An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

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

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

Risky Aseandi[1], Nia Aprilia[2], Aprilia Lestari[3], Riga Haikal[4], Arya Dwi Ramadhan[5], Syera Alyka[6]
Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Sumatera Utara
E-Mail: riskiaseandi@insan.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis dalam perekonomian nasional Indonesia, terutama sebagai penyerap tenaga kerja dan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di tengah arus transformasi digital yang semakin deras, banyak UMKM masih menghadapi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital sebagai instrumen pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM yang efektif di era ekonomi digital, mencakup identifikasi tantangan, peluang, serta model strategi yang relevan bagi pelaku UMKM di Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis berbagai literatur ilmiah yang terbit pada tahun 2020 ke atas. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM di era digital harus mencakup peningkatan literasi digital, adopsi platform e-commerce, penguatan akses pembiayaan berbasis teknologi finansial, kolaborasi lintas ekosistem, serta dukungan kebijakan pemerintah yang kondusif. Implikasi penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan dan program yang mampu mendorong daya saing UMKM di tingkat nasional maupun global.

Kata Kunci: *UMKM; Ekonomi Digital; E-Commerce; Transformasi Digital; Strategi Pengembangan Usaha*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a highly strategic role in Indonesia's national economy, particularly as labor absorbers and contributors to Gross Domestic Product (GDP). However, amidst the increasingly rapid digital transformation, many MSMEs still face obstacles in adopting digital technology as a business development instrument. This study aims to analyze effective MSME development strategies in the digital economy era, encompassing the identification of challenges, opportunities, and relevant strategic models for MSME practitioners in

Indonesia. The method used is library research with a descriptive qualitative approach through analysis of various scientific literature published in 2020 and above. The findings indicate that MSME development strategies in the digital era must include digital literacy enhancement, e-commerce platform adoption, strengthening access to financial technology-based financing, cross-ecosystem collaboration, and conducive government policy support. The implications of this research provide strategic guidance for MSME practitioners, government, and stakeholders in formulating policies and programs capable of boosting MSME competitiveness at both national and global levels

Keywords: *MSMEs; Digital Economy; E-Commerce; Digital Transformation; Business Development Strategy*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan sangat penting dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Sektor ini sering disebut sebagai tulang punggung ekonomi nasional karena kontribusinya yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, serta penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM mampu menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja nasional. Angka tersebut menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sekadar pelaku usaha kecil, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi rakyat yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia, baik di perkotaan maupun pedesaan, dengan berbagai bidang usaha seperti perdagangan, pertanian, industri kreatif, kuliner, hingga jasa (Indraswanti & Sunoto, 2024).

Selain itu, keberadaan UMKM juga memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama pada saat terjadi krisis. Banyak penelitian menunjukkan bahwa sektor UMKM relatif lebih tahan terhadap guncangan ekonomi dibandingkan sektor usaha besar, karena fleksibilitasnya dalam menyesuaikan skala produksi, modal, dan pasar. UMKM juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk berinovasi, menciptakan lapangan kerja mandiri, serta meningkatkan kesejahteraan keluarga. Dengan karakteristik yang berbasis pada sumber daya lokal, UMKM turut berkontribusi dalam mengoptimalkan potensi daerah serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata antarwilayah.

Namun demikian, di tengah perkembangan zaman yang ditandai dengan revolusi industri 4.0 dan percepatan transformasi digital, UMKM menghadapi berbagai tantangan baru yang semakin kompleks. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kecepatan, kemudahan akses, serta transparansi informasi harga menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat. Tidak hanya itu, persaingan bisnis juga semakin ketat karena hadirnya platform digital dan perusahaan berbasis teknologi yang menawarkan layanan lebih efisien dan terintegrasi (Putrie et al., 2026).

Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan UMKM. Digitalisasi usaha melalui media sosial, marketplace, sistem pembayaran digital, hingga pemasaran berbasis data menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pelaku UMKM yang mampu mengadopsi teknologi dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar,

meningkatkan daya saing, serta mempertahankan eksistensi di tengah perubahan pasar global yang sangat cepat.

Peluang yang ditawarkan oleh perkembangan ekonomi digital sesungguhnya sangat besar bagi sektor UMKM di Indonesia. Kehadiran berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada telah membuka akses pasar yang jauh lebih luas bagi pelaku usaha, tidak hanya terbatas pada wilayah lokal, tetapi juga menjangkau konsumen di tingkat nasional bahkan internasional. Melalui platform tersebut, UMKM dapat memasarkan produk secara lebih cepat, efisien, dan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, kemunculan teknologi finansial (fintech) juga memberikan alternatif pembiayaan yang lebih mudah, cepat, dan fleksibel bagi pelaku usaha kecil yang selama ini sering mengalami keterbatasan akses modal dari lembaga keuangan formal. Di sisi lain, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga berkembang menjadi sarana promosi yang sangat efektif, karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya minim namun dampak yang signifikan. Jika seluruh peluang ini dapat dimanfaatkan secara optimal, maka ekonomi digital berpotensi menjadi pendorong utama percepatan pertumbuhan UMKM di Indonesia (Tustiati, 2025).

Akan tetapi, di balik besarnya peluang tersebut, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih belum sepenuhnya siap menghadapi transformasi digital. Banyak pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala yang cukup kompleks, terutama dalam hal literasi digital yang masih rendah, sehingga belum mampu memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam kegiatan operasional maupun pemasaran. Selain itu, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, khususnya di daerah pedesaan dan wilayah terpencil, juga menjadi hambatan serius dalam proses digitalisasi UMKM. Tidak hanya itu, keterbatasan modal untuk melakukan investasi teknologi serta kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengoperasikan perangkat dan sistem digital turut memperlambat adaptasi UMKM terhadap era ekonomi digital. Di samping faktor internal tersebut, terdapat pula tantangan eksternal seperti regulasi yang belum sepenuhnya mendukung, isu keamanan data dan transaksi digital, serta persaingan yang semakin ketat dengan produk impor berharga murah yang membanjiri pasar domestik.

Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pengembangan UMKM di era ekonomi digital menjadi semakin penting dan mendesak untuk dilakukan. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong maupun menghambat proses digitalisasi UMKM diperlukan agar dapat dirumuskan strategi yang tepat, efektif, dan aplikatif. Hasil kajian tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata tidak hanya bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saingnya, tetapi juga bagi pemerintah dan pemangku kebijakan dalam merancang program pengembangan yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, transformasi digital UMKM dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan (Syakirotul Hayati et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam era ekonomi digital, bagaimana strategi pengembangan UMKM yang efektif di era ekonomi digital, serta bagaimana peran pemerintah dan ekosistem pendukung dalam mendorong digitalisasi UMKM agar dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mensintesis berbagai strategi pengembangan UMKM yang efektif dalam konteks transformasi digital, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam bagi seluruh pemangku kepentingan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendukung maupun penghambat dalam proses digitalisasi UMKM, sehingga dapat dirumuskan rekomendasi yang lebih tepat, aplikatif, dan relevan dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital yang semakin kompetitif (Siregar et al., 2026).

Tabel 1.

Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Nasional Indonesia

Indikator	Persentase/Jumlah	Keterangan
Kontribusi terhadap PDB	> 60%	Sumber pertumbuhan ekonomi inklusif
Penyerapan Tenaga Kerja	± 97%	Backbone ketenagakerjaan nasional
Jumlah Unit Usaha	> 65 Juta Unit	Tersebar di seluruh wilayah Indonesia
Kontribusi Ekspor	± 14–15%	Potensi besar yang belum teroptimalkan
Tingkat Digitalisasi UMKM	± 20–25%	Masih sangat rendah, peluang sangat besar

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2025

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa kontribusi umkm terhadap perekonomian nasional indonesia sangat besar dan tidak dapat diabaikan. umkm memberikan sumbangan lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (pdb), yang menunjukkan bahwa sektor ini menjadi salah satu motor utama pertumbuhan ekonomi yang bersifat inklusif. selain itu, umkm juga mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sehingga menjadikannya sebagai tulang punggung utama dalam struktur ketenagakerjaan di indonesia. dengan jumlah unit usaha yang mencapai lebih dari 65 juta dan tersebar di seluruh wilayah indonesia, umkm memiliki peran strategis dalam pemerataan ekonomi serta pengurangan kesenjangan antarwilayah.

Di sisi lain, meskipun kontribusinya sangat besar, terdapat beberapa aspek yang masih menunjukkan potensi yang belum optimal. kontribusi umkm terhadap ekspor nasional masih berada pada kisaran 14–15%, yang mengindikasikan bahwa daya saing umkm di pasar global masih perlu ditingkatkan. selain itu, tingkat digitalisasi umkm yang baru mencapai sekitar 20–25% menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. kondisi ini sekaligus menjadi peluang besar bagi pengembangan umkm ke depan, terutama melalui percepatan transformasi digital agar sektor ini dapat lebih kompetitif, produktif, dan mampu bersaing di tingkat global (Iskandar et al., 2025).

B. KAJIAN TEORI

A. Konsep UMKM dan Ekonomi Digital

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan dasar hukum yang jelas dalam mengklasifikasikan UMKM

berdasarkan kriteria aset dan omzet usaha. Dalam regulasi tersebut dijelaskan bahwa Usaha Mikro merupakan usaha produktif dengan aset maksimal sebesar Rp50 juta dan omzet tahunan hingga Rp300 juta. Sementara itu, Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki aset lebih dari Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta dengan omzet antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar per tahun. Adapun Usaha Menengah memiliki skala yang lebih besar, dengan aset berkisar antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar serta omzet tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar (Rahayu & Setiawan, 2022). Klasifikasi ini menjadi penting sebagai acuan dalam penyusunan kebijakan, pemberian bantuan, serta pengembangan program pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Sementara itu, ekonomi digital dapat dipahami sebagai suatu sistem kegiatan ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital sebagai fondasi utama dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Menurut Tapscott, ekonomi digital merupakan era baru yang ditandai oleh konektivitas jaringan yang tinggi, pemanfaatan kecerdasan buatan, serta kecepatan arus informasi yang hampir tanpa batas. Dalam kondisi ini, batas-batas konvensional seperti produsen dan konsumen, penjual dan pembeli, serta pasar lokal dan global menjadi semakin tidak jelas karena semuanya terhubung dalam satu ekosistem digital yang saling terintegrasi. Hal ini menjadikan ekonomi digital lebih transparan, efisien, dan inklusif, terutama bagi pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Keterkaitan antara UMKM dan ekonomi digital membentuk hubungan yang bersifat saling menguatkan atau resiprokal. Di satu sisi, ekonomi digital memberikan peluang yang sangat luas bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan daya saing tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di sisi lain, keberadaan UMKM yang semakin berkembang dalam ekosistem digital juga turut memperkuat pertumbuhan ekonomi digital itu sendiri, baik melalui peningkatan volume transaksi online, diversifikasi produk dan layanan, maupun penyerapan tenaga kerja di sektor berbasis teknologi. Dengan demikian, sinergi antara UMKM dan ekonomi digital menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Faturrahman et al., 2025).

