Al-Maidah Journal of Islamic Banking (AMANAH)
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/AMANAH/en

Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Transformasi Digital dalam Perspektif Fiqih Muamalah

Andriana Alnazhira Chandra, Nalya Fitria BR.Sitepu, Nazwa Aulia, Nazwa Rivani, Rizki Anisyah, Salsabila Azzahra, Siti Hafifah, Nabila Naura Faldi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan teknologi digital, faktor penghambat dan pendukung, serta strategi yang relevan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Stabat, Kabupaten Langkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan field research, yang dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang telah menerapkan teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada UMKM Kota Stabat telah berkembang, terutama melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi keuangan digital, meskipun masih terbatas pada fitur dasar dan belum merata di seluruh pelaku usaha. Faktor penghambat yang signifikan meliputi keterbatasan literasi digital, modal, dan infrastruktur, sedangkan faktor pendukung berupa motivasi pelaku usaha, kompetensi SDM, serta dukungan pemerintah dan komunitas. Strategi yang efektif untuk memperkuat daya saing UMKM melalui transformasi digital meliputi peningkatan literasi digital, penerapan pemasaran dan branding digital yang kreatif, penguatan SDM, inovasi produk, pemanfaatan teknologi tepat guna, evaluasi berkelanjutan, serta penguatan jejaring dan kolaborasi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang program transformasi digital yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: *UMKM, Transformasi Digital, Daya Saing, Pemasaran Digital, Strategi Berkelanjutan.*

Abstract

This study aims to analyze the utilization of digital technology, the inhibiting and supporting factors, and relevant strategies to enhance the competitiveness of MSMEs in Stabat City, Langkat Regency. This research employed a qualitative approach with field research, conducted through semi-structured interviews, observations, and documentation of MSME actors who have implemented digital technology. The findings indicate that digital technology utilization among MSMEs in Stabat has developed, particularly through social media, marketplaces, and digital financial applications, although it remains limited to basic features and is not evenly distributed among all actors. Significant inhibiting factors include limited digital literacy, capital, and infrastructure, while supporting factors consist of entrepreneurs' motivation, human resource

competence, and government and community support. Effective strategies to strengthen MSMEs' competitiveness through digital transformation include enhancing digital literacy, implementing creative digital marketing and branding, strengthening human resources, product innovation, utilizing appropriate technology, continuous evaluation, and fostering networks and collaborations. This study provides practical implications for MSME actors and policymakers in designing sustainable digital transformation programs to improve competitiveness and business sustainability in the digital era.

Keywords: *MSMEs, Digital Transformation, Competitiveness, Digital Marketing, Sustainable Strategy.*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, termasuk di Sumatera Utara. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis lokal. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam hal keterbatasan modal, akses pasar, dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital yang semakin pesat (Putri & Rachmawati, 2021).

Dalam era revolusi industri 4.0, transformasi digital menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, serta sistem pembayaran berbasis online memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat brand awareness produk yang ditawarkan (Santoso & Prasetyo, 2020). Hal ini juga menjadi relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam melakukan transaksi sehari-hari.

Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi UMKM dalam penerapan digitalisasi masih cukup kompleks. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet di daerah, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital menjadi hambatan utama yang membatasi perkembangan UMKM (Fitriani, 2022). Dalam konteks lokal, hal ini juga dialami oleh UMKM di Kota Stabat, Kabupaten Langkat, yang sebagian besar masih menjalankan aktivitas usaha secara konvensional tanpa memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Misalnya, penelitian yang dilakukan pada UMKM di Kabupaten Bogor membuktikan bahwa pelatihan literasi digital mampu meningkatkan kompetensi manajerial serta memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM (Sari & Nuraini, 2021). Temuan ini memberikan gambaran bahwa peningkatan daya saing UMKM di Stabat juga dapat diwujudkan melalui strategi serupa dengan penyesuaian pada kondisi lokal.

Pemerintah juga telah mendorong transformasi digital UMKM melalui berbagai program, seperti pelatihan, dukungan pembiayaan, dan penyediaan infrastruktur digital. Namun, keberhasilan kebijakan tersebut sangat bergantung pada implementasi di tingkat daerah. Hal ini karena tidak semua pelaku UMKM

memiliki kesiapan yang sama dalam mengadopsi teknologi baru, baik dari sisi sumber daya manusia, modal usaha, maupun keterjangkauan teknologi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Selain itu, kepemimpinan digital (*digital leadership*) dari pelaku UMKM juga menjadi faktor penting dalam proses transformasi. Penelitian di Tegal Ratu menunjukkan bahwa kepemimpinan digital yang visioner dan adaptif terbukti mampu meningkatkan kinerja serta daya saing UMKM di era digital (Hasanah, 2023). Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga menyangkut pola pikir, kreativitas, dan inovasi pelaku usaha.

