MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 40-60	E-ISSN : 2798 – 3994 (*Online*)

FAKTOR PENGGERAK DIGITALISASI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI INDONESIA: PENDEKATAN MODEL PEST

Fadhil Adi Nugraha[1*)]

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

*Email korespondensi: fadhiladi@ump.ac.id

Ira Malihatun[(2)]

Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

Email: iramalihatun@alumni.undip.ac.id

Siwi Gayatri[(3)]

Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

Email: gayatri.siwi@gmail.com

Bimo Bramantio[(4)]

Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Email: bimobramantio@ump.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran vital untuk menumbuhkan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Digitalisasi menjadi kunci bagi keberhasilan usaha di era modern, tetapi proses adaptasi digital masih menjadi kendala utama bagi para pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang mempengaruhi transformasi digital UMKM di Indonesia menggunakan model PEST. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, kesadaran masyarakat, dan perkembangan teknologi berperan penting dalam mendorong digitalisasi UMKM. Namun, UMKM masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan pengetahuan digital, hambatan teknis, dan kendala finansial. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat diperlukan untuk meningkatkan infrastruktur digital dan memberikan pelatihan yang jangkauannya lebih luas.

Kata Kunci: digitalisasi, PEST, UMKM.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are vital in Indonesia's economic growth and job creation. Digitalization is the key to business success in the modern era, but the digital adaptation process is still a significant obstacle for MSME actors. This study uses the PEST model to analyze the political, economic, social, and technological factors that influence the digital transformation of MSMEs in Indonesia. The method used in this study is a qualitative approach with literature studies. The study results show that government policies, economic conditions, public awareness, and technological developments are essential in encouraging the digitalization of MSMEs. However, MSMEs face limited digital knowledge, technical barriers, and financial constraints. Therefore, collaboration between the government, private sector, and the community is needed to improve digital infrastructure and provide broader training.

Keywords: digital transformation, MSME, PEST.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah suatu bisnis yang dijalankan oleh perorangan, kelompok atau badan usaha dan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Ilyas & dan Hartono, 2023). Sebanyak 97 % tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor UMKM. Dari sisi unit usaha yang ada di Indonesia, sebanyak 99 % merupakan UMKM, dengan jumlah sekitar 65,4 juta unit usaha. Pada tahun 2022, UMKM menyumbang 61 % dari total PDB Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Selain menyumbang bagi perekonomian nasional, UMKM juga menjadi penyangga ekonomi daerah. Meskipun merupakan bisnis kecil yang dijalankan oleh individu dengan inisiatif sendiri, UMKM mampu menurunkan jumlah pengangguran di Indonesia dengan menyerap tenaga kerja setempat (Riyadi & Raharjo, 2023).

UMKM memiliki keunggulan biaya operasional yang lebih murah dan dapat menjangkau pasar lebih luas. Namun, terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi, yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital pelaku usaha. Keterbatasan kemampuan dalam penerapan digitalisasi dan penggunaan *platform* digital untuk memasarkan produk (Legowo et al., 2021). Kemudian ada hambatan teknis dan kendala finansial, kerjasama antara pelaku usaha dan pemerintah, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan dalam mendorong digitalisasi UMKM (Maulidiyah & Nurhadi, 2023).

Hambatan digitalisasi UMKM terletak pada tahap komitmen dan tingkat pemahaman yang belum optimal antara masyarakat dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait digitalisasi UMKM. Masyarakat dan pelaku UMKM belum memiliki keinginan atau komitmen untuk beralih ke pasar digital atau pasar online. Selain itu, belum ada visi dan misi bersama secara tertulis antara pemerintah dan pemangku kepentingan lain pada proses kolaborasi digitalisasi UMKM. Belum ada kerjasama antara pemerintah, swasta dan masyarakat yang disebut dengan istilah *collaborative governance* yang melibatkan Dinas UMKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), serta lokapasar (*marketplace*) lokal dan nasional untuk mendorong digitalisasi UMKM (Hidayat (2022).

Para penggerak UMKM perlu terus beradaptasi dan berinovasi dengan memanfaatkan teknologi dan digitalisasi UMKM untuk memperluas pasar dan target penjualan (Zayyana et al., 2022). Saat ini masyarakat terbiasa membeli barang atau produk secara online karena lebih cepat dan nyaman. Sebagian besar UMKM telah memasarkan produk mereka secara konvensional, melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok serta melalui lokapasar seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Namun strategi tersebut belum tergolong sukses, hal ini dikarenakan target konsumen yang terbatas pada keluarga, teman, sahabat dan kenalan saja serta kurang memperhatikan kualitas produk. Namun, bagi UMKM yang masih berkembang akan semakin kesulitan dalam bertahan dan bersaing untuk memasarkan produk mereka dengan produsen yang memiliki modal besar (Hasan et al., 2022). Kurang dari 10% pelaku UMKM di Indonesia menerapkan pemasaran digital, padahal

transformasi digital mampu mendongkrak produktivitas, efisiensi, dan daya saing bisnis (Ramadhan et al., 2023).

Kajian ini memiliki sejumlah perbedaan mendasar dengan penelitian terdahulu, Pertama, Sari et al. (2023) meneliti faktor makro yang mempengaruhi perkembangan *e-commerce* sayur dan buah di Indonesia dengan pendekatan analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, Dan Hukum). Hasilnya menunjukkan bahwa stabilitas politik dan teknologi mendukung perkembangan, sementara ekonomi, sosial, lingkungan, dan hukum masih penghambat. Kedua, Malioy & Danny (2023) mengkaji strategi bisnis-el (*e-business*) untuk industri rumahan XYZ di sektor pertanian menggunakan berbagai teknik seperti analisis SWOT, PEST, Porter's Five Forces, Value Chain, dan Critical Success Factor (CSF). Hasil penelitian ini mengidentifikasi beberapa sistem informasi (CRM, manajemen keuangan, karyawan, pergudangan, dan sistem informasi geografis) untuk mendukung pemasaran dan penjualan. Selanjutnya, Widyaningtyas (2024) mengkaji faktor makro dalam pengembangan produk turunan kelapa sawit di Indonesia dengan menggunakan analisis PEST. Hasilnya menunjukkan bahwa aspek politik, ekonomi, dan sosial berpengaruh signifikan sedangkan teknologi memiliki dampak sedang.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, kajian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penggerak digitalisasi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dengan menggunakan pendekatan model PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi). Keunggulan analisis PEST antara lain mampu menginformasikan keputusan yang tepat, dapat memprediksi peluang bisnis, serta dapat membantu dalam menyususn strategi jangka panjang. Hasil kajian analisis PEST ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan spesifik untuk percepatan digitalisasi UMKM di Indonesia.

