

TANTANGAN DAN PELUANG ADAPTASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PADA SEKTOR UMKM DI INDONESIA

Raditya Ferdianto¹, Wafaa Siti Magfirah², Wulandari Tri Hapsari³, Oki Iqbal Khair⁴
radityaferdianto0799@gmail.com¹, wafasiti04@gmail.com², trihapsariwulandari2@gmail.com³,
dosen01801@unpam.ac.id⁴
Universitas Pamulang

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dan juga peluang yang dapat diraih oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan teknologi digital saat ini. Metode yang digunakan adalah Metode Etnografi dengan teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan potensi keberhasilan suatu usaha dengan pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam pemasaran digital dan pencatatan keuangan berbasis teknologi. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya pemahaman teknis yang memerlukan pendampingan lebih lanjut. Guna menggapai peluang keberhasilan pemanfaatan teknologi digital untuk usaha dengan memperluas jangkauan teknologi digital, agar dapat meningkatkan pendapatan negara Indonesia.

Kata Kunci: UMKM, Teknologi Informasi.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the Indonesian economy. However, many MSME actors still face challenges in utilizing digital technology to develop their businesses. This study aims to analyze several challenges faced by business actors and also the opportunities that can be achieved by business actors by utilizing current digital technology. The method used is the Ethnography Method with data collection techniques. The results of the study indicate an increase in the potential for success of a business by utilizing digital technology, especially in digital marketing and technology-based financial records. However, there are still obstacles such as limited internet access and lack of technical understanding that require further assistance. In order to achieve the opportunity for success in utilizing digital technology for business by expanding the reach of digital technology, in order to increase Indonesia's state income.

Keywords: MSME, Digital Technology.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja bagi sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Peran vital ini menempatkan UMKM sebagai fondasi penting dalam menjaga stabilitas ekonomi, khususnya di tengah dinamika global dan tantangan pasca pandemi COVID-19. Seiring dengan berkembangnya era Revolusi Industri 4.0 dan akselerasi transformasi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) guna meningkatkan efisiensi proses bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing di era ekonomi digital.

Pemanfaatan TIK seperti platform e-commerce, sistem pembayaran digital, media sosial, cloud computing, dan analitik data terbukti memberikan dampak positif terhadap

pertumbuhan usaha, efisiensi operasional, serta keterhubungan dengan konsumen. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang digital ini secara optimal. Beberapa tantangan utama yang dihadapi antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi di wilayah non-perkotaan, kendala permodalan, serta keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital. Ketimpangan ini berpotensi memperlebar kesenjangan antara pelaku UMKM yang telah go digital dengan yang belum tersentuh teknologi secara memadai.

Pemerintah Indonesia melalui berbagai inisiatif strategis, seperti program “30 Juta UMKM Go Digital” serta kolaborasi dengan platform digital dan swasta, telah mengupayakan percepatan digitalisasi sektor UMKM. Namun, keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada penyediaan akses teknologi, melainkan juga pada kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi dan mengintegrasikan TIK ke dalam proses bisnis mereka. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian komprehensif yang tidak hanya mengidentifikasi tantangan dan hambatan adaptasi TIK pada sektor UMKM, tetapi juga menggali peluang strategis dan bentuk dukungan yang dapat memperkuat proses transformasi digital secara inklusif, berkelanjutan, dan berkeadilan.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan etnografi untuk memahami secara mendalam tantangan dan peluang adaptasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Etnografi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyelami konteks sosial, budaya, dan praktik sehari-hari para pelaku UMKM, sehingga dapat menangkap nuansa dan perspektif yang mungkin terlewatkan oleh metode kuantitatif semata. Peneliti melakukan analisis dokumen untuk mencari fenomena – fenomena terkait teknologi digital terhadap UMKM di Indonesia. Dokumen-dokumen tersebut seperti ;

- Situs web yang membahas terkait usaha mikro kecil dan menengah di negara Indonesia
- Artikel berita atau laporan terkait UMKM dan TIK di Indonesia.

Penggunaan metode etnografi dengan pengumpulan data, sangat relevan dalam mendukung adaptasi teknologi digital oleh UMKM di Indonesia. Melalui identifikasi tantangan, peluang, serta bagaimana memanfaatkan pemasaran digital untuk mencapai keberhasilan suatu usaha, program ini memastikan bahwa para pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep teknologi digital, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam operasional bisnis mereka Sehingga dapat meningkatkan rasio keberhasilan usaha UMKM di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan salah satu bentuk pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital. Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, e-commerce, dan search engine optimization (SEO), UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengefisienkan biaya promosi.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021), digital marketing terbukti dapat mendorong pertumbuhan omzet UMKM hingga lebih dari 80% ketika strategi pemasarannya dilakukan secara tepat. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing melalui digitalisasi pemasaran.