Dalam konteks Stabat, potensi ekonomi lokal yang dimiliki cukup besar, terutama di sektor kuliner, kerajinan, dan jasa. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terkelola dengan optimal karena keterbatasan pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, penguatan literasi digital, pendampingan berkelanjutan, serta dukungan ekosistem digital menjadi strategi penting agar UMKM di Stabat mampu bersaing tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga regional bahkan nasional (Nasution & Lubis, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berangkat dari permasalahan mengenai kondisi aktual UMKM di Kota Stabat yang menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi digital. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana kondisi pemanfaatan teknologi digital pada UMKM di Kota Stabat saat ini, faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam peningkatan daya saing UMKM melalui digitalisasi, serta strategi apa yang relevan dan efektif untuk memperkuat daya saing UMKM di Kota Stabat melalui transformasi digital yang berkelanjutan.

B. KAJIAN TEORI

Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses perubahan fundamental dalam organisasi atau usaha, termasuk UMKM, yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan daya saing. Dalam konteks UMKM, transformasi digital tidak hanya mencakup penggunaan perangkat lunak atau aplikasi, tetapi juga perubahan pola pikir, strategi bisnis, dan model operasional. Menurut Susanti dan Haryono (2020), transformasi digital mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan ekosistem bisnis modern yang semakin bergantung pada teknologi, baik dalam pemasaran, manajemen keuangan, maupun pelayanan konsumen. Dengan demikian, transformasi digital menjadi elemen kunci untuk memastikan keberlangsungan usaha di tengah dinamika global.

Penerapan transformasi digital pada UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional. Digitalisasi memungkinkan proses bisnis berjalan lebih cepat, transparan, dan terukur melalui penggunaan aplikasi manajemen keuangan, sistem inventori, hingga platform penjualan digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian Aprilianto dan Rahmadani (2021) yang menyatakan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital mampu menurunkan biaya operasional hingga 25% karena berkurangnya penggunaan sumber daya konvensional. Efisiensi tersebut memberikan ruang bagi UMKM untuk meningkatkan inovasi dan mengembangkan produk baru yang lebih kompetitif.

Selain efisiensi, transformasi digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar. Teknologi digital memungkinkan produk lokal dari daerah seperti Stabat, Kabupaten Langkat, menjangkau konsumen di tingkat

regional, nasional, bahkan global melalui marketplace, media sosial, dan e-commerce. Menurut Lestari et al. (2022), lebih dari 70% UMKM yang menggunakan platform digital mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dalam dua tahun terakhir. Fakta ini menunjukkan bahwa transformasi digital berperan penting dalam menciptakan keterhubungan antara pelaku UMKM dengan konsumen di luar batas geografis.

Transformasi digital tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga menyentuh dimensi strategis berupa inovasi model bisnis. UMKM dituntut untuk merancang ulang strategi bisnis mereka agar sesuai dengan tuntutan era digital. Misalnya, dengan mengadopsi sistem pembayaran digital, layanan pelanggan berbasis aplikasi, hingga integrasi logistik online. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2021) menegaskan bahwa UMKM yang melakukan inovasi model bisnis digital memiliki tingkat keberlanjutan lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih beroperasi dengan cara konvensional. Oleh karena itu, transformasi digital dapat dipandang sebagai strategi adaptif yang esensial dalam menghadapi perubahan zaman.

Namun demikian, penerapan transformasi digital juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam konteks UMKM daerah. Keterbatasan literasi digital, kurangnya infrastruktur teknologi, serta minimnya modal seringkali menjadi hambatan utama. Sebagaimana dikemukakan oleh Wulandari dan Setiawan (2020), lebih dari 60% UMKM di daerah menghadapi kendala teknis dan finansial dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan membutuhkan proses bertahap yang disertai dengan dukungan eksternal.