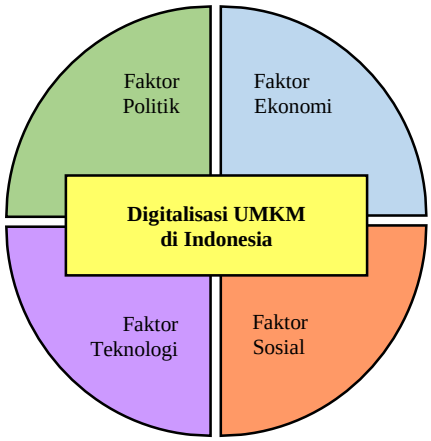
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan merupakan aktivitas untuk mendapatkan informasi dan data empirik dari beragam jenis material yang relevan di perpustakaan, meliputi buku referensi, artikel ilmiah, tesis, dan dokumen lainnya, baik itu cetak ataupun online. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menggali sumber, memahami, menkontruksi, dan mempelajari berbagai teori dari literatur yang terkait dengan riset tersebut (Adlini et al., 2022). Aktivitas tersebut dilaksanakan secara sistematis lewat pengumpulan, pengolahan, dan penyimpulan data untuk menemukan jawaban atas problematika yang ada dan sesuai dengan tema penelitian (Sari & Asmendri, 2020). Bahan pustaka yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam, serta dilakukan perbandingan temuan untuk memastikan validitas dan keabsahan data (Yin, 2018).

Penyajian hasil analisis dilakukan dengan mengelompokkan data menjadi beberapa tema, sebelum kemudian dideskripsikan (Sasongko & Ni'mah, 2025). Tema tersebut mengacu pada faktor-

faktor Politik, Sosial, Ekonomi, dan Teknologi (PEST) yang diasumsikan berpengaruh terhadap digitalisasi UMKM di Indonesia (Gambar 1). Menurut Widayaningtyas (2024), analisis PEST digunakan untuk mengevaluasi pengaruh lingkungan eksternal dan mengetahui tentang dukungan dan hambatan bagi perusahaan. Model PEST secara lebih rinci dijabarkan sebagai berikut.

1. Politik (P): Menganalisis kebijakan pemerintah terkait peraturan perdagangan UMKM, baik domestik maupun internasional, serta ketentuan pemerintah yang mempengaruhi UMKM.
2. Ekonomi (E): Membahas kondisi perekonomian, arah ekonomi nasional dan global, serta determinan ekonomi lainnya seperti suku bunga, nilai tukar, dan pendapatan konsumen.
3. Sosial (S): Fokus pada karakteristik demografis konsumen, kesadaran kesehatan, gaya hidup, dan hambatan budaya, serta kecenderungan sosial seperti penggunaan minyak nabati.
4. Teknologi (T): Mengacu pada inovasi teknologi yang berdampak pada produk dan bisnis, serta perkembangan dalam penelitian dan pengembangan teknologi.



Gambar 1. Model Analisis PEST

HASIL

Pengembangan digitalisasi UMKM dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, politik, dan teknologi berdasarkan hasil analisis PEST berikut.

A. Faktor Politik

Ketika berdiskusi mengenai politik, kebijakan pemerintah memegang andil yang cukup besar bagi keberlangsungan UMKM. Komitmen pemerintah untuk mendukung UMKM secara konsisten telah terlihat sejak krisis moneter 1998, dengan pembentukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai bentuk pengakuan atas peran strategis sektor ini dalam menopang perekonomian nasional (Indika & Marliza, 2019). Salah satu tugas utama kementerian ini adalah meregulasi pendanaan untuk pengembangan UMKM (Peraturan Presiden Nomor 196 Tahun 2024 tentang Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2024).

Dukungan pemerintah terhadap UMKM pun berlanjut di abad ke-21. Misalnya selama pandemi Covid-19, pemerintah meluncurkan berbagai insentif dan program bantuan, seperti Bantuan Presiden Usaha Mikro (BPUM) dan insentif fiskal, untuk membantu UMKM bertahan dan mulai mengadopsi teknologi digital (Supriyanto, 2024; Wahyunti, 2020). Pemerintah juga menerbitkan dokumen Strategi Nasional Ekonomi Digital 2030 sebagai pedoman pembangunan ekosistem digital, termasuk bagi UMKM (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Hingga 2024, tercatat sekitar 19 juta UMKM telah terdigitalisasi Kementerian Koperasi dan UKM (2024).

Pelatihan digital seperti program UMKM *Go Digital* menjadi bagian dari strategi pemerintah untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha kecil (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sulawesi Tengah, 2024). Menurut Ardiyansyah et al. (2023), hasil pelatihan pemasaran digital pada UMKM menunjukkan adanya kenaikan tingkat pengetahuan dan keterampilan pada para peserta dalam menjalankan media sosial. Namun demikian, masih terdapat tantangan signifikan, terutama terkait dengan infrastruktur digital di daerah terpencil, lemahnya koordinasi antarinstansi pemerintah daerah, serta minimnya kemitraan dengan pihak swasta (Mariyati, 2013; Maulana et al., 2024).

Kondisi politik dalam negeri yang tidak stabil berpotensi menimbulkan ketidakpastian kebijakan dan memperlambat pertumbuhan ekonomi (Istichanah, 2022). Praktik korupsi dan politik dinasti dapat mengganggu iklim bisnis UMKM (Gunanto, 2020; Nawatmi, 2016). Di sisi lain, dinamika politik global seperti perang dagang atau fluktuasi nilai tukar rupiah turut memberi pengaruh terhadap daya saing dan akses pasar UMKM Indonesia (Hermawan & Herdina, 2019; Syahfitri et al., 2024). Pemerintah perlu membuat kebijakan yang efektif dan berkolaborasi dengan lembaga keuangan dan pelaku UMKM saat terjadi krisis global (Surya & Iqbal, 2024a; Taylor, 2014). Pelaku UMKM juga harus kooperatif dengan cara menaati kebijakan negara sehingga digitalisasi UMKM dapat terealisasi lebih cepat (Arifqi & Junaedi, 2021).

B. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi dalam penelitian Istichanah (2022) meliputi pertumbuhan ekonomi; kondisi permintaan dan penawaran, termasuk kondisi saat permintaan banyak, tetapi penawaran sedikit; nilai tukar mata uang; pengetatan suku bunga; dan level inflasi. Inflasi merupakan naiknya harga barang dan turunnya daya beli masyarakat. Meskipun begitu, tiap rumah tangga bisa jadi mengalami hal yang berbeda terkait inflasi (O'Neill et al., 2017). Data statistik menunjukkan bahwa inflasi tahunan Indonesia sebesar 1,71%, lebih buruk dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2024). Menurut Hadi (2016), pemerintah berupaya menekan inflasi melalui kebijakan peningkatan produksi.

Saat ini Indonesia ada di urutan keempat untuk negara dengan populasi penduduk terbanyak di dunia; jumlahnya adalah 281.603.800 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024). Jumlah penduduk sebanyak itu menjamin adanya permintaan pasar yang besar. Berkat kemajuan teknologi, produk yang dibutuhkan konsumen tidak hanya tersedia di pasar fisik, tetapi juga di pasar maya Evengelista et al. (2023)

menyebut bahwa selain faktor permintaan, nilai tambah juga mendorong UMKM untuk masuk ke ranah digital. Nilai tambah ini mencerminkan kinerja keuangan dari efisiensi modal (Barta & Kovats, 2015; Sabol & Sverer, 2017).