B. Tantangan UMKM dalam Era Digital

Berbagai penelitian mengidentifikasi sejumlah tantangan utama yang menghambat proses digitalisasi UMKM di Indonesia. Pertama, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan paling mendasar. Banyak pemilik usaha kecil belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep ekonomi digital, manfaat transformasi digital, maupun mekanisme penggunaan platform digital seperti *e-commerce*, media sosial bisnis, dan sistem pembayaran digital. Kondisi ini menyebabkan adopsi teknologi berjalan lambat karena pelaku usaha cenderung ragu, tidak percaya diri, atau bahkan tidak mengetahui langkah awal untuk memulai digitalisasi usaha mereka. Selain itu, keterbatasan pendampingan dari pihak eksternal seperti pemerintah maupun lembaga swasta

juga turut memperparah kondisi ini, sehingga proses pembelajaran digital tidak berjalan secara optimal.

Kedua, keterbatasan akses infrastruktur digital, terutama di wilayah pedesaan dan daerah tertinggal, menjadi hambatan struktural yang signifikan. Ketersediaan jaringan internet yang belum merata, kualitas sinyal yang rendah, serta biaya akses yang relatif mahal menyebabkan kesenjangan digital antara UMKM di wilayah perkotaan dan pedesaan semakin lebar. Hal ini berdampak langsung pada kemampuan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi berbasis internet dalam kegiatan pemasaran, transaksi, maupun pengelolaan usaha. Akibatnya, banyak UMKM di daerah terpencil masih bergantung pada metode konvensional yang kurang kompetitif di era digital.

Ketiga, keterbatasan modal usaha juga menjadi kendala serius dalam proses digitalisasi. Transformasi digital tidak hanya membutuhkan perangkat seperti smartphone, komputer, atau perangkat POS digital, tetapi juga memerlukan investasi pada langganan aplikasi bisnis, pengembangan konten pemasaran digital, serta pelatihan sumber daya manusia. Bagi UMKM yang memiliki arus kas terbatas, pengeluaran tambahan ini sering dianggap sebagai beban yang sulit diprioritaskan dibandingkan kebutuhan operasional harian. Selain itu, ketidakpastian hasil dari investasi digital membuat sebagian pelaku usaha enggan mengambil risiko untuk beralih ke sistem digital secara penuh.

Keempat, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi digital masih menjadi isu penting yang menghambat perkembangan UMKM digital. Kasus penipuan online, penyalahgunaan data pribadi, serta lemahnya perlindungan konsumen di ruang digital menimbulkan kekhawatiran yang berkelanjutan di masyarakat. Hal ini berdampak pada tingkat kepercayaan yang belum sepenuhnya stabil terhadap transaksi berbasis digital, sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja melalui platform online yang digunakan oleh UMKM. Kondisi ini menuntut adanya penguatan sistem keamanan digital serta edukasi kepada masyarakat agar ekosistem digital dapat berkembang lebih sehat dan terpercaya (Onasih et al., 2024).

Kelima, tantangan lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya kemampuan UMKM dalam hal pemasaran digital (*digital marketing*). Banyak pelaku usaha belum memahami strategi branding, optimasi media sosial, penggunaan iklan berbayar, maupun teknik analisis pasar digital. Akibatnya, meskipun sudah memiliki akses ke platform digital, UMKM sering kali belum mampu memanfaatkannya secara maksimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Keenam, keterbatasan sumber daya manusia yang adaptif terhadap teknologi juga menjadi faktor penghambat. Sebagian pelaku UMKM masih didominasi oleh generasi yang kurang familiar dengan teknologi digital, sehingga proses adaptasi berjalan lambat. Kurangnya pelatihan yang berkelanjutan membuat transformasi digital tidak berjalan secara konsisten dan hanya bersifat sementara. Dengan demikian, berbagai tantangan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada aspek teknologi semata, tetapi juga mencakup aspek literasi, ekonomi, infrastruktur, kepercayaan, serta kesiapan sumber daya manusia secara menyeluruh (Haris et al., 2025).

C. Peluang UMKM di Era Ekonomi Digital

Di balik berbagai tantangan tersebut, era ekonomi digital sesungguhnya menyimpan peluang yang jauh lebih besar bagi UMKM yang mau dan mampu beradaptasi. Pertama, ekspansi jangkauan pasar merupakan peluang paling nyata dan langsung yang ditawarkan oleh platform digital. Melalui e-commerce, marketplace, dan media sosial, sebuah UMKM kecil di kota Binjai, Sumatera Utara, dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan mancanegara tanpa memerlukan toko fisik disetiap wilayah.

Kedua, efisiensi operasional dan penghematan biaya merupakan keuntungan kompetitif yang signifikan. Penggunaan software akuntansi digital, sistem manajemen inventori berbasis cloud, dan otomatisasi proses bisnis memungkinkan UMKM untuk beroperasi dengan biaya yang lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi. Hal ini secara langsung meningkatkan profitabilitas dan daya saing UMKM.

Ketiga, akses terhadap pembiayaan berbasis teknologi finansial (fintech) membuka jalan bagi UMKM yang selama ini tersisihkan dari sistem perbankan konvensional. Platform peer-to-peer lending, invoice financing, dan berbagai produk keuangan digital lainnya menawarkan solusi pembiayaan yang lebih fleksibel, cepat, dan mudah diakses oleh pelaku UMKM dengan riwayat kredit yang terbatas (Hamid et al., 2025).

D. Model Strategi Pengembangan UMKM Digital

Berbagai penelitian telah mengembangkan model strategi untuk mendukung pengembangan UMKM di era digital. Model UMKM Digital terpadu yang dikembangkan oleh Ananda et al., (2021) menekankan pentingnya pendekatan holistik yang mencakup empat pilar utama: kapabilitas digital, ekosistem pendukung, model bisnis inovatif, dan kerangka regulasi yang kondusif. Keempat pilar ini harus dikembangkan secara simultan dan sinergis untuk menghasilkan dampak yang optimal.

