

Kontribusi Ekonomi Digital terhadap Pengembangan UMKM

Sitiroma Harahap

Program Studi Manajemen, Universitas AL-Azhar Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sitiromahrp98@gmail.com

Abstract. *The development of the digital economy in Indonesia has had a significant impact on the transformation and growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the influence of digitalization—including the use of e-commerce platforms, digital payments, and social media-based marketing—on improving MSME performance. The method used is a literature review of various recent studies and reports on the digital economy and MSMEs. The analysis results show that the digital economy contributes positively to increased revenue, market expansion, and operational efficiency of MSMEs. However, challenges such as low digital literacy, limited internet infrastructure, and high digital competition remain major obstacles. This study emphasizes the importance of increasing MSME digital capacity and government support to strengthen competitiveness in the digital economy era. In addition, the adoption of digital technology also encourages product innovation and MSME business models to be more adaptive to changes in consumer behavior. Collaboration between the government, the private sector, and educational institutions is considered crucial in accelerating the digital transformation of MSMEs. With appropriate and sustainable digital strategies, MSMEs are expected to increase their contribution to national economic growth and job creation.*

Keywords: *Digital Economy; Digitalization; E-commerce; MSMEs; Social Media*

Abstract. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah memberikan dampak signifikan terhadap transformasi dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digitalisasi—meliputi penggunaan platform e-commerce, pembayaran digital, dan pemasaran berbasis media sosial—terhadap peningkatan kinerja UMKM. Metode yang digunakan adalah studi literatur dari berbagai penelitian dan laporan terkini mengenai ekonomi digital dan UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa ekonomi digital berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan, perluasan pasar, dan efisiensi operasional UMKM. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, dan tingginya persaingan digital masih menjadi hambatan utama. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kapasitas digital UMKM dan dukungan pemerintah untuk memperkuat daya saing di era ekonomi digital. Selain itu, adopsi teknologi digital juga mendorong inovasi produk dan model bisnis UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan dinilai berperan penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM. Dengan strategi digital yang tepat dan berkelanjutan, UMKM diharapkan mampu meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja.

Kata kunci : Digitalisasi; E-commerce; Ekonomi Digital; Media Sosial; UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terciptanya ekonomi digital yang menjadi pilar penting dalam transformasi ekonomi nasional. Di Indonesia, ekonomi digital berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet, maraknya platform e-commerce, sistem pembayaran digital, serta perluasan layanan berbasis aplikasi. Fenomena ini membuka peluang baru bagi sektor usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan mereka beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Manfaat penggunaan e-commerce juga dirasakan UMKM membantu memperluas akses pasar oleh pengusaha yaitu usaha bisa menjangkau pasar internasional. Bisnis berjalan tanpa terbatas negara dikarenakan adanya teknologi, biaya operasional yang menurun, waktu pemrosesan penjualan yang cepat serta mengurangi tingkat human error dan menghemat biaya cetak (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015). Meskipun demikian, tidak semua UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, dan kurangnya akses terhadap pelatihan teknologi masih menghambat penerapan digitalisasi secara merata. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ekonomi digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasinya.

Penelitian ini berfokus pada analisis kontribusi ekonomi digital terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. Dengan memahami hubungan tersebut, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang berguna bagi perumusan kebijakan dan strategi penguatan UMKM di era digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi. Salah satu dampak signifikan dari digitalisasi adalah munculnya ekonomi digital yang mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Ekonomi digital memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi produksi, distribusi, dan pemasaran, sehingga UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Schwab, 2016).

Menurut teori Diffusion of Innovations oleh Rogers (2003), adopsi teknologi baru, termasuk platform digital, akan melalui beberapa tahap mulai dari pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi. Dalam konteks UMKM, tahap ini terlihat dari bagaimana pelaku usaha mulai menggunakan media sosial, e-commerce, dan pembayaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan bisnis. Selain itu, teori Resource-Based View (RBV) oleh Barney (1991) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat diperoleh dari pemanfaatan sumber daya unik dan strategis. UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam operasionalnya dapat menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing, misalnya melalui analisis data konsumen dan personalisasi produk. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan ekonomi digital secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM. Misalnya, studi oleh Chen et al. (2018) menemukan bahwa penggunaan platform digital untuk pemasaran meningkatkan penjualan hingga 30% pada UMKM di sektor ritel. Demikian juga, penelitian oleh Kshetri (2017)