Produk UMKM tidak hanya diminati pasar domestik, tetapi juga luar negeri. Melalui kerangka Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), produk dari pelaku usaha kecil Indonesia bisa lebih mudah memasuki pasar Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) tanpa hambatan tarif (Nurdiyanti et al., 2024). Namun, hal ini juga berarti makin ketatnya persaingan (Putri & Gunawan, 2018), sehingga perlindungan terhadap produk dalam negeri menjadi penting (Nugraha & Antriyandarti, 2025). Perjanjian perdagangan bebas lainnya seperti *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP) turut mendorong Pemerintah Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta untuk meluncurkan program Jakpreneur, sebagai bentuk dukungan terhadap daya saing UMKM (Gultom et al., 2024; Pemprov DKI Jakarta, 2023). Transformasi digital diyakini bisa membantu UMKM menjangkau pasar global dengan biaya lebih ringan (Slamet et al., 2017).

Namun, transformasi ini tidak lepas dari tantangan ekonomi seperti minimnya informasi pasar, lemahnya manajemen keuangan, sulitnya akses modal, hingga berubahnya harga bahan baku dan upah tenaga kerja (Ediraras, 2010; Nugraha & Ferichani, 2021; Subroto et al., 2016). Permasalahan pendanaan menjadi hambatan utama dalam digitalisasi UMKM (Fanelli, 2021; Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022). Banyak pelaku UMKM sulit mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan formal akibat ketiadaan jaminan, laporan keuangan yang kurang baik, serta risiko gagal bayar (Surya & Iqbal, 2024). Akhirnya, mereka mencari alternatif pembiayaan dari keluarga atau koperasi, yang sayangnya tidak cukup kuat untuk menopang bisnis jangka panjang (Mulyadi & Suryadi, 2018).

Itulah mengapa pemerintah bekerja sama dengan bank-bank seperti BRI, BNI, BTN, dan Mandiri dalam menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang dijamin oleh Askrindo dan Perum Sarana Pengembangan Usaha (Indika & Marliza, 2019). Hartono (2015) mengusulkan perlunya sinergi lintas lembaga untuk memperbaiki sistem pemeringkatan kredit UMKM. Dari sisi investasi, pemerintah perlu mendorong masuknya penanaman modal ke UMKM karena risikonya lebih kecil dibandingkan usaha besar (Yerikha & Rizkia, 2024). Namun, investor tetap mempertimbangkan laporan keuangan, reputasi usaha, dan eksistensi UMKM di media sosial sebelum menanamkan dana (Arya & Korry, 2023). Oleh karena itu, penguatan akses pembiayaan dari berbagai pihak sangat penting untuk mendukung digitalisasi UMKM.

C. Faktor Sosial

Secara keseluruhan, usia pebisnis memiliki peran penting dalam memengaruhi proses digitalisasi UMKM di Indonesia. Rata-rata pengusaha berusia produktif antara 16–25 tahun diketahui sangat terbiasa menggunakan teknologi, bahkan bisa menghabiskan waktu hingga 10 jam sehari untuk berinteraksi dengan perangkat digital (Farhani & Harmon, 2021). Jika UMKM dikelola oleh kelompok

usia ini, proses digitalisasi cenderung lebih cepat (Ramdhani & Agung, 2023). Selain usia, tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital. Pelaku usaha dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih mudah dalam mengadopsi teknologi digital untuk operasional bisnisnya (Buulolo & Artinus, 2023; Agustina, 2016).

Kontribusi UMKM dalam menyerap tenaga kerja juga tidak bisa diabaikan. UMKM menyerap hingga 99% dari total angkatan kerja di Indonesia (Bakrie et al., 2024). Semakin banyak tenaga kerja yang melek digital membuat UMKM lebih mudah mengintegrasikan teknologi dalam proses bisnis, mulai dari pemasaran hingga transaksi (INDEF, 2024).

Gaya hidup digital masyarakat yang makin berkembang turut mendorong UMKM untuk menyesuaikan model bisnisnya dengan kebiasaan konsumen saat ini (Hermawan et al., 2023). Konsumen kini lebih memilih kemudahan dan kecepatan, termasuk dalam hal transaksi dan pengiriman (Pahmi et al., 2022; Wardhana, 2023). Nilai-nilai agama juga memengaruhi cara UMKM memanfaatkan teknologi. Prinsip kejujuran dan transparansi dalam agama mendorong pelaku usaha untuk menggunakan teknologi secara etis, seperti menyampaikan informasi produk secara akurat dan menyediakan metode pembayaran yang transparan (Ferdinand et al., 2023;Kusuma, 2023).

D. Faktor Teknologi

Pada Era Revolusi Industri 4.0, digitalisasi menjadi kebutuhan penting bagi UMKM untuk bertahan dalam persaingan. Transformasi digital berperan dalam meningkatkan efisiensi, pendapatan, dan menciptakan budaya organisasi yang lebih adaptif (Evengelista et al., 2023). Faktor teknologi yang mempengaruhi digitalisasi UMKM mencakup berbagai aspek, seperti aplikasi pemasaran digital, media sosial, lokapasar, sistem pembayaran, hingga sistem manajemen dan infrastruktur Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK).

Hidayati et al. (2020) menyatakan keunggulan pemasaran digital meliputi penyebaran informasi yang cepat, evaluasi kampanye yang mudah, jangkauan luas, biaya terjangkau, dan peningkatan brand awareness. WhatsApp Business adalah contoh media pemasaran digital yang memiliki fitur katalog, pesan otomatis, dan broadcast yang sangat membantu dalam komunikasi langsung dan personal dengan konsumen (Handijono et al., 2024). Fenomena pemanfaatan WhatsApp Business oleh UMKM sangat menonjol karena aplikasi ini menyediakan fitur-fitur seperti profil usaha, katalog, dan balasan otomatis yang mendukung operasional bisnis sehari-hari (Hendriyani et al., 2020). Selain itu, *Google Ads* efektif dalam menarik minat melalui pencarian kata kunci (Herlinudinkhaji et al., 2025), sementara *YouTube Ads* digunakan untuk membangun kesadaran merek melalui konten video (Audrea & Ferry, 2022). *Facebook Ads* membantu membangun koneksi dengan calon konsumen secara luas (Taryono, 2023), sedangkan Instagram Ads sangat cocok untuk produk berbasis visual

(Herlinudinkhaji et al., 2025). Media sosial secara umum membuka ruang virtual untuk promosi dan interaksi langsung dengan pelanggan (Putri et al., 2024).