Sementara itu, Sanda et al., (2025)mengusulkan model transformasi bertahap (*staged transformation model*) yang memungkinkan UMKM melakukan digitalisasi secara gradual sesuai dengan kapasitas dan kesiapan masing-masing. Model ini terdiri dari tiga tahap: digitalisasi dasar (*basic digitalization*), pengembangan ekosistem digital (*digital ecosystem development*), dan inovasi berbasis data (*data-driven innovation*). Pendekatan bertahap ini dinilai lebih realistis dan berkelanjutan dibandingkan pendekatan digitalisasi total yang membutuhkan investasi besar secara sekaligus.

Tabel 2.

Perbandingan Tantangan dan Peluang UMKM di Era Digital

Dimensi	Tantangan	Peluang
Pasar	Persaingan ketat dari platform asing	Akses pasar nasional dan global tanpa batas
Modal	Biaya adopsi teknologi tinggi	Fintech lending dan crowdfunding lebih mudah

SDM	Rendahnya literasi digital	Pelatihan digital murah via platform online
Infrastruktur	Ketimpangan konektivitas daerah	Penetrasi smartphone yang terus meningkat
Regulasi	Regulasi digital yang masih berkembang	Kebijakan afirmatif pemerintah untuk UMKM
Pemasaran	Brand awareness yang lemah	Media sosial berbiaya rendah dan berdampak luas

Sumber: Diolah dari berbagai literatur, 2025

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode studi pustaka dipilih karena topik strategi pengembangan UMKM di era ekonomi digital merupakan bidang kajian yang telah banyak diteliti oleh para akademisi, sehingga tersedia korpus literatur ilmiah yang kaya dan beragam untuk disintesis secara sistematis. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan, menginterpretasikan, dan memahami fenomena yang dikaji secara mendalam berdasarkan teori dan temuan dari berbagai sumber (Sugiyono, 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua kategori utama. Pertama, sumber primer berupa artikel jurnal ilmiah nasional yang diterbitkan pada tahun 2020 hingga 2026 dan dapat diakses secara daring melalui berbagai portal jurnal terpercaya seperti Google Scholar, Portal Garuda, dan SINTA. Kedua, sumber sekunder berupa buku akademik, laporan pemerintah, dan dokumen kebijakan yang relevan dengan topik UMKM dan ekonomi digital. Seluruh sumber dipilih berdasarkan kriteria relevansi, kemutakhiran, dan kredibilitas penulis serta penerbit.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan. Pertama, identifikasi dan pencarian literatur menggunakan kata kunci yang relevan seperti 'UMKM digital', 'e-commerce UMKM', 'transformasi digital usaha kecil', 'strategi pengembangan UMKM', dan 'ekonomi digital Indonesia'. Analisis data menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) dan analisis komparatif. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul secara berulang dan konsisten di berbagai literatur, sedangkan analisis komparatif digunakan untuk membandingkan perspektif, temuan, dan rekomendasi dari berbagai peneliti. Hasil sintesis kemudian disusun menjadi narasi akademik yang sistematis, kohesif, dan komprehensif, diperkuat dengan pengorganisasian berdasarkan tema-tema utama yang telah teridentifikasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Terkini UMKM Indonesia di Era Digital

Berdasarkan sintesis dari berbagai literatur yang telah dikaji, kondisi UMKM Indonesia di era digital menunjukkan dua wajah yang kontras. Di satu sisi, terdapat gelombang digitalisasi yang semakin cepat didorong oleh pandemi COVID-19 yang memaksa banyak UMKM beralih ke saluran digital untuk bertahan. Di sisi lain, kesenjangan digital antara UMKM yang telah berhasil beradaptasi dengan yang masih tertinggal semakin melebar, menciptakan dualisme yang mengkhawatirkan.

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 paradoksnya menjadi akselerator digitalisasi UMKM yang sangat signifikan. Pembatasan sosial dan penutupan tempat usaha fisik memaksa jutaan pelaku UMKM untuk segera memanfaatkan platform digital sebagai alternatif saluran penjualan. Data menunjukkan lonjakan signifikan dalam jumlah UMKM yang bergabung dengan platform e-commerce selama periode pandemi, meskipun sebagian besar masih dalam tahap adopsi awal yang dangkal dan belum memanfaatkan fitur-fitur canggih yang tersedia.

Gambaran ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran mengenai pentingnya digitalisasi telah meningkat secara dramatis, kemampuan dan kesiapan UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital yang komprehensif masih sangat beragam. Sebagian besar UMKM yang telah 'go digital' baru sebatas membuka toko di marketplace atau memiliki akun media sosial, tanpa disertai strategi pemasaran digital yang terstruktur, pengelolaan data pelanggan yang sistematis, atau integrasi sistem bisnis yang menyeluruh (Putra et al., 2025).

B. Strategi Pengembangan UMKM di Era Ekonomi Digital

Berdasarkan sintesis komprehensif dari berbagai literatur yang dikaji, penelitian ini mengidentifikasi lima strategi utama yang saling berkaitan dan harus diimplementasikan secara terpadu untuk mendorong pengembangan UMKM yang efektif di era ekonomi digital.

1. Peningkatan Literasi dan Kapabilitas Digital

Strategi pertama dan paling fundamental adalah peningkatan literasi digital seluruh pelaku UMKM. Literasi digital yang dimaksud tidak sekadar kemampuan menggunakan gadget atau mengakses internet, tetapi mencakup pemahaman mendalam tentang ekosistem bisnis digital, kemampuan memanfaatkan berbagai platform secara strategis, serta kecakapan dalam mengelola data dan keamanan siber.

