

Transformasi dan peluang bisnis digital di Indonesia: Implikasi bagi UMKM

Muhammad Alief Rafa Efendi

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 250501110232@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Bisnis digital, UMKM, digital marketing, transformasi digital, teknologi.

Keywords:

Digital business, MSMEs, digital marketing, digital transformation, technology.

ABSTRAK

Digitalisasi telah mengubah model bisnis tradisional menjadi sistem yang berbasis teknologi informasi. Bisnis digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Namun, tantangan seperti kesenjangan literasi digital dan akses infrastruktur masih menjadi hambatan dalam penerapan bisnis digital. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka melalui analisis literatur terkait perkembangan bisnis digital di Indonesia serta kajian ilmiah dari lingkungan akademik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM membutuhkan

kolaborasi aktif antara pemerintah, pelaku usaha, institusi pendidikan, dan penyedia teknologi. Dengan demikian, bisnis digital berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi nasional apabila hambatan digitalisasi dapat diatasi. Selain itu, temuan penelitian menegaskan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan keterampilan digital, penguatan ekosistem regulasi, serta penyediaan pendampingan berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam mendorong keberhasilan adopsi teknologi di sektor UMKM. Upaya tersebut tidak hanya mempercepat proses transformasi digital, tetapi juga memastikan bahwa pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dengan berkembangnya inovasi teknologi dan meningkatnya kesiapan pelaku usaha, digitalisasi diharapkan dapat menciptakan peluang ekonomi baru yang inklusif, berkelanjutan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional secara lebih merata

ABSTRACT

Digitalization has transformed traditional business models into information technology-based systems. Digital business offers significant opportunities for MSMEs to increase efficiency, expand market reach, and enhance competitiveness. However, challenges such as the digital literacy gap and lack of access to infrastructure remain obstacles to implementing digital business. This research employed a desk study method through an analysis of literature related to the development of digital business in Indonesia as well as scientific studies from the academic environment of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. The study results indicate that digital transformation in MSMEs requires active collaboration between the government, business actors, educational institutions, and technology providers. Thus, digital business has the potential to become a driving force for the national economy if digitalization barriers can be overcome. Furthermore, research findings confirm that increasing human resource capacity through digital skills training, strengthening the regulatory ecosystem, and providing ongoing mentoring are key factors in driving successful technology adoption in the MSME sector. These efforts not only accelerate the digital transformation process but also ensure that MSMEs are able to adapt to increasingly competitive market dynamics. With the development of technological innovation and increased business readiness, digitalization is expected to create new economic opportunities that are inclusive and sustainable, and support more equitable national economic growth.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berdampak besar pada sektor usaha di Indonesia. Bisnis digital kini menjadi model usaha strategis yang mengandalkan teknologi dalam berbagai proses seperti produksi, promosi, transaksi, dan layanan pelanggan (Herdon et al., 2012). Digitalisasi membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional (Aziz & Irfangi, 2024).

Sebagai pilar ekonomi nasional, UMKM memiliki potensi besar untuk memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing (Siahaan et al., 2025). Namun, kesiapan SDM, akses teknologi, dan permodalan masih menjadi tantangan dalam proses transformasi digital tersebut (Widagdhaprasana et al., 2024). Oleh sebab itu, analisis peluang, tantangan, serta strategi transformasi bisnis digital sangat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan UMKM di Indonesia.

Pembahasan

Transformasi bisnis digital pada UMKM tidak hanya soal hadirnya toko online, melainkan melibatkan enam aspek utama yang saling berkaitan: infrastruktur digital, platform dan saluran pemasaran, sistem pembayaran dan logistik, sumber daya manusia (literasi digital), keamanan siber dan perlindungan konsumen, serta regulasi dan dukungan kebijakan. Pertama, ketersediaan infrastruktur digital termasuk akses internet cepat dan andal serta ketersediaan perangkat digital menjadi fondasi utama agar UMKM mampu beroperasi secara daring. Kesenjangan infrastruktur antara kawasan perkotaan dan pedesaan mengakibatkan disparitas kemampuan UMKM untuk memanfaatkan peluang digital; daerah dengan konektivitas buruk cenderung tertinggal dalam adopsi e-commerce dan pemasaran digital (Herdon et al., 2012). Oleh karena itu, peningkatan akses broadband, kebijakan risiko investasi infrastruktur, dan program pemerintah untuk mendukung konektivitas merupakan syarat awal transformasi digital yang inklusif (Herdon et al., 2012).