Namun, pemanfaatan digital marketing juga menghadapi berbagai tantangan, seperti:

- Rendahnya literasi digital pelaku UMKM. Terbatasnya akses terhadap pelatihan teknis digital marketing.
- Kurangnya infrastruktur digital, terutama di daerah terpencil.
- Minimnya pemahaman terkait analitik data konsumen dan algoritma platform.

Di sisi lain, peluang yang muncul sangat besar:

- Meningkatnya penetrasi internet dan pengguna media sosial di Indonesia.
- Dukungan program pemerintah seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan Pelatihan Digital Talent Scholarship.
- Tersedianya berbagai platform e-commerce gratis seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lokal.

Penelitian oleh Setiawan & Wibowo (2020) dalam *Jurnal Administratie Publica* mengungkapkan bahwa adopsi digital marketing secara signifikan meningkatkan keterjangkauan pasar UMKM dan memperkuat posisi merek (brand awareness), terutama selama masa pandemi COVID-19.

Dalam era ekonomi digital, pemanfaatan digital marketing oleh UMKM bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan terukur, dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Rahayu & Day, 2017).

Manfaat Digital Marketing bagi UMKM

- **Biaya Promosi yang Efisien:** Platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Tokopedia memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk secara gratis atau dengan biaya rendah.
- **Akses Data Konsumen Secara Real-Time:** UMKM dapat memahami preferensi pelanggan melalui analitik media sosial atau dashboard e-commerce.
- **Interaksi Langsung dengan Pelanggan:** Fitur seperti live streaming atau chat pelanggan membangun loyalitas dan keterlibatan (engagement).
- **Dukungan Pemerintah dan Ekosistem Digital:** Program pelatihan digital marketing telah difasilitasi oleh pemerintah melalui Kemenkop UKM dan Kominfo, bekerja sama dengan platform digital seperti Google dan Meta.

Dengan teori yang sudah ada. Untuk keperluan ini harus ada rujukan. Dalam memunculkan teori-teori baru, teori-teori lama bisa dikonfirmasi atau ditolak, sebagian mungkin perlu memodifikasi teori dari teori lama.

Keberhasilan UMKM dengan memanfaatkan Teknologi

Pemanfaatan teknologi, khususnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), telah terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong keberhasilan dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai sektor. Teknologi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen, serta mempercepat proses transaksi dan komunikasi bisnis.

Menurut World Bank (2021), digitalisasi mampu meningkatkan produktivitas UMKM hingga 25% dan memperluas pasar ke luar daerah bahkan ke mancanegara. UMKM yang berhasil mengadopsi teknologi digital seperti aplikasi kasir (POS), media sosial, marketplace, dan sistem akuntansi digital cenderung lebih tangguh dalam menghadapi krisis, seperti pandemi COVID-19.

Contoh Keberhasilan UMKM dengan Teknologi:

1. UMKM di sektor kuliner dan fashion yang menggunakan platform marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak) mengalami peningkatan penjualan lebih dari 100% dalam 1 tahun setelah digitalisasi (Kominfo, 2022).

2. Usaha kerajinan tangan di Yogyakarta dan Bali yang memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk promosi berhasil menarik pelanggan internasional tanpa biaya promosi besar.
3. UMKM di sektor pertanian yang memanfaatkan aplikasi e-commerce dan supply chain digital seperti TaniHub berhasil meningkatkan margin keuntungan karena memotong rantai distribusi.

Pemanfaatan teknologi oleh UMKM juga berdampak pada pengurangan kesenjangan ekonomi. UMKM perempuan dan pelaku usaha di daerah tertinggal terbantu dengan pelatihan daring dan akses pasar digital. Program seperti Lapak Asik, Bangga Buatan Indonesia (BBI), dan Digital Talent Scholarship menjadi tulang punggung keberhasilan ini.

Menurut riset UNDP (2021), keberhasilan digitalisasi UMKM juga berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals) terutama dalam aspek pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8).