Program pelatihan digital yang efektif harus dirancang secara bertahap sesuai dengan tingkat kesiapan digital masing-masing pelaku UMKM. Pelatihan dasar mencakup pengenalan platform digital, cara berjualan online, dan manajemen media sosial. Pelatihan lanjutan mencakup strategi pemasaran digital, analisis data, dan manajemen keuangan digital. Pelatihan tingkat mahir mencakup pengembangan aplikasi khusus, kecerdasan buatan untuk bisnis, dan inovasi model bisnis berbasis data (Amilia et al., 2024).

2. Adopsi Platform *E-Commerce* dan Pemasaran Digital

Strategi kedua adalah adopsi platform e-commerce dan pengembangan kapabilitas pemasaran digital yang komprehensif. Kehadiran di platform marketplace utama seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli merupakan langkah awal yang esensial. Namun,

kehadiran di marketplace saja tidak cukup. UMKM perlu mengembangkan strategi content marketing yang terencana, memanfaatkan fitur iklan berbayar (*paid advertising*) secara efisien, serta membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui media sosial.

Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) juga menjadi instrumen penting yang seringkali diabaikan oleh UMKM. Dengan memastikan produk dan bisnis mereka mudah ditemukan di mesin pencari, UMKM dapat meningkatkan visibilitas digital secara organik tanpa biaya yang besar. Di samping itu, pemanfaatan influencer marketing melalui kolaborasi dengan kreator konten lokal terbukti efektif meningkatkan brand awareness UMKM dengan biaya yang relatif terjangkau (Siregar et al., 2026).

3. Penguatan Akses Pembiayaan Berbasis Teknologi Finansial

Strategi ketiga adalah penguatan akses terhadap sumber pembiayaan yang memanfaatkan teknologi finansial (*fintech*). Ekosistem *fintech* di Indonesia telah berkembang pesat dengan munculnya berbagai layanan yang secara spesifik menargetkan segmen UMKM, mulai dari platform *peer-to-peer* lending seperti Modalku dan Amartha, layanan *invoice financing*, hingga kredit berbasis data transaksi digital yang disediakan oleh platform e-commerce itu sendiri.

Keunggulan fintech dibandingkan perbankan konvensional bagi UMKM terletak pada proses pengajuan yang lebih sederhana, persyaratan agunan yang lebih fleksibel, dan keputusan kredit yang lebih cepat berdasarkan analisis data digital. Model credit scoring berbasis data transaksi digital, riwayat penjualan online, dan perilaku bisnis memungkinkan UMKM yang tidak memiliki laporan keuangan formal tetap dapat mengakses pembiayaan yang mereka butuhkan (Tustiati, 2025).

4. Pengembangan Ekosistem dan Kolaborasi

Strategi keempat adalah pengembangan ekosistem yang mendukung dan membangun jejaring kolaborasi yang kuat antar pemangku kepentingan. Pengembangan UMKM digital tidak dapat dilakukan secara

parsial oleh satu pihak saja, melainkan membutuhkan sinergi yang erat antara pelaku UMKM, pemerintah, akademisi, lembaga keuangan, perusahaan teknologi, dan organisasi masyarakat sipil.

Model ekosistem UMKM digital yang ideal mencakup beberapa elemen kunci: pusat inkubasi dan akselerasi bisnis digital, program mentoring dan pendampingan oleh praktisi berpengalaman, platform agregasi UMKM yang memudahkan kolaborasi antar pelaku usaha, serta program kemitraan dengan perusahaan besar (program CSR dan kemitraan inti-plasma digital). Kolaborasi antar UMKM dalam bentuk konsorsium atau koperasi digital juga terbukti meningkatkan daya tawar dan kemampuan kompetitif secara kolektif (Syakirotul Hayati et al., 2024).

5. Dukungan Kebijakan dan Regulasi yang Kondusif

Strategi kelima adalah advokasi dan implementasi kebijakan pemerintah yang secara proaktif mendukung digitalisasi UMKM. Peran pemerintah sangat krusial dalam menciptakan ekosistem yang kondusif melalui berbagai instrumen kebijakan, mulai dari pengembangan infrastruktur digital, penyederhanaan regulasi perizinan usaha digital, hingga pemberian insentif fiskal bagi UMKM yang melakukan adopsi teknologi.

Program Pemerintah seperti UMKM Go Digital, Bangga Buatan Indonesia, dan berbagai program digitalisasi UMKM lainnya yang diluncurkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM serta Kementerian Kominfo merupakan langkah positif yang perlu terus diperkuat dan dikembangkan. Koordinasi antar kementerian dan lembaga juga perlu ditingkatkan untuk menghindari tumpang tindih program dan memastikan efektivitas penggunaan anggaran (Onasih et al., 2024).

Tabel 4.

Sintesis Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital

Strategi	Komponen Utama	Indikator Keberhasilan
Peningkatan Literasi Digital	Pelatihan, pendampingan, sertifikasi digital	Peningkatan indeks literasi digital UMKM

Adopsi E-Commerce & Pemasaran Digital	Onboarding marketplace, content marketing, SEO/SEM	Pertumbuhan omzet penjualan online
Pembiayaan Berbasis Fintech	P2P lending, invoice financing, kredit digital	Peningkatan akses kredit UMKM formal
Kolaborasi Ekosistem	Inkubator, akselerator, program mentoring	Jumlah UMKM yang berhasil scale-up
Dukungan Kebijakan	Regulasi, insentif, infrastruktur digital	Peningkatan persentase UMKM go digital

Sumber: Hasil sintesis literatur penelitian, 2025

A. Peran Perspektif Ekonomi Syariah dalam Strategi Digital UMKM

Dalam konteks Program Studi Ekonomi Syariah, strategi pengembangan UMKM di era digital perlu juga dikaji melalui lensa prinsip-prinsip ekonomi Islam. Bisnis yang dijalankan oleh UMKM Muslim idealnya tidak hanya mengejar profitabilitas semata, tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip syariah yang mencakup keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*al-amanah*), dan kepedulian sosial (*takaful ijtima'i*). Era digital sesungguhnya membuka peluang yang lebih luas bagi implementasi prinsip-prinsip ini melalui transparansi informasi yang lebih tinggi, mekanisme transaksi yang lebih adil, dan jangkauan program sosial yang lebih luas.

