformation SMEs membahas teknologi secara umum, tetapi tidak selalu mendetail pada *fintech*, cloud, atau data analytics atau akses penuh (PDF) mereka berada di balik *paywall*. Oleh karena itu, meskipun konsensus konseptual mendukung pentingnya teknologi pendukung, ada kebutuhan nyata untuk penelitian empiris lebih lanjut: misalnya survei atau studi kasus yang mengukur dampak penggunaan *fintech*, cloud, dan data *analytics* terhadap kinerja UMKM seperti produktivitas, pertumbuhan, efisiensi biaya, dan daya saing. Dengan demikian, bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan, investasi dalam adopsi teknologi pendukung harus disertai dengan pelatihan, pendampingan, serta akses ke layanan teknologi yang mudah digunakan dan terjangkau agar manfaat transformasi digital benar-benar dapat dirasakan dan berkelanjutan.



KESIMPULAN

Studi literatur ini menyimpulkan bahwa peningkatan daya saing UMKM di era digital memerlukan strategi multi-dimensi: (1) perluasan pemasaran digital dan e-commerce; (2) peningkatan kapabilitas digital pemilik dan sumber daya manusia; (3) inovasi model bisnis terintegrasi dengan teknologi; (4) akses pembiayaan dan dukungan kebijakan; (5) pemanfaatan data/analitik; serta (6) penguatan ekosistem kolaboratif. Kebijakan dan program intervensi paling efektif menggabungkan pelatihan praktis, dukungan finansial yang mudah diakses, dan penyediaan alat teknologi yang mudah diimplementasikan oleh UMKM. Penelitian lanjutan kuantitatif diperlukan untuk mengukur dampak relatif dari strategi-strategi ini pada indikator kinerja UMKM (pendapatan, pertumbuhan, keberlanjutan) dalam konteks sektor dan daerah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2022). *E-Commerce Internasional*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management* (6th ed.).
- de Mattos, C. S., Pellegrini, G., Hagelaar, G., & Dolfisma, W. (2024). Systematic literature review on technological transformation in SMEs: a transformation encompassing technology assimilation and business model innovation. In *Management Review Quarterly* (Vol. 74, Issue 2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00327-7>
- Ekawaty, A., Rizky, A., Ramadan, A., & Ndlovu, Z. (2025). Digital Transformation Strategies for Effective Business Management in SMEs: A SmartPLS Approach. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 9(1), 60–71. <https://doi.org/10.33050/atm.v9i1.2410>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Ietje Nazaruddin, E. R. U. and E. R. (2024). JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi Digitalization Challenges for SMEs : A Systematic Literature Review Perspective and Future Research. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 16–43.
- Ismail, M., Zohaib, M., Tahi, Yasir, M., Hussain, H., & Tazin, F. (2024). Small and Medium Enterprises UPSKILLING STRATEGIES FOR SME EMPLOYEES IN THE. *Journal of Small and Medium Enterprises*, 7(1), 12–24.
- Kalita, T. (2024). An Impact of E-Commerce Adoption on Small and Medium-Sized Enterprises (SMES). *International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM)*, 4(6), 776–784. www.ijhssm.org
- Krisna, D., Azzahra, N. Y., Hutri, D. A., Rahmadhani Putri, & Putra, R. B. (2024). Inovasi Produk Dan Layanan Pada Umkm Oppa Box : Respons Terhadap. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02), 194–198.
- Kumala Dewi, D., Novita, D., Arizki, F., Santoso, H., Sindoro, N., & Dwi Cahyani, R. (2022). *Inovasi Produk Dan Layanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Umkm Roti Maryam Syamil Lurah*.
- Kusmantini, T., Satmoko, A., Pratiwi, K. W., & Kurniawati, A. (2020). Building supply chain collaboration on SMEs: The role of ICT and trust. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 127–137. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art3>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information System: Managing the Digital Firm* (16th ed.).



- Maulana, Z., Chanif Hidayat, M., & Agustina, I. (2022). Using Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 3(1), 31–38. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/spekta>
- Muharrir. (2024). Transformasi Digital: Implikasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Teknologi. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(2), 251–266. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i2.10445>
- Mutambik, I. (2024). Enhancing Supply Chain Agility and Performance. *Systems*, 12, 1–29.
- OECD. (2021). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021. In *Oecd*. https://www.oecd.org/en/publications/serials/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook_11c3425f.html
- Pattiasina, T. (2025). Studi Kualitatif tentang Adopsi Cloud Computing pada UMKM di Indonesia. *Catha : Journal of Creative and Innovative Research*, 2(1), 3046–8760.
- Putri, M. K., & Najib, M. F. (2024). Pengaruh adopsi teknologi digital dan value creation terhadap SME performance pada UMKM cafe di kota Bandung. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 677. <https://doi.org/10.29210/020243028>
- Salim, A., & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Kencana Prenada Media.
- Saputra, I. F. I. H. Y. C. P. F. D. A. N. A. T. F. T. E. I. T. S. B. S. N. E. H. T. K. I. A. K. R. M. A. (2024). Pengembangan Sumber Daya Manusia yang Berkelanjutan (Strategi untuk Meningkatkan Keterampilan dan Kompetensi dalam Organisasi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Eureka Media Aksara.
- Selly Silviawati, Eka Satria Wibawa, Nindi Anggi Wardani, Sri Wahyuning, & Ita Noviana. (2025). Peran E-Commerce dalam Transformasi Digital UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(4), 159–175. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3551>
- Shaddiq, D. N. A. K. S. (2025). Peran Manajemen Inovasi Dalam Mendorong Sustainable Business Model Pada Era Society 5.0. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 16(11).
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sudrajat, A., Andika, N., Wahyudi, M., Sisca, A., & Sugiarti, E. (2024). Kolaborasi Antar Sumber Daya Manusia dengan Sumber Daya Teknologi di Era Digital Dalam Industri Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (UMKM) pada Koperasi Kemang Berdaya Kab . *PKM: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 36–42.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriadi, Y. N. (2024). The Role of Digital Marketing in SMEs : A Literature Review. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v4i2.315>
- Verma, A. (2024). The Impact of Digital Marketing Adoption on Firm Performance: A Case Study of Small and Medium Enterprises in India. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.47604/ijsmpr.2453>
- Wang, G., Mansor, Z. D., & Leong, Y. C. (2024). Unlocking digital performance: exploring the



mediating role of employee competitive attitudes, behaviors, and dynamic capabilities in Chinese SMEs under high-involvement human resource management practice. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00395-3>

Yakub, S. A. S. N. A. I. (2024). *Transformasi Digital*. PT Media Penerbit Indonesia.