Gambar 1. ShopTokopedia Sukses Naikkan Omzet Hadinata Batik dan UMKM Lainnya Lewat Pemanfaatan Platform Digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan pencatatan keuangan berbasis teknologi. Digital marketing, melalui platform seperti media sosial dan e-commerce, memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mengefisienkan biaya promosi, bahkan berpotensi mendorong peningkatan omzet hingga lebih dari 80%. Selain itu, teknologi secara umum dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat transaksi bisnis, dengan World Bank (2021) menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan produktivitas UMKM hingga 25%.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, antara lain keterbatasan akses internet, kurangnya pemahaman teknis, rendahnya literasi digital, terbatasnya akses pelatihan teknis digital marketing, kurangnya infrastruktur digital di daerah terpencil, dan minimnya pemahaman terkait analitik data konsumen dan algoritma platform.

Peluang keberhasilan pemanfaatan teknologi digital didukung oleh peningkatan penetrasi internet dan pengguna media sosial di Indonesia, serta adanya program-program pemerintah seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan Pelatihan Digital Talent Scholarship, serta tersedianya platform e-commerce gratis. Keberhasilan digitalisasi UMKM juga berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals), khususnya dalam aspek

pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8).

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan beberapa hal untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital pada sektor UMKM di Indonesia:

1. Peningkatan Akses dan Infrastruktur Digital. Pemerintah dan pihak terkait perlu terus berupaya memperluas jangkauan akses internet yang stabil dan terjangkau, terutama di wilayah non-perkotaan dan daerah terpencil, untuk mengatasi kendala infrastruktur.
2. Peningkatan Literasi dan Pemahaman Teknis. Diperlukan program pendampingan dan pelatihan yang lebih intensif dan mudah diakses bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman teknis dalam memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk digital marketing dan pencatatan keuangan berbasis teknologi.
3. Pengembangan Kurikulum Pelatihan yang Relevan. Pelatihan harus mencakup aspek analitik data konsumen dan algoritma platform agar UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Arisander, S. (2017).

"Mengatasi Kesenjangan Digital: Tantangan dan Peluang Pengembangan SDM di Era Transformasi Digital Indonesia. Diakses pada 17 Juni 2025 dari <https://www.kompasiana.com/arisanders/671b4edc925c43873315442/mengatasi-kesenjangan-digital-tantangan-dan-peluang-pengembangan-sdm-di-era-transformasi-digital-indonesia>.

Bank Nusuma. (2024, 20 Januari). *UMKM Di Indonesia: Tantangan Dan Strategi Bertahan Di Era Digital*. Diakses pada 14 Juni 2025, dari <https://id.linkedin.com/pulse/umkm-di-indonesia-tantangan-dan-strategi-bertahan-era-o78tc>

Fauziah, Fadhilah & Hasibuan, Lempang & Salsabila, Aisyah & Indah, Ana. (2025). *UMKM Hijau Dan Berdaya Saing: Optimalisasi Transformasi Digital Sebagai Upaya Inovasi Berkelanjutan*. *Jurnal E-Bis*. 9. 1-21. 10.37339/e-bis.v9i1.2303.

Gunawan Santoso, Rasenda, Moch. Rizal, Hari Wiyana, & Siti Nabila Subagja. (2025). *Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan*. *JUBISDIGI:JurnalBisnisDigital*, 1(1),21–30.

Iiii, Rend. (2025). *Pemasaran Digitalisasi UMKM Startup: Strategi Inovatif dalam Perencanaan Bisnis*. 10.13140/RG.2.2.14873.74084.

Jurnal Ilmiah Setiawan & Wibowo (2020)

Digital Marketing sebagai Strategi UMKM dalam Menghadapi Pandemi COVID-19

Putri, S., & Maya, S., Cecillia, G., Lokot, H. (2017). "Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 2-7.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). "E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia". *Journal of Small Business and Enterprise Development*.

Rismawati, Rismawati & Markos, Aos & Rosanti, Vira & Shahyatul, Intan. (2025). *Pelatihan Sumber Daya Manusia Berbasis Digital untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Resto Selera Sambal*. *Lentera Pengabdian*. 3. 145-151. 10.59422/lp.v3i02.801.

Rizal, M. (2020). "Digitalisasi UMKM: Antara Tantangan dan Peluang". *Jurnal Administratie Publica*

Siagian, Nico & Solfema, Solfema & Dasa Putri, Lili. (2025). *Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Indonesia*. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*. 1. 1581-1587. 10.59837/jpnmb.v1i8.303.

Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023).

" Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*,, 2(2), 20-35.