Platform digital berbasis syariah, seperti marketplace halal dan aplikasi keuangan syariah digital, menjadi wahana baru yang sangat potensial untuk mengembangkan ekosistem UMKM syariah di Indonesia. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar halal digital yang sangat besar dan masih sangat belum tereksploitasi secara optimal. UMKM yang mampu memposisikan diri dalam ekosistem halal digital ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, tidak hanya di pasar domestic tetapi juga di pasar internasional, khususnya di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar (Haris et al., 20250).

PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur yang telah dipaparkan sebelumnya memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai dinamika yang terjadi dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi digital. Kajian tersebut tidak hanya menyoroti aspek perkembangan dan peluang yang muncul, tetapi juga menguraikan berbagai tantangan struktural maupun non-struktural yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam proses adaptasi terhadap

transformasi digital. Oleh karena itu, pada bagian pembahasan ini, peneliti tidak sekadar merangkum berbagai temuan yang telah dikaji dari literatur terdahulu, melainkan juga melakukan proses sintesis, interpretasi, dan analisis yang lebih mendalam untuk membangun suatu pemahaman yang bersifat holistik, integratif, serta berlandaskan pada kerangka teori yang relevan dalam bidang ekonomi digital, kewirausahaan, dan manajemen usaha (Iskandar et al., 2025).

Temuan pertama yang paling menonjol dari hasil sintesis berbagai literatur tersebut adalah bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak dapat dipahami sebagai suatu proses yang sederhana atau hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal. Sebaliknya, digitalisasi UMKM merupakan sebuah fenomena yang bersifat multifaktorial, kompleks, dan saling berkaitan satu sama lain. Proses transformasi digital pada sektor UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga ditentukan oleh interaksi antara faktor individu, organisasi, lingkungan sosial, serta dukungan kebijakan yang membentuk ekosistem usaha secara keseluruhan. Dengan demikian, pendekatan yang digunakan dalam memahami digitalisasi UMKM harus bersifat komprehensif dan tidak reduksionis (Putra et al., 2025).

Berbeda dengan pandangan yang masih sering menyederhanakan bahwa digitalisasi UMKM hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi seperti aplikasi digital atau platform online, kajian ini justru menegaskan bahwa faktor manusia (*human factor*) memiliki peranan yang jauh lebih dominan dan strategis. Manusia sebagai pelaku utama dalam usaha menjadi penentu apakah teknologi tersebut benar-benar dapat diimplementasikan secara efektif atau justru hanya menjadi alat yang tidak memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha. Oleh karena itu, aspek sumber daya manusia menjadi pusat utama dalam proses transformasi digital UMKM (Sanda et al.,2025).

Lebih lanjut, aspek-aspek seperti pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*), tingkat literasi digital, kemampuan untuk terus belajar (*lifelong learning*), keterampilan adaptif terhadap perubahan teknologi, serta kemampuan mengambil keputusan berbasis informasi digital menjadi fondasi penting yang menentukan keberhasilan pelaku UMKM dalam menghadapi era disrupsi teknologi. Pelaku UMKM yang memiliki mindset inovatif dan terbuka terhadap perubahan umumnya lebih cepat dalam memahami serta mengadopsi berbagai bentuk inovasi digital yang tersedia, seperti pemanfaatan e-commerce, strategi pemasaran berbasis media sosial (*digital marketing*), penggunaan sistem pembayaran non-tunai, hingga integrasi aplikasi manajemen keuangan dan operasional usaha (Putrie et al., 2026).

Dalam konteks ini, teknologi tidak lagi dapat diposisikan sebagai tujuan akhir dari pengembangan usaha, melainkan sebagai instrumen atau sarana pendukung yang efektivitasnya sangat bergantung pada kapasitas manusia yang mengoperasikannya. Artinya, keberadaan teknologi digital tidak akan memberikan dampak optimal apabila tidak disertai dengan kesiapan mental, pengetahuan yang memadai, serta keterampilan teknis yang relevan dari pelaku usaha. Oleh karena itu, transformasi digital pada UMKM tidak hanya menuntut perubahan pada aspek teknis operasional, tetapi juga menuntut perubahan yang lebih mendasar pada aspek kognitif, sikap, dan perilaku kewirausahaan.

Selain itu, literatur juga menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara pelaku UMKM yang adaptif terhadap perubahan dengan mereka yang masih mempertahankan pola pikir konvensional. Pelaku UMKM yang adaptif cenderung lebih responsif terhadap perkembangan teknologi, lebih berani

mengambil risiko dalam inovasi, serta lebih cepat dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sistem bisnis mereka. Sebaliknya, pelaku UMKM yang masih bertahan pada pola pikir tradisional sering kali mengalami hambatan dalam proses adaptasi, seperti keterbatasan pemahaman teknologi, ketakutan terhadap perubahan, serta rendahnya kepercayaan diri dalam menggunakan platform digital. Kondisi ini pada akhirnya dapat menyebabkan kesenjangan daya saing yang semakin lebar di antara pelaku usaha (Indraswanti & Sunoto, 2024).