Dukungan pemerintah dan lembaga terkait menjadi faktor penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM. Program pelatihan digital marketing, fasilitasi akses internet, hingga penyediaan inkubasi bisnis digital merupakan bentuk intervensi yang mampu memperkuat daya saing UMKM di era digital. Menurut Pratama (2022), sinergi antara pemerintah, pelaku UMKM, dan pihak swasta menciptakan ekosistem digital yang sehat dan mampu mendorong percepatan transformasi bisnis. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital tidak hanya bergantung pada pelaku usaha, tetapi juga memerlukan kolaborasi multi pihak.

Selain itu, transformasi digital juga memiliki keterkaitan dengan perubahan budaya organisasi. UMKM dituntut untuk membangun budaya kerja yang terbuka terhadap inovasi, fleksibel dalam menghadapi perubahan, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki budaya organisasi adaptif lebih cepat dalam mengintegrasikan teknologi digital dibandingkan UMKM dengan budaya kerja yang kaku. Oleh karena itu, transformasi digital tidak hanya berbicara mengenai teknologi, melainkan juga menyangkut aspek sumber daya manusia dan budaya kerja.

Secara keseluruhan, transformasi digital merupakan proses komprehensif yang melibatkan aspek teknologi, strategi bisnis, sumber daya manusia, dan dukungan eksternal. Bagi UMKM di Stabat Kabupaten Langkat, transformasi digital menjadi peluang besar untuk meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pasar. Namun, keberhasilan proses ini bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengatasi hambatan internal dan eksternal, serta membangun strategi yang sesuai dengan kondisi lokal. Dengan pendekatan yang tepat,

transformasi digital dapat menjadi fondasi kuat dalam mendorong keberlanjutan UMKM di era industri 4.0.

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan di pasar melalui inovasi, kualitas produk, harga, pelayanan, dan strategi bisnis yang adaptif. Konsep daya saing UMKM mencakup aspek internal, seperti sumber daya manusia dan manajemen, serta aspek eksternal, seperti akses pasar dan dukungan pemerintah. Menurut Tambunan (2020), daya saing UMKM sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk merespons perubahan lingkungan bisnis, termasuk perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang dinamis. Oleh karena itu, penguatan daya saing menjadi isu strategis dalam pengembangan UMKM, khususnya di daerah.

Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah kualitas produk. Produk yang inovatif, sesuai kebutuhan pasar, dan memiliki nilai tambah mampu memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan yang ketat. Penelitian oleh Astuti dan Wijayanti (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang fokus pada peningkatan kualitas dan inovasi produk lebih mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif. Dalam konteks UMKM Stabat Kabupaten Langkat, peningkatan kualitas produk lokal dapat menjadi keunggulan komparatif sekaligus kompetitif yang membedakan mereka dari produk sejenis.

Selain kualitas produk, daya saing UMKM juga dipengaruhi oleh strategi harga yang kompetitif. UMKM umumnya memiliki keterbatasan modal dan skala produksi yang kecil, sehingga efisiensi biaya menjadi penting untuk menghasilkan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas. Menurut penelitian Hidayat (2020), strategi penetapan harga yang fleksibel dan sesuai daya beli masyarakat merupakan salah satu determinan utama daya saing UMKM. Hal ini sejalan dengan realitas UMKM di daerah, yang harus menyesuaikan strategi harga mereka agar tetap relevan di pasar lokal maupun regional.

Faktor lain yang memengaruhi daya saing UMKM adalah sumber daya manusia (SDM). SDM yang memiliki kompetensi dalam manajemen, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Menurut Nugroho dan Pratiwi (2021), peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan, pendampingan, dan literasi digital sangat penting untuk membangun daya saing UMKM yang berkelanjutan. Tanpa penguatan kapasitas SDM, transformasi digital maupun strategi pemasaran tidak akan berjalan efektif.

Jaringan dan akses pasar juga merupakan komponen penting dalam membangun daya saing UMKM. Keterhubungan dengan berbagai pihak, seperti pemasok, konsumen, dan mitra bisnis, dapat memperluas peluang usaha sekaligus memperkuat posisi UMKM di pasar. Penelitian dari Putra (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif membangun jejaring bisnis dan menggunakan platform digital memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang beroperasi secara tertutup. Dengan demikian, daya saing dapat dipandang sebagai hasil dari sinergi internal dan eksternal dalam ekosistem bisnis.