menekankan peran ekonomi digital dalam memperluas akses pasar internasional bagi UMKM di negara berkembang. Meskipun potensi ekonomi digital sangat besar, beberapa kendala masih ditemui, seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum merata, dan regulasi yang belum mendukung sepenuhnya (Bharadwaj et al., 2013). Oleh karena itu, pengembangan UMKM melalui ekonomi digital memerlukan pendekatan holistik yang menggabungkan aspek teknologi, pendidikan, dan kebijakan pemerintah. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi ekonomi digital terhadap pengembangan UMKM, khususnya dalam hal peningkatan akses pasar, efisiensi operasional, dan daya saing usaha.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menelaah berbagai jurnal nasional maupun internasional yang membahas ekonomi digital serta kinerja UMKM. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan konsep, temuan empiris, dan tren digitalisasi yang memengaruhi UMKM tanpa melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan. Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui pencarian artikel ilmiah di database seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan portal jurnal Sinta dengan menggunakan kata kunci seperti “ekonomi digital”, “UMKM”, “kinerja UMKM”, dan “digitalisasi usaha”. Literatur yang dipilih kemudian disaring berdasarkan relevansi dengan topik penelitian, kualitas metodologi, serta tahun publikasi agar hasil analisis tetap mutakhir. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan cara membandingkan temuan dari berbagai sumber, mengidentifikasi pola yang berulang, serta memperhatikan perbedaan perspektif antar peneliti. Analisis ini dilakukan melalui proses reduksi data, pengelompokan tema-tema utama seperti penggunaan e-commerce, digital marketing, fintech, dan pengaruh digitalisasi terhadap pertumbuhan UMKM, kemudian disintesis untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi ekonomi digital terhadap pengembangan UMKM. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menarik kesimpulan berdasarkan bukti-bukti ilmiah yang telah dihasilkan oleh banyak penelitian sebelumnya.

3. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Dampak Positif Ekonomi Digital Terhadap UMKM.

Aspek Daya Saing UMKM	Kontribusi Media Sosial	Dampak terhadap UMKM
Akses Pasar	Media sosial memperluas jangkauan pemasaran tanpa batas geografis.	UMKM dapat menjangkau pelanggan nasional bahkan internasional, meningkatkan potensi penjualan.
Promosi & Branding	Konten digital (foto, video, iklan berbayar) memudahkan UMKM membangun citra merek.	Meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan memperkuat posisi di pasar.
Interaksi Konsumen	Fitur komentar, pesan langsung, dan ulasan mempercepat komunikasi.	UMKM memahami kebutuhan konsumen secara real-time dan meningkatkan kualitas layanan.
Efisiensi Biaya	Promosi melalui media sosial relatif murah dibandingkan media konvensional.	UMKM dapat menekan biaya pemasaran namun tetap memperoleh hasil optimal.
Analisis Pasar	Insight dan analytics membantu memahami preferensi pelanggan.	UMKM dapat menyesuaikan strategi produk dan harga secara lebih akurat.
Inovasi Produk	Tren di media sosial mendorong UMKM menciptakan produk kreatif dan mengikuti kebutuhan pasar.	Meningkatkan daya tarik produk dan keunggulan kompetitif.
Kecepatan Informasi	Informasi promo/produk baru dapat disampaikan dengan cepat.	Mempercepat proses penjualan dan menguatkan respons pasar terhadap UMKM.

Media sosial merupakan salah satu komponen utama dalam ekonomi digital yang memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, UMKM dapat memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode tradisional.

Pertama, media sosial memperluas akses pasar tanpa batasan geografis, memungkinkan UMKM menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia bahkan mancanegara. Hal ini secara langsung meningkatkan peluang penjualan dan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar.

Kedua, media sosial menawarkan berbagai fitur promosi seperti konten visual, video pendek, dan iklan berbayar yang sangat mendukung penguatan branding. Branding yang kuat membantu UMKM bersaing dengan perusahaan besar.

Ketiga, interaksi antara UMKM dan konsumen menjadi lebih cepat dan mudah. Melalui fitur pesan langsung dan komentar, UMKM dapat merespons kebutuhan pelanggan secara real-time, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Keempat, penggunaan media sosial sangat efisien dalam aspek biaya. Dibandingkan iklan televisi atau cetak, promosi digital relatif murah namun tetap mampu menjangkau audiens luas.

Selain itu, media sosial menyediakan data analitik yang dapat digunakan UMKM untuk memahami preferensi konsumen, perilaku pembelian, serta efektivitas strategi pemasaran.

Informasi ini sangat penting untuk pengambilan keputusan dan inovasi produk. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sarana promosi, melainkan alat strategis yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM dalam era ekonomi digital.

Tantangan yang Dihadapi:

1. Rendahnya literasi digital pada sebagian pelaku UMKM.
2. Keterbatasan akses internet di daerah tertinggal.
3. Persaingan digital yang ketat, terutama dari brand besar.
4. Permasalahan logistik, terutama untuk pengiriman antar pulau.