Di sisi lain, faktor eksternal juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan digitalisasi UMKM. Dukungan kebijakan pemerintah, ketersediaan infrastruktur digital yang memadai, akses terhadap pelatihan dan pendampingan, serta keberadaan ekosistem digital yang inklusif menjadi faktor penunjang yang dapat mempercepat proses transformasi digital. Tanpa adanya dukungan eksternal yang kuat, pelaku UMKM akan menghadapi kesulitan yang lebih besar dalam mengakses teknologi dan mengoptimalkan penggunaannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM pada dasarnya merupakan hasil dari sinergi yang seimbang antara kesiapan internal pelaku usaha dan dukungan eksternal dari lingkungan yang lebih luas. Proses ini tidak dapat berjalan secara parsial atau terpisah, melainkan harus dilakukan secara terintegrasi, sistematis, dan berkelanjutan agar mampu menciptakan daya saing UMKM yang kuat di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin dinamis dan kompetitif (Faturrahman et al., 2025).

Tabel 5.
Model Konseptual Strategi Pengembangan UMKM Digital

Level	Faktor	Indikator
Input Internal	Literasi digital, modal usaha, kualitas SDM, mindset wirausaha	Skor literasi digital, jumlah modal, tingkat pendidikan
Input Eksternal	Infrastruktur TIK, regulasi, ekosistem, akses fintech	Kualitas internet, jumlah program pemerintah,akses kredit
Proses Transformasi	Adopsi platform digital, pelatihan, restrukturisasi model bisnis	Jumlah platform yang digunakan, jam pelatihan
Output	Pertumbuhan omzet, ekspansi pasar, efisiensi operasional	Peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan baru
Outcome	Keberlanjutan usaha, peningkatan kesejahteraan, kontribusi ekonomi	Survival rate UMKM, penyerapan tenaga kerja

Sumber: Dikembangkan dari berbagai literatur, 2025

Model konseptual pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital dapat dipahami sebagai suatu sistem yang tersusun secara berlapis dan saling berhubungan, mulai dari input, proses, hingga menghasilkan dampak jangka pendek maupun jangka panjang. Pada level awal, yaitu input internal, keberhasilan transformasi digital UMKM sangat ditentukan oleh kondisi yang melekat pada pelaku usaha itu sendiri. Faktor-faktor seperti literasi digital, ketersediaan modal usaha, kualitas sumber daya manusia, serta mindset kewirausahaan menjadi elemen fundamental yang membentuk kesiapan dasar dalam menghadapi perubahan teknologi. Indikator yang digunakan untuk mengukur aspek ini dapat berupa skor literasi digital, jumlah atau besaran modal yang dimiliki, serta Tingkat Pendidikan pelaku usaha yang mencerminkan

kemampuan kognitif, analitis, dan keterampilan manajerial dalam mengelola bisnis. Semakin kuat kualitas input internal ini, maka semakin besar pula kapasitas UMKM untuk beradaptasi terhadap perubahan dan memanfaatkan peluang digital secara optimal (Amilia et al., 2024).

Pada level berikutnya, yaitu input eksternal, perkembangan UMKM tidak dapat dilepaskan dari peran lingkungan luar yang membentuk ekosistem usaha secara keseluruhan. Faktor seperti ketersediaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK), kebijakan atau regulasi pemerintah, kondisi ekosistem digital, serta akses terhadap layanan keuangan berbasis teknologi (*fintech*) menjadi penentu penting dalam memperkuat atau melemahkan proses digitalisasi. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur aspek ini antara lain kualitas jaringan internet di suatu wilayah, intensitas dan jumlah program pemerintah yang mendukung digitalisasi UMKM, serta tingkat kemudahan akses terhadap pembiayaan digital atau kredit usaha. Input eksternal ini berfungsi sebagai faktor pendukung yang dapat mempercepat adopsi teknologi apabila tersedia secara merata dan inklusif.

Selanjutnya, pada level proses transformasi, terjadi perubahan nyata dalam cara UMKM menjalankan kegiatan usahanya. Proses ini mencakup adopsi berbagai platform digital seperti e-commerce, media sosial, sistem pembayaran digital, hingga aplikasi manajemen bisnis. Selain itu, proses transformasi juga melibatkan kegiatan pelatihan dan peningkatan kapasitas digital pelaku usaha, serta restrukturisasi model bisnis agar lebih sesuai dengan tuntutan pasar digital. Indikator yang digunakan dalam tahap ini antara lain jumlah platform digital yang digunakan oleh pelaku UMKM, frekuensi atau total jam pelatihan yang diikuti, serta tingkat integrasi teknologi dalam operasional usaha sehari-hari. Tahap ini menjadi titik kritis yang menentukan sejauh mana input internal dan eksternal benar-benar diterjemahkan menjadi perubahan nyata dalam praktik bisnis (Hamid et al.,2025).

Pada level output, hasil langsung dari proses transformasi digital mulai terlihat dalam bentuk kinerja usaha. Output tersebut dapat berupa peningkatan omzet atau pendapatan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan efisiensi operasional. UMKM yang berhasil mengadopsi teknologi digital umumnya mengalami pertumbuhan jumlah pelanggan baru, peningkatan volume penjualan, serta pengurangan biaya operasional akibat efisiensi proses bisnis. Indikator yang digunakan pada tahap ini mencakup peningkatan pendapatan dalam periode tertentu, jumlah pelanggan baru yang diperoleh melalui kanal digital, serta tingkat efisiensi dalam pengelolaan sumber daya usaha.