Selain faktor-faktor tersebut, inovasi dalam pemasaran juga menjadi aspek penting dalam daya saing UMKM. Pemasaran digital, branding, dan storytelling produk dapat menciptakan identitas yang kuat di mata konsumen. Menurut Wulandari dan Saputra (2021), UMKM yang konsisten melakukan branding digital

memiliki loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan mampu meningkatkan penjualan hingga 40%. Artinya, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun daya saing jangka panjang.

Daya saing UMKM juga tidak bisa dilepaskan dari dukungan kebijakan pemerintah dan regulasi yang berpihak pada pelaku usaha kecil. Akses permodalan, fasilitas infrastruktur, serta regulasi yang mendukung iklim usaha menjadi faktor eksternal yang memperkuat daya saing UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Pratami (2020) menegaskan bahwa kebijakan pemerintah dalam memperkuat ekosistem UMKM, terutama dalam hal digitalisasi dan akses pembiayaan, sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM di Indonesia.

Dengan demikian, daya saing UMKM merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, strategi harga, kompetensi SDM, jaringan pasar, hingga dukungan kebijakan. Bagi UMKM di Stabat Kabupaten Langkat, daya saing dapat ditingkatkan melalui inovasi produk berbasis lokal, penerapan strategi pemasaran digital, dan penguatan jejaring bisnis. Namun, penguatan daya saing membutuhkan upaya berkelanjutan dan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, serta masyarakat agar UMKM mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan *field research* yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital, transformasi digital, serta daya saing UMKM di Kota Stabat, Kabupaten Langkat. Penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM, observasi terhadap aktivitas usaha, serta dokumentasi terkait praktik pemasaran dan penggunaan teknologi digital. Subjek penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif-kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menjaga validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pemanfaatan Teknologi Digital pada UMKM di Kota Stabat

Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di Kota Stabat saat ini menunjukkan perkembangan yang beragam, tergantung pada jenis usaha, tingkat pengetahuan digital pelaku usaha, dan sumber daya yang dimiliki. Sebagian UMKM kuliner dan kerajinan telah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka, mengunggah katalog digital, dan berinteraksi dengan pelanggan. Namun, masih banyak UMKM yang menggunakan platform digital hanya sebagai alat komunikasi dasar, tanpa mengoptimalkan fitur pemasaran yang tersedia. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penetrasi digital pada UMKM daerah masih terbatas oleh kemampuan teknis dan literasi digital pelaku usaha (Susanti & Haryono, 2020).

Sejumlah UMKM juga telah memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak untuk memperluas pasar. Pemanfaatan marketplace ini

memungkinkan UMKM menembus konsumen di luar wilayah Kota Stabat, bahkan ke provinsi lain. Data dari wawancara menunjukkan bahwa sekitar 40% UMKM yang dikunjungi sudah aktif berjualan di platform digital, meski tingkat penggunaan fitur promosi berbayar atau strategi penjualan berbasis algoritma masih rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemanfaatan digital secara formal dan optimalisasi strategi digital untuk meningkatkan penjualan.

Selain itu, pengelolaan keuangan digital melalui aplikasi seperti e-wallet atau aplikasi akuntansi sederhana mulai diterapkan oleh beberapa UMKM, terutama yang bergerak di sektor kuliner. Hal ini mempermudah pencatatan transaksi dan pengelolaan modal usaha, meskipun sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pencatatan manual. Berdasarkan temuan lapangan, UMKM yang sudah menerapkan pencatatan digital melaporkan kemudahan dalam memonitor arus kas dan stok barang, sehingga membantu pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat (Aprilianto & Rahmadani, 2021).

Tingkat adopsi teknologi digital juga dipengaruhi oleh usia dan pendidikan pelaku UMKM. Pelaku usaha muda dengan latar belakang pendidikan menengah ke atas lebih cepat dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi digital dibandingkan pelaku usaha yang lebih tua. Hal ini sejalan dengan teori transformasi digital yang menyebutkan bahwa kesiapan SDM menjadi faktor penentu keberhasilan adopsi teknologi (Handayani, 2021).

Namun, masih terdapat UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital sama sekali. Alasan utama yang dikemukakan adalah keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan tentang platform digital, serta ketidakpastian mengenai efektivitas penggunaan teknologi dalam meningkatkan penjualan. Observasi lapangan menunjukkan bahwa UMKM ini cenderung mempertahankan metode konvensional karena merasa nyaman dan aman dengan praktik usaha yang sudah lama dijalankan.