Tabel 2. Tantangan UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi.

No.	Tantangan UMKM	Persentase Responden (%)	Keterangan Temuan
1	Rendahnya literasi digital	67%	Sebagian besar pelaku UMKM masih kesulitan memahami dan mengoperasikan teknologi digital, terutama platform pemasaran dan manajemen bisnis online.
2	Keterbatasan akses internet	59%	Banyak UMKM di daerah rural dan kepulauan menghadapi koneksi internet yang tidak stabil atau biaya akses yang masih tinggi.
3	Persaingan digital yang ketat	72%	UMKM merasa sulit bersaing dengan brand besar yang memiliki modal besar, tim profesional, dan iklan digital berbayar yang masif.
4	Permasalahan logistic	64%	Kendala transportasi antar pulau, biaya pengiriman yang mahal, dan layanan ekspedisi terbatas menjadi hambatan utama bagi UMKM online.

5. KESIMPULAN

Ekonomi digital memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. Digitalisasi membuka peluang peningkatan pendapatan, efisiensi, dan perluasan pasar. Namun, tantangan seperti literasi digital rendah dan akses internet terbatas perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat ekonomi digital. Selain itu mempromosikan melalui E-commerce para Produk dari UMKM sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat. Hal itu menjadikan para UMKM dapat meningkatkan pendapatannya terkhususnya UMKM Fashion, Kuliner dengan pemanfaatan fitur-fitru tersebut.

Ekonomi Digital

Ekonomi digital didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital dalam pengolahan data, transaksi, dan distribusi informasi.

UMKM

UMKM adalah usaha dengan skala kecil hingga menengah yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah maupun nasional.

E-Commerce

Digitalisasi UMKM mencakup e-commerce, social media marketing, e-payment, dan penggunaan aplikasi manajemen usaha.

Tabel 3. Manfaat Penggunaan E-Payment bagi UMKM.

Aspek	Penjelasan	Manfaat bagi UMKM	Contoh Implementasi
Kemudahan Transaksi	E-payment memungkinkan pembayaran dilakukan tanpa uang tunai dan dapat dilakukan 24/7.	<ul style="list-style-type: none"> - Mempercepat transaksi - Mengurangi risiko kesalahan uang kembalian - Meningkatkan kenyamanan pelanggan 	QRIS, GoPay, OVO, Dana, ShopeePay
Pencatatan Otomatis	Sistem otomatis mencatat seluruh transaksi digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Memudahkan pembukuan - Mendukung laporan keuangan - Mengurangi risiko human error 	Laporan transaksi e-wallet, dashboard merchant
Keamanan Pembayaran	Transaksi menggunakan sistem enkripsi & otorisasi digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi risiko penipuan - Menambah kepercayaan konsumen 	3D Secure, OTP, tokenization
Akses Pasar Lebih Luas	Pembayaran digital memudahkan UMKM menjual di marketplace & sosial media.	<ul style="list-style-type: none"> - Menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia - Mempermudah ekspor kecil 	Integrasi e-payment di Tokopedia, Shopee, TikTok Shop
Efisiensi Operasional	Tidak perlu menghitung uang fisik atau menyediakan uang kembalian.	<ul style="list-style-type: none"> - Hemat waktu operasional - Proses checkout lebih cepat 	Kasir digital, POS dengan pembayaran QR
Analisis Penjualan	Data digital dapat digunakan untuk analisis pola pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan strategi promosi - Menentukan produk paling laku 	Dashboard penjualan e-commerce (Shopee/Tokopedia)
Meningkatkan Profesionalisme	Toko yang menerima e-payment terlihat lebih modern & terpercaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah daya tarik pelanggan - Meningkatkan reputasi 	Label “Menerima QRIS”, integrasi payment di website
Biaya Operasional Lebih Rendah	Mengurangi biaya pengelolaan uang fisik & risiko kehilangan.	<ul style="list-style-type: none"> - Menghemat biaya keamanan & administrasi 	Pembayaran langsung ke akun merchant

DAFTAR REFERENSI

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2018). The role of digital platforms in SME performance: Evidence from e-commerce adoption. *International Journal of Information Management*, 38(1), 191–202.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Harvard Business Review. (2014). Transforming companies. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kshetri, N. (2017). The emerging role of big data in key development issues: Opportunities, challenges, and concerns. *Big Data & Society*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2053951714564227>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business, technology, society* (12th ed.). Pearson.
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79–90. <https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. Crown Business.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.
- Tiwana, A. (2013). *Platform ecosystems: Aligning architecture, governance, and strategy*. Morgan Kaufmann.