UMKM juga banyak memanfaatkan *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Shopee menawarkan promosi menarik dan program loyalitas konsumen (R. A. Sulistianti & Nugraha, 2022). Sementara itu, TikTok Shop unggul dalam hal integrasi hiburan-belanja (Adawiyah, 2020); TikTok Shop juga kerap memberikan subsidi kupon belanja dan gratis ongkir dengan berbagai syarat, seperti menonton *live shopping* atau memenuhi minimal pembelian (Yelta & Era, 2023). Perkembangan sistem pembayaran digital turut mendorong digitalisasi UMKM di niaga-el ataupun media sosial. Layanan seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay memberikan kemudahan transaksi, pencatatan yang lebih rapi, serta keamanan yang lebih terjamin (Salsabila et al., 2024; Rosalina et al., 2023; Suryanto et al., 2022).

Dari sisi manajemen bisnis, sistem Enterprise Resource Planning (ERP) digunakan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis seperti produksi, keuangan, hingga SDM (Ullah et al., 2018; Zai et al., 2022). Sistem Customer Relationship Management (CRM) mendukung pengelolaan relasi pelanggan dan analisis perilaku konsumen guna menjaga loyalitas (Zubaedah et al., 2023; Dyantina et al., 2012). Seluruh sistem tersebut tidak akan berjalan tanpa ketersediaan infrastruktur TIK. Perangkat keras seperti komputer dan *smartphone*, perangkat lunak seperti aplikasi inventaris dan sistem akuntansi digital, serta jaringan internet yang memadai mendukung kelancaran digitalisasi UMKM di berbagai wilayah Indonesia (Maharani et al., 2025; Anardani et al., 2022; Octiva et al., 2024; Bachtiar et al., 2020).

PEMBAHASAN

Dalam menganalisis dinamika digitalisasi UMKM di Indonesia, pendekatan multidimensional menjadi suatu keniscayaan. Faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi tidak hanya berdiri secara otonom, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk ekosistem yang memengaruhi arah dan kecepatan transformasi sektor UMKM. Oleh karena itu, pembahasan kajian literatur berikut disusun untuk menguraikan kontribusi spesifik masing-masing dimensi, sedangkan pola interaksi antarfaktor disajikan secara komprehensif dalam Tabel 1.

A. Faktor Politik

Hasil kajian menunjukkan bahwa faktor politik memainkan peran krusial dalam mendorong digitalisasi UMKM. Kebijakan seperti insentif fiskal, pelatihan digital, dan program bantuan langsung berhasil menciptakan fondasi awal bagi UMKM untuk memasuki ekosistem digital. Contoh dukungan atau kebijakan pemerintah terhadap UMKM yaitu selama pandemi Covid-19, pemerintah meluncurkan berbagai insentif dan program bantuan, seperti Bantuan Presiden Usaha Mikro (BPUM) dan insentif fiskal, untuk membantu UMKM bertahan dan mulai mengadopsi teknologi digital (Supriyanto, 2024;

Wahyunti, 2020). Namun, keberhasilan ini sangat bergantung pada pemerataan infrastruktur dan kualitas implementasi di tingkat daerah. Sejalan dengan pendapat Friska et al. (2024)yang menjelaskan bahwa tantangan utama saat ini bukan sekadar kebijakan yang ada, melainkan bagaimana memastikan pelaksanaannya inklusif dan tidak bias wilayah, didukung peningkatan penetrasi internet, serta inisiatif pelatihan digital dari pemerintah dan sektor swasta.

Selain itu, ketimpangan digital antar-wilayah mencerminkan lemahnya sinergi antar-instansi dan belum optimalnya peran aktor non-pemerintah dalam pembangunan infrastruktur. Stabilitas politik dan integritas birokrasi juga menjadi faktor penting. Korupsi dan praktik dinasti politik menghambat efisiensi kebijakan dan menciptakan ketidakadilan dalam akses sumber daya. Di sisi lain, UMKM harus lebih adaptif terhadap dinamika politik global yang dapat membuka peluang pasar baru sekaligus menghadirkan risiko eksternal. Sejalan dengan arahan Kementrian Koperasi dan UKM, (2022) proses digitalisasi UMKM membutuhkan pendekatan politik yang konsisten, inklusif, kolaboratif dan berkeadilan guna menciptakan dampak yang berkelanjutan dan dapat dinikmati secara merata.

B. Faktor Ekonomi

Faktor kedua yang dikaji adalah faktor ekonomi. Pertumbuhan jumlah penduduk dan permintaan konsumen yang besar, baik dari dalam maupun luar negeri, menjadi pendorong alami bagi UMKM untuk masuk ke ekosistem digital. Namun, di tengah peluang tersebut, pelaku usaha tetap menghadapi tantangan yang tidak ringan, terutama dalam hal permodalan dan adaptasi terhadap teknologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah mendorong UMKM untuk melakukan digitalisasi, akan tetapi, banyak dari pelaku UMKM yang masih kesulitan mengakses pembiayaan formal. Sejalan dengan Hasibuan & Marliyah (2024) yang menjelaskan bahwa UMKM masih mengalami berbagai hambatan seperti kesulitan dalam mengakses sumber pembiayaan dari lembaga keuangan. Hal ini berarti terdapat kesenjangan antara kebijakan dan kesiapan struktur pendukung di lapangan. Program seperti KUR memang membantu, tetapi belum cukup menjangkau seluruh pelaku UMKM yang tidak memiliki agunan atau pencatatan keuangan yang baik.

Selain itu, insentif investasi untuk UMKM belum sepenuhnya efektif karena banyak pelaku usaha belum memiliki kapasitas tata kelola yang transparan. Di sinilah pentingnya pembinaan yang bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga membangun kedisiplinan administrasi dan kredibilitas usaha. Sesuai dengan pendapat Mannayong et al. (2024) bahwa digitalisasi bukan hanya soal penggunaan teknologi, melainkan juga perubahan pola pikir dan tata kelola yang lebih transparan. Strategi penguatan digital UMKM harus lebih menyeluruh: tidak hanya menyasar infrastruktur, tetapi juga pembiayaan inklusif dan pendampingan yang berkelanjutan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hartono (2015) yang menyatakan bahwa perlunya perbaikan sistem pembiayaan dan dukungan dari lembaga pembiayaan. Tanpa itu, proses digitalisasi berisiko menjadi wacana normatif belaka yang tidak menjangkau akar persoalan mendasar yang dihadapi pelaku UMKM.

C. Faktor Sosial

Faktor sosial terbukti berperan dalam menentukan proses digitalisasi UMKM. Dari hasil yang ditemukan, terlihat bahwa usia, tingkat pendidikan, dan keterampilan teknologi memiliki korelasi yang kuat dengan adopsi digital. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ramdhani & Agung (2023) bahwa generasi muda dengan latar pendidikan yang baik cenderung lebih luwes dan inovatif dalam mengembangkan UMKM melalui digitalisasi dibanding generasi tua dan tidak berpendidikan formal yang masih banyak mengandalkan cara-cara konvensional dalam menjalankan usaha. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi ketimpangan dalam transformasi digital UMKM.