Faktor infrastruktur juga memengaruhi pemanfaatan teknologi digital. Beberapa UMKM melaporkan kendala jaringan internet yang tidak stabil, terutama di area pinggiran Kota Stabat, sehingga menghambat kegiatan pemasaran online secara optimal. Masalah ini menjadi hambatan struktural yang memerlukan intervensi dari pihak pemerintah maupun penyedia layanan internet untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung UMKM.

Selain hambatan, terdapat beberapa praktik positif yang menunjukkan adaptasi pelaku UMKM terhadap teknologi. Misalnya, beberapa UMKM menggunakan strategi konten kreatif di media sosial, seperti foto produk berkualitas, video tutorial penggunaan produk, dan testimoni pelanggan. Praktik ini membantu UMKM membangun citra profesional dan meningkatkan engagement dengan konsumen (Nugraha et al., 2022).

Secara umum, kondisi pemanfaatan teknologi digital di UMKM Kota Stabat dapat dikategorikan sebagai tahap awal hingga menengah dalam transformasi digital. Sebagian besar pelaku usaha sudah mulai mengenal dan menggunakan teknologi, tetapi optimisasi dan integrasi digital untuk meningkatkan daya saing masih perlu ditingkatkan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun transformasi digital sedang berlangsung, ada kebutuhan mendesak untuk pendampingan, pelatihan, dan strategi adaptif yang memperhatikan kondisi lokal agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara lebih maksimal dan berkelanjutan.

Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Digitalisasi

Faktor penghambat utama dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui digitalisasi adalah keterbatasan literasi digital. Banyak pelaku UMKM belum memahami teknik pemasaran online, manajemen toko digital, atau strategi penggunaan media sosial untuk branding produk. Literasi digital yang rendah menyebabkan UMKM kesulitan mengoptimalkan potensi digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Wulandari & Setiawan, 2020).

Selain literasi, keterbatasan modal menjadi penghambat signifikan. Beberapa UMKM masih kesulitan membiayai pembuatan konten profesional, iklan berbayar di media sosial, atau biaya langganan platform digital. Hambatan modal ini mengurangi kemampuan UMKM untuk bersaing secara efektif dengan pelaku usaha yang lebih besar dan lebih siap secara finansial.

Infrastruktur teknologi juga menjadi faktor penghambat. Stabilitas jaringan internet di beberapa wilayah Stabat belum merata, sehingga mengganggu proses penjualan online, promosi digital, dan komunikasi dengan pelanggan. Faktor geografis dan teknis ini menunjukkan bahwa dukungan eksternal dari pemerintah dan penyedia layanan digital sangat diperlukan untuk memperkuat ekosistem digital UMKM.

Di sisi lain, terdapat faktor pendukung yang memperkuat daya saing UMKM melalui digitalisasi. Salah satunya adalah motivasi pelaku UMKM untuk meningkatkan omzet dan jangkauan pasar. UMKM yang memiliki visi untuk berkembang lebih luas cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi digital, termasuk e-commerce, media sosial, dan aplikasi keuangan digital (Aprilianto & Rahmadani, 2021).

Pelatihan dan pendampingan juga terbukti menjadi faktor pendukung yang efektif. UMKM yang mengikuti pelatihan literasi digital dan digital marketing mampu memahami cara mengelola toko online, meningkatkan kualitas konten, dan menggunakan data konsumen untuk strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan Pratama (2022) bahwa program pelatihan yang tepat sasaran dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

Kemampuan SDM internal UMKM juga memengaruhi daya saing. Pelaku usaha yang memiliki pengetahuan dasar komputer, media sosial, dan pemasaran online dapat lebih cepat mengadopsi teknologi digital. UMKM dengan SDM yang adaptif dan kreatif cenderung memiliki strategi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan (Handayani, 2021).

Selain itu, dukungan pemerintah melalui program digitalisasi, fasilitas pembiayaan, dan penyediaan infrastruktur menjadi pendukung eksternal yang signifikan. Sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan pihak swasta menciptakan ekosistem digital yang kondusif, sehingga UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing (Putri, 2022).

Dengan demikian, faktor penghambat dan pendukung saling berkaitan, dan keberhasilan peningkatan daya saing UMKM melalui digitalisasi tergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan faktor pendukung serta mengatasi hambatan internal dan eksternal secara efektif.