Kedua, platform dan saluran pemasaran digital menentukan bagaimana produk UMKM ditemukan dan dibeli oleh konsumen. Pemilihan platform e-commerce yang tepat misalnya marketplace besar versus marketplace lokal memengaruhi biaya komisi, eksposur pasar, dan kontrol terhadap brand. Selain itu, strategi omnichannel (gabungan toko fisik, marketplace, dan media sosial) meningkatkan kesempatan interaksi pelanggan dan konversi penjualan. Namun, efektivitas kanal ini sangat bergantung pada kemampuan UMKM mengelola konten, layanan pelanggan, dan analisis performa kampanye digital; pelatihan digital marketing yang sistematis terbukti meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM di studi-studi lapangan (Siahaan et al., 2025; Sa'diyah et al., 2024). Penelitian di UIN Malang menyatakan bahwa program edukasi pemasaran digital untuk UMKM batik berhasil meningkatkan brand awareness dan transaksi karena kombinasi pelatihan konten, optimasi produk, dan penggunaan marketplace (Sa'diyah et al., 2024).

Ketiga, ekosistem transaksi digital mencakup sistem pembayaran online dan infrastruktur logistik merupakan faktor penentu pengalaman pelanggan. Ketersediaan metode pembayaran yang mudah dan terpercaya (dompet digital, transfer bank instan, COD) menurunkan hambatan pembelian; sementara sistem logistik yang andal menjamin pemenuhan pesanan tepat waktu. Banyak UMKM masih kesulitan mensinergikan inventori dengan platform penjualan dan mitra logistik sehingga terjadi masalah stok atau keterlambatan pengiriman yang merusak reputasi (Aziz & Irfangi, 2024). Studi pemulihan UMKM pasca-pandemi di Malang menekankan peran digital marketing yang difasilitasi oleh integrasi payment gateway dan layanan kurir dalam mempercepat pemulihan penjualan (Hasibuan et al., 2022).

Keempat, penguatan sumber daya manusia menjadi kunci agar teknologi tidak sekadar ada tetapi dimanfaatkan secara optimal. Literasi digital meliputi keterampilan teknis (mengoperasikan platform, manajemen inventori, analitik dasar), kemampuan pemasaran konten, serta pemahaman aspek hukum dan etika digital. Banyak UMKM memerlukan pendampingan berkelanjutan bukan pelatihan sekali karena perubahan fitur platform dan tren pemasaran yang cepat (Husni et al., 2025). Intervensi yang sukses biasanya mengombinasikan pelatihan praktis, mentoring, dan modul pembelajaran yang dapat diakses ulang sehingga pengetahuan dapat diterapkan langsung ke kasus usaha peserta (Sa'diyah et al., 2024).

Kelima, aspek keamanan siber dan perlindungan konsumen menjadi perhatian penting ketika transaksi beralih ke ranah digital. UMKM kerap rentan terhadap penipuan, kebocoran data pelanggan, dan serangan siber sederhana akibat praktik keamanan yang lemah. Kurangnya kesadaran tentang praktik keamanan (mis. penggunaan password kuat, enkripsi data, serta kebijakan privasi) dapat menimbulkan kerugian finansial dan reputasi yang besar. Oleh karena itu, program literasi harus memasukkan modul keamanan digital dasar serta panduan pemulihan insiden agar UMKM siap menghadapi risiko digital (Husni et al., 2025).

Keenam, lingkungan regulasi dan kebijakan sangat mempengaruhi laju dan kualitas transformasi digital. Regulasi yang mendukung seperti insentif fiskal untuk adopsi teknologi, kemudahan akses pembiayaan digital, serta standar perlindungan konsumen online dapat mempercepat inklusi digital UMKM. Sebaliknya, regulasi yang belum jelas terkait perpajakan e-commerce, sertifikasi produk (terutama pada produk halal), dan kewajiban pelaporan dapat menimbulkan beban administrasi bagi UMKM sehingga menghambat adopsi teknologi. Kajian pada industri halal menyoroti bahwa digitalisasi juga harus diiringi dengan mekanisme pelabelan dan sertifikasi yang terintegrasi agar produk halal lebih mudah diverifikasi oleh konsumen global (Yazid et al., 2022).