Proses digitalisasi seharusnya tidak hanya menekankan pada aspek teknologi, tetapi juga pemberdayaan sosial, khususnya dalam peningkatan literasi digital dan pembentukan ekosistem pelatihan yang inklusif. Selain itu, munculnya kesadaran akan nilai-nilai etis dan keagamaan dalam berbisnis digital menunjukkan bahwa transformasi ini tidak bersifat netral. Konsumen kini semakin peduli terhadap asal-usul produk, kehalalan, dan transparansi usaha. Sejalan dengan pendapat Astiwara (2025) bahwa dengan semakin terbukanya akses informasi, konsumen kini mejadi lebih selektif dan sadar terhadap proses produksi suatu produk. Konsisi ini mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan transparansi dan memastikan kehalalan produknya, sehingga mengakibatkan munculnya kebutuhan akan sistem sertifikasi yang kredibel, terstandarisasi, dan terintegrasi dengan baik dalam skala nasional atau global. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk membangun brand yang berbasis nilai, bukan sekadar efisiensi teknologi. Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya soal kesiapan perangkat, tetapi juga kesiapan manusia dan nilai-nilai sosial yang mendasarinya. Ke depan, program penguatan UMKM perlu mempertimbangkan aspek sosiokultural secara lebih serius supaya digitalisasi tidak hanya menjadi milik mereka yang sudah siap, tetapi juga menjadi alat pemerataan dan inklusi.

D. Faktor Teknologi

Faktor ini memberikan pengaruh signifikan dalam mempercepat proses digitalisasi UMKM di Indonesia. Adopsi teknologi digital oleh UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha di Indonesia tidak lagi berada pada tahap eksperimentasi, melainkan telah memasuki tahap integrasi teknologi dalam operasional sehari-hari. Pilihan media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram menunjukkan adanya preferensi terhadap *platform* yang bersifat praktis, mudah dijangkau, dan langsung terkoneksi dengan konsumen. Hal ini menandakan bahwa digitalisasi UMKM bukan hanya dipengaruhi oleh tren global, tetapi juga oleh kebutuhan riil untuk efisiensi dan kedekatan relasi dengan pelanggan. Sesuai dengan pendapat Laziva & Muhammad (2024) bahwa digitalisasi UMKM memiliki manfaat yakni biaya terjangkau dan tidak membutuhkan modal besar, menghadirkan strategi yang efektif untuk memajukan UMKM, sebagai sarana kolaborasi untuk memudahkan pertukaran ide dan inspirasi antar

pelaku usaha, membuka peluang dan menjangkau konsumen baik nasional atau internasional serta dapat meningkatkan pendapatan.

Penggunaan *platform* seperti Shopee dan TikTok Shop oleh pelaku usaha juga mencerminkan kemampuan adaptif UMKM terhadap dinamika pasar digital. Menurut laporan Google, Tamsek, Bain & Company (2023) menjelaskan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan UMKM di Indonesia dan menyumbang USD 62 miliar dari total nilai transaksi digital (GMV) Indonesia yang mencapai USD 82 miliar pada tahun 2023. Sesuai dengan data pada laporan INDEF (2024) menunjukkan bahwa *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia yaitu Shopee (56,04 persen), Lazada (32,72 persen), Tokopedia (12,80 persen), dan TikTok (8,29 persen). Fleksibilitas dalam memilih kanal distribusi merupakan kekuatan tersendiri bagi UMKM.

Di saat yang sama, adopsi sistem manajemen internal seperti ERP dan CRM menunjukkan bahwa sebagian UMKM sudah mulai memandang digitalisasi sebagai investasi jangka panjang, bukan sekadar respons sesaat terhadap pasar. Sejalan dengan pendapat Ullah et al. (2018); Zai et al. (2022); Zubaedah et al. (2023) yang menjelaskan bahwa sistem ERP dan CRM mendukung pengelolaan dan integrasi berbagai fungsi bisnis dalam mendorong digitalisasi UMKM. Namun demikian, kesiapan teknologi tidak bisa dilepaskan dari isu struktural seperti infrastruktur digital dan literasi teknologi. Di banyak daerah, keterbatasan jaringan internet dan minimnya dukungan teknis masih menjadi hambatan yang nyata. Maka dari itu, transformasi digital UMKM idealnya diikuti dengan intervensi kebijakan yang bersifat fasilitatif dan merata supaya tidak terjadi kesenjangan antara UMKM yang sudah "*go digital*" dengan mereka yang belum.

Tabel 1. Interaksi Antar-Aspek Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi terhadap Digitalisasi UMKM

Aspek	**Interaksi terhadap Politik**	**Interaksi terhadap Ekonomi**	**Interaksi terhadap Sosial**	**Interaksi terhadap Teknologi**
Politik	—	Kebijakan moneter, fiskal, dan insentif subsidi seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) menjadi instrumen untuk merespons	Kebijakan publik, termasuk program literasi digital dan pemberdayaan perempuan pelaku UMKM, menunjukkan sensitivitas politik terhadap dinamika sosial.	Negara menjadi fasilitator utama dalam pembangunan infrastruktur digital dan akselerasi transformasi teknologi melalui strategi nasional.

		fluktuasi ekonomi.		
Ekonomi	Stabilitas politik menjadi syarat mutlak bagi terciptanya iklim investasi yang sehat dan akses pembiayaan yang inklusif.	—	Daya beli masyarakat, distribusi pendapatan, serta ketimpangan ekonomi membentuk pola konsumsi dan perilaku sosial secara keseluruhan.	Keterbatasan modal, efisiensi biaya, dan kebutuhan ekspansi mendorong UMKM untuk mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan produktivitas dan jangkauan pasar.
Sosial	Literasi digital dan pendidikan warga memengaruhi efektivitas kebijakan pemerintah.	Pola konsumsi masyarakat membentuk permintaan pasar, sehingga perubahan sosial dapat berdampak langsung pada dinamika ekonomi mikro dan makro.	—	Literasi digital yang tinggi di kalangan masyarakat produktif mempercepat difusi teknologi digital ke dalam struktur bisnis UMKM.
Teknologi	Kemajuan teknologi memerlukan legitimasi politik dalam bentuk regulasi, perlindungan data,	Digitalisasi menciptakan efisiensi biaya, memperluas akses pasar, serta memperbaiki sistem pencatatan dan pelaporan	Teknologi mendorong perubahan sosial melalui pembentukan gaya hidup digital, interaksi virtual,	—

	dan insentif untuk inovasi.	keuangan bagi UMKM.	dan pola konsumsi yang lebih efisien.

Sumber: Analisis Data Sekunder, 2025

Berdasarkan sintesis kritis di atas, beberapa implikasi dan rekomendasi strategis dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Pemerintah dan Regulator

   Fokus pada Implementasi dan Sinergi: Kebijakan yang sudah baik di tingkat nasional perlu diterjemahkan menjadi program yang mudah diakses dan terkoordinasi di tingkat daerah. Sinergi antara Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, pemerintah daerah, dan Badan Usaha Milik Negara (seperti Telkom) mutlak diperlukan untuk mengatasi masalah infrastruktur dan koordinasi. Menjembatani Paradoks Akses Modal: Program seperti KUR perlu disederhanakan. Pemerintah dapat mendorong skema pembiayaan alternatif yang inovatif, seperti *fintech* P2P lending yang terverifikasi, atau menciptakan sistem pemeringkatan kredit (*credit scoring*) yang lebih inklusif dengan memanfaatkan data transaksi digital UMKM sebagai pengganti jaminan konvensional. Pelatihan yang Holistik: Pelatihan digital tidak boleh hanya berfokus pada "cara jualan online". Kurikulum harus diperluas mencakup literasi keuangan digital, manajemen inventaris sederhana, analisis data penjualan, dan keamanan siber.