Strategi yang Relevan dan Efektif untuk Memperkuat Daya Saing UMKM melalui Transformasi Digital

Strategi yang relevan dan efektif untuk memperkuat daya saing UMKM melalui transformasi digital di Kota Stabat harus dirancang secara komprehensif, mempertimbangkan kondisi lokal, kapasitas SDM, potensi usaha, dan hambatan yang ada. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, strategi utama yang perlu diterapkan adalah peningkatan literasi digital dan kemampuan teknologi bagi pelaku UMKM. Pelatihan intensif mengenai pemasaran digital, pengelolaan media sosial, manajemen toko online, hingga aplikasi akuntansi dan pembayaran digital akan meningkatkan kemampuan internal UMKM untuk memanfaatkan teknologi secara optimal (Susanti & Haryono, 2020). Pelatihan semacam ini sebaiknya diberikan secara berkelanjutan dan disesuaikan dengan tingkat kemampuan masing-masing pelaku usaha.

Selain peningkatan kapasitas SDM, strategi kedua adalah penerapan pemasaran digital yang terintegrasi. UMKM dianjurkan menggunakan berbagai platform secara simultan—media sosial, marketplace, website resmi—dengan konten yang kreatif, interaktif, dan konsisten. Penggunaan branding digital melalui storytelling produk, ulasan pelanggan, dan video demonstrasi dapat meningkatkan citra profesional UMKM serta membangun loyalitas konsumen (Hidayati & Ramadhan, 2021). Pemasaran digital yang terintegrasi tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, baik lokal maupun nasional, sehingga mendorong peningkatan daya saing.

Strategi ketiga adalah penguatan ekosistem digital melalui kolaborasi dengan pemerintah, penyedia layanan digital, dan komunitas UMKM. Dukungan pemerintah berupa fasilitas infrastruktur internet, program pendampingan, bantuan modal, serta pelatihan literasi digital menjadi pendorong utama percepatan transformasi digital. Kolaborasi dengan platform digital dan komunitas UMKM memungkinkan pertukaran informasi, pengalaman, dan praktik terbaik, yang secara bersama-sama meningkatkan kapasitas UMKM untuk bersaing di era digital (Pratama, 2022).

Integrasi transformasi digital dengan inovasi produk menjadi strategi keempat yang relevan. UMKM didorong untuk mengembangkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar digital. Contohnya, UMKM kerajinan dapat menggunakan video tutorial atau narasi proses pembuatan produk sebagai konten pemasaran. Strategi ini meningkatkan engagement konsumen dan memberikan diferensiasi produk yang dapat memperkuat daya saing (Astuti & Wijayanti, 2021).

Pemanfaatan teknologi digital yang tepat sasaran juga menjadi strategi penting. UMKM dianjurkan menggunakan aplikasi manajemen inventori, pembayaran digital, dan sistem manajemen pelanggan (CRM) sesuai dengan skala usaha. Penerapan teknologi yang relevan meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi kesalahan manual, dan memungkinkan pelaku UMKM fokus pada pengembangan usaha dan strategi pemasaran (Aprilianto & Rahmadani, 2021). Strategi ini juga memastikan transformasi digital tidak hanya terjadi pada pemasaran, tetapi juga mencakup seluruh proses bisnis.

Evaluasi dan pemantauan berkelanjutan terhadap strategi digital merupakan strategi kelima yang tidak kalah penting. UMKM perlu menilai efektivitas penggunaan platform digital, respons konsumen, dan kinerja penjualan secara periodik. Pemantauan ini memungkinkan penyesuaian strategi secara adaptif terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen, sehingga UMKM

dapat menjaga relevansi dan meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan (Rahmawati, 2021).

Selain itu, strategi penguatan jejaring dan kemitraan digital menjadi komponen strategis lainnya. UMKM yang membangun kolaborasi dengan supplier, pelanggan, dan mitra usaha melalui platform digital dapat memperkuat posisi di pasar, mempermudah distribusi, dan meningkatkan efisiensi logistik. Jaringan digital yang baik juga memungkinkan UMKM berbagi informasi tentang tren pasar, promosi, dan peluang bisnis baru, sehingga meningkatkan kemampuan bersaing (Putra, 2022).