Lebih praktis, transformasi digital UMKM dapat diukur dan diarahkan melalui indikator-indikator kinerja: peningkatan traffic digital (kunjungan toko online), rasio konversi penjualan, nilai transaksi rata-rata, retensi pelanggan, serta efisiensi biaya operasional (mis. persentase biaya pemasaran terhadap pendapatan). Penggunaan dashboard sederhana berbasis excel atau platform analitik dasar dapat membantu UMKM memantau performa bisnis digital mereka dan melakukan penyesuaian strategi secara iteratif (Herdon et al., 2012).

Akhirnya, evidence from the field menunjukkan bahwa intervensi multisektor yang terkoordinasi memberikan hasil terbaik. Studi-studi lapangan di lingkungan UIN Malang memperlihatkan bahwa kombinasi edukasi pemasaran digital, pemberian akses ke marketplace, dan pendampingan teknis (integrasi pembayaran & logistik) membantu UMKM pulih dan tumbuh setelah guncangan ekonomi (Sa'diyah et al., 2024; Hasibuan et al., 2022). Hal ini menegaskan bahwa solusi untuk mendorong bisnis digital pada UMKM bersifat holistik: menggabungkan infrastruktur, keterampilan, regulasi, dan dukungan ekosistem agar manfaat digitalisasi dirasakan secara nyata dan berkelanjutan (Herdon et al., 2012).

Kesimpulan dan Saran

Bisnis digital menawarkan peluang besar bagi UMKM di Indonesia untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing. Berbagai penelitian, termasuk dari UIN Malang, menunjukkan bahwa digital marketing, inovasi teknologi, dan edukasi digital mampu meningkatkan performa UMKM secara signifikan. Namun, hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan minimnya permodalan masih menjadi tantangan.

Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku UMKM, institusi pendidikan, dan penyedia teknologi. Pemerintah perlu meningkatkan pemerataan infrastruktur digital, menyediakan program pelatihan literasi digital, serta memberikan akses pembiayaan berbasis teknologi. Institusi pendidikan diharapkan memperluas program pendampingan UMKM melalui edukasi dan riset penerapan digital. Pelaku UMKM sendiri perlu aktif mengadopsi teknologi, mengikuti pelatihan, serta mengembangkan model bisnis inovatif untuk bersaing di era ekonomi digital.

Daftar Pustaka

- Aziz, A. A., & Irfangi, D. (2024). Digital marketing untuk UMKM. *Jakarta: Prenada Media*.
- Hasibuan, R. A. S., Asadiyah, E., & Rahayu, Y. S. (2022). *UMKM recovery strategy in Malang City based on digital marketing*. <https://repository.uin-malang.ac.id/11624/>
- Herdon, M., Várallyai, L., & Pentek, A. (2012). Digital business ecosystem prototyping for SMEs. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(4), 286–301.
- Husni, T., Munir, M., Furqon, A., & Dirgantari, A. (2025). Literasi digital dalam penguatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(1), 45–60.
- Sa'diyah, H., Anliwiarta, Z., Surya, E. A., & Naurah, J. (2024). Pemberdayaan UMKM batik melalui edukasi pemasaran digital. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5). <https://repository.uin-malang.ac.id/19547/>
- Siahaan, B., Simamora, H., & Idris, I. (2025). Pemasaran digital dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi Bisnis*, 11(2), 102–117.
- Widagdhaprasana, M., Syahadin, A., Dahana, B., Malang, K., Depok, K., Sleman, K., & Yogyakarta, D. I. (2024). Transformasi Model Bisnis Media Di Era Digital: Dari Konvergensi ke Digitalisasi. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 11(2), 57–66.

Yazid, A. A., Rofiq, A., & Ismail, M. (2022). Transformasi digital dan industri Halal pada UMKM Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 215–224.
<https://repository.uin-malang.ac.id/12794>