Pada level terakhir, yaitu outcome, dampak jangka panjang dari digitalisasi UMKM dapat dilihat dari aspek keberlanjutan usaha, peningkatan kesejahteraan pelaku usaha, serta kontribusi terhadap perekonomian secara lebih luas. Keberlanjutan usaha tercermin dari survival rate UMKM dalam menghadapi persaingan pasar, sedangkan peningkatan kesejahteraan dapat dilihat dari stabilitas dan pertumbuhan pendapatan pelaku usaha. Selain itu, kontribusi ekonomi juga dapat diukur melalui peningkatan penyerapan tenaga kerja serta peran UMKM dalam memperkuat struktur ekonomi lokal maupun nasional. Dengan demikian, keseluruhan level dalam model ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM merupakan proses bertahap yang saling berkaitan, di mana keberhasilan pada satu level akan memengaruhi capaian pada level berikutnya secara berkesinambungan (Ananda et al., 2021).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan secara sistematis dan komprehensif, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting yang relevan bagi pengembangan teori dan praktik manajemen UMKM di era digital. Pertama, UMKM Indonesia menghadapi tantangan yang bersifat multidimensi dalam proses digitalisasi, mencakup aspek literasi digital, infrastruktur, pembiayaan, keamanan siber, dan regulasi. Namun demikian, peluang yang ditawarkan oleh era ekonomi digital jauh melampaui tantangan-tantangan tersebut bagi UMKM yang mampu beradaptasi dengan strategi yang tepat.

Kedua, strategi pengembangan UMKM di era digital yang efektif harus mencakup lima pilar yang saling terintegrasi: peningkatan literasi dan kapabilitas digital, adopsi platform e-commerce dan pemasaran digital, penguatan akses pembiayaan berbasis fintech, pengembangan ekosistem dan kolaborasi, serta dukungan kebijakan dan regulasi yang kondusif. Kelima pilar ini tidak dapat diimplementasikan secara parsial karena keberhasilannya bersifat sinergis.

Ketiga, pendekatan yang kontekstual dan adaptif sangat diperlukan mengingat keragaman kondisi UMKM di Indonesia. Tidak ada strategi yang bersifat one-size-fits-all. Setiap UMKM perlu melakukan asesmen kesiapan digital secara jujur dan kemudian menyusun roadmap digitalisasi yang realistis sesuai dengan kapasitas, sumber daya, dan konteks bisnis masing-masing.

Keempat, dari perspektif Ekonomi Syariah, strategi digitalisasi UMKM harus diimbangi dengan penguatan nilai-nilai etika bisnis Islam yang mencakup kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Era digital sesungguhnya membuka peluang yang lebih besar untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam ekosistem bisnis yang lebih transparan dan inklusif. Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai studi pustaka yang bersifat konseptual. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris terhadap model konseptual yang diusulkan, khususnya melalui survei lapangan terhadap pelaku UMKM di wilayah Sumatera Utara, guna

menghasilkan temuan yang lebih kontekstual, aplikatif, dan dapat dijadikan dasar kebijakan yang berbasis bukti.

F. DAFTAR PUSTAKA

Amilia, S. N., Zahro, A. H., Sari, F. S. B., Maharanie, P., Hidayat N, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pengembangan UMKM dalam strategi digitalisasi dan adaptasi terhadap perubahan era digital. *Jurnal Media Akademik*, 2(4).

Ananda, D. S., Alfandi, I. D., & Yusida, E. (2021). Kajian strategi pengembangan UMKM dalam menghadapi era digital (Studi kasus UMKM **keripik** apel Delicious Kota Batu). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 19.

Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM berbasis transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008.

Hamid, B. F., Hidayat, F. S., Sajidah, N. A., Hidayat, T., Pratama, A. J., Nurulhaq, M. I., Budiarto, T., Situmeang, W. H., Dewi, R. K., Mumpuni, R. P., & Wiraguna, E. (2025). Implementasi dan strategi pengembangan digital marketing pada UMKM di Desa Sinarsari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 24–35. https://doi.org/10.61132/bumi.v3i3.809

Haris, A. T. E., Tahir, R., Haris, A. T. L. P., & Gunawan, M. T. (2025). Strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah pada era digital di Kota Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 5(1), 98–108. https://doi.org/10.31963/jba.v5i1.5479

Indraswanti, B. I. E., & Sunoto. (2024). Strategi pengembangan UMKM Kota Bengkulu di era ekonomi digital. *Convergence: The Journal of Economic Development*, 6(1), 50–69.

Iskandar, A., Gazali, S., & Prihanisetyo, A. (2025). Strategi pengembangan UMKM berbasis digitalisasi: Implementasi program pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM Kota Balikpapan. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat, 3(2), 39–54. https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v3i2.1969*

Onasih, O., Zahra, F. U., Nuraeni, N., & Dasman, S. (2024). Strategi pengembangan UMKM di era digital menggunakan pendekatan Delphi. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 5(4). https://ejurnals.com/ojs/index.php/jmi/article/view/650

Putra, D. P., Alfikri, N. S., Novita, Y., & Rahmat, Z. (2025). Strategi kewirausahaan dalam mengembangkan UMKM di era digital. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI), 1(4), 193–203. https://doi.org/10.64365/muanomi.v1i4.134

Putrie, R. A., Adinata, U., Rika, M., Indrianti, M. A., & Dwipurwani, O. (2026). Strategi pengembangan SDM UMKM di era digitalisasi ekonomi. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(4), 22965–22975. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5911

Sanda, F. F., Dewi, R., & Fitriana, A. Q. Z. (2025). Tantangan dan peluang UMKM di tengah tren ekonomi digital. Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, 2(2), 124–128.

Siregar, F. A., Kristin, O. V., Lubis, N. B., Indah, A. N., Sembiring, O., & Harahap, L. M. (2026). Transformasi digital dan strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital di Indonesia. Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 9(2).

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, interpretatif, interaktif, dan konstruktif. Alfabeta.

Syakirotul Hayati, Intan Wiani, Daniar Bihas Nana, Rusdi Hidayat, & Maharani Ikaningtyas. (2024). Perencanaan dan pengembangan bisnis UMKM menuju era digital melalui platform E-Peken di Kota Surabaya. MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4).

Tustiati. (2025). Strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 2(2).