2. Pelaku UMKM

   Digitalisasi sebagai Investasi, Bukan Biaya: Pelaku UMKM perlu mengubah pola pikir bahwa digitalisasi adalah investasi jangka panjang. Ini berarti berani mengalokasikan sumber daya (waktu dan dana) untuk belajar dan bereksperimen. Membangun Reputasi Digital: Seperti yang disorot, investor mempertimbangkan eksistensi di media sosial dan reputasi usaha. Membangun jejak digital yang profesional dan terpercaya menjadi krusial untuk membuka akses ke pasar dan pendanaan.

3. Arah Penelitian Mendatang

   Studi longitudinal untuk mengukur dampak nyata (return on investment) dari berbagai tingkat digitalisasi terhadap profitabilitas UMKM. Penelitian kualitatif yang mendalam untuk memahami proses pengambilan keputusan, tantangan psikologis, dan strategi adaptasi dari pelaku UMKM (terutama generasi tua) dalam menghadapi transformasi digital. Analisis komparatif mengenai efektivitas berbagai platform digital; misalnya, membandingkan TikTok Shop dengan Shopee dan WhatsApp Business untuk tipe-tipe UMKM yang berbeda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, ekonomi, politik, dan teknologi. Faktor politik menekankan peran kebijakan pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM, termasuk pelatihan dan insentif fiskal. Faktor ekonomi menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan pendanaan dan

ketidakpastian pasar. Faktor sosial terkait dengan kesadaran dan adaptasi masyarakat terhadap teknologi digital, sedangkan faktor teknologi menekankan pentingnya inovasi dan infrastruktur digital.

Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu: 1) Penyusunan kebijakan pemerintah untuk mendukung digitalisasi UMKM melalui infrastruktur digital dan pelatihan; 2) Kolaborasi pemangku kepentingan untuk akselerasi digitalisasi; 3) Perluasan kapasitas UMKM, meliputi pengetahuan dan keterampilan digital para pelaku UMKM; 4) Akses pendanaan yang lebih mudah dengan cara memperbaiki sistem jaminan dan kelayakan kredit untuk UMKM; 5) Pengembangan infrastruktur digital di wilayah yang masih tertinggal.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, *14*(2), 135–148. https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504

Adlini, M. N. , Anisya, H. D. , Sarah, Y. , Octavia, C., & Sauda, J. M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka*. *6*(1), 974–980.

Agustina, K. A. (2016). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Penghasilan Dan Tarif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Empiris Pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng). *Jurnal Akuntansi Profesi*, *6*, 1. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jap.v6i1.21078

Anardani, S. , Andi, R. P., Muh, N. L. A., & Surya, K. O. (2022). Analisis Kesiapan Teknologi Informasi UMKM Kota Madiun Menuju Pasar Digital. *Jurnal Teknologi Terpadu*, *8*(1), 17–21. https://madiuntoday.id/2021/11/30/

Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *TAAWUN*, *3*(02), 182–190. https://doi.org/10.37850/taawun.v3i02.499

Arifqi, Moh. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *3*(2), 192–205. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311

Arya, I., & Korry, P. D. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Investor dalam Berinvestasi pada UMKM. *JURNAL AKUNIDA*, *9*(1), 16–24. https://doi.org/10.30997/jakd.v9i1.7524

Astiwara, E. M. (2025). Analisis Dampak Kebijakan Sertifikasi Halal Terhadap Pertumbuhan Industri Pangan. *Jurnal Papatung*, *8*(1), 13–28. https://doi.org/https://doi.org/10.54783/japp.v8i1.1264

Audrea, R., & Ferry, J. (2022). The Effect of Youtube Video Ads' Advertising Content Value Toward Audience's Behavioural Response: Case Study on Marketplace. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *8*(1), 1–15.

Bachtiar, P. P. , Rendy, A. D. , Ahmad, Z. D. K. , Ridho, A. I., & Abella, D. (2020). *Ekonomi digital untuk siapa? : menuju ekonomi digital yang inklusif di Indonesia*. SMERU Research Institute.

Badan Pusat Statistik. (2024a). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2024*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html

Badan Pusat Statistik. (2024b). *Perkembangan Indeks Harga Konsumen Oktober 2024*. https://www.bps.go.id/id/infographic?id=1020

Bakrie, R. R. , Siti, A. S. , Nabila, Alda, S., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(2), 82–88. https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308

Barta, B., & Kovats, J. (2015). Short Note Added Value Among the Furniture Manufacturing SMEs. *Wood Research*, *60*(6), 1017–1024.

Buulolo, M., & Artinus, B. (2023). Analisis Tingkat Pendidikan UMKM, Persepsi Dan Pemanfaatan Digitalisasi Terhadap Pelaku UMKM Kota Batam. *Management Business Innovation Conference*, 319–332.

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sulawesi Tengah. (2024, July 29). *Pelatihan UMKM Go Digital: Meningkatkan Daya Saing di Era Digital*. https://dinkopumkm.sultengprov.go.id/2024/07/29/pelatihan-umkm-go-digital-meningkatkan-daya-saing-di-era-digital/

Dyantina, O. , Mira, A., & Ali, I. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, *4*(2), 516–529. http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index

Ediraras, T. (2010). Akuntansi dan Kinerja UKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis* , 152–158.

Evengelista, G. , Alferina, A. , Guntur, P. E. P. , Destiana, T. P., & Harries, M. (2023). Strategi UMKM Dalam Memnghadapi Digitalisasi. *Jurnal Oikos-Nomos*, *16*(1), 2023. https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799

Fanelli, R. M. (2021). Barriers to Adopting New Technologies within Rural Small and Medium Enterprises (SMEs). *Social Sciences*, *10*(11), 430. https://doi.org/10.3390/socsci10110430

Farhani, I., & Harmon, C. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1010–1015.

Ferdinand, N. , Destiana, K. , Sawqi, S. E. H. , Destiana, U. , Ermi, H., & Usman. (2023). Penerapan Etika Bisnis Syariah dalam Kinerja Pelaku UMKM pada Sektor Perdagangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *4*(1), 65–71. https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.107

Friska, N. L., Hastin, U. A., & Mahdi, H. (2024). Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, *2*(4), 17–35. https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i3.4157

Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *E-Conomy SEA 2023*. https://economysea.withgoogle.com/report/

Gultom, Y. S. M., Saefulloh, R. R., & Maharani, A. (2024). Jakpreneur sebagai Upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Mempersiapkan ketahanan UMKM dalam menghadapi RCEP. *Hasanuddin Journal of International Affairs*, *4*(2), 100–110. https://doi.org/10.31947/hjirs.v4i2.35233

Gunanto, D. (2020). Tinjauan Kritis Politik Dinasti di Indonesia. *SAWALA: Jurnal Administrasi Negara*, *8*(2), 177–191.