Secara keseluruhan, strategi yang relevan dan efektif untuk memperkuat daya saing UMKM melalui transformasi digital di Kota Stabat harus mencakup kombinasi peningkatan literasi digital, pemasaran dan branding digital yang kreatif, penguatan SDM internal, inovasi produk, pemanfaatan teknologi tepat guna, evaluasi berkelanjutan, serta penguatan jejaring dan kolaborasi. Implementasi strategi ini secara konsisten dapat meningkatkan kemampuan UMKM untuk bersaing, memperluas pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha di era digital. Dengan pendekatan holistik tersebut, transformasi digital tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi menjadi pilar utama dalam pengembangan UMKM yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada UMKM di Kota Stabat telah menunjukkan perkembangan yang signifikan, meskipun belum merata dan masih terbatas pada beberapa platform dasar seperti media sosial dan marketplace; faktor penghambat seperti keterbatasan literasi digital, modal, dan infrastruktur berbanding lurus dengan faktor pendukung berupa motivasi pelaku usaha, kemampuan SDM, serta dukungan pemerintah dan komunitas; oleh karena itu, strategi yang relevan dan efektif untuk memperkuat daya saing UMKM melalui transformasi digital mencakup peningkatan literasi digital, pemasaran dan branding digital yang kreatif, penguatan SDM, inovasi produk, pemanfaatan teknologi tepat guna, evaluasi berkelanjutan, serta penguatan jejaring dan kolaborasi, sehingga UMKM mampu bersaing, memperluas pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha di era digital.

F. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku UMKM di Kota Stabat lebih proaktif dalam meningkatkan literasi digital melalui pelatihan, workshop, dan pendampingan berkelanjutan; pemerintah dan pihak terkait perlu memperkuat dukungan infrastruktur, akses pembiayaan, serta program pendampingan digital untuk mendorong adopsi teknologi secara optimal; selain itu, UMKM disarankan menerapkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan terintegrasi, mengembangkan inovasi produk, serta membangun jejaring dan kolaborasi dengan pelaku usaha lain, komunitas, dan platform digital, sehingga transformasi digital dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

G. DAFTAR PUSTAKA

Aprilianto, D., & Rahmadani, S. (2021). *Pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan UMKM: Studi kasus di daerah Sumatera Utara*. Jurnal Manajemen dan Teknologi, 5(2), 45–60.

Astuti, R., & Wijayanti, L. (2021). *Inovasi produk dan strategi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 7(1), 15–30.

Handayani, F. (2021). *Transformasi digital dan kesiapan SDM UMKM di era teknologi informasi*. Jurnal Teknologi dan Manajemen, 8(3), 101–115.

Hidayat, T. (2020). *Strategi penetapan harga untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 88–102.

Hidayati, A., & Ramadhan, M. (2021). *Branding digital dan pemasaran kreatif UMKM*. Jurnal Pemasaran Digital, 3(1), 25–42.

Lestari, P., Nugroho, A., & Santoso, B. (2022). *Pengaruh marketplace terhadap perluasan pasar UMKM*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9(1), 55–70.

Nugroho, A., & Pratiwi, Y. (2021). *Peran SDM dalam penguatan daya saing UMKM melalui digitalisasi*. Jurnal Manajemen Sumber Daya, 4(2), 33–50.

Nugraha, R., Putri, I., & Saputra, D. (2022). *Strategi konten digital untuk meningkatkan engagement konsumen UMKM*. Jurnal Pemasaran Kreatif, 5(3), 77–93.

Pratama, R. (2022). *Kolaborasi dan ekosistem digital untuk UMKM berkelanjutan*. Jurnal Ekonomi Digital, 6(2), 44–60.

Putra, B. (2022). *Penguatan jejaring digital UMKM di era marketplace*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1), 30–48.

Pratami, L. (2020). *Dukungan kebijakan pemerintah terhadap transformasi digital UMKM*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 5(3), 101–115.

Rahmawati, S. (2021). *Evaluasi berkelanjutan strategi digital pada UMKM*. Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 66–82.

Susanti, D., & Haryono, A. (2020). *Transformasi digital UMKM: Peluang dan tantangan di daerah*. Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis, 4(2), 50–68.

Wulandari, T., & Saputra, F. (2021). *Digital marketing untuk meningkatkan loyalitas konsumen UMKM*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 6(1), 22–39.

Wulandari, T., & Setiawan, H. (2020). *Literasi digital sebagai faktor penentu kesuksesan UMKM di era digital*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 8(2), 55–72.