Hadi, S. S. (2016). Laju Inflasi Dampaknya Terhadap Perekonomian Indonesia dan Cara Penanggulangannya. *Perspektif*, *14*(2), 86–95. https://doi.org/10.31294/jp.v14i2.1370

Handijono, A. , Rudy, I. G., & Entis, S. (2024). Memanfaatkan Whatsapps Business Untuk Promosi Dan Penjualan. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, *4*(1), 48. https://doi.org/10.37481

Hartono, D. (2015a). Eksistensi Pembentukan Lembaga Pemeringkat Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, *44*(4), 462–472.

Hartono, D. (2015b). Eksistensi Pembentukan Lembaga Pemeringkat Usaha Mikro Kecil Menengah Di Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, *44*(4), 462–472. www.komite-kur.com

Hasan, H. , Haliah, & Muhammad A. F. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 43–50. https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225

Hasibuan, I. M., & Marliyah. (2024). Kendala Aksesibilitas Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dari Lembaga Keuangan. *Aksima: Jurnal Manajemen*, *3*(1), 15–24. https://doi.org/https://doi.org/10.30822/aksioma.v3i1.3254

Hendriyani, C. , Selvia, P. D. , Tetty, H., & Budiana, R. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di PT Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 193–200. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171

Herlinudinkhaji, D. , Nindita, E. , Lingga, K. R. , Purnamasari, D., & Nila, M. M. (2025). Pemanfaatan Google Ads dan Instagram Ads Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Pelaku UMKM. *Jurnal Sosial Dan Abdimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(1), 1. https://doi.org/10.51977/jsa.v7i1.1735

Hermawan, I., & Herdina, V. (2019). Hubungan Antara Variabel Ekonomi Makro dengan Pembiayaan UKM (Usaha Kecil Menengah) Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, *1*(1), 50–68. https://doi.org/10.52005/aktiva.v1i1.19

Hermawan, J. J. , Kawang, U. , Utomo, K., Reveldy, G. G. , Theresa, K. W., & Maheswara, R. (2023). Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E-commerce in Indonesia? *Indonesian Journal of Computer Science Attribution*, *12*(1), 90–99. https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i1.3159

Hidayat, W. (2022). Collaborative Governance Dalam Pengembangan Digitalisasi UMKM Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Wilayah Bangka Belitung. *The Journalish: Social and Government*, *3*(3), 247–254. https://doi.org/10.55314/tsg.v3i3.317

Hidayati, N. , Prind, T. P., & Nur, W. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM Di Kecamatan Tembalang Semarang*. *3*(3), 119–124.

Ilyas, R., & dan Hartono, R. (2023). *Digitalisasi UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi* (1st ed., Vol. 1). Shiddiq Press. Bangka.

INDEF. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM Di Indonesia*.

Indika, M., & Marliza, Y. (2019). Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan di Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas. *MBIA*, *18*(3), 49–66. https://doi.org/10.33557/mbia.v18i3.598

Istichanah, I. (2022). Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *3*(2), 383–393. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, December 6). *Luncurkan Buku Putih Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030, Pemerintah Siapkan 3 Fase Transformasi Digital Nasional*. Siaran Pers HM.4.6/491/SET.M.EKON.3/12/2023.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Refleksi 2022 & Outlook 2023*.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Roadmap Digitalisasi Koperasi dan UMKM Nasional*. https://umkm.go.id/umkm-dalam-angka/?type=program-kukm&sub=0

Kementrian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Tahunan Digitalisasi UMKM Indonesia 2022*.

Kusuma, K. A. (2023). *Buku Ajar Pengantar Bisnis Digital Dalam Perspektif Islam* (1st ed.). Umsida Press.

Laziva, N., & Muhammad, Q. A. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, *7*, 1050–1079. https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index

Legowo, M. B., Deden, P., & Budi, I. (2021). Program Kemitraan Masyarakat Untuk Sosialisasi Program Digitalisasi UMKM Di Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Berdaya Mandiri*, *3*(2), 588–601.

Maharani, D. S. , Samuel, P. P. , Afit, F. P., & Pratama, A. B. (2025). Peran Infrastruktur Teknologi Dalam Meningkatkan Strategi Digital Marketing UMKM. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, *4*(1), 15–22.

Malioy, R. , J., & Danny, M. (2023). Analisis Strategis e-Business untuk Strategi Pemasaran dan Penjualan. *AITI: Jurnal Teknologi Informasi*, *20*(1), 111–124. https://doi.org/https://doi.org/10.24246/aiti.v20i1.111-124

Mannayong, J., Muh. Rizal S., Herling, & Muhammad, F. (2024). Transformasi Digital Dan Partisipasi Masyarakat: Mewujudkan Keterlibatan Publik Yang Lebih Aktif. *Jurnal Administrasi Publik*, *20*(1), 53–75. https://doi.org/10.52316/jap.v20i1.260

Mariyati, T. (2013). Public Policy Implementation Strategy in Encouraging Acceleration of Internet Users Development. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, *11*(2), 147–158.

Maulana, A. N., Ardiyansyah, A., & Zam, N. (2024). Eksplorasi Pemasaran Digital melalui Facebook oleh UMKM Perdesaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 16440–16450.

Maulidiyah, W., & Nurhadi. (2023). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Melalui Aktivitas Digitalisasi Umkm Guna Mengoptimalisasi Potensi Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Gudang Sandal). *Karya*, *3*(1), 344–352.

Mulyadi, Y., & Suryadi, A. (2018). Pengaruh Krisis Ekonomi Global terhadap Pembiayaan UKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *12*(2), 78–94.

Nawatmi, S. (2016). Pengaruh Korupsi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Studi Empiris Negara-Negara Asia Pasifik. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *31*(1), 14–25. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24856/mem.v31i1.281

Nugraha, F. A., & Antriyandarti, E. (2025). Income determination of rice traders and how they perceived the rice import policy in Indonesia: an economic and ecological impacts. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1460*(1), 012007. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1460/1/012007

Nugraha, F. A., & Ferichani, M. (2021). Financial Analysis of Emping Melinjo Household Industry in Makamhaji Village Kartasura Distict Sukoharjo Regency. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *5*(1), 98–106.

Nurdiyanti, D., Elistania, E., & Permadi, A. (2024). Upaya Indonesia Meningkatkan Daya Saing UKM dalam Konteks Masyarakat Ekonomi ASEAN pada 2019 – 2022. *Balcony*, *8*(1), 41–55. https://jom.fisip.budiluhur.ac.id/index.php/balcony/article/view/667

Octiva, C. S. , Putri E. H., Fajri, T. I. , Handry, E., & Muhammad, L. H. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, *13*(1), 815–821. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823

O'Neill, R., Ralph, J., & A. Smith, P. (2017). What Is Inflation? In *Inflation* (pp. 21–43). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64125-6_2

Pahmi, MA. , AFM, A., & G Suprayitno. (2022). Review: Dampak Disrupsi ICT dan Covid 19 terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dan Digital E-Commerce di Indonesia. *JENIUS : Jurnal Terapan Teknik Industri*, *3*(1), 22–32. https://doi.org/10.37373/jenius.v3i1.234

Pemprov DKI Jakarta. (2023, September 14). *Jakarta Entrepreneur*. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. https://www.jakarta.go.id/jakpreneur

Peraturan Presiden Nomor 196 Tahun 2024 Tentang Kementerian Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, Pub. L. No. 196 (2024).

Putri, A. A. , Gupron, Leli, A., & Abdul, R. H. (2024). Implementasi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Stratego: Jurnal Manajemen Modern*, *6*(4), 1–9. https://journalpedia.com/1/index.php/jmm

Putri, B. F., & Gunawan, T. (2018). Analisis Strategi Bisnis Toko Koleksi Mama dalam Industri Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *14*(1), 42–55. https://doi.org/10.26593/jab.v14i1.3779.42-55

Ramadhan, D., Nayawangsa, A., & Kusuma, M. S. (2023). Digitalisasi UMKM Dalam Menghadapi Era Society 5.0 di Desa Pasirjambu. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, *3*(2), 75–87.

Ramdhani, A. T. A., & Agung, R. M. (2023). AKtivasi Gen-Z Terhadap Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Studi Kasus di Wilayah Kapanewon Moyudan. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, *23*(2), 159.

Riyadi, S., & Raharjo, D. H. (2023). Bank Indonesia bersama Perbankan Syariah Membantu Digitalisasi UMKM Dengan Manfaatkan Teknologi Quick Response Code Indonesia Standard QRIS. *KRESNA: Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 59–66. https://doi.org/10.36080/jk.v2i2.46

Rosalina, D. , Kartika, Y., & Muhammad, R. Z. (2023). Student Preferences for Financial Technology Digital Payment Services. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, *8*(2), 429–447. https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i2.4901

Rupeika-Apoga, R., & Petrovska, K. (2022). Barriers to Sustainable Digital Transformation in Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, *14*(20), 13558. https://doi.org/10.3390/su142013558

Sabol, A., & Sverer, F. (2017). A Review Of The Economic Value Added Literature And Application. *UTMS Journal of Economics*, *8*(1), 19–27.

Salsabila, Ilham, A., & Reza. (2024). Analisis Penggunaan Digital Payment bagi Pelaku UMKM di Kawasan Objek Wisata Belanja Citra Niaga Kota Samarind. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(15), 507–512. https://doi.org/10.5281/zenodo.13825445

Sari, A. K. , Fadilla, R. A., & Herdiana, A. (2023). Pengaruh Lingkungan Makro terhadap E-Commerce Buah dan Sayuran di Indonesia. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, *8*(4), 275–287. https://doi.org/10.37149/jia.v8i4.710

Sari, M., & dan Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, *6*(1), 41–53.

Sasongko, L. A., & Ni'mah, L. U. (2025). Sustainable Innovation in Agribusiness: A Literature Review on Green Entrepreneurship Models. *Mediagro*, *21*(1), 56–72. https://doi.org/10.31942/mediagro.v21i1.12497

Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. luâ€™ul. (2017). Development Strategy of Digital Start Up to Confront the Era of Free Market. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *16*(2), 136–147. https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319

Subroto, S., Hapsari, I., & Astutie, Y. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, *6*, 337–344.

Sulistianti, R. A., & Nugraha, S. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, *6*(1), 3456–3466. https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.2861/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index

Supriyanto, B. E. (2024, December 16). *Evaluasi Dampak Insentif Fiskal terhadap UMKM dan Sektor Informal*. DJPB Kemenkeu RI KKPN Watampone. https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/data-publikasi/artikel/3797-evaluasi-dampak-insentif-fiskal-terhadap-umkm-dan-sektor-informal.html

Surya, J., & Iqbal, M. (2024a). Dampak Krisis Ekonomi Global Terhadap Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *4*(3), 867–872.

Surya, J., & Iqbal, M. (2024b). Dampak Krisis Ekonomi Global Terhadap Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *4*(3), 867–872.

Suryanto, Herwan A. H., & Poni, S. K. (2022). Penggunaan Digital Payment Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *AdBispreneur*, *7*(1), 55–65. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1.39452

Syahfitri, M. D., Aulia, J., Tambunan, B., Muliana, R. S., & Nasution, A. R. (2024). Analisis Dampak Perang Dagang Amerika Serikat-China Terhadap Ekonomi Politik Indonesia. *MANTAP: Journal*

of Management Accounting, Tax and Production, *2*(1), 164–168. https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1598

Taryono. (2023). Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *24*(1), 90–101. https://doi.org/https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.983

Taylor, J. B. (2014). *Causes of the Financial Crisis and the Slow Recovery: A Ten-Year Perspective* (14102).

Ullah, A., Rohaizat, B. B., Khalid, M. N., Muhammad, S., & Abdul, S. (2018). Enterprise Resource Planning (ERP) Systems and User Performance (UP). *Journal of Managerial Sciences*, *3*, 377–390. https://www.researchgate.net/publication/326826780

Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis UMKM dalam Menopang Perekonomian Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *3*(2), 280–302.

Wardhana, A. (2023). *Kewirausahaan Dan UMKM Di Era Digital 4.0*. Eureka Media Aksara. https://www.researchgate.net/publication/376311332

Widayaningtyas, D. (2024). Analisis PEST Kajian Pada Crude Palm Oil Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, *11 No 1*, 1–11.

Widyaningtyas, D. (2024). Analisis PEST: Kajian Pada Crude Palm Oil Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, *11*(1), 1. https://doi.org/http://doi.org/10.32477/jrm.v11i1.840

Yelta, K. R., & Era, A. Y. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *1*(3), 929–944.

Yerikha, Y., & Rizkia, A. (2024). Peran Penanaman Modal Dalam Negeri dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Investasi di Indonesia. *Jurnal BATAVIA*, *1*(4), 180–188.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

Zai, I., Nasar, B. L., Elsy, C., Eric., Fanggi, S., Fitri, N., Nonius, A., & Vira, M. (2022). Analisis Penerapan Sistem ERP Pada UMKM Toko Florist. *Jurnal of Management Review*, *6*(2), 755–762. https://doi.org/10.25157/mr.v6i2.7563

Zayyana, S. H., Kurniawati, E., & Ananda, K. S. (2022). Digitalisasi UMKM Batik Malang sebagai Optimalisasi Pelestarian Kearifan Lokal di masa Pandemi COVID-19. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial Dan Budaya*, *11*(Juni), 261–274.

Zubaedah, R., Jarot, B., & Agustan, L. (2023). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Toko Young Bucks Vape Store Berbasis Aandroid*. *6*(1), 005–010. https://doi.org/https://doi.org/10.35724/mjti.v